



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA
DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA MITSUBOSHI CIUDAD DE
IQUITOS, 2023”**

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

PRESENTADO POR:

**ARMANDO MUÑOZ RODRÍGUEZ
JAIR RUIZ ROMERO**

ASESOR:

Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mag.

**IQUITOS, PERÚ
2024**



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°016-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 16 días del mes de febrero del año 2024, a horas 11:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA MITSUBOSHI CIUDAD DE IQUITOS, 2023", autorizado mediante Resolución Decanal N°0147-2024-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas ARMANDO MUÑOZ RODRIGUEZ y JAIR RUIZ ROMERO, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mag. (Presidente)
Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag. (Miembro)
Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE.....**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación ...16...(Dieciséis).

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las **12:30 pm.** del 16 de febrero del 2024, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mag.
Presidente

Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Miembro

Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag.
Miembro

Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mag.
Asesor


Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR

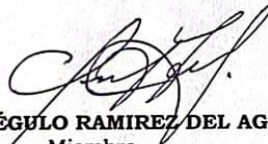
JURADO y ASESOR



Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mag.
Presidente
CLAD-09265



Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Miembro
CLAD - 17216



Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL ÁGUILA, Mag.
Miembro
CLAD- 13327



Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mag.
Asesor
CLAD-10865

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN_TESIS_MUÑOZ RODRIGUEZ_RUI
Z ROMERO.pdf**

AUTOR

MUÑOZ RODRIGUEZ / RUIZ ROMERO

RECuento DE PALABRAS

9780 Words

RECuento DE CARACTERES

49812 Characters

RECuento DE PÁGINAS

52 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

733.9KB

FECHA DE ENTREGA

Dec 11, 2023 12:13 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 11, 2023 12:14 PM GMT-5

● 21% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

A Dios, mi padre celestial, creador y Señor de todas las cosas, por ser quien guía mi vida y darme fuerzas para salir adelante.

A mis padres, por todo el amor que me dan, por haber depositado su confianza en mí, y estar presentes cuando más los necesité, brindándome sus sabios consejos, dándome ánimos y enseñándome con su ejemplo que todo es posible con esfuerzo y dedicación.

A mi esposa e hijos, por todo el cariño y apoyo incondicional que me han brindado, además por todos los momentos de risas interminables.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, sabiduría y fortaleza para vencer los obstáculos que se han presentado a lo largo de mi vida estudiantil y personal, pues por su infinito amor y bondad me ha permitido culminar mi carrera.

A mis seres querido, porque su amor y apoyo incondicional me han llenado de fuerzas para salir adelante y cumplir mi sueño.

A mi aula mater UNAP y mis catedráticos, por los conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera, y por contarme sus experiencias desarrolladas del presente trabajo investigativo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Bases teóricas	5
1.3. Definición de términos básicos	11
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	13
2.1. Formulación de la hipótesis	13
2.2. Variables y definiciones operacionales	13

CÁPITULO III: METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño	16
3.2. Diseño muestral	17
3.3. Procedimiento de recolección de datos	17
3.4. Procesamiento y análisis da Datos	17
3.5. Aspectos éticos.	17
CAPITULO IV. RESULTADOS	18
CAPITULO V: DISCUSIÓN	50
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	52
CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	54
CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	55
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Estadística complementaria	
3. Instrumentos de recolección de datos	
4. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Mitsuboshi tiene un plan estratégico en el ámbito de la atención al cliente	18
Tabla 2: Mitsuboshi tiene una política de gestión en el área de atención al cliente.	19
Tabla 3: Mitsuboshi tiene metas y objetivos en el campo del servicio al cliente.	20
Tabla 4: La empresa Mitsuboshi cuenta con diferentes estrategias para atención al cliente	21
Tabla 5: Mitsuboshi tiene objetivos en el área de atención al cliente.	22
Tabla 6: El área de atención al cliente elabora presupuesto de acuerdo a sus proyecciones respectivas	23
Tabla 7: Conoce que tipo de organización es la empresa Mitsuboshi	24
Tabla 8: La empresa Mitsuboshi cuenta con un organigrama estructura con área de atención al Cliente	25
Tabla 9: La estructura orgánica es consistente con el organigrama funcional del departamento de atención al cliente de Mitsuboshi.	26
Tabla 10: Se asigna funciones de acuerdo al manual de cargos en el área de atención al cliente	27
Tabla 11: La empresa Mitsuboshi cuenta con algún tipo de incentivo para sus trabajadores	28
Tabla 12: Aplicar el modelo de liderazgo al departamento de atención al cliente de Mitsuboshi	29
Tabla 13: Existe buenas relaciones interpersonales en área de atención al cliente	30
Tabla 14: Existe programa de motivación en el área de atención al Cliente	30
Tabla 15: Los procesos de control aplican al área de atención al cliente	32
Tabla 16: El proceso de control se realiza en el área de atención al cliente.	33
Tabla 17: Se realiza evaluaciones de las actividades que desarrolla en el área de atención al cliente	33
Tabla 18: Está satisfecho con el servicio que brinda la empresa	34
Tabla 19: El área de atención al cliente atiende con respeto a los clientes	36

Tabla 20: La empresa Mitsuboshi atiende a tiempo los reclamos de los clientes	37
Tabla 21: La empresa Mitsuboshi cuenta con servicio post venta	38
Tabla 22: El servicio que brinda la empresa Mitsuboshi le aporta seguridad	39
Tabla 23: El área de atención le soluciona a tiempo los problemas ocurridos	40
Tabla 24: La empresa brinda lo prometido a sus clientes	41
Tabla 25: La empresa Mitsuboshi ofrece algún regalo a cambio de la compra	42
Tabla 26: La empresa implementa mejoras en la calidad de servicio	43
Tabla 27: El servicio que brinda la empresa es de calidad	43
Tabla 28: Cree usted que podría recomendar a la empresa Mitsuboshi	44
Tabla 29: Cree usted que se siente fidelizado por el servicio que brinda la empresa	45
Tabla 30: Existe buena publicidad para la empresa	46
Tabla 31: El marketing considera una plaza óptima para la venta de los productos	48

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Mitsuboshi tiene un plan estratégico en el ámbito de la atención al cliente	18
Figura 2: Mitsuboshi tiene una política de gestión en el área de atención al cliente.	19
Figura 3: Mitsuboshi tiene metas y objetivos en el campo del servicio al cliente.	20
Figura 4: La empresa Mitsuboshi cuenta con diferentes estrategias para atención al cliente	21
Figura 5: Mitsuboshi tiene objetivos en el área de atención al cliente.	22
Figura 6: El área de atención al cliente elabora presupuesto de acuerdo a sus proyecciones respectivas	23
Figura 7: Conoce que tipo de organización es la empresa Mitsuboshi	24
Figura 8: La empresa Mitsuboshi cuenta con un organigrama estructura con área de atención al Cliente	25
Figura 9: La estructura orgánica es consistente con el organigrama funcional del departamento de atención al cliente de Mitsuboshi	26
Figura 10: Se asigna funciones de acuerdo al manual de cargos en el área de atención al cliente	27
Figura 11: La empresa Mitsuboshi cuenta con algún tipo de incentivo para sus trabajadores	28
Figura 12: Aplicar el modelo de liderazgo al departamento de atención al cliente de Mitsuboshi	29
Figura 13: Existe buenas relaciones interpersonales en área de atención al cliente	30
Figura 14: Existe programa de motivación en el área de atención al Cliente	31
Figura 15: Los procesos de control aplican al área de atención al cliente	32
Figura 16: El proceso de control se realiza en el área de atención al cliente.	33
Figura 17: Se realiza evaluaciones de las actividades que desarrolla en el área de atención al cliente	34
Figura 18: Está satisfecho con el servicio que brinda la empresa	35
Figura 19: El área de atención al cliente atiende con respeto a los clientes	36

Figura 20: La empresa Mitsuboshi atiende a tiempo los reclamos de los clientes	37
Figura 21: La empresa Mitsuboshi cuenta con servicio post venta	38
Figura 22: El servicio que brinda la empresa Mitsuboshi le aporta seguridad	39
Figura 23: El área de atención le soluciona a tiempo los problemas ocurridos	40
Figura 24: La empresa brinda lo prometido a sus clientes	41
Figura 25: La empresa Mitsuboshi ofrece algún regalo a cambio de la compra	42
Figura 26: La empresa implementa mejoras en la calidad de servicio	43
Figura 27: El servicio que brinda la empresa es de calidad	44
Figura 28: Cree usted que podría recomendar a la empresa Mitsuboshi	45
Figura 29: Cree usted que se siente fidelizado por el servicio que brinda la empresa	46
Figura 30: Existe buena publicidad para la empresa	47
Figura 31: El marketing considera una plaza óptima para la venta de los productos	48

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el proceso administrativo y su incidencia en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi de la ciudad de Iquitos 2023, por lo que se optó por un de tipo descriptiva y diseño no experimental, teniendo como muestra 20 colaboradores que prestan sus servicios en las distintas áreas de la empresa, utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario para la recolección de datos, la información ha sido procesada en el programa Excel y SPSS vs.26.

Asimismo, se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.860 considera una relación muy alta y el p valor es 0.000 que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$) Lo que se puede afirmar que con un 99% de confianza existe una relación positiva muy significativa entre el proceso administrativo su incidencia en el área de atención al cliente.

En las hipótesis específica se puede determinar que existe incidencia en el proceso de planificación en el área de atención al cliente. Lo que se puede afirmar que con un 95% de confianza que existe una relación positiva significativa entre el proceso planificación y la atención al cliente,

Asimismo se observa que el coeficiente de correlación es 0,614** considera una relación alta y el p valor es 0.004 que es menor al 0.05 ($0.004 < 0.05$) Lo que se puede afirmar que con un 99% de confianza que existe una relación positiva significativa entre el proceso de organización y la atención al cliente.

Palabras clave: Proceso Administrativo; atención; cliente y empresa.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the administrative process and its impact on the customer service area of the Mitsuboshi company in the city of Iquitos 2023, so a descriptive type and non-experimental design was chosen, taking as its It shows 20 collaborators who provide their services in the different areas of the company, using the survey and questionnaire technique for data collection, where the information has been processed in the Excel and SPSS v.26 program. Within the results are observed

Likewise, it can be seen that the correlation coefficient is 0.860, which is considered a very high relationship and the p value is 0.000, which is less than 0.01 ($0.000 < 0.01$). It can be stated that with 99% confidence there is a very significant positive relationship. between the administrative process and its impact on the customer service area.

In the specific hypotheses it can be determined that there is an impact on the planning process in the area of customer service. It can be stated that with 95% confidence that there is a significant positive relationship between the planning process and customer service.

Likewise, it is observed that the correlation coefficient is 0.614**, considering a high relationship and the p value is 0.004, which is less than 0.05 ($0.004 < 0.05$). It can be stated that with 99% confidence that there is a positive relationship. significant between the organizational process and customer service.

Keywords: Administrative Process; attention; client and company.

INTRODUCCIÓN

La gestión del Proceso Administrativo y su incidencia en el Área de Atención al Cliente, es la función que implica la planificación, organización, dirección y control de los materiales de una empresa u organización, así como la capacidad de controlar y coordinar el flujo de materiales y cómo cumplir con el flujo de materiales. (Henríquez-Fuentes et al., 2018). Además de gestionar el flujo de materiales para garantizar la entrega a tiempo, los gerentes de materiales monitorean la disponibilidad de materiales para completar el trabajo y al mismo tiempo controlan el costo y la calidad del servicio al cliente a lo largo de la cadena de suministro. Haremos todo lo posible para gestionarlo. (Rodas, 2020).

Hoy en día, para algunos empresarios, la necesidad de medir la eficiencia y eficacia de sus empresas se ha convertido en el foco del servicio al cliente. Sin embargo, no entienden que el medio para lograrlo reside en el desempeño de los empleados y que la responsabilidad recae enteramente en la administración. Por lo tanto, existe la necesidad de procesos de gestión adecuados que permitan una planificación, organización, gestión y control adecuados de las operaciones empresariales.

El propósito de este estudio es difundir la importancia de los procesos directivos en la gestión de las empresas MITSUBOSHI de la ciudad de Iquitos, y analizar aspectos como el proceso administrativo se relaciona con la atención al cliente, e investigar sus efectos analizando en el desempeño de los recursos humanos y alcance de control en la evaluación del desempeño laboral.

Por tal motivo, este trabajo de investigación se realizó de manera integral dirigido a los empleados de MITSUBOSHI en la ciudad de Iquitos, realizando cuestionarios y entrevistas a los empleados, obteniendo resultados importantes.

La empresa MITSUBOSHI en Iquitos no es ajena a este problema. En los últimos meses, un aumento en el número de negocios y clientes ha provocado interrupciones en la distribución de materiales y suministros, lo que ha provocado retrasos en los envíos.

Además, sirve para distribuir tareas de manera eficiente. Por lo que fue necesario desarrollar este tema de investigación con el fin de contribuir al enriquecimiento y ampliación de conocimientos específicos respecto de las variables de investigación.

Teniendo como objetivo general: Determinar la incidencia de los procesos administrativos en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023.

Para mayor comprensión, este estudio se divide en siete:

Capítulo I Marco Teórico donde presente los antecedentes, las bases teóricas, referencias y fundamentación de la investigación, además el aspecto legal.

Capítulo II Hipótesis y Variables donde su contenido es la formulación de la hipótesis, variables y definición operacionales de las variables.

Capítulo III, define la metodología que involucra el tipo y diseño de la investigación, el diseño muestral, procesamiento y recolección de datos.

Capítulo IV Resultados trata sobre el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la entrevista y las encuestas.

Capítulo V Discusión presenta el desarrollo de la propuesta, que busca dar solución a la problemática existente, a través de herramientas administrativas que beneficia al personal de Mitsuboshi, en el desarrollo de sus labores, pues contribuye al logro de la eficiencia operacional.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En 2017, se ha desarrollado una investigación con una metodología en la que el conocimiento científico obtenido en el proceso de investigación puede ser utilizado y aplicado para mejorar los procesos de gestión de la empresa. Los resultados arrojaron que la empresa no contaba con una estructura organizacional adecuada, no tenía misión, visión y metas, no tenía un plan de motivación y desarrollo del recurso humano y se identificaron deficiencias en los procesos de seguimiento y control. Al final del estudio se propone una secuencia coherente de actividades de planificación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en todas las áreas y niveles. (Tapia 2017)

En 2015, se realizó una investigación con una metodología utilizada para desarrollar el estudio consistió en técnicas cualitativas y cuantitativas, investigación bibliográfica, investigación de archivo y de campo, y obtención de información proporcionada por el personal del departamento. Para solucionar los problemas anteriores se diseñó un esquema y proceso de requisitos y competencias que detalle las principales funciones de cada puesto, definición de responsabilidades y su alcance, para permitir una gestión eficiente de las operaciones integrales, se propuso desarrollar un manual. procesos de gestión departamental. (Orozco y Nuñez 2015).

En 2015 se realizó una investigación en la cual utilizaron técnicas como 5s, lean servicios y gestión de procesos. Hemos logrado reducir las quejas de los clientes, los tiempos de entrega, los tiempos de recolección y mejorar el desempeño general de las empresas mencionadas. Al utilizar el método 5S

para inculcar disciplina en los empleados, reducir los movimientos innecesarios y mejorar la eficiencia, la empresa tiene como objetivo brindar servicios al menor costo posible y buscar la satisfacción continua de los empleados a través de la gestión de procesos. (Chalco 2015).

1.2. Bases teóricas

Proceso administrativo

El proceso de gestión administrativa está estructurado de tal manera que es determinante la planificación, organización, dirección y control. Por lo tanto, es necesario definir un orden de actividades en función de los elementos que las componen. (Koontz et al., 2008).

Hernandez (2004) señala que es un conjunto de procesos que organizan el funcionamiento de una organización de manera efectiva: planificar, organizar, integrar, dirigir y controlar las actividades, asegurando el uso adecuado de los recursos y la motivación de los empleados. (pág. 195).

Planeación:

Koontz et al., (2008), señalan que la planificación es el origen de la gestión pública, donde se plantean los objetivos y tareas para cumplir las metas institucionales.

Tipos de planes

Para Robbins y Coulter (2013), establecen que la planificación es el progreso de decidir hacia dónde se quiere llegar y qué pasos se deben dar. La planificación implica varios conceptos, pero los más importantes son las técnicas y herramientas que te ayudan tanto a marcar pautas como a tomar decisiones.

Misión:

Rojas (2008), representa la razón de existencia de la entidad. Aquí está el motivo de la creación de la empresa. La misión de toda empresa establecida es satisfacer una necesidad específica a través de los productos y servicios que ofrece.

Visión:

Para Hellriege et al., (2009), una visión, en su sentido más amplio, es una visión general de todo aquello por lo que una empresa debe esforzarse.

Objetivos:

Koontz et al., (2012), señalan “que es el logro deseado que surge de las necesidades que se desea lograr en lo planeado”.

Estrategias:

Koontz et al., (2012), se trata de encontrar un plan de acción para mantener y crear una ventaja competitiva.

Políticas:

Pérez (2009), se trata de reglas que brindan soluciones a problemas recurrentes o reglas de comportamiento que se aplican cuando ocurren situaciones similares.

Procedimientos:

Koontz et al., (2012), definen que son pasos a seguir siempre que se cuente con los recursos necesarios para cumplir con las metas.

Reglas:

Koontz et al., (2012), señalan que son obligaciones que especifican comportamientos y actitudes que todos los empleados deben evitar o seguir.

El incumplimiento de las reglas definidas y acordadas dará lugar a penalizaciones o sanciones por parte de la institución.

Programas:

Koontz et al., (2012), señalan “que son logros de objetivos y metas siguiendo diverso procedimiento para llevar a cabo un curso de acción particular”.

Presupuesto:

Para Robbins y Coulter (2013), indican “que es un plan numérico para desarrollar actividades específicas”.

Organización

Hernandez (2004) se refiere específicamente al diseño de estructuras de trabajo formales dentro de una organización, con jerarquías de autoridad y departamentos funcionales. (pág. 258).

Etapas de la organización

Munch (2011) señala que son procedimientos que definen una actividad.

a. Descripción de procesos

Es necesario escribir una descripción del procesamiento. Creación de un listado que contenga las características de la empresa.

b. Departamentalización

División de funciones asignadas a los colaboradores.

c. Jerarquización

Es la asignación de las funciones organizativas según su mando, importancia o grado.

Dirección

Terry (2010) señala que se llevan a cabo bajo la autoridad del gerente o su representante y se monitorea constantemente la implementación de las instrucciones.

Según Chiavenato (2007), se define “como los proceso para la asignación de funciones”. (pág. 150).

Elementos de dirección:

Anzola (1993), señala tres elementos:

- a. Liderazgo: Habilidades de una persona para influir en otros miembros. El papel de un buen líder es animar a cada colaborador para ejecutar las tareas y guiarlos hacia un mismo objetivo.
- b. Motivación: Es el estado emocional de un individuo que conserva lo que quiere lograr y rige sus funciones hacia lo que quiere lograr. Para que una empresa funcione bien necesita personas 100% motivadas.
- c. Comunicación: Si la comunicación no funciona, los empleados no sabrán lo que están haciendo sus colegas, la gerencia no tendrá aportes y la gerencia no estará capacitada para dar instrucciones. Cuando esto sucede, la coordinación del trabajo se vuelve imposible y la organización colapsa.

Control:

Chiavenato (2007) el propósito de la gestión es asegurar que los resultados de un plan, organización y control correspondan lo más fielmente posible a los objetivos fijados”. (pág. 151).

Elementos del Control

Amstrong (2012), señala los siguientes elementos.

Controles y Estándares: Son muy necesarios para la gestión, porque sin ellos será imposible comparar lo planeado y lo logrado.

Operación de controles: Esta es una tarea específica realizada por técnicos especializados en cada norma de control.

Evaluación de resultados: Esto permite determinar los resultados obtenidos de los controles implementados y es una herramienta de planificación.

Atención al cliente

Según Carvajal et al., (2015) señala que se trata de una acción o actividad a realizar, como, por ejemplo: tales como responder preguntas, brindar soluciones a problemas y brindar la atención adecuada. Todo este proceso comienza con la comunicación, dando la bienvenida a la presentación y finalizando el ciclo del tiempo del usuario con nosotros. (p. 63)

Fases de la atención al cliente

Según Llamas (2004), define las siguientes fases.

1. Tangibles: Esta palabra refiere a todas las cosas físicas que se pueden sentir con los cinco sentidos. Así, las cosas tangibles son, por ejemplo, aquellas que se pueden sentir al tacto o verse visualmente.
2. Calidad de atención. Esto se refleja en herramientas que influyen en la imagen de una organización, como los estilos de comportamiento, la comunicación y la motivación de los empleados. (p. 54).
3. Intangibles. Las actitudes, las habilidades personales, los comportamientos y las variables intangibles más importantes son valores corporativos.

Tipos de atención al cliente

Según Villa (2014) define los siguientes tipos:

- Atención presencial. Este es el servicio más directo que trata directamente con los usuarios.
- Atención telefónica. Este tipo de atención es lo más delicado que puede brindar un empleado, ya que solo cuenta con un canal auditivo para una interacción efectiva. Por lo tanto, los factores importantes son el tono de su voz, su capacidad para escuchar y su comportamiento al teléfono.
- Atención virtual. Expande a las redes sociales y adapta tu estrategia en función de las necesidades del cliente en estos medios. (p. 265)

Atención en el punto de venta

Wakabayashi (2016) define que los consumidores quieren una experiencia de compra gratificante cuando visitan una tienda minorista para obtener información sobre productos y servicios. Esto significa que debes buscar beneficios como estar bien informado, bien tratado y sentirte cómodo en el punto de venta.

Asimismo, Ulloa (2015) cree que estar en el piso de ventas es el momento de la verdad cuando un consumidor está convencido de comprar o no el producto. Un producto debe crear este valor para que los consumidores lo acepten.

Por su parte Lozano (2018) considera que la formación adecuada del personal de atención al cliente es fundamental para crear valor en el punto de venta. Además, el lugar debe diseñarse de tal manera que pueda transmitir buenas expectativas a los clientes.

Componentes del plan de atención

Según Silva (2013) afirma que el plan se divide en cinco elementos básicos.

Conocer al cliente: Los clientes son la clave del éxito de cualquier empresa. Comprender el comportamiento del consumidor permite mejorar la experiencia de compra y cumplir con las expectativas.

La comunicación: es desarrollar una actitud eficaz entre los colaboradores y cliente.

El plan de contactos: Esto se debe a que cada cliente se comporta de manera diferente, como realizar una llamada, atender una llamada, realizar una compra o realizar una devolución. Este proceso interactivo hace que sea esencial para las empresas adaptarse a las diferentes necesidades, comportamientos y respuestas de los clientes.

El manejo de quejas: Para los servicios que desean promover la calidad, la gestión de quejas puede clasificarse como un proceso importante porque requiere una evaluación efectiva de las percepciones del servicio.

Técnicas capacitación de personal y de selección. Son herramientas utilizadas en la formación del personal que hemos seleccionado como apto para la atención al cliente.

Organización: Está conformada por personas con fin único. Estas personas aportan deseo y energía para lograr el objetivo, pero esto por sí solo no es suficiente para lograr el objetivo. Los recursos deben ser guiados y dirigidos.

1.3. Definición de términos básicos

Atención al Cliente. Estrategias seguidas por los colaboradores con la finalidad de satisfacer necesidades de los usuarios.

Instrumentos de gestión: Documentos técnicos prescriptivos que regulan integralmente las operaciones de una empresa, incluyendo el Manual de

Organización y Funciones (MOF) y Reglamento de Organización y Funciones (ROF).

Proceso administrativo: son fases dirigidas para lograr los objetivos de una institución.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe incidencia en el proceso administrativo en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023.

Hipótesis específicas

Hi1: Existe incidencia en el proceso de planificación en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023

Hi2: Existe incidencia en el proceso de organización en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023

Hi3: Existe incidencia en el proceso de dirección en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023

Hi4: Existe incidencia en el proceso de control en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023

2.2. Variables y definiciones operacionales

Definición conceptual de las variables

V1: Proceso administrativo

Orden en el que las actividades de una organización se organizan de manera eficaz. Es decir, planifica, organiza, dirige y controla las actividades, permitiendo el uso adecuado de los recursos y maximizando la motivación de los empleados. (Hernandez, 2004).

V2: Atención al cliente.

Es una serie de actividades interrelacionadas que se proporcionan para garantizar que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuados y pueda utilizarlo correctamente. (Silva, 2013)

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
V: Proceso administrativo	Orden en el que las actividades de una organización se organizan de manera eficaz. Es decir, planifica, organiza, dirige y controla las actividades, permitiendo el uso adecuado de los recursos y maximizando la motivación de los empleados. (Hernandez, 2004)	Cuantitativa	Planificación	Ordinal	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre	(1) (2) (3) (4) (5)	Encuesta
			Organización				
			Dirección				
			Control				
Atención al cliente	"Es una serie de actividades interrelacionadas que se proporcionan para garantizar que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuados y pueda utilizarlo correctamente. (Silva, 2013).		Satisfacción	Ordinal			
			Calidad				
			Marketing				

CÁPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

Tipo de investigación

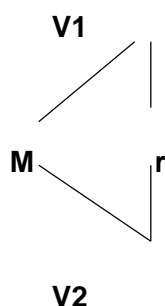
En el estudio se aplicó la investigación aplicada de tipo cuantitativa, correlacional, que busca fundamentar a través de la medición de las dimensiones la incidencia del proceso administrativo y la atención al cliente.

Enfoque cuantitativo

Diseño de investigación

Se aplicó un diseño de investigación no experimental. Este tipo de investigación tiene como objetivo observar los fenómenos en su contexto natural. Es decir, el fenómeno ya ocurrió y la aplicación del modelo también es transaccional o transversal, ya que ocurre en un período de tiempo específico. (Hernandez, et. al, 2017)

Esquema del estudio



Donde:

M = Muestra de estudio.

V1 = Proceso Administrativo

V2 = Atención al cliente

r = Relación entre las variables observadas

3.2. Diseño muestral

Población

La población estuvo conformada por 20 colaboradores que trabajan en el área de atención al cliente de la Empresa Mitsuboshi año 2022.

Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población que es una muestra censal.

3.3. Procedimiento de recolección de datos

Técnicas

Abascal y Grande (2005), señalan que “procedimientos que permite aplicar procesos pre establecidos”.

Instrumento

Este estudio utilizó un cuestionario que consta de cuatro niveles de dimensiones del proceso de administrativo y atención al cliente, teniendo en cuenta todos los factores relacionados con las variables.

3.4. Procesamiento y análisis de Datos

Una vez finalizado el estudio, la información será analizada por un proceso estadístico que permite determinar la relación significativa entre las variables aplicando el programa estadístico SPSS versión 22 para Windows XP.

3.5. Aspectos éticos.

En la investigación se respetaron los derechos de autoría, y se acreditó al autor original al final del documento utilizando el manual de estilo APA. Además, los criterios técnicos usados para explicar los resultados de la investigación. Así mismo, se respetaron las opiniones de los encuestados.

CAPITULO IV. RESULTADOS

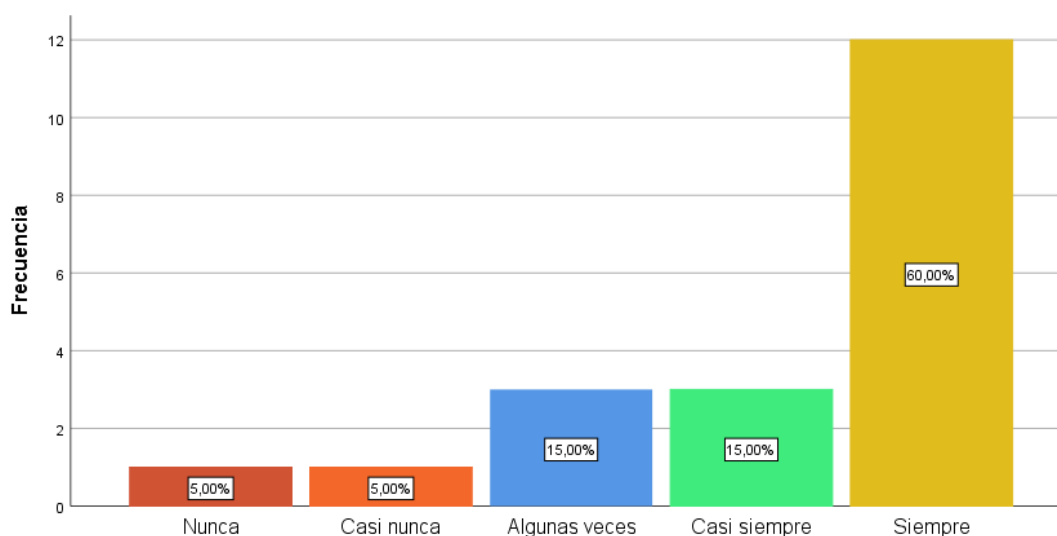
Tabla 1:

Mitsuboshi tiene un plan estratégico en el ámbito de la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	1	5,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	3	15,0
Siempre	12	60,0
Total	20	100,0

Figura 1:

Mitsuboshi tiene un plan estratégico en el ámbito de la atención al cliente



En la tabla N°01: se observa que el 5% de los colaboradores manifiestan que nunca Mitsuboshi tiene un plan estratégico en el ámbito de la atención al cliente, el 15% manifiesta algunas veces si cuenta y el 60% de los colaboradores Mitsuboshi tiene un plan estratégico en el ámbito de la atención al cliente, creemos que la planificación del servicio al cliente consta de cuatro fases: Diagnosticar, Priorizar, Ejecutar y Evaluar. Durante la fase de diagnóstico, una empresa identifica un problema a resolver o una necesidad que debe ser abordada por el equipo de atención al cliente.

Priorizar significa organizar las cosas de modo que las cosas más importantes se hagan o procesen primero, la ejecución significa realizar acciones que requieren habilidades especiales y la evaluación significa emitir juicios.

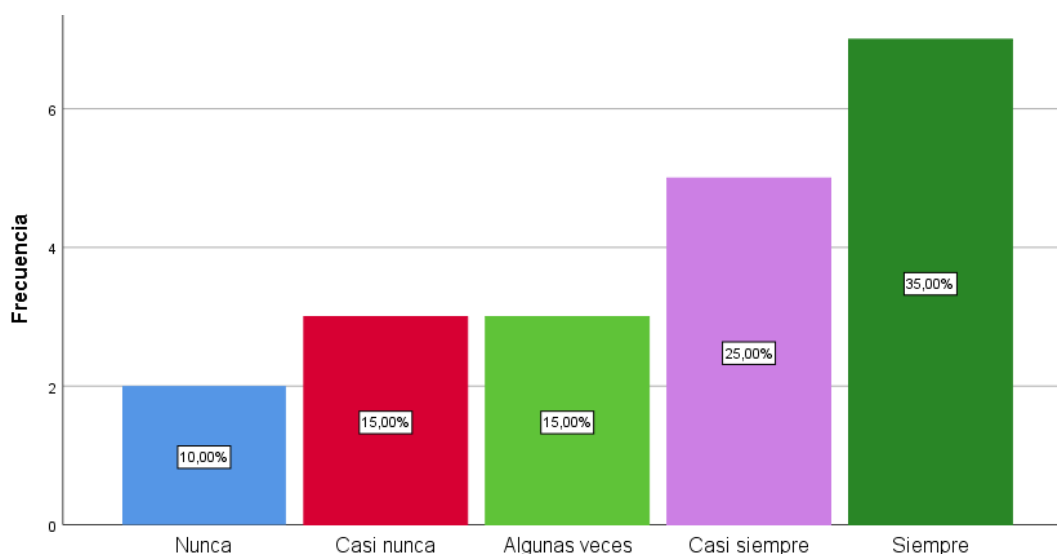
Tabla 2:

Mitsuboshi tiene una política de gestión en el área de atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	3	15,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 2:

Mitsuboshi tiene una política de gestión en el área de atención al cliente.



En la Tabla N° 02: Se observa que el 10% de los colaboradores manifiestan que nunca Mitsuboshi tiene una política de gestión en el área de atención al cliente, el 15% manifiesta que algunas veces y el 35 % manifiesta que los colaboradores manifiestan Mitsuboshi tiene una política de gestión en el área de atención al cliente.

Una política de servicio al cliente es un conjunto de códigos de conducta que determina el enfoque y la actitud hacia el servicio a los consumidores. Es un documento útil que muestra los valores que una empresa quiere transmitir y los pasos que da para solucionar los problemas.

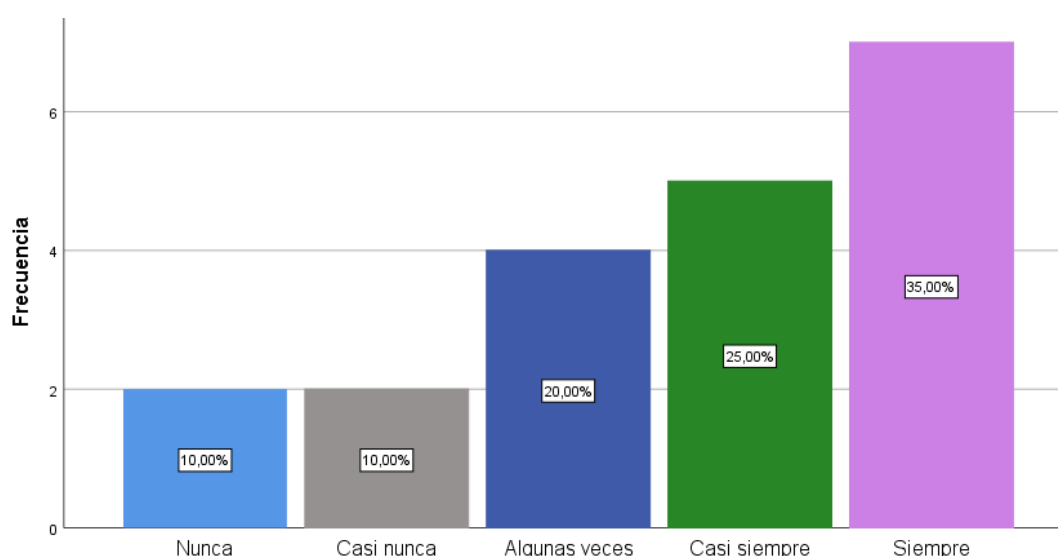
Tabla 3:

Mitsuboshi tiene metas y objetivos en el campo del servicio al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	4	20,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 3:

Mitsuboshi tiene metas y objetivos en el campo del servicio al cliente.



En la Tabla N°03: Se observa que el 10% de los colaboradores manifiestan que nunca Mitsuboshi tiene metas y objetivos en el campo del servicio al cliente, el 20% de los colaboradores manifiestan que algunas veces cuenta Mitsuboshi tiene metas y objetivos en el campo del servicio al cliente y el 35% de los colaboradores manifiestan que la empresa siempre Mitsuboshi tiene metas y objetivos en el campo del servicio al cliente.

Una política de servicio al cliente es un conjunto de códigos de conducta que determina el enfoque y la actitud hacia el servicio a los consumidores. Es un documento útil que muestra los valores que una empresa quiere comunicar y los pasos que sigue para resolver los problemas.

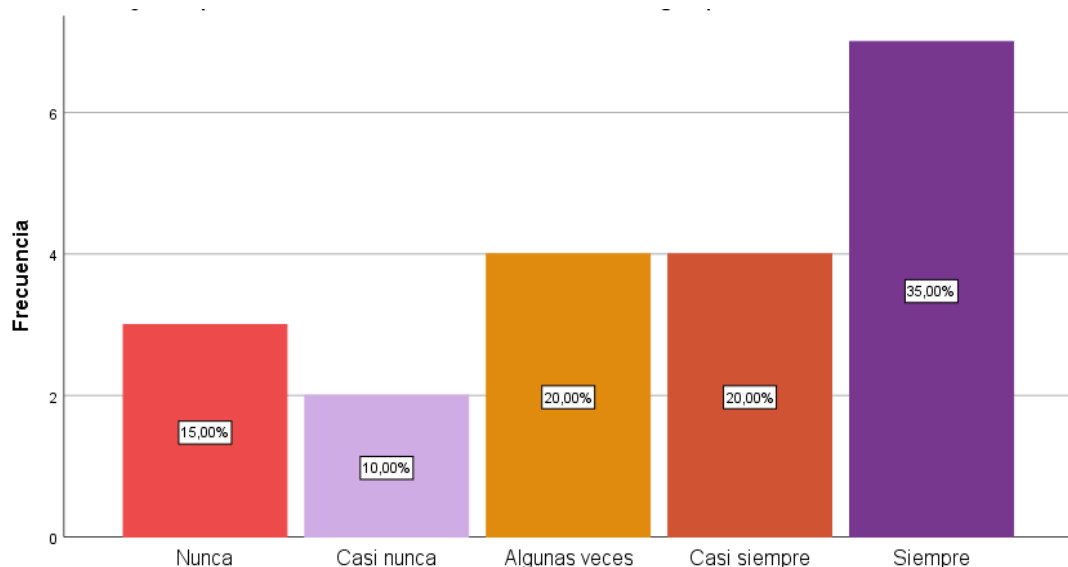
Tabla 4:

La empresa MITSUBOSHI cuenta con diferentes estrategias para atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	3	15,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	4	20,0
Casi siempre	4	20,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 4:

La empresa Mitsuboshi cuenta con diferentes estrategias para atención al cliente



En la Tabla N° 04: Se observa que el 15% de los colaboradores consideran que nunca existen estrategias para atención al cliente, el 20% de los colaboradores manifiesta que algunas veces existe estrategias para atención al cliente y el 35% de los colaboradores manifiesta que siempre existe estrategias para atención al cliente

Se debe implementar una estrategia de atención al cliente en el área de ventas considerando los siguientes factores: Se trata de aprovechar la tecnología para conectarse con los clientes, reducir los tiempos de espera y aprovechar el talento para ayudar a los consumidores a centrarse en el gasto.

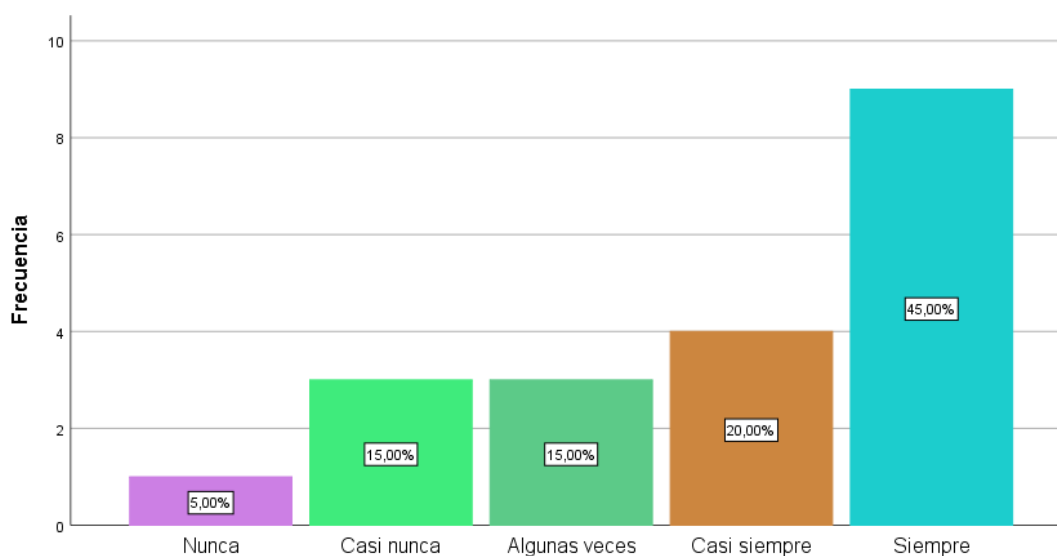
Tabla 5:

Mitsuboshi tiene objetivos en el área de atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	3	15,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	4	20,0
Siempre	9	45,0
Total	20	100,0

Figura 5:

Mitsuboshi tiene objetivos en el área de atención al cliente.



En la Tabla N°05: Se observa que el 5% de los colaboradores manifiestan que nunca Mitsuboshi tiene objetivos en el área de atención al cliente, el 15% de los colaboradores manifiestan que algunas veces Mitsuboshi tiene objetivos en el área de atención al cliente y el 45% de los colaboradores manifiestan que siempre Mitsuboshi tiene objetivos en el área de atención al cliente.

Los principales objetivos del servicio al cliente son atraer nuevos clientes, fidelizarlos, responder preguntas de forma rápida y eficaz, resolver problemas con empatía y consideración, comprender las necesidades, mantener relaciones y mejorar la marca para mejorar la confiabilidad.

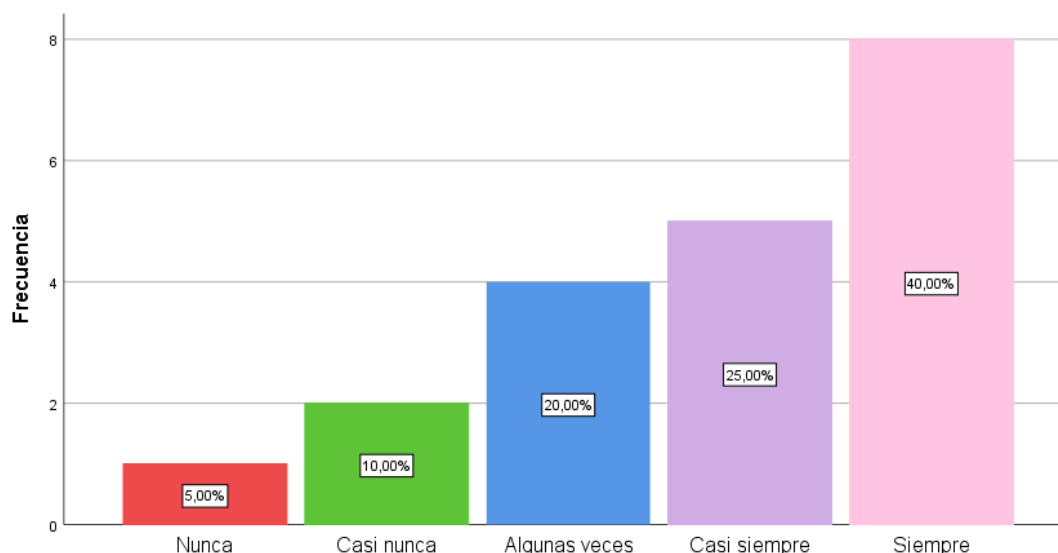
Tabla 6:

El área de atención al cliente elabora presupuesto de acuerdo a sus proyecciones respectivas

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	4	20,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	8	40,0
Total	20	100,0

Figura 6:

El área de atención al cliente elabora presupuesto de acuerdo a sus proyecciones respectivas



En la Tabla N° 06: se observa que, el 5% de los colaboradores consideran que nunca el área de atención al cliente elabora presupuesto de acuerdo a sus proyecciones respectivas, el 20% de los colaboradores manifiestan que algunas veces el área de atención al cliente elabora presupuesto de acuerdo a sus proyecciones y el 40% de los colaboradores manifiesta que siempre el área de atención al cliente elabora presupuesto de acuerdo a sus proyecciones.

Un pronóstico presupuestario es un documento que captura los resultados de la planificación estratégica en una empresa, por lo que para asegurar la efectividad del pronóstico es necesario crear un pronóstico actualizado de ingresos, gastos y resultados esperados.

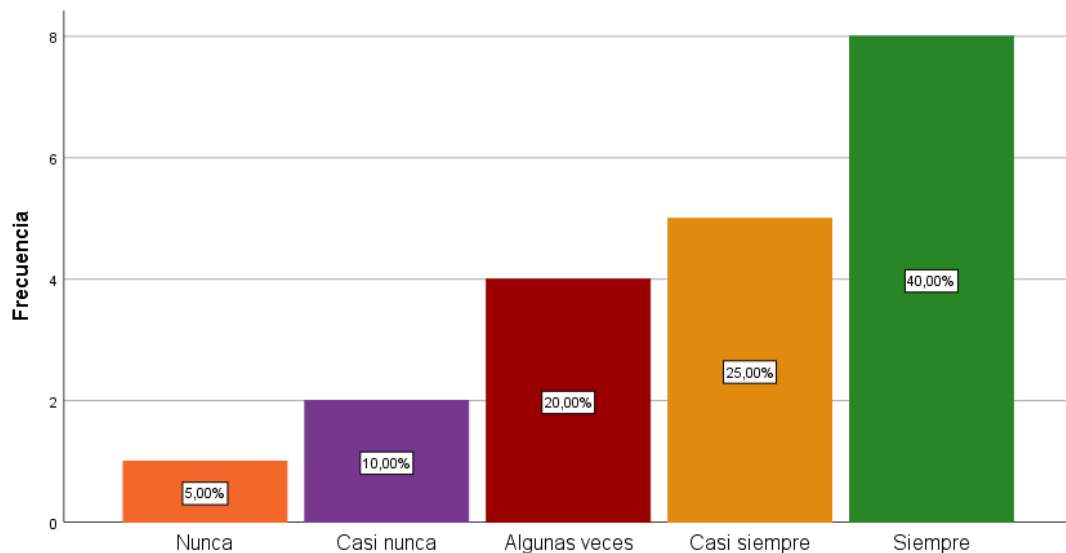
Tabla 7:

Conoce que tipo de organización es la empresa Mitsubishi

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	4	20,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	8	40,0
Total	20	100,0

Figura 7:

Conoce que tipo de organización es la empresa Mitsubishi



En la Tabla N° 07: Se observa que el 5% de los colaboradores manifiestan que nunca conocen que tipo de empresa, el 20% de los colaboradores manifiesta que algunas veces conocen que tipo de organización Mitsubishi y el 40% de los colaboradores manifiesta que siempre conocen que tipo de organización es la Mitsubishi.

Las formas básicas de organización empresarial son: 1) Empresa unipersonal. 2) Asociación colectiva. 3) Sociedad limitada. 4) Empresa pública. En otras palabras, Mitsubishi, también conocida como empresa unipersonal, es una empresa unipersonal. Un tipo de entidad comercial que es propiedad de individuos y está operada por ellos, y no existe distinción legal entre el propietario y la empresa.

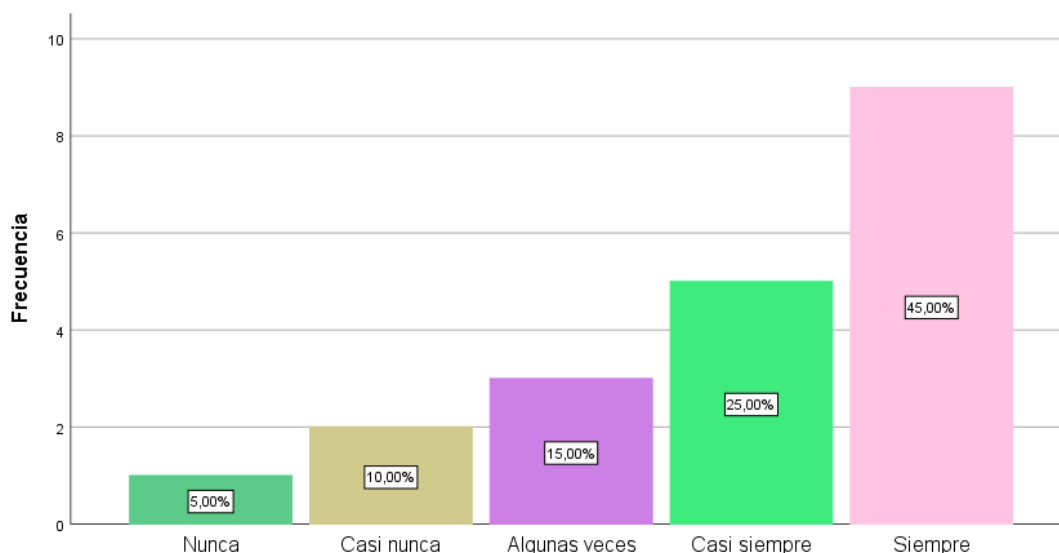
Tabla 8:

La empresa Mitsuboshi cuenta con un organigrama estructura con área de atención al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	9	45,0
Total	20	100,0

Figura 8:

La empresa Mitsuboshi cuenta con un organigrama estructura con área de atención al Cliente



En la Tabla N° 08: Se observar que el 5% de los colaboradores manifiestan que nunca se cuenta con un organigrama que cuenta con un área de atención al cliente, el 15% de los colaboradores manifiestan que algunas veces se cuenta con un organigrama que cuenta con un área de atención al cliente y el 45% de los colaboradores manifiesta que siempre se cuenta con un organigrama que tiene el área de atención al cliente.

La función del departamento de atención al cliente de una empresa incluye ayudar a los clientes a resolver problemas técnicos con productos o servicios, tales como: Por ejemplo, al iniciar sesión en un sitio web, recuperar una contraseña o realizar un pago.

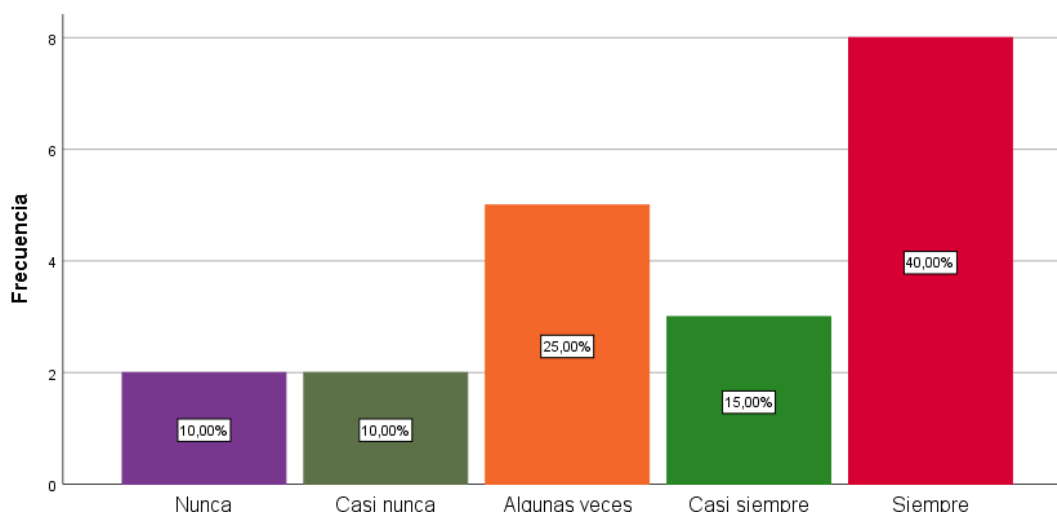
Tabla 9:

La estructura orgánica es consistente con el organigrama funcional del departamento de atención al cliente de Mitsuboshi.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	5	25,0
Casi siempre	3	15,0
Siempre	8	40,0
Total	20	100,0

Figura 9:

La estructura orgánica es consistente con el organigrama funcional del departamento de atención al cliente de Mitsuboshi



En la Tabla N°09: Se observar que el 10% de los colaboradores manifiestan que nunca la estructura orgánica es consistente con el organigrama funcional del departamento de atención al cliente de Mitsuboshi, el 25% de los colaboradores manifiestan que algunas veces la estructura orgánica es consistente con el organigrama funcional del departamento de atención al cliente de Mitsuboshi y el 40% de los colaboradores manifiestan que siempre La estructura orgánica es consistente con el organigrama funcional del departamento de atención al cliente de Mitsuboshi. El departamento de atención al cliente es un área fundamental de cualquier empresa porque se encarga de comunicarse con otras personas para resolver inquietudes sobre

productos y servicios. Estamos formados por un grupo de empleados que trabajan duro para construir una imagen corporativa positiva.

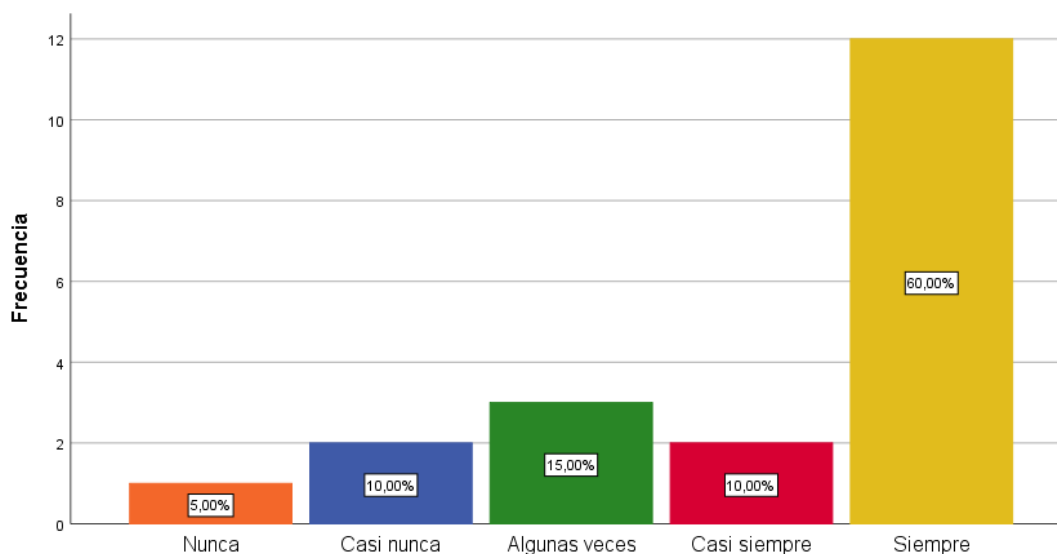
Tabla 10:

Se asigna funciones de acuerdo al manual de cargos en el área de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	2	10,0
Siempre	12	60,0
Total	20	100,0

Figura 10:

Se asigna funciones de acuerdo al manual de cargos en el área de atención al cliente



En la Tabla N°10: Se observa que el 5% de los colaboradores manifiestan que nunca se asigna funciones de acuerdo al manual de cargos, el 15% manifiestan que algunas veces se asignan funciones de acuerdo al manual de cargos y el 60% manifiesta que siempre se asigna funciones de acuerdo al manual de cargos.

Un manual de puesto es un documento que representa la definición oficial de práctica administrativa. Para que una empresa o institución funcione correctamente, todos los empleados de la organización deben hacerlo.

Además, le permite acceder a la información de manera organizada, metódica y racional.

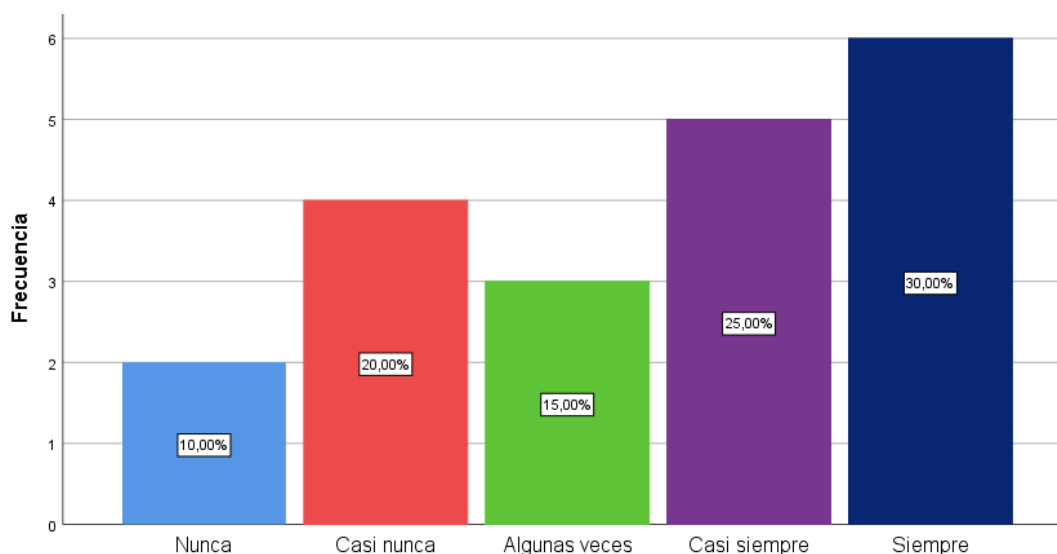
Tabla 11:

La empresa Mitsuboshi cuenta con algún tipo de incentivo para sus trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	4	20,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	6	30,0
Total	20	100,0

Figura 11:

La empresa Mitsuboshi cuenta con algún tipo de incentivo para sus trabajadores



En la Tabla N° 11: Se observa que el 10% de los colaboradores manifiestan que nunca la empresa Mitsuboshi cuenta con algún tipo de incentivo para sus trabajadores, el 15% de los colaboradores manifiestan que empresa Mitsuboshi algunas veces cuenta con algún tipo de incentivo para sus trabajadores y el 30% de los colaboradores manifiesta que siempre la empresa Mitsuboshi cuenta con algún tipo de incentivo para sus trabajadores. Los incentivos para empleados son una forma de recompensar y motivar el desempeño de los empleados. En general, ayudan a las organizaciones a

atraer y retener nuevos talentos. Los programas de incentivos están diseñados para atraer, involucrar y retener talento.

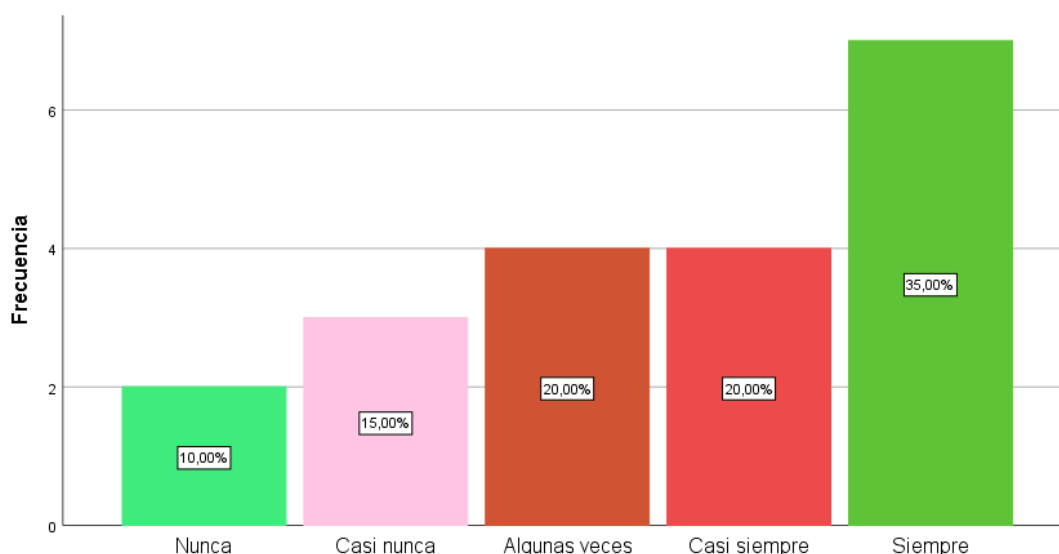
Tabla 12:

Aplicar el modelo de liderazgo al departamento de atención al cliente de Mitsuboshi

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	3	15,0
Algunas veces	4	20,0
Casi siempre	4	20,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 12:

Aplicar el modelo de liderazgo al departamento de atención al cliente de Mitsuboshi



En la Tabla N°12: Se observa que el 10% de los colaboradores manifiesta que nunca se aplica el modelo de liderazgo al departamento de atención al cliente de Mitsuboshi, el 20% de los colaboradores manifiesta que algunas veces se aplica el modelo de liderazgo al departamento de atención al cliente de Mitsuboshi y el 35% manifiesta que siempre se aplica el modelo de liderazgo al departamento de atención al cliente de Mitsuboshi. El liderazgo no se trata sólo de enfatizar la excelencia individual o ser responsable de marcar la dirección de todo.

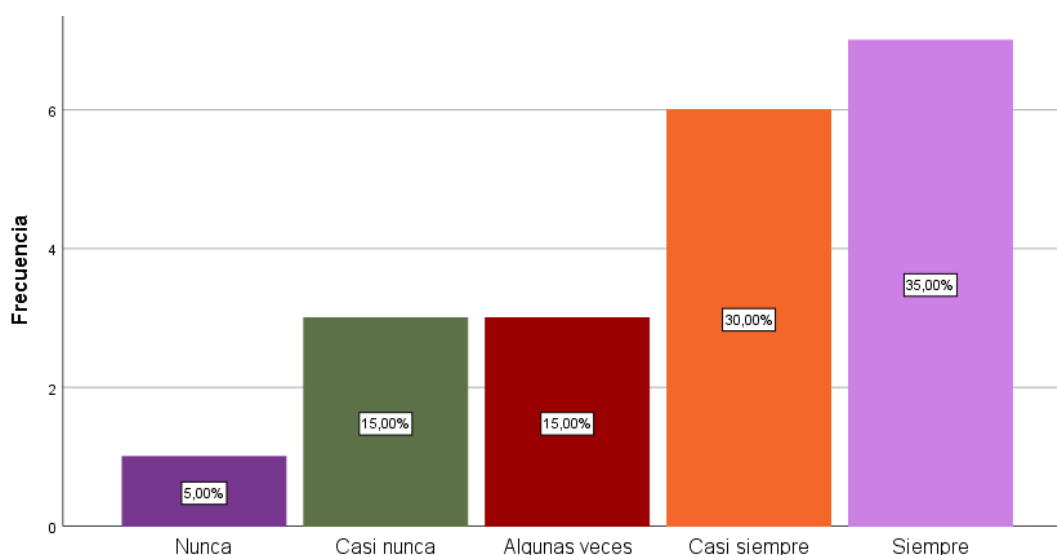
Tabla 13:

Existe buenas relaciones interpersonales en área de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	3	15,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	6	30,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 13:

Existe buenas relaciones interpersonales en área de atención al cliente



En la Tabla N°13: se observa que el 5% de los colaboradores manifiestan que nunca Existe buenas relaciones interpersonales en área de atención al cliente, el 15 % de los colaboradores manifiestan que algunas veces existe buenas relaciones interpersonales en área de atención al cliente y el 35% manifiesta que siempre Existe buenas relaciones interpersonales en área de atención al cliente. Las características saludables de las buenas relaciones interpersonales incluyen la confianza y el respeto mutuo. Buena comunicación tanto al hablar como al escuchar. Promover intereses fuera de la relación central.

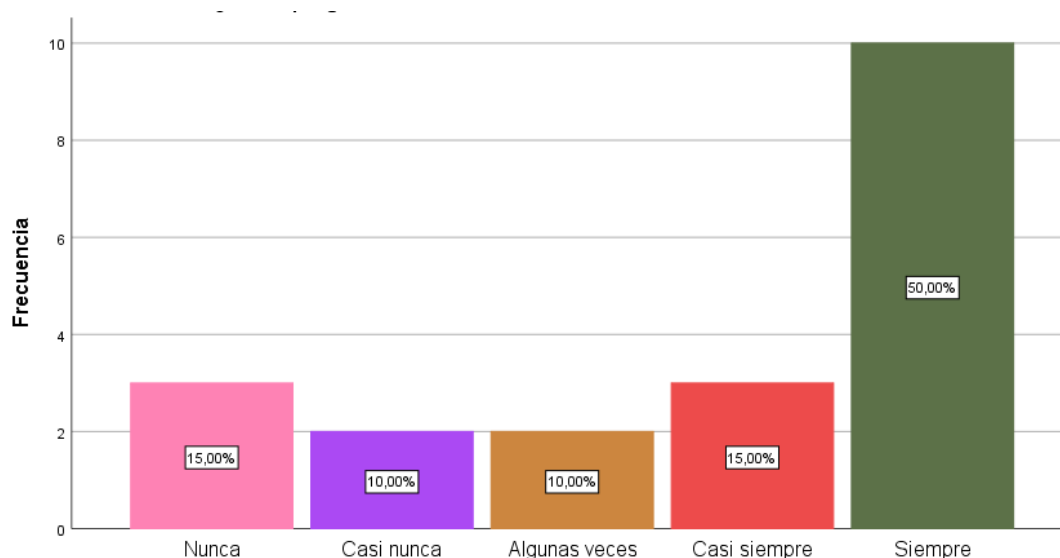
Tabla 14:

Existe programa de motivación en el área de atención al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	3	15,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	2	10,0
Casi siempre	3	15,0
Siempre	10	50,0
Total	20	100,0

Figura 14:

Existe programa de motivación en el área de atención al Cliente



En la Tabla N°14: Se observa que el 15% de los colaboradores manifiestan que nunca existe programa de motivación en el área de atención al Cliente, el 10% manifiesta que algunas veces existe programa de motivación en el área de atención al Cliente y el 50% de los colaboradores manifiesta que siempre existe programa de motivación en el área de atención al Cliente.

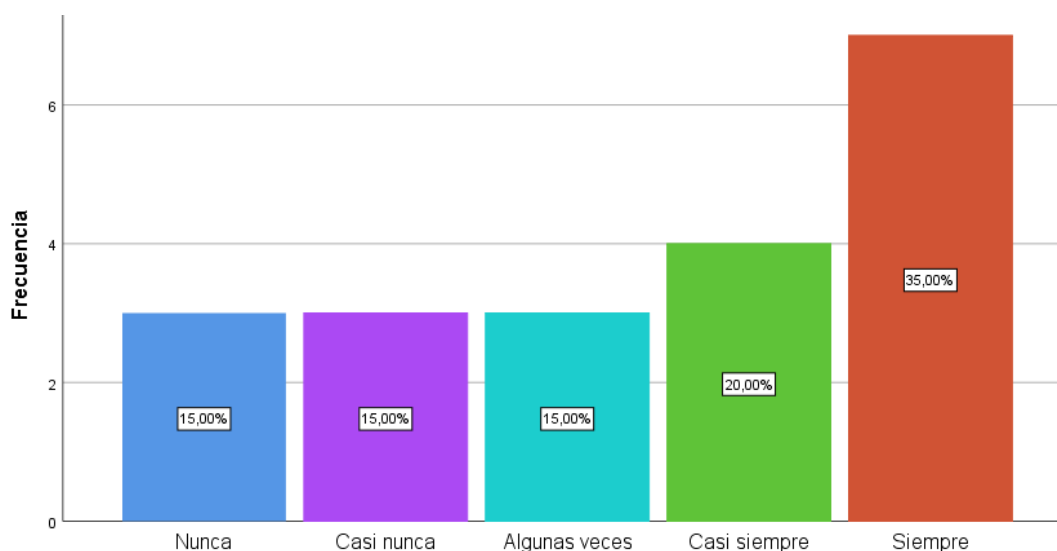
Tabla 15:

Los procesos de control aplican al área de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	3	15,0
Casi nunca	3	15,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	4	20,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 15:

Los procesos de control aplican al área de atención al cliente



En la Tabla N°15: Se observa que el 15% de los colaboradores manifiestan que nunca los procesos de control aplican al área de atención al cliente, el 15% de los colaboradores manifiesta que algunas veces los procesos de control aplican al área de atención al cliente y el 15% de los colaboradores manifiesta que él siempre Los procesos de control aplican al área de atención al cliente.

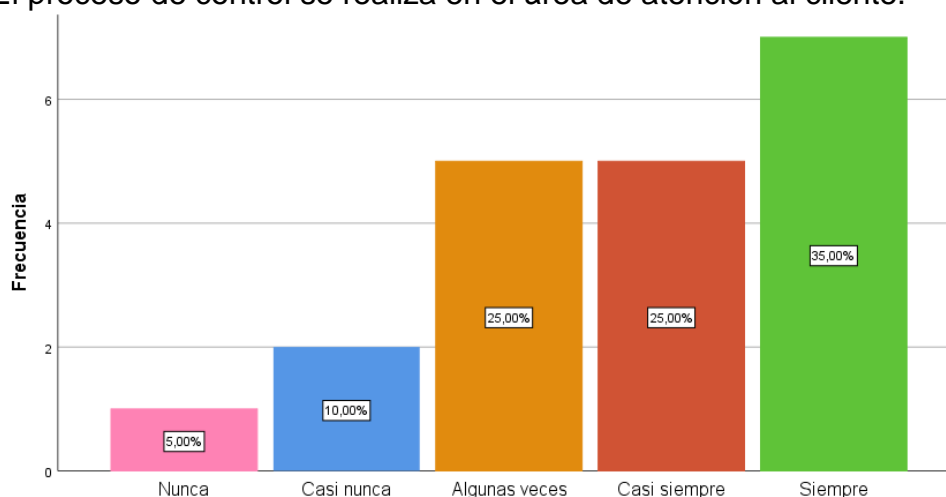
Tabla 16:

El proceso de control se realiza en el área de atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	5	25,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 16:

El proceso de control se realiza en el área de atención al cliente.



En la Tabla N°16: Se puede observar que el 5% de los colaboradores manifiestan que nunca el proceso de control se realiza en el área de atención al cliente, el 25% de los colaboradores manifiestan que algunas veces el proceso de control se realiza en el área de atención al cliente y el 35% de los colaboradores manifiestan que siempre el proceso de control se realiza en el área de atención al cliente.

Tabla 17:

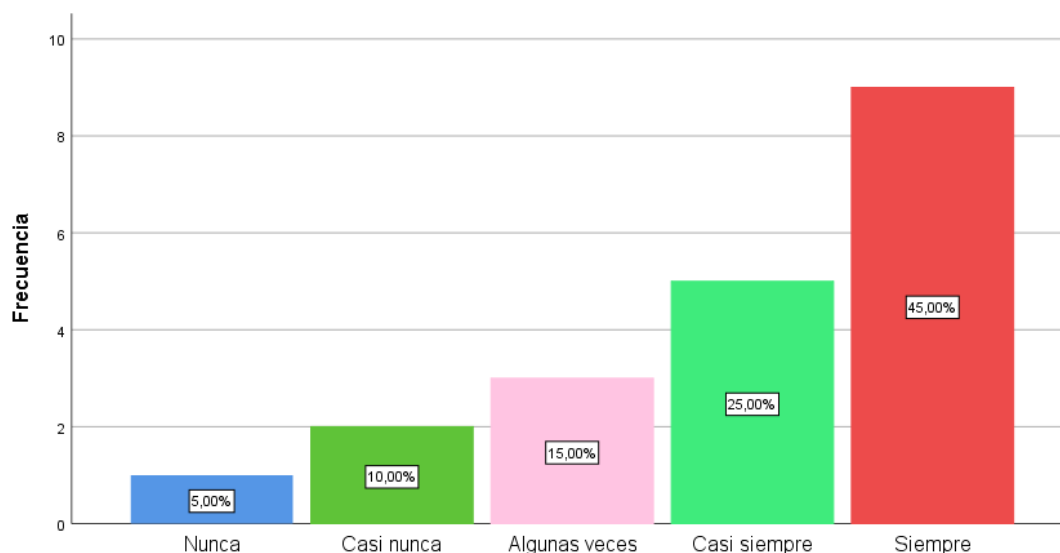
Se realiza evaluaciones de las actividades que desarrolla en el área de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	9	45,0

Total	20	100,0
-------	----	-------

Figura 17:

Se realiza evaluaciones de las actividades que desarrolla en el área de atención al cliente



En la Tabla 17: Se puede observar que 5% de los colaboradores manifiestan que nunca se realiza evaluaciones de las actividades que desarrolla en el área de atención al cliente, 15% de los colaboradores manifiestan que algunas veces se realiza evaluaciones de las actividades que desarrolla en el área de atención al cliente Se realiza evaluaciones de las actividades que desarrolla en el área de atención al cliente y el 45 % de los colaboradores manifiesta que siempre Se realiza evaluaciones de las actividades que desarrolla en el área de atención al cliente

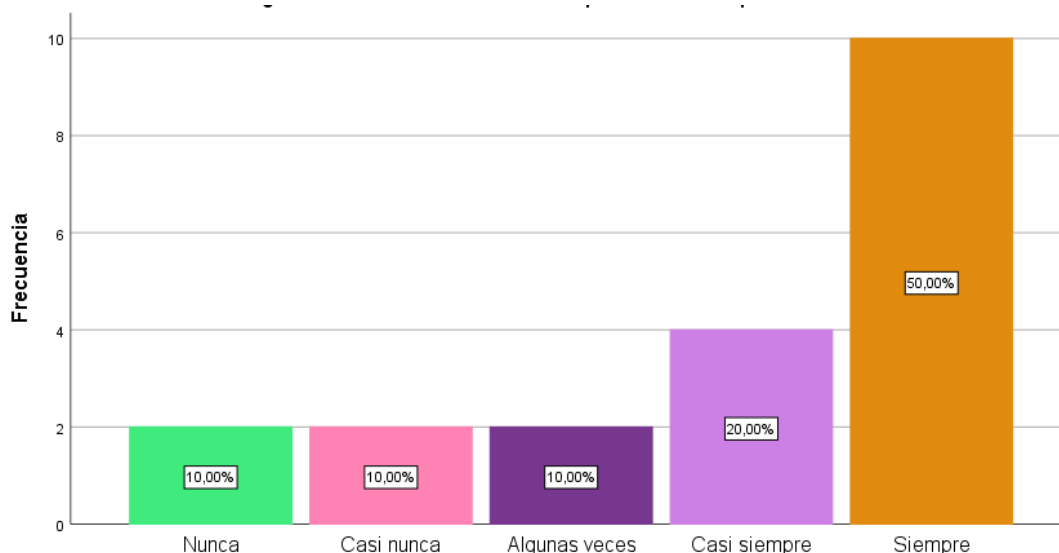
Tabla 18:

Está satisfecho con el servicio que brinda la empresa

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	2	10,0
Casi siempre	4	20,0
Siempre	10	50,0
Total	20	100,0

Figura 18:

Está satisfecho con el servicio que brinda la empresa



En la Tabla 18: Se observa que el 10% de los colaboradores manifiestan que nunca están satisfechos con el servicio que brinda la empresa, el 10% de los colaboradores manifiesta que algunas veces los colaboradores manifiestan que están satisfechos con el servicio que brinda la empresa y el 50% de los colaboradores manifiesta que siempre están satisfechos con el servicio que brinda la empresa. La satisfacción del cliente significa satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes como proveedor de soluciones específicas. Esto se aplica no sólo durante la venta, sino también en todas las interacciones previas y posteriores a la venta.

Los clientes satisfechos son especialmente valiosos para la buena imagen de una empresa y ayudan a realizar buenas recomendaciones. Para lograrlo, debemos construir relaciones duraderas de confianza a través de una variedad de servicios de seguimiento posventa y retener a los clientes satisfechos.

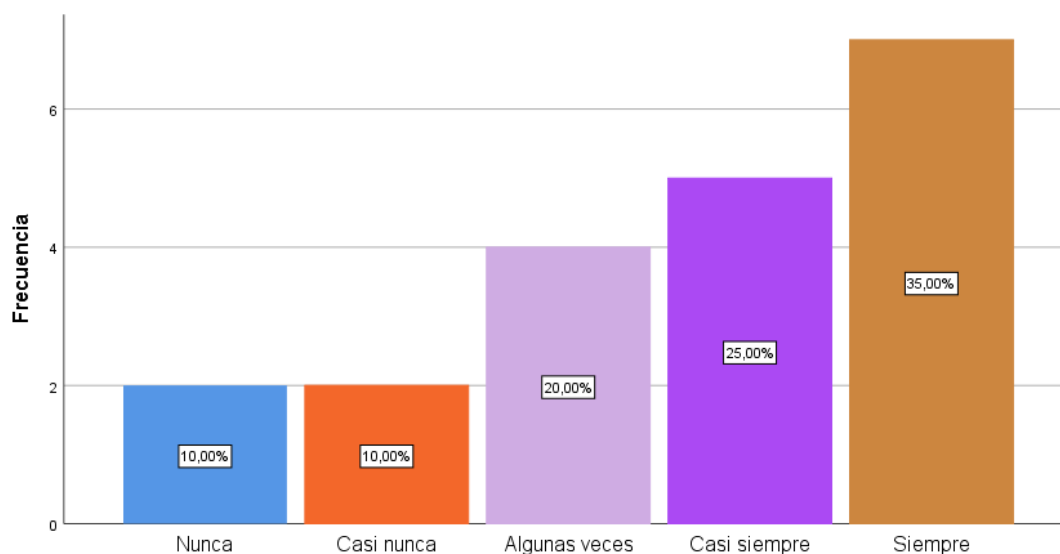
Tabla 19:

El área de atención al cliente atiende con respeto a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	4	20,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 19:

El área de atención al cliente atiende con respeto a los clientes



En la Tabla 19: Se observa que, el 10% de los colaboradores manifiestan que nunca el área de atención al cliente atiende con respeto a los clientes, 20% de los clientes manifiestan que algunas veces el área de atención al cliente atiende con respeto a los clientes y el 35% de los colaboradores manifiestan que siempre el área de atención al cliente atiende con respeto a los clientes. Las interacciones respetuosas son la piedra angular del servicio al cliente. Valoramos a nuestros clientes y respetamos su tiempo y privacidad. Cuando ocurre un incidente en el que un cliente se siente irrespetado, debemos evaluar la situación de la manera más objetiva posible, pedir disculpas y trabajar para mejorar la situación. Para ello, es necesario dar una buena primera impresión y brindar una atención empática y personalizada.

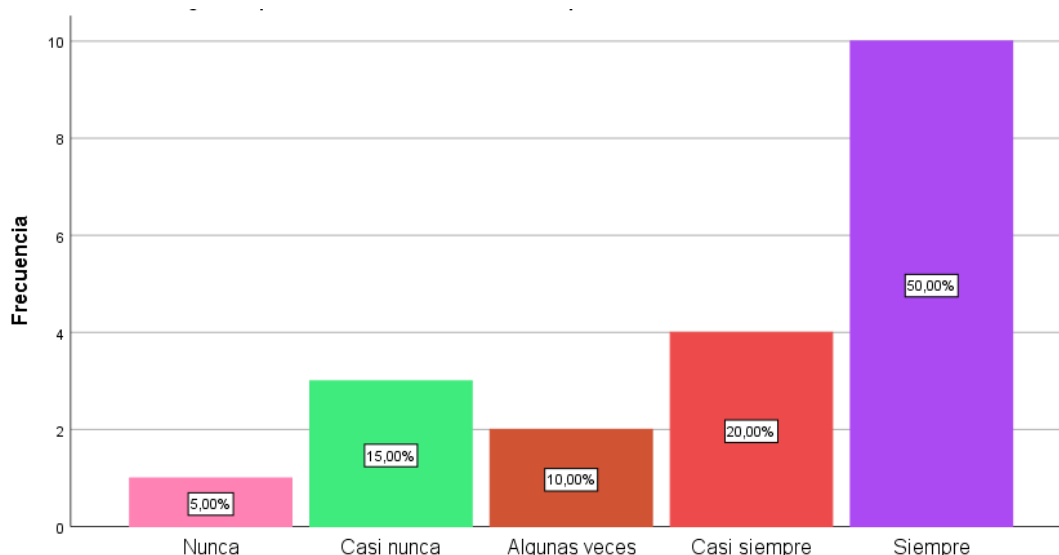
Tabla 20:

La empresa Mitsuboshi atiende a tiempo los reclamos de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	3	15,0
Algunas veces	2	10,0
Casi siempre	4	20,0
Siempre	10	50,0
Total	20	100,0

Figura 20:

La empresa Mitsuboshi atiende a tiempo los reclamos de los clientes



En la Tabla 20: Se observa que el 5% de los colaboradores manifiestan que nunca atiende a tiempo los reclamos de los clientes, el 10% de los colaboradores manifiesta que algunas veces atiende a tiempo los reclamos de los clientes y el 50% de los colaboradores manifiesta que siempre atiende a tiempo los reclamos de los clientes

Reclamo es toda presentación por escrito que efectúe un cliente para dar cuenta de una situación concreta que no ha sido resuelta por la entidad a la que se dirige la presentación. Con esto en mente, considere los pasos que puede seguir para considerar su servicio al cliente. Ante un problema, inmediatamente preste atención, escuche, preste atención, muestre comprensión, discúlpese y busque soluciones.

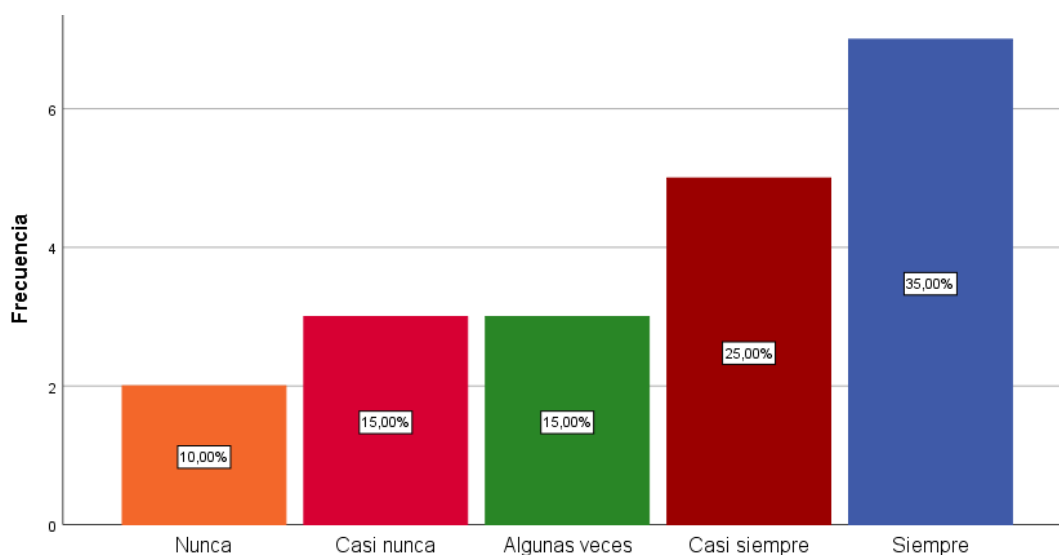
Tabla 21:

La empresa Mitsuboshi cuenta con servicio post venta

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	3	15,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 21:

La empresa Mitsuboshi cuenta con servicio post venta



En la Tabla N°21: Se observa que el 10% de los colaboradores manifiestan que nunca cuentan con un servicio de post venta, el 15% de los colaboradores manifiesta que algunas veces la empresa cuenta con servicio post venta y el 35% de los colaboradores manifiesta que la empresa siempre cuenta con servicio post venta. La posventa se refiere a las actividades de seguimiento que realiza una empresa con un comprador después de una compra. Esto se utiliza para medir la satisfacción del cliente y mejorar la experiencia del cliente.

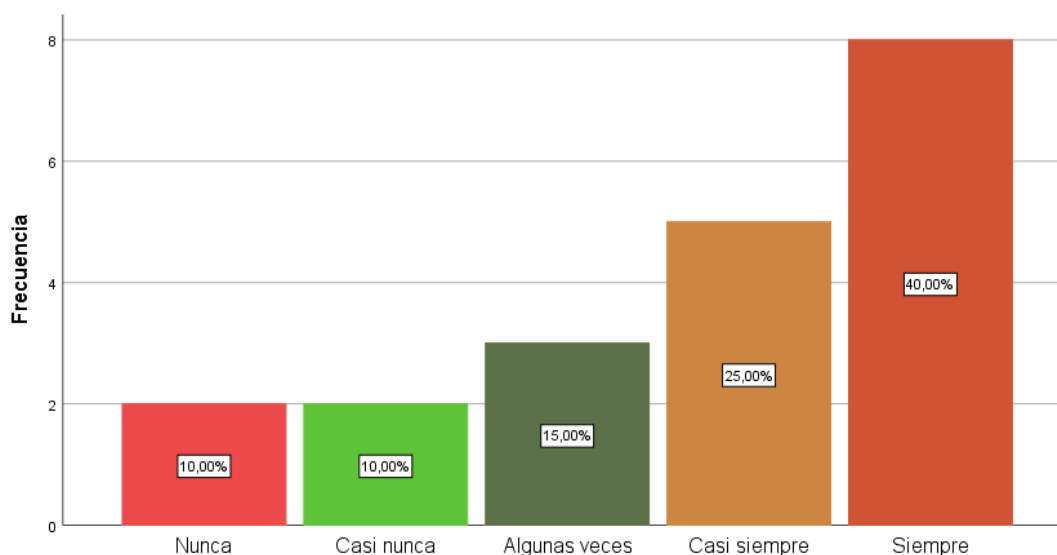
Tabla 22:

El servicio que brinda la empresa Mitsubishi le aporta seguridad

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	8	40,0
Total	20	100,0

Figura 22:

El servicio que brinda la empresa Mitsubishi le aporta seguridad



En Tabla N°22: Se observa que el 10% de los observadores manifiesta que nunca el servicio que brinda la empresa Mitsubishi le aporta seguridad, el 15% de los colaboradores manifiesta que algunas veces el servicio que brinda la empresa Mitsubishi le aporta seguridad y el 40% de los colaboradores manifiestan que siempre el servicio que brinda la empresa Mitsubishi le aporta seguridad. Los servicios de seguridad están diseñados para proporcionar servicios de protección que creen un entorno tranquilo para las empresas que requieren dichos servicios para proteger sus activos y proteger posibles incidentes y la salud de los residentes locales.

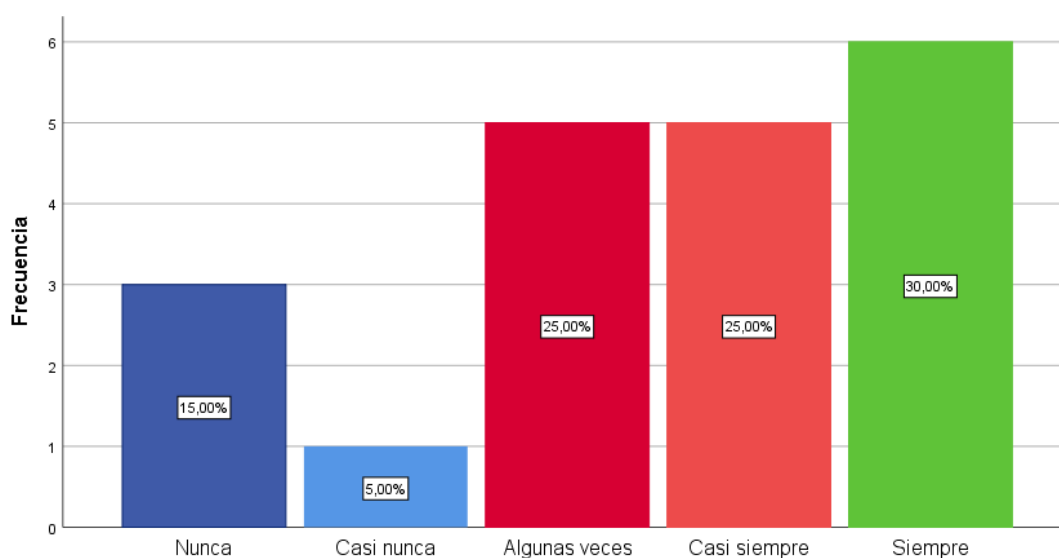
Tabla 23:

El área de atención le soluciona a tiempo los problemas ocurridos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	3	15,0
Casi nunca	1	5,0
Algunas veces	5	25,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	6	30,0
Total	20	100,0

Figura 23:

El área de atención le soluciona a tiempo los problemas ocurridos



En la Tabla N°23: Se observa que el 15% de los colaboradores consideran que nunca el área de atención le soluciona a tiempo los problemas ocurridos, el 25% de los colaboradores manifiesta que algunas veces el área de atención le soluciona a tiempo los problemas ocurridos y el 30% de los colaboradores manifiestan que siempre el área de atención le soluciona a tiempo los problemas ocurridos. En el campo de enfoque, resolver un problema requiere identificar el problema que necesita ser resuelto. Una de las formas más sencillas es hacer una pregunta, hacer una lluvia de ideas sobre múltiples soluciones, definir una solución e implementarla

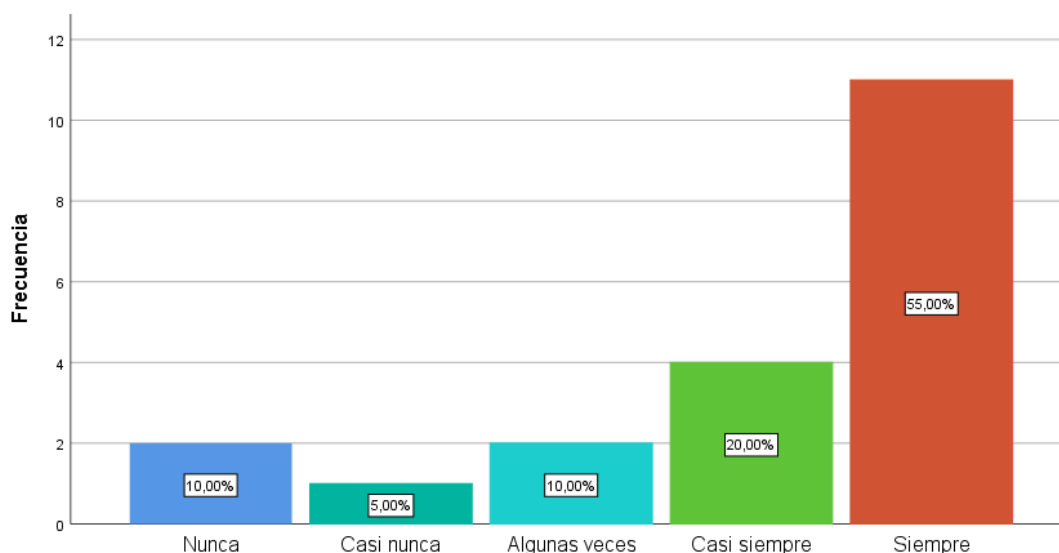
Tabla 24:

La empresa brinda lo prometido a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	1	5,0
Algunas veces	2	10,0
Casi siempre	4	20,0
Siempre	11	55,0
Total	20	100,0

Figura 24:

La empresa brinda lo prometido a sus clientes



En la Tabla N°24: Se observa que el 10% de los colaboradores manifiesta que nunca la empresa brinda lo prometido a sus clientes, el 10% de los colaboradores manifiesta que algunas veces la empresa brinda lo prometido a sus clientes y el 55% de los colaboradores manifiesta que siempre la empresa brinda lo prometido a sus clientes. Si sus clientes conocen la promesa de su marca y lo que esperan de su empresa, ¿por qué es importante para usted, como proveedor de productos o servicios, cumplir sus promesas? Pero cuando esto no se cumple, su marca pierde su reputación y confianza. perderá, pero también perderá una gran parte del mercado.

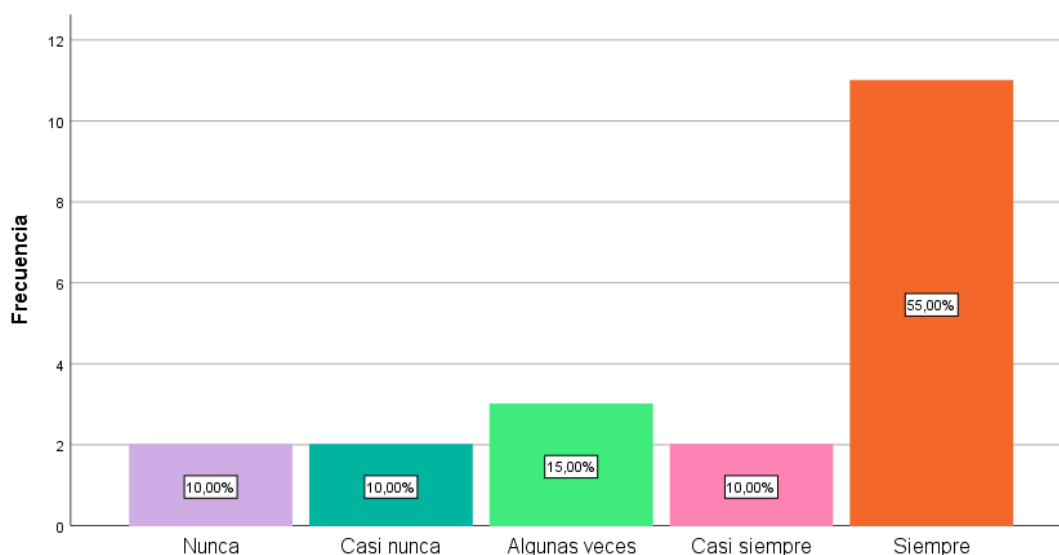
Tabla 25:

La empresa Mitsuboshi ofrece algún regalo a cambio de la compra

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	2	10,0
Siempre	11	55,0
Total	20	100,0

Figura 25:

La empresa Mitsuboshi ofrece algún regalo a cambio de la compra



En la Tabla N°25: Se observa que el 10% de los colaboradores manifiesta que nunca la empresa Mitsuboshi ofrece algún regalo a cambio de la compra, el 25% de los colaboradores manifiesta que algunas veces la empresa Mitsuboshi ofrece algún regalo a cambio de la compra y el 55% de los colaboradores manifiesta que La empresa Mitsuboshi ofrece algún regalo a cambio de la compra. Un regalo, siempre que sea algo útil o simplemente una bonita decoración, ayuda a que los clientes potenciales asocien tu marca con algo positivo. Esto agrega estabilidad en la mente de los clientes potenciales y hace que su marca sea más memorable. Los obsequios empresariales, también conocidos como obsequios promocionales o publicitarios, son artículos personalizados o no personalizados que las empresas entregan a los clientes durante las ventas.

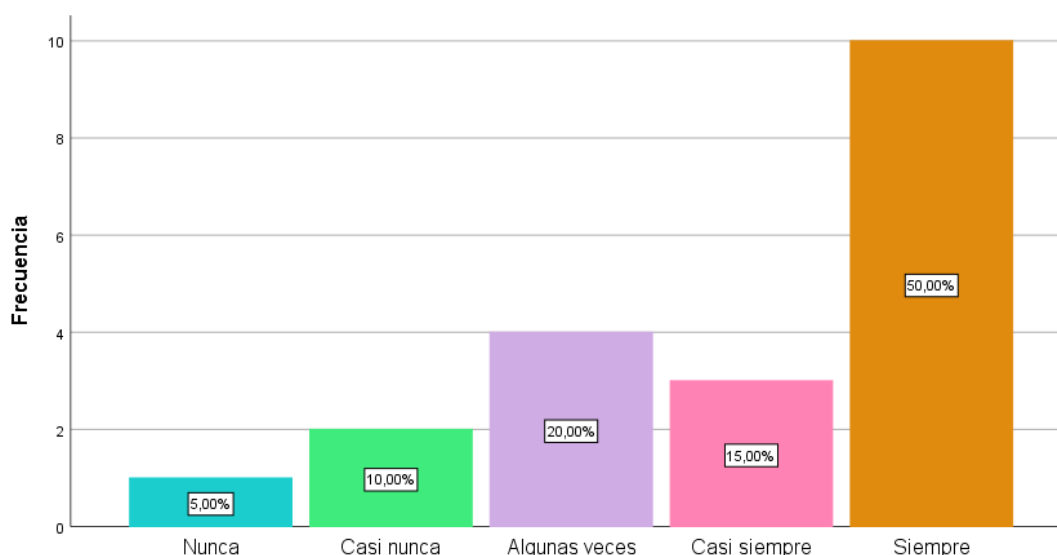
Tabla 26:

La empresa implementa mejoras en la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	4	20,0
Casi siempre	3	15,0
Siempre	10	50,0
Total	20	100,0

Figura 26:

La empresa implementa mejoras en la calidad de servicio



En la Tabla N°26: Se observa que el 5% de los colaboradores manifiesta que nunca la empresa implementa mejoras en la calidad de servicio, el 20% de los colaboradores que casi siempre la empresa implementa mejoras en la calidad de servicio y el 50% de los colaboradores manifiesta que siempre la empresa implementa mejoras en la calidad de servicio. Lograr una mejor calidad del servicio requiere definir un conjunto de estrategias e iniciativas.

Tabla 27:

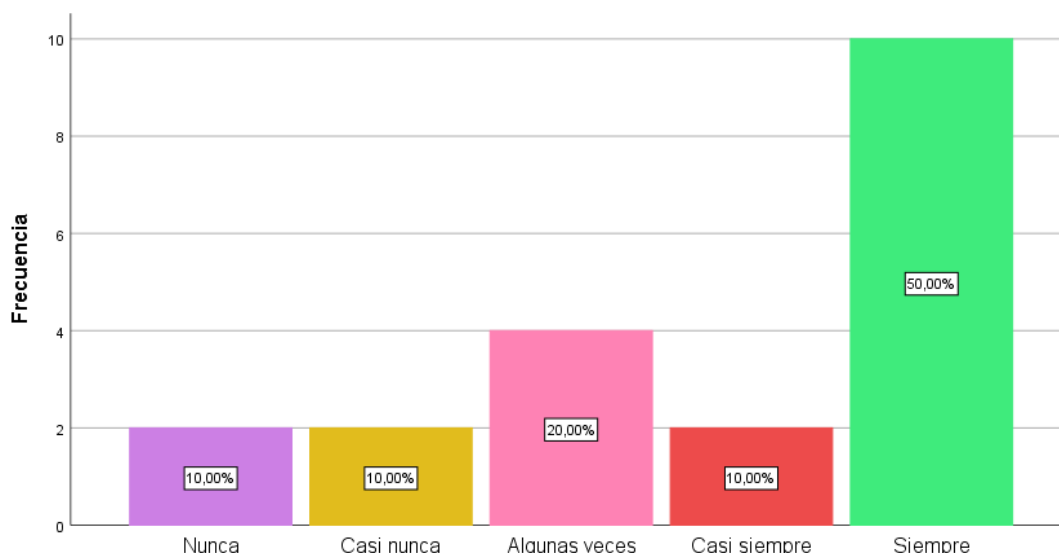
El servicio que brinda la empresa es de calidad

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	4	20,0

Casi siempre	2	10,0
Siempre	10	50,0
Total	20	100,0

Figura 27:

El servicio que brinda la empresa es de calidad



En la Tabla N°27: Se observa que el 10 % de los colaboradores manifiesta que nunca el servicio que brinda la empresa es de calidad, el 20% de los colaboradores manifiesta que algunas veces el servicio que brinda la empresa es de calidad y el 50% de los colaboradores manifiesta que siempre El servicio que brinda la empresa es de calidad. La calidad del servicio interno de Mitsuboshi consiste en una serie de estrategias y medidas destinadas a mejorar el servicio al cliente.

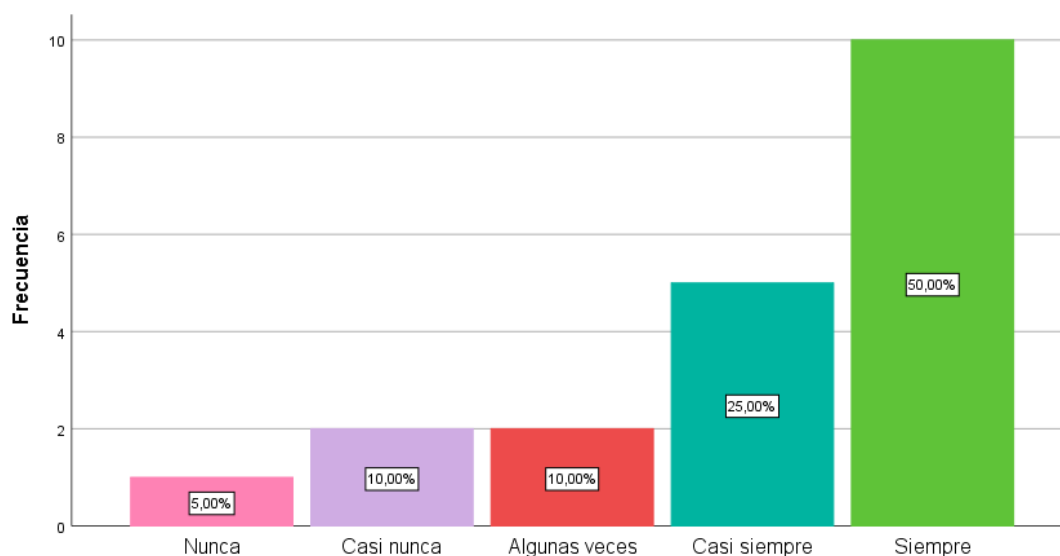
Tabla 28:

Cree usted que podría recomendar a la empresa Mitsuboshi

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	2	10,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	10	50,0
Total	20	100,0

Figura 28:

Cree usted que podría recomendar a la empresa Mitsuboshi



En la Tabla N°28: Se observa que el 5% de los colaboradores manifiestan que nunca se podría recomendar a la empresa Mitsuboshi, el 10% de los colaboradores manifiesta que algunas veces se podría recomendar a la empresa Mitsuboshi y un 50% manifiesta que siempre se podría recomendar a la empresa Mitsuboshi. Una recomendación es una acción recomendada y su resultado. Por tanto, las recomendaciones pueden ser sugerencias relacionadas con un tema en particular.

Las recomendaciones son muy importantes en la vida laboral. Se trata de generar confianza porque le ayuda a generar confianza tanto con su empleador como con sus compañeros de trabajo. Cuando alguien recomienda tu trabajo, está evaluando tus habilidades y ética laboral.

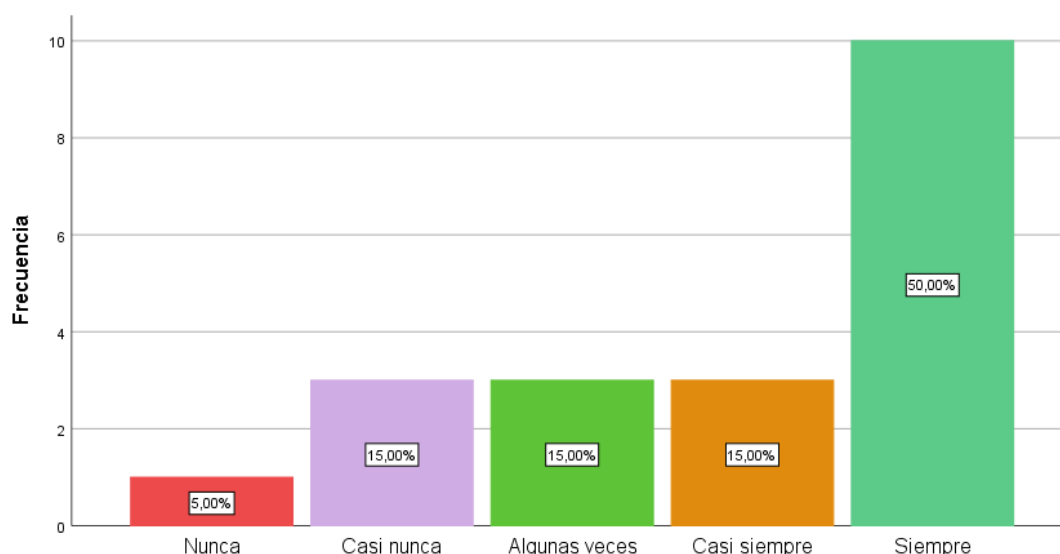
Tabla 29:

Cree usted que se siente fidelizado por el servicio que brinda la empresa

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	1	5,0
Casi nunca	3	15,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	3	15,0
Siempre	10	50,0
Total	20	100,0

Figura 29:

Cree usted que se siente fidelizado por el servicio que brinda la empresa



En la Tabla N°29: Se observar que el 5% de los colaboradores manifiesta que nunca se siente fidelizado por el servicio que brinda la empresa, el 15% los colaboradores manifiestan que algunas veces se siente fidelizado por el servicio que brinda la empresa y el 50% de los colaboradores manifiesta que siempre se siente fidelizado por el servicio que brinda la empresa. La fidelización empresarial se entiende como la generación de un conjunto de acciones encaminadas a retener a los clientes existentes dentro de una empresa y se logra a través de estrategias encaminadas a generar altos niveles de satisfacción del cliente.

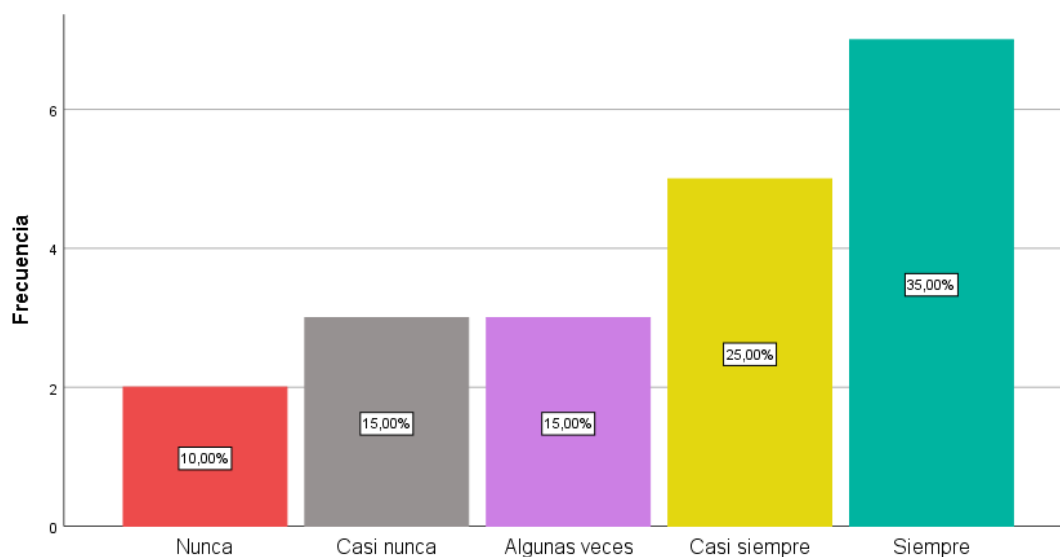
Tabla 30:

Existe buena publicidad para la empresa

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	3	15,0
Algunas veces	3	15,0
Casi siempre	5	25,0
Siempre	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 30:

Existe buena publicidad para la empresa



En la Tabla N°30: Se observa que el 10% de los colaboradores manifiesta que nunca existe buena publicidad para la empresa, el 15% de los colaboradores manifiestan que algunas veces los colaboradores manifiestan que algunas veces existe buena publicidad para la empresa y el 35% de los colaboradores manifiesta que siempre existe buena publicidad para la empresa. El objetivo principal de la publicidad es hacerle saber al público que tenemos algo que ofrecer, como una nueva línea de productos, un programa o una campaña política.

La publicidad es una de las herramientas más eficaces para que las empresas promocionen sus servicios y productos. Si estás pensando en estudiar publicidad, definitivamente te será útil saber qué beneficios ofrece esta profesión para todas las marcas que quieran transmitir un mensaje objetivo a su audiencia.

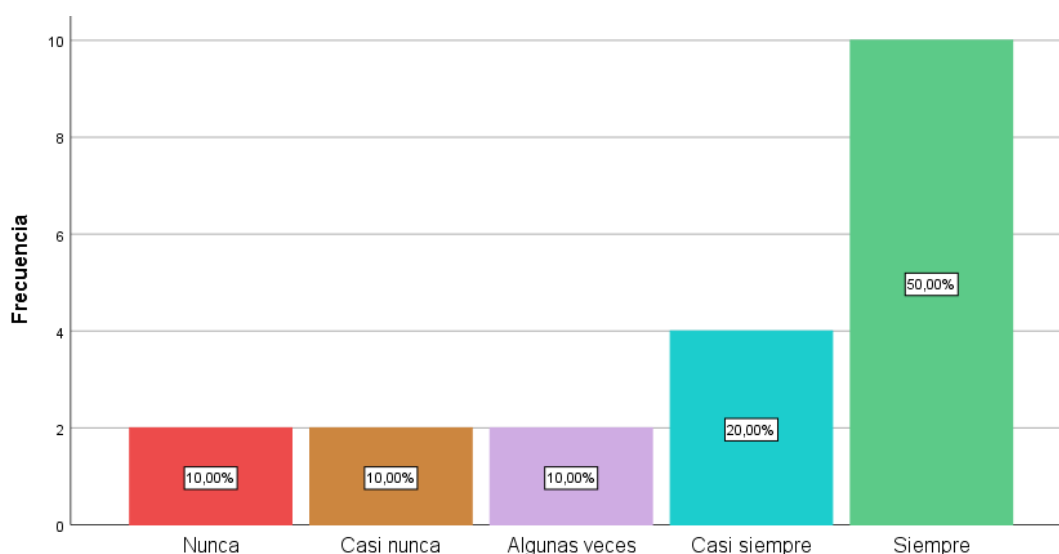
Tabla 31:

El marketing considera una plaza óptima para la venta de los productos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nunca	2	10,0
Casi nunca	2	10,0
Algunas veces	2	10,0
Casi siempre	4	20,0
Siempre	10	50,0
Total	20	100,0

Figura 31:

El marketing considera una plaza óptima para la venta de los productos



En la tabla N°31: Se observa que el 10% de los colaboradores manifiesta nunca el marketing considera una plaza óptima para la venta de los productos el 10% de los colaboradores manifiesta que algunas veces el marketing considera una plaza óptima para la venta de los productos y el 50% de los colaboradores manifiesta que siempre el marketing considera una plaza óptima para la venta de los productos. La ubicación o punto de distribución es muy importante para garantizar que los consumidores tengan acceso a los productos ofrecidos. No

hay nada más peligroso para las marcas que los consumidores que están interesados en sus productos, pero no pueden encontrarlos.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se atribuye que la administración consiste en 4 etapas que son “planeación, organización, dirección y control”. El proceso administrativo recoge los conocimientos necesarios para que sean aplicados y relacionados en las diferentes actividades que influyen en la empresa, así como las actividades que se desarrollan dentro de la misma. En la siguiente prueba de hipótesis que Existe incidencia en el proceso administrativo en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023 a través del Rho de spearman se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.860 considera una relación muy alta y el p valor es 0.000 que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$) Lo que se puede afirmar que con un 99% de confianza que existe una relación positiva muy significativa entre el proceso administrativo y la atención al cliente

Para ello debe generarse un ordenamiento de actividades a través de los elementos que lo integran. Koontz et al., (2008) el mismo que se relaciona con el trabajo desarrollado y que se atribuye a lo manifestado en 2017 se ha desarrollado una investigación con una metodología en la que el conocimiento científico obtenido en el proceso de investigación puede ser utilizado y aplicado para mejorar los procesos de gestión de la empresa. Los resultados arrojaron que la empresa no contaba con una estructura organizacional adecuada, no tenía misión, visión y metas, no tenía un plan de motivación y desarrollo del recurso humano y se identificaron deficiencias en los procesos de seguimiento y control. Al final del estudio se propone una secuencia coherente de actividades de planificación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en todas las áreas y niveles. (Tapia 2017), así

mismo En 2015, se realizó una investigación con una metodología utilizada para desarrollar el estudio consistió en técnicas cualitativas y cuantitativas, investigación bibliográfica, investigación de archivo y de campo, y obtención de información proporcionada por el personal del departamento. Para solucionar los problemas anteriores se diseñó un esquema y proceso de requisitos y competencias que detalle las principales funciones de cada puesto, definición de responsabilidades y su alcance, para permitir una gestión eficiente de las operaciones integrales, se propuso desarrollar un manual. procesos de gestión departamental. (Orozco y Nuñez 2015). Comparándose el resultado a través del Rho de spearman se puede observar que el coeficiente de correlación es 0,614** considera una relación alta y el p valor es 0.004 que es menor al 0.05 ($0.004 < 0.05$) Lo que se puede afirmar que con un 99% de confianza que existe una relación positiva significativa entre el proceso de organización y la atención al cliente , se acepta la hipótesis alterna ósea la hipótesis planteada en este trabajado de investigación que Existe incidencia en el proceso de organización en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

1. Este proyecto tuvo como objetivo determinar la incidencia del proceso de planeación en el área de atención al cliente en la empresa Mitsuboshi 2023, trabajar a lo largo de todo su abordaje con una corriente de pensamiento que supone a un sujeto lo que determina que si existe incidencia en el proceso de planificación en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023 existiendo una relación positiva significativa entre el proceso planificación y la atención al cliente, en la empresa Mitsuboshi, 2023.
2. Esta tesis ha demostrado que el uso del proceso administrativo en la fase del proceso de organización tiene un impacto notable en área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi 2023., se puede observar que existe una relación. positiva significativa, ósea la hipótesis planteada en este trabajado de investigación determinando que Existe incidencia en el proceso de organización en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023.
3. A través de la aplicación de un cuestionario muy significativo que cuenta con una prueba sometida a una consistencia interna la cual es la primera aproximación a la validación de una medida de correlación en una muestra de 20 participantes, se pudo demostrarse importantes resultados a la pregunta problema de este trabajo. Se puede determinar que existe incidencia en el proceso de dirección en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi 2023, asi mismo se observa que existe una relación moderada positiva significativa entre el proceso de dirección como objetivo

planteado y el resultado estadístico obtenido entre la atención al cliente, de la empresa Mitsuboshi, 2023.

4. Esta tesis ha demostrado cómo esclarecer una determinada elección de una de las fases del proceso admirativo tener como resultado lograr la relación entre la fase del control con el área de atención al cliente, observando que existe incidencia entre el proceso de control en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023 con una relación moderada, ósea ue se aprueba la hipótesis planteada en este trabajado de investigación, demuestra que incidencia en el proceso de control en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

1. Evaluar anualmente las operaciones de gestión con base en el logro de las metas establecidas, el cumplimiento de las funciones de recursos humanos, la retención de empleados motivados para contribuir a la empresa y la aplicación de formatos de revisión y gestión de la información.
2. Distribuir documentos de gestión de suministros y desarrollar planes comerciales, objetivos y estrategias de servicio al cliente para garantizar que Mitsuboshi . logre crecimiento económico. Asegúrese de que sus empleados comprendan el motivo de la existencia de su empresa y su deseo de mejorar su reputación social.
3. Por lo tanto, llevar a cabo las actividades de investigación propuestas dentro de la empresa Mitsuboshi es un medio para promover la organización de los recursos humanos internos, utilizando así el potencial de cada empleado y haciendo más eficientes las funciones de cada empleado y permitiendo que las empresas operen de manera más eficiente y efectiva.
4. La gerencia debe verificar el cumplimiento de sus deberes por parte de los empleados, comprender cómo los empleados contribuyen al desarrollo de la empresa en términos de servicio al cliente y garantizar que se garantice un desempeño suficiente. Las evaluaciones de desempeño deben realizarse a intervalos semestrales y anuales para confirmar. y lograr los objetivos que te propongas.

CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

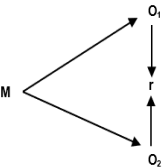
- Amstrong, M. (2012). *Gerencia de Recursos Humanos Integrado* . Bogota - Colombia: Legis.
- Anzola Rojas, S. (1993). *Administracion De Pequeñas Empresas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Barrera Donis, M. (2018). *Análisis Del Procesos Administrativo De La Empresa Construservicios, Ubicada En El Municipio De Jutiapa.*. Universidad Rafael Lander. Jutiapa.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigacion: administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice-Hall/Pearson Educacion.
- Chalco Añaños, S. (2015). *Análisis y Mejora en los Procesos Administrativos de la empresa Inversiones Múltiples Camelot S.R.L.* Universidad Riarcdo Palma, Lima.
- Chiavenato , I. (2007). *Introduccion A La Teoria General De La Administracion* (Septima Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Introduccion A La Teoria General De La Administratcion* (Septima edición ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Daft, R. (2008). *Teoría y diseño organizacional* (Novema Edición ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Hellriege, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración un enfoque basado en competencias* (Onceava edición ed.). Mexico: Internacional Thomson Editores S.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodologia De La Investigacion* (Quinta Edicicon ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodologia De La Investigacion* (Sexta Edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. (2004). *Administración, Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. Mexico: McGraw Hill.
- Koontz , H., Wihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración: una perspectiva global* (Tercera Edición ed.). España: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Koontz, H. (1996). *Admininistracion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administracion Una Perpectiva Global Y Empresarial* (Decimocuarta Edicion ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Laris, F. (2010). *Administración Integral*. Mexico: Cecsa.
- Munch, L. (2011). *Administracion Proceso Administrativo clave del exito empresarial*. Pearson.
- Munch, L. (2014). *Administracion: Gestion Organizacional Enfoques Y Proceso Administrativo* (Segunda Edición ed.). Mexico: Pearson.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa - Cualitativa y Redaccion de Tesis*. Bogota: Ediciones de la U.

- Orozco Fuentes, L. A., & Nuñez Morán, A. J. (2015). *Análisis de los Procesos Administrativos Integrales de la Dirección de Deportes y Recreación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Guayas y Propuesta de Mejora*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador , Ecuador.
- Pérez, L. (2009). *Políticas integradas a la dirección de personas*. (Vol. Volumen 28). España: Universidad Deusto.
- Riofrido Ojeda, J. S. (2015). *Análisis del proceso administrativo dela empresa Dimpofer CIA LTDA, de la ciudad de quito, propuesta de modeo de gestion administrativa*. Univerisidad Nacional de Loja , Ecuador.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2012). *Administracion*. Mexico: Prentice May.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2013). *Administración. Un empresario competitivo*. (Tercera Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Robbins, S., Decenzo , D., & Moon , H. (2009). *Fundamentos de administracion* (Sexta Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Rojas, E. (2008). *La empresa y la economía*. Obtenido de [Http://www.andragogy.org/](http://www.andragogy.org/).
- Sampiere, R. (2010). *Metodologia De La Investigacion* (Decima Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Tapia López, T. D. (2017). *Análisis del proceso administrativo de la Microempresa Quimlimpieza en al ciudad de Esmeraldas*. Tesis, Ecuador.
- Terry, G. (2010). *Principios de la Administración*. Mexico: Cecsá.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivo	Hipótesis	Tipo y diseño del estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
<p>El proceso administrativo y su incidencia en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi Ciudad de Iquitos, 2023</p>	<p>Problema general ¿Cómo los procesos administrativos inciden en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo influye el proceso de planificación en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023?</p> <p>¿Cómo influye el proceso de organización en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023?</p> <p>¿Cómo influye el proceso de dirección en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023?</p> <p>¿Cómo influye el proceso de control en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la incidencia de los procesos administrativos en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023.</p> <p>Objetivo específico 1.Determinar la incidencia del proceso de planificación en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi 2023. 2.Determinar la incidencia del proceso de organización en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi 2023. 3.Determinar la incidencia del proceso de dirección en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi 2023. 1.Determinar la incidencia del proceso de control en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi 2023.</p>	<p>Hipótesis General Hi: Existe incidencia en el proceso administrativo en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023</p> <p>Hipótesis específicas Hi1: Existe incidencia en el proceso de planificación en el área de atención de la empresa Mitsuboshi, 2023 Hi2: Existe incidencia en el proceso de organización en el área de atención de la empresa Mitsuboshi, 2023 Hi3: Existe incidencia en el proceso de dirección en el área de atención de la empresa Mitsuboshi, 2023 Hi4: Existe incidencia en el proceso de control en el área de atención de la empresa Mitsuboshi, 2023</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Tipo de diseño: No experimental</p> 	<p>Población: La población estará conformada por 20 trabajadores del área de atención al cliente Es el 100% de la población</p> <p>Procesamiento: Una vez ejecutado el estudio, con toda la información obtenida se procesarán los datos en el programa estadístico SPSS versión 25 para Windows Xp. En el cual se llevará a cabo el análisis descriptivo de cada una de las variables del estudio, mediante tablas de frecuencias, porcentajes, gráficos. Por otro lado en el análisis inferencial, para contrastar la hipótesis de la investigación se utilizará la prueba estadística no paramétrica de libre distribución para variables categóricas Chi-cuadrada de Pearson, prueba indicada para variables categóricas aleatorias, con un nivel de confianza del 95% y nivel de</p>	<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

2. Estadística complementaria

Hipótesis General

Hi: Existe incidencia en el proceso administrativo en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023.

			PROCESO ADMINISTRATIVO	ATENCION AL CLIENTE
Rho de Spearman	PROCESO ADMINISTRATIVO	Coefficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	ATENCION AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el siguiente cuadro de prueba de hipótesis general Existe incidencia en el proceso administrativo en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023 a través del Rho de spearman se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.860 considera una relación muy alta y el p valor es 0.000 que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$) Lo que se puede afirmar que con un 99% de confianza que existe una relación positiva muy significativa entre el proceso administrativo y la atención al cliente, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ósea la hipótesis planteada en este trabajado de investigación que Existe incidencia en el proceso administrativo en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023..

Hipótesis específicas

Hi1: Existe incidencia en el proceso de planificación en el área de atención al cliente de la empresa Mitsubishi, 2023

			PLANIFICACION	ATENCION_AL_CLIENTE
Rho de Spearman	PLANIFICACION	Coeficiente de correlación	1,000	,440
		Sig. (bilateral)	.	,049
		N	20	20
	ATENCION_AL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,440	1,000
		Sig. (bilateral)	,052	.
		N	20	20

En el siguiente cuadro de prueba de hipótesis específica Existe incidencia en el proceso de planificación en el área de atención al cliente de la empresa Mitsubishi, 2023 a través del Rho de spearman se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.440 considera una relación moderada y el p valor es 0.049 que es menor al 0.05 ($0.049 < 0.05$) Lo que se puede afirmar que con un 95% de confianza que existe una relación positiva significativa entre el proceso planificación y la atención al cliente , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ósea la hipótesis planteada en este trabajado de investigación que Existe incidencia en el proceso de planificación en el área de atención al cliente de la empresa Mitsubishi, 2023.

Hi2: Existe incidencia en el proceso de organización en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023

Correlaciones

			ORGANIZACION	ATENCION_AL_CLIENTE
			N	
Rho de Spearman	ORGANIZACION	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	20	20
	ATENCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el siguiente cuadro de prueba de hipótesis específica Existe incidencia en el proceso de organización en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023 a través del Rho de spearman se puede observar que el coeficiente de correlación es 0,614** considera una relación alta y el p valor es 0.004 que es menor al 0.05 ($0.004 < 0.05$) Lo que se puede afirmar que con un 99% de confianza que existe una relación positiva significativa entre el proceso de organización y la atención al cliente , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ósea la hipótesis planteada en este trabajado de investigación que Existe incidencia en el proceso de organización en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023

Hi3: Existe incidencia el proceso de dirección en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023.

Correlaciones

			DIRECCION	ATENCIONALC LIENTE
Rho de Spearman	DIRECCION	Coeficiente de correlación	1,000	,498*
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	20	20
	ATENCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,498*	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En el siguiente cuadro de prueba de hipótesis específica Existe incidencia en el proceso de dirección en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023 a través del Rho de spearman se puede observar que el coeficiente de correlación es 0,498** considera una relación moderada y el p valor es 0.025 que es menor al 0.05 ($0.025 < 0.05$) Lo que se puede afirmar que con un 95% de confianza que existe una relación positiva significativa entre el proceso de dirección y la dirección al cliente , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ósea la hipótesis planteada en este trabajado de investigación que Existe incidencia en el proceso de dirección en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023.

El director del servicio de atención al cliente se asegura de que las necesidades de los clientes se cumplan, y de que los compradores de los productos o servicios de la empresa sigan realizando pedidos nuevos. A menudo tienen que supervisar un equipo de empleados del servicio de atención en una tienda, en un centro de llamadas o de contacto, o en una oficina. Algunos directores del servicio de atención al cliente trabajan en el sector público, asegurándose de que los usuarios de los servicios públicos están satisfechos.

Hi4: Existe incidencia el proceso de control en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023

Correlaciones

			CONTROL	ATENCION AL CLIENTE
Rho de Spearman	CONTROL	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	20	20
	ATENCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el siguiente cuadro de prueba de hipótesis específica Existe incidencia en el proceso de control en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023 a través del Rho de spearman se puede observar que el coeficiente de correlación es 0,584** considera una relación moderada y el p valor es 0.007 que es menor al 0.01 bilateral ($0.007 < 0.01$) Lo que se puede afirmar que con un 99% de confianza que existe una relación positiva significativa entre el proceso de control y la atención al cliente , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ósea la hipótesis planteada en este trabajado de investigación que Existe incidencia en el proceso de control en el área de atención al cliente de la empresa Mitsuboshi, 2023.

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores.

3. Instrumentos de recolección de datos

A continuación, le formulamos un conjunto de preguntas con varias opciones de respuesta. Seleccione usted la respuesta adecuada y coloque un aspa en el paréntesis correspondiente. La información que usted proporciona es de carácter confidencial.

INSTRUCCIONES: Marcar con una X en el casillero que considere la respuesta correcta según la leyenda en la parte posterior. Siendo el puntaje más favorable 5 y el puntaje menos favorable el 1.

Marcar solo una respuesta a cada pregunta:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre

VARIABLE 1: PROCESO ADMINISTRATIVO						
DIMENSIÓN	PREGUNTAS	VALORES				
PLANIFICACIÓN	¿Mitsuboshi tiene un plan estratégico en el ámbito de la atención al cliente?	1	2	3	4	5
	¿Mitsuboshi tiene una política de gestión en el área de atención al cliente?					
	¿Mitsuboshi tiene metas y objetivos en el campo del servicio al cliente?					
	¿La empresa Mitsuboshi cuenta con diferentes estrategias para atención al cliente?					
	¿Mitsuboshi tiene objetivos en el área de atención al cliente?					
	¿El área de atención al cliente elabora presupuesto de acuerdo a sus proyecciones respectivas?					
ORGANIZACIÓN	¿Conoce que tipo de organización es la empresa Mitsuboshi?					
	¿La empresa Mitsuboshi cuenta con un organigrama estructura con área de atención al Cliente?					
	¿La estructura orgánica es consistente con el organigrama funcional del departamento de atención al cliente de Mitsuboshi?					

	¿Se asigna funciones de acuerdo al manual de cargos en el área de atención al cliente?					
DIRECCIÓN	¿La empresa Mitsuboshi cuenta con algún tipo de incentivo para sus trabajadores?					
	¿Aplicar el modelo de liderazgo al departamento de atención al cliente de Mitsuboshi?					
	¿Existe buenas relaciones interpersonales en área de atención al cliente?					
	¿Existe programa de motivación en el área de atención al Cliente?					
CONTROL	¿Los procesos de control aplican al área de atención al cliente?					
	¿Se realiza proceso de control en el área de atención al cliente?					
	¿Se realiza evaluaciones de las actividades que desarrolla en el área de atención al cliente?					

VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE						
DIMENSIÓN	PREGUNTAS	VALORES				
SATISFACCIÓN	¿Está satisfecho con el servicio que brinda la empresa?	1	2	3	4	5
	¿El área de atención al cliente atiende con respeto a los clientes?					
	¿La empresa Mitsuboshi atiende a tiempo los reclamos de los clientes?					
	¿La empresa Mitsuboshi cuenta con servicio post venta?					
	¿Cree usted que el servicio que brinda la empresa Mitsuboshi le aporta seguridad?					
	¿El área de atención le soluciona a tiempo los problemas ocurridos?					
CALIDAD	¿La empresa brinda lo prometido a sus clientes?					
	¿La empresa Mitsuboshi ofrece algún regalo a cambio de la compra?					
	¿La empresa implementa mejoras en la calidad de servicio?					
	¿El servicio que brinda la empresa es de calidad?					
MARKETING	¿Cree usted que podría recomendar a la empresa Mitsuboshi?					
	¿Cree usted que se siente fidelizado por el servicio que brinda la empresa?					
	¿Existe buena publicidad para la empresa?					
	¿El marketing considera una plaza óptima para la venta de los productos?					

4. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada: El proceso administrativo y su influencia en el área de atención al cliente de la Empresa Mitsuboshi ciudad de Iquitos, 2023, del Sr. tiene como objetivo medir la influencia del control precio en la ejecución del gasto.

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE
Investigador Responsable