

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA EN LA POLLERIA
PECHUGÓN GRILL EN LA CIUDAD DE
AUCAYACU 2021”**

LINEA DE INVESTIGACION: GESTION ESTRATEGICA Y OPERACIONES
TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO (A) EN
ADMINISTRACIÓN

TESISTAS

FLORES ROSADO ADEMIR HUGO.
PRINCIPE SERNA FIORELA EVELIN.
ROJAS SANCHEZ IRIS TATIANA.

ASESOR:

Dr. VALDIVIESO ECHEVARRIA AMANCIO RODOLFO.

HUÁNUCO –PERÚ
2021

I. DEDICATORIA

Ademir Hugo Flores Rosado

A todos los seres humanos, quienes darán utilidad y aporte en este estudio de investigación, para fortalecer el desarrollo y crecimiento de los conocimientos en las ciencias administrativas.

Fiorela Evelin Principe Serna

A mi madre por ofrecerme, confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo, mi hija el motor y motivo, mi esposo por el apoyo que siempre me ofreció durante mi vida universitaria.

Iris Tatiana Rojas Sanchez

A Dios por todas la bendiciones recibidas, a mis padres por apoyarme en mi formación como persona y aportar con sus consejos para ser una gran profesional. Y a mis hermanos por su gran apoyo incondicional.

II AGRADECIMIENTO

Por el apoyo recibido se agradece:

A Dios, por ser el que nos ha guiado nuestros pasos y así ser grandes profesionales.

A nuestra universidad, por ser el claustro de educación superior en dónde nos hemos formado integralmente para ser ciudadanos íntegros en servicio a la comunidad.

A la decana de la Facultad, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, al Director del Departamento Académico, Dr. Juan García Céspedes y demás autoridades, por el arduo trabajo en beneficio de la comunidad académica de nuestra facultad.

A los docentes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, por su contribución a la formación integral de la comunidad educativa.

A los responsables de la Pollería "Pechugón Grill", por el apoyo incondicional en la realización de la presente investigación.

A los compradores y consumidores de la Pollería "Pechugón Grill" por apoyo en la recolección de los datos.

III RESUMEN

La presente investigación titulado: “EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS COMENSALES DE LA POLLERÍA “PECHUGÓN GRILL” EN LA CIUDAD DE AUCAYACU 2020”, se desarrollo con el fin de determinar como se relaciona el proceso administrativo en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020. Para comprender la manera cómo el proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control), puede generar algún nivel de relación con el proceso de decisión de compra en los comensales de la Pollería: “Pechugón Grill”, lo que significa una buena forma de evaluar la relación causa – efecto.

Para este fin de evaluar el proceso administrativo en el proceso de decisión de compra, se elaboró los instrumentos de recolección de datos; luego se aplicó los instrumentos; los resultados correctamente procesados se logró evaluar el cumplimiento de la planificación, organización, dirección y control, cómo los mismos incidencia en el proceso de decisión de compra de los comensales de la Pollería: “Pechugón Grill”.

Los resultados nos demostraron que existe la relación cercana entre el proceso administrativo y el proceso de decisión de compra Pollería: “Pechugón Grill”. Finalmente se presenta las conclusiones, luego se muestra las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

Palabras clave: Admisnistración, Decisión de compra, Proceso administrativo

IV ABSTRACT

This research entitled: "THE ADMINISTRATIVE PROCESS AND THE PURCHASE DECISION PROCESS OF THE GUESTS OF THE PECHUGÓN GRILL GRILL" PICKLER IN THE CITY OF AUCAYACU 2020 ", It was developed with the objective of knowing how the administrative process is related in the purchase decision process of the diners of the "Pechugón Grill" chicken shop in the city of Aucayacu 2020. To understand how the administrative process (planning, organization, direction and control), can generate some level of relationship with the purchase decision process in the Pollería diners: "Pechugón Grill", which means a good way to evaluate the cause - effect relationship.

For this purpose of evaluating the administrative process in the purchase decision process, duly validated data collection instruments were designed; After this stage, the respective data collection instruments are applied; with the duly processed results, it was possible to evaluate the fulfillment of the planning, organization, direction and control, how the same impact on the purchase decision process of the diners of the Pollería: "Pechugón Grill".

With all the results, it was possible to determine the close relationship that exists between the administrative process and the decision process to purchase Pollería: "Pechugón Grill". Concluding this study with the presentation of the conclusions reached at the end of the research process, after that the recommendations, the bibliography and the respective annexes are presented.

Keywords: Administration, Purchase decision, Administrative process

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específicos o sub problemas.....	2
1.3. Objetivos de investigación.....	2
1.3.1. Objetivo general.....	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación de la investigación	3
1.5. Viabilidad.....	4
1.5.1. Viabilidad financiera.....	4
1.5.2. Viabilidad bibliográfica.....	4
1.5.3. Viabilidad temporal.....	4
1.5.4. Viabilidad del talento humano.....	4
1.5.5. Viabilidad legal.....	4
1.6. Limitaciones.....	4
1.6.1. Limitación metodológica.....	4
1.6.2. Limitación tecnológico	4
1.7. Formulación de la hipótesis generales y específicos.....	5
1.7.1. Hipótesis general	5
1.7.2. Hipótesis específicos.....	5
1.8. Variable de investigación	5
1.8.1. Variable independiente.....	5
1.8.2. Variable dependiente.....	6
1.9. Operacionalización de la variable.....	7

CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases teóricas	12
2.2.1. Administración.....	12
2.2.2. Funciones de la Administración	14
2.2.3. Gerentes	15
2.2.4. Roles gerenciales	17
2.2.5. Habilidades gerenciales	18
2.2.6. Organización.....	20
2.2.7. Universalidad de la administración	21
2.2.8. Planeación	23
2.2.9. Objetivos	23
2.2.10. Tipos de objetivos	24
2.2.11. Tipos de planes.....	25
2.2.12. Organización	26
2.2.13. Estructura organizacional	26
2.2.14. Diseño organizacional	27
2.2.15. Dirección	28
2.2.16. Motivación.....	28
2.2.17. Organización	29
2.2.18. Jerarquía de las necesidades de Maslow	29
2.2.19. Control.....	30
2.2.20. El proceso de control	31
2.2.21. Tipo de control.....	32
2.2.22. Proceso de decisión de compra.....	34
2.2.23. Modelo de proceso de decisión de compra	34
2.3. Definición de términos	49
CAPITULO III.....	52
MARCO METODOLOGICO.....	52
3.1. Ámbito	52
3.2. Población.....	52
3.3. Muestra.....	52
3.4. Nivel y tipo de investigación	53

3.4.1. Nivel de investigación.....	53
3.4.2. Tipo de investigación	53
3.5. Diseño de investigación	54
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	54
3.6.1. Métodos.....	54
3.6.2. Técnicas e instrumentos.....	55
3.7. Procesamiento y presentación de datos	55
CAPITULO IV.....	56
RESULTADOS.....	56
4.1. Presentación de resultados.....	56
CAPITULO V.....	73
DISCUSION DE RESULTADOS	73
5.1. Discusión de los antecedentes.....	73
5.2. Discusión con el objetivo general.....	75
CONCLUSIONES	77
SUGERENCIAS	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	80
ANEXOS	82
ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	83
ANEXO N° 02 INSTRUMENTOS	83
ANEXO N° 03 VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION	86
ANEXO N° 04 VISTA FOTOGRAFICA.....	88
NOTA BIOGRAFICA.....	89

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 01. POBLACION DE LOS COMENSALES DE LA POLLERÍA “PECHUGÓN GRILL”	52
CUADRO N°02. MUESTRA DE LOS COMENSALES DE LA POLLERÍA “PECHUGÓN GRILL”	53
CUADRO N° 03. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	55
CUADRO N° 04. PLANIFICACION Y ORGANIZACIÓN.....	56
CUADRO N° 05. DIRECCIÓN Y CONTROL.....	62
CUADRO N° 06. DECISIÓN DE COMPRA.....	67

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 01. METAS ORGANIZACIONALES.....	57
GRAFICO N° 02. OBJETIVO ORGANIZACIONAL.	57
GRÁFICO N° 03. ESTRATEGIA GENÉRICA.....	58
GRAFICO N° 04. PLANES EMPRESARIALES.....	59
GRAFICO N° 05. DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	59
GRÁFICO N° 06. TALENTO HUMANO.....	60
GRÁFICO N° 07. TRABAJO EN EQUIPO.....	61
GRAFICO N° 08. COMUNICACION EFICAZ.....	62
GRÁFICO N° 09. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.....	63
GRÁFICO N° 10. MOTIVACIÓN LABORAL.....	64
GRÁFICO N° 11. LIDERAZGO EMPRESARIAL.....	64
GRÁFICO N° 12. LOGRO DE METAS EMPRESARIALES.....	65
GRÁFICO N° 13. DESEMPEÑO LABORAL.....	66
GRÁFICO N° 14. NECESIDAD O DESEO ALIMENTICIO	68
GRÁFICO N° 15. PREFERENCIA DE OTRAS COMIDAS.....	68
GRÁFICO N° 16. ALTERNATIVAS DE CONSUMO	69
GRÁFICO N° 17. VALORACIÓN DEL SERVICIO ALIMENTICIO..	70
GRÁFICO N° 18. DECISIÓN DE COMPRA	71
GRAFICO N° 19. SATISFACCION DEL SERVICI	71
GRÁFICO N° 20. CONSUMO POST COMPRA	72

INTRODUCCIÓN

La razón por la cual se planteó y se buscó el desarrollo de la presente investigación fue la búsqueda de conocer cómo se ponen en práctica las teorías fundamentales del proceso administrativo como es la planificación, organización, dirección y control, en este caso en el sector alimenticio a nivel de proceso de decisión de compra en la Pollería:

“Pechugón Grill”, con ello poder conocer la relación de la variable independiente versus la variable dependiente.

Para relacionar el proceso administrativo con el proceso de decisión de compra se tenía que entender a nivel conceptual la definición de cada uno de los elementos del proceso de decisión de compra como es la planificación, organización, dirección, y control; de la misma manera el comprender la definición del proceso de decisión de compra a nivel de esas etapas que la componen son: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de información, proceso de evaluación de información, proceso de compra, y comportamiento después de la compra.

Los elementos de la presente investigación ha sido plasmado en cinco capítulos: en el primero encontramos al problema de investigación, dentro de la misma encontramos al planteamiento del problema, luego la formulación del problema, los objetivos de investigación, la respectiva hipótesis, a continuación la variable de investigación, la operacionalización de la variable, la justificación de la investigación, la viabilidad y las limitaciones; en el segundo capítulo se detalla el marco teórico en ella encontramos los

antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos; en el tercer capítulo se muestra el marco metodológico y en ella se presenta el nivel de investigación, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, los métodos de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, y el procesamiento y presentación de los datos; en el capítulo cuarto está plasmado los resultados, en ella encontramos la presentación de los resultados; y en el capítulo quinto, se detalla la discusión de los resultados, la discusión con los antecedentes, con las bases teóricas y con el objetivo general; y al final se presentan las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anex

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las ciencias administrativas es muy fundamental en el estudio del sector empresarial por su valioso aporte en la tecnificación del que hacer de las empresas ya sean las que ofrecen bienes o prestan servicio. Razón al cual se escogió realizarlo en el sector alimenticio y específicamente en el mercado de las pollerías en la ciudad de Aucayacu.

Para la explicación de la presente investigación se logró relacionar el proceso administrativo como son la planificación, la organización, la dirección, y el control; estas funciones muy fundamentales para el buen desarrollo organizacional y dentro de ello a nivel empresarial, desde nuestro análisis va lograr que la compra empresarial se logro de la mejor manera ya que la acción de compra necesita que se logre a base de un proceso de decisión de compra. Es ahí cuando la administración con sus funciones tienen relación directa de beneficio con el proceso de decisión de compra, en cualquier empresa o industria de la economía.

Se determino desarrollar el presente trabajo de investigación en el ámbito del sector alimenticio, específicamente en la Pollerías por su acogida a nivel de la economía local y por su fácil aplicabilidad para el desarrollo de la presente investigación. Al mismo tiempo se estableció aplicarla en la ciudad de Aucayacu ya que no hay antecedentes de investigaciones de esa temática en esta ciudad selvática de la región Huánuco.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona proceso administrativo y proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021?

1.2.2. Problemas específicos o sub problemas

PE1: ¿Cómo se relaciona proceso administrativo y proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021?

PE2: ¿Cómo se relaciona proceso administrativo (Organización) proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021?

PE3: ¿Cómo se relaciona proceso administrativo (Dirección) en el proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021?

PE4: ¿Cómo se relaciona proceso administrativo (Control) en el proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación del proceso administrativo proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Conocer la relación del proceso administrativo () en el proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021.

OE2: Identificar la relación del proceso administrativo (organización) en el proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021.

OE3: Reconocer la relación del proceso administrativo (dirección) en el proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021.

OE4: Determinar la relación del proceso administrativo (control) en el proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021.

1.4. Justificación de la investigación

Existen pocos trabajos que relacionen la administración como ciencia a nivel de proceso con el proceso de decisión de compra. La mayor parte de estudios sobre administración se han orientado a relacionarla con variables: desempeño laboral, motivación a los colaboradores, supervisión y control, etc. El presente estudio asume la importancia de la administración vista desde la perspectiva del proceso (planificación, organización, dirección, y control).

Por ello la presente investigación tiene mucha importancia para el desarrollo teórico y práctico de la carrera de Administración y las ciencias de los negocios, aplicados al comportamiento del consumidor dentro de esta temática en el proceso de decisión de compra.

1.5. Viabilidad

1.5.1. Viabilidad financiero

Se contó con las fuentes de financiamiento lo necesario para poder cubrir los costos que nos pudo generar.

1.5.2. Viabilidad bibliográfica

Se pudo conseguir todos los libros que se han necesitados para tener una buena base teórica.

1.5.3. Viabilidad temporal

El tiempo fue muy bien planificado que nos sirvió para el desarrollo aplicativo del informe de tesis.

1.5.4. Viabilidad del talento humano

Los investigadores, al igual que el asesor, han aportado de manera significativo para el buen desarrollo del informe final.

1.5.5. Viabilidad legal

Esta investigación se encuentra dentro de las normas vigentes que la regulan, como es la Ley Universitaria N° 23733,

1.6. Limitaciones

Se presentan a continuación:

1.6.1. Limitación metodológico

Siempre va existir dificultades al inicio en comprender la metodología de la investigación científica.

1.6.2. Limitación tecnológico

Se tuvo limitaciones al inicio para entender el Excel para el procesamiento, el uso de las aulas virtuales, y la generación del formulario para encuestar la muestra.

1.7. Formulación de la hipótesis generales y específicos.

1.7.1. Hipótesis general

El proceso administrativo se relaciona en el proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021.

1.7.2. Hipotesis específicos

HE1: El proceso administrativo (planificación) se relaciona en el proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021.

HE2: El proceso administrativo (organización) se relaciona en el proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021.

HE3: El proceso administrativo (dirección) se relaciona en el proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021.

HE4: El proceso administrativo (control) se relaciona en el proceso de decisión de compra en la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2021.

1.8. Variables de investigación

1.8.1. Variable independiente

Proceso administrativo: son las etapas que conforman el proceso administrativo según ella se planifica, organiza, dirige, y controla los recursos organizacionales.

1.8.2. Variable dependiente

Proceso de Decisión de Compra: Es el resultado de todo análisis que realiza el cliente al momento de querer adquirir bienes y servicios; plasmados a nivel de etapas concadenados unos versus las otras etapas.

1.9. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos	Unidad de Medida
Proceso administrativo	Planificación	Metas Objetivos Estrategias Planes	¿Presenta metas claras y alcanzables? ¿Cuenta con objetivos claros y alcanzables ¿Aplica alguna estrategia genérica de Michael Porter? ¿Presenta planes empresariales formal e informal?	Observación / Lista de Cotejo	Escala Tipo Likert Si Indiferente 3. No
	Organización	Diseño organizacional Recursos humanos Equipos de trabajo	¿Cuenta con el diseño organizacional? ¿El talento humano están establecidos en el organigrama? ¿Se muestra que el trabajo se hace en equipos de trabajo?		
	Dirección	Comunicación Comportamiento individual Motivar a los empleados Líder eficaz	¿Se persigue una comunicación eficaz? ¿El comportamiento dentro de la empresa se da de manera eficaz? ¿El personal se encuentra motivado en sus labores? ¿El gerente muestra liderazgo eficaz?		
	Control	Verificación de las metas Desempeño organizacional	¿Se verifica el logro de las metas empresariales? ¿Se evalúa el desempeño de cada empleado en sus labores?		

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos	Unidad de Medida
Proceso de Decisión de Compra	Reconocimiento del problema	Necesidad (deseo)	¿Antes de ir a la pollería que necesidad o deseo le genera?	Encuesta/Guía de Encuesta	Escala Tipo Likert Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	Búsqueda y evaluación de información	Otras alternativas Alternativas de competencia	¿Cuándo no tiene deseo de consumir pollo a la brasa que comida prefiere? ¿Existe otros locales que puede satisfacer de la misma manera su deseo?		
	Proceso de evaluación de la información	Valoración a las alternativas de competencia	¿Qué valoración le otorga a los locales que brindan pollo a la brasa?		
	Proceso de compra	Rapidez en la decisión de compra Satisfacción del servicio	¿En su decisión de compra que tan rápido decide asitir a la pollería "Pechugón Grill"? ¿Qué tan satisfecho se ha sentido después de consumir el pollo a la brasa en la pollería "Pechugón Grill"?		
	Comportamiento después de la compra	Repetición de compra	¿Cada que tiempo vuelve a consumir en la pollería "Pechugón Grill"?		

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Después de haber revisado diferentes tesis relacionadas con el presente trabajo de investigación en las principales universidades del país y a nivel internacional se encontró trabajos que se detallan a continuación:

A. Según Osorio González Imelda Lorena; en la investigación intitulado, “El proceso administrativo y sus efectos en los establecimientos educativos privados en la ciudad de Quetzaltenango” de la Universidad Rafael Landívar, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se destaca el siguiente resumen:

“El objetivo principal de la investigación, es determinar cómo manejan el Proceso Administrativo; y los efectos que presentan en los establecimientos educativos privados en Quetzaltenango. En la cual se analiza la importancia que tiene la adecuada aplicación en cada centro educativo, aunque no es una empresa productora o comercializadora, brinda un servicio y como tal debe tener una misión, visión y objetivos claros.

De acuerdo a la investigación el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Los establecimientos educativos privados utilizan incorrectamente el Proceso Administrativo; y de los cuales se presentan efectos negativos como: poco ingreso de alumnos cada año, una deserción preocupante y no hay utilidades que cubran los gastos que realizan.
- En Planeación no es efectuada, solamente hacen Planificación (se encuentra los contenidos programáticos educativos); no tienen objetivos como empresa, no tienen una

misión ni visión clara como organización. También no planean apropiadamente las actividades de quien lo debe hacer y cómo debe hacerlo.

- En Organización y Dirección, no pueden cumplir con su cometido debido a la falta de una Planeación administrativa, que contenga un objetivo, la misión, visión, funciones a delegar, a quien delegar la autoridad responsabilidad y como distribuir los recursos disponibles.
- El Control también se ve afectada debido a la falta de control de ingresos (pagos de colegiaturas), padres de familia adeudan hasta 4 meses de pagos; y los egresos también no son controlados (compra de materiales y mejoras del establecimiento) que realizan mensualmente. Igualmente, las actividades de la institución no se controla

B. Munguía D. (2020). EL MARKETING SENSORIAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADOS HUÁNUCO - 2020. Presentado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, para que obtengan el título de ingeniero industrial, dónde se presenta la siguiente conclusión:

- *En relación a la dimensión "Vista" de la variable Marketing Sensorial se aprobó que "Influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco. Según resultados hallados en el trabajo de campo, donde el 90,3 % de los encuestados, indicaron que la influencia de la vista "es Alta". Con coeficiente de relación de 0,412.*

C. Carbajal E. y Minaya J. (2019) "LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SU RELACION CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE LA EMPRESA CARRION AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO, PERIODO 2016-2017", presentado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, para que obtengan el

título de licenciado en administración, dónde se presenta la siguiente conclusión:

- *La Mezcla Promocional, en sus variantes la publicidad, la promoción de ventas, las ventas directas y las relaciones públicas se relaciona de manera positiva con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO; evidenciados en los cuadros y gráficos de los resultados de investigación*

D. Silupu J. (2020). Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Presentado en la Universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, se identificó la siguiente conclusión:

- Se comprobó que la hipótesis general es verdadera, existe relación significativa entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. En síntesis, el Facebook y la decisión de compra son eficientes. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0.712$ entre las variables, lo que indica que es una correlación de tipo directa y de grado positiva considerable con un nivel de significancia de $p < 0.05$. Por lo tanto, el Facebook se relaciona con la decisión de compra.

E. Bayona A. (2019). El marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019. Presentado en la Universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, se identificó la siguiente conclusión:

- Posterior al análisis realizado en función a los resultados que arrojaron en las encuestas, se determina que ambas variables están relacionadas de forma directa dado que el nivel de

significancia $p= 0.002$ es menor que 0.05 entonces existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora de accesorios móviles Baycoy, así mismo el coeficiente de Spearman 0.343 indica correlación débil positiva, es decir, en la medida que la distribuidora de accesorios móviles Baycoy mejore su marketing mix a través de su productos, de sus precios , plaza y promociones, el cliente tendrá una decisión de compra positivamente hacia la empresa de esta manera gracias al estudio podemos concluir que debemos mejorar en la estrategia, corregir todos los puntos débiles ejecutando con mayor intensidad un marketing mix .

2.2. Bases teóricas

El marco teórico para la presente investigación se fundamenta en las diversas teorías, enfoques, definiciones, principios y demás aportes científicos que se tiene como soporte a la administración y al proceso de decisión de compra, lo mismo que se detalla a continuación.

2.2.1. Administración

Con respecto al tema Robbins y Coulter (2010) nos detallan lo siguiente: “La administración es universalmente necesaria en todas las organizaciones, por lo que necesitamos encontrar nuevas vías para mejorar la forma de administrarlas. ¿Por qué? Porque interactuamos con ellas cada día. ¿Se siente frustrado cuando desperdicia dos horas en una oficina de gobierno para renovar su licencia de manejo? ¿Se irrita cuando ningún vendedor de una tienda minorista parece interesado en ayudarlo? ¿Le resulta molesto cuando llama a una aerolínea en tres ocasiones y los representantes de ventas le cotizan

tres diferentes precios para el mismo vuelo? Éstos son ejemplos de problemas creados por una mala administración. Las organizaciones bien administradas, generan una cartera de clientes leales, crecen y prosperan. Aquellas que son mal administradas se enfrentan a la pérdida de clientes y de utilidad es. Al estudiar administración, podrá reconocer y apoyar una buena administración, ya sea en una organización con la que simplemente interactúa o en una organización en la que trabaja”.

Con respecto al tema Hernández y Rodríguez S. (2011) nos detallan lo siguiente: “Ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales”.

“...la administración como ciencia o técnica se centra en el diseño interno de la empresa, de sus estructuras, procedimientos y sistemas de información para planear, organizar, dirigir y controlar sus recursos y sus procesos, la gerencia implica, además, la comprensión del entorno, la conceptualización de la función de la empresa en el mercado y la gestión para lograr resultados en el contexto en que opera o desea competir”.

2.2.2. Funciones de la administración.

Con respecto al tema Robbins y Coulter (2010) nos detallan lo siguiente:

“De acuerdo con el enfoque de las funciones, los gerentes realizan ciertas actividades o funciones mientras coordinan eficiente y eficazmente el trabajo de otros. ¿Cuáles son estas funciones? A principios del siglo veinte, Henri Fayol, un empresario francés, propuso por primera vez que todos los gerentes ejecutan cinco funciones: planear, organizar, mandar, coordinar y controlar. Hoy en día estas funciones se han resumido a cuatro: planeación, organización, dirección y control. Veamos brevemente cada una de estas funciones.

Si no tiene un destino específico en mente, entonces bastará cualquier camino. Sin embargo, si quiere llegar a algún lado en particular, necesita planear la mejor ruta para llegar ahí. Como una organización existe con el fin de lograr algún propósito en particular, alguien debe definir dicho propósito y los medios para lograrlo. La administración es ese alguien. Como los gerentes se ocupan de la **planeación**, definen objetivos, establecen estrategias para lograrlos y desarrollan planes para integrar y coordinar las actividades.

Los gerentes también son responsables de acordar y estructurar el trabajo para cumplir con las metas de la empresa. A esta función la llamamos **organización**. Cuando los gerentes organizan, de terminan las tareas por realizar, quién las llevará a cabo, cómo se agruparán, quién le reportará a quién y dónde se tomarán las decisiones.

Toda empresa cuenta con personal, y el trabajo de un gerente es trabajar con personas y a través de ellas cumplir con los objetivos. Ésta es la función de **dirección**. Cuando los gerentes motivan a sus subordinados, ayudan a resolver conflictos en los grupos de trabajo, influyen en los individuos o equipos cuando trabajan, seleccionan el

canal de comunicación más efectivo o lidian de cualquier forma con asuntos relacionados con el comportamiento del personal, están dirigiendo.

La función final de la administración es el **control**. Una vez que los objetivos y planes están establecidos (planeación), las tareas y acuerdos estructurales dispuestos (organización), y la gente contratada, entrenada y motivada (dirección), debe haber alguna evaluación para ver si las cosas marchan según lo planeado. Para asegurarse de que los objetivos se están cumpliendo y que el trabajo se está llevando a cabo como debe ser, los gerentes deben dar seguimiento y evaluar el rendimiento. El rendimiento real debe compararse con los objetivos establecidos. Si dichos objetivos no se están logrando, es trabajo del gerente reajustar el trabajo”.

2.2.3. Gerentes

Según Hernández y Rodríguez S. (2011): “El gerente es el elemento dinámico y vivificante de todo negocio. Sin su capacidad ejecutiva los ‘recursos de la producción’ siguen siendo recursos y no se convierten nunca en producción.

En un sistema económico de competencia, sobre todo, la calidad y el desempeño de los gerentes determinan el éxito de un negocio, y más aún su supervivencia, porque constituyen la única ventaja que puede tener una empresa”.

Mientras que Robbins y Coulter (2010) lo define: “Un gerente es alguien que coordina y supervisa el trabajo de otras personas para que se logren los objetivos de la organización. El trabajo de un gerente no tiene que ver con logros personales, sino con ayudar a otros a realizar su trabajo. Esto puede significar la coordinación del trabajo de un departamento o supervisar a una sola persona. Podría involucrar la coordinación de las actividades de un equipo de personas de distintos departamentos o incluso de personas ajenas a

la organización, como empleados temporales o empleados que trabajan con proveedores de la organización. También tenga presente que los gerentes pueden realizar labores no relacionadas con coordinar y supervisar el trabajo de otros. Por ejemplo, un supervisor de reclamaciones de seguros también puede procesar las reclamaciones además de coordinar las actividades laborales de otros empleados de reclamaciones...los gerentes de primera línea dirigen el trabajo del personal que por lo general está involucrado con la producción de la organización o con el servicio a los clientes de la empresa.

Los gerentes de primera línea con frecuencia se conocen como supervisores pero también pueden recibir el nombre de gerentes de turno, gerentes de distrito, gerentes de departamento o gerentes de oficina.

Los gerentes de nivel medio son aquellos que se encuentran entre el nivel más bajo y el más alto de la organización. Estos gerentes dirigen el trabajo de los gerentes de primera línea y pueden ostentar títulos como gerente regional, líder de proyecto, gerente de tienda o gerente de división.

En los niveles superiores de la organización se encuentran los gerentes de nivel alto, quienes son responsables de tomar las decisiones de la empresa y de establecer los planes y objetivos que afectan a toda la organización. Estos individuos por lo general se conocen como vicepresidente ejecutivo, presidente, director administrativo, director de operaciones, director ejecutivo o también como CEO”.

Niveles Gerenciales



Fuentes: De Robbins Stephen P. & Coulter, M. (2010). Administración

2.2.4. Roles gerenciales

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “El término roles gerenciales se refiere a acciones o comportamientos específicos que se esperan de un gerente. (Piense en los diferentes roles que desempeña como estudiante, empleado, miembro de una organización estudiantil, voluntario, hermano, etc., y en las distintas cosas que se esperan de usted en estos roles).

...están agrupados en torno a relaciones interpersonales, la transferencia de información y la toma de decisiones.

Los **roles interpersonales** son aquellos que involucran personas (subordinados y personas ajenas a la organización) y otros deberes que son de naturaleza ceremonial y simbólica. Los tres roles interpersonales son representante, líder y enlace. Los roles informativos involucran reunir, recibir y transmitir información. Los tres roles informativos son monitor, difusor y portavoz. Por último, los roles decisivos conllevan la toma de decisiones o elecciones. Los cuatro roles decisivos son emprendedor, manejador de problemas, asignador de recursos y negociador.

Como los gerentes desempeñan estos roles, Mintzberg propuso que sus actividades incluían tanto la reflexión (razonamiento) como la acción (ejecución). Varios estudios posteriores han demostrado la validez de las categorías de roles de Mintzberg, y las pruebas en general apoyan la idea de que los gerentes, sin importar el tipo de organización o nivel en la organización, desempeñan roles parecidos. Sin embargo, el énfasis que los gerentes dan a los diferentes roles parece cambiar con el nivel en la organización. En niveles más altos de la empresa, los roles de difusor, representante, negociador, enlace y portavoz son más importantes, mientras que el rol de líder (como Mintzberg lo definió) es más importante para los gerentes de menor nivel que para los de nivel medio o alto.

¿Entonces cuál enfoque es mejor, el de funciones o el de roles? Aunque cada uno describe lo que hacen los gerentes, el enfoque de

funciones parece ser la mejor forma de describir el trabajo de un gerente. "Las funciones clásicas proporcionan métodos claros y discretos para clasificar las miles de actividades que realizan los gerentes y las técnicas que utilizan en términos de las funciones que llevan a cabo para lograr los objetivos "Y" Sin embargo, el enfoque de roles de Mintzberg ofrece otra visión con respecto al trabajo de un gerente".

Roles Gerenciales



Fuentes: De Robbins Stephen P. & Coulter, M. Administración; que toma de: Mintzberg, Henry, "The Nature of Managerial Work," Edición, 1^{ta} 1980, pp. 93-94.

2.2.5. Habilidades gerenciales

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: "¿Qué tipo de habilidades necesitan los gerentes? Roben L. Katz desarrolló un enfoque para describir las habilidades gerenciales; concluyó que los gerentes necesitan tres habilidades básicas: técnicas, humanas y conceptuales... Las **habilidades técnicas** son el conocimiento específico del trabajo y las técnicas necesarias para realizar competentemente las tareas laborales. Estas habilidades suelen ser

más importante en el caso de los gerentes de primera línea, ya que por lo general manejan empleados que utilizan herramientas y técnicas para manufacturar los productos de la empresa o para dar servicio a los clientes.

Con frecuencia, los empleados con excelentes habilidades técnicas son promovidos a posiciones de gerentes de primera línea. Por ejemplo, Mark Ryan de Verizon Communications maneja aproximadamente 100 técnicos que dan servicio a medio millón de clientes de la empresa. Sin embargo, antes de convertirse en gerente, Ryan era un técnico de telefonía. Ryan dice que "el lado técnico del negocio es importante, pero el manejo de las personas y el reconocimiento de la gente que hace un trabajo excepcional es lo que nos [Verizon] va a llevar al éxito". Ryan es un gerente que tiene habilidades técnicas y que también reconoce la importancia de las **habilidades humanas**, las cuales involucran la capacidad de trabajar bien con otras personas, tanto de manera individual como en grupo. Debido a que todos los gerentes tienen que ver con personas, estas habilidades son igualmente importantes en todos los niveles de la administración. Los gerentes con buenas habilidades humanas obtienen lo mejor de su gente. Ellos saben cómo comunicarse, motivar, dirigir e inspirar entusiasmo y confianza. Por último, las **habilidades conceptuales** son las habilidades que los gerentes utilizan para pensar y conceptualizar situaciones abstractas y complejas. A través de estas habilidades, los gerentes ven la organización como un todo, comprenden la relación entre diversas subunidades y visualizan cómo encaja la organización en su entorno general. Estas habilidades son las más importantes para gerentes de alto nivel".

Habilidades y Niveles Gerenciales



Fuentes: De Robbins Stephen P. & Coulter, M. (2010).

Administración

2.2.6. Organización

Según Hernández y Rodríguez S. (2011): “La necesidad de organización de los seres humanos es el origen de la administración, la cual se entiende como un acto de coordinación humana individual y grupal para alcanzar objetivos”.

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “Los gerentes trabajan en organizaciones. Pero, ¿qué es una organización? Es un acuerdo deliberado de personas para llevar a cabo un propósito específico. Su escuela o universidad es una organización; también lo son las fraternidades y hermandades, departamentos de gobierno, iglesias, Amazon.com, la tienda de videos de su vecindario, UnitedWay, el equipo de béisbol Colorado Rockies y la Clínica Mayo.

Primero, una organización tiene un propósito definido. Este propósito generalmente se expresa a través de objetivos que la organización espera cumplir. Segundo, cada organización está formada por personas. Cuenta con ellas para realizar el trabajo necesario para que la organización logre sus metas. Tercero, todas las organizaciones crean una estructura deliberada dentro de la cual los miembros realizan su trabajo. Esa estructura puede ser abierta y flexible, sin deberes laborales específicos o un estricto apego a acuerdos de trabajo explícitos. Por ejemplo, en Coogole la mayoría de los grandes proyectos, de los cuales cientos se realizan al mismo

tiempo, son llevados a cabo por pequeños equipos de empleados que se forman en un instante y completan el trabajo rápidamente. O la estructura puede ser más tradicional, como la de Procter & Gamble o General Motors, con reglas, normas, descripciones de funciones claramente definidas y algunos miembros identificados como "jefes", quienes tienen autoridad sobre otros miembros.

Muchas de las organizaciones actuales están estructuradas de forma más parecida a Google, con acuerdos laborales flexibles, equipos de trabajo, sistemas abiertos de comunicación y alianzas de proveedores. En estas organizaciones el trabajo se define en términos de tareas por realizar. Y los días hábiles no tienen límite de tiempo ya que el trabajo puede hacerse, y se hace, en cualquier parte y a cualquier hora. Sin embargo, sin importar el tipo de enfoque que utilice una organización, se necesita cierta estructura deliberada para que el trabajo pueda realizarse eficiente y eficazmente”.

2.2.7. Universalidad de la administración

Según Hernández y Rodríguez S. (2011): “Fayol señaló, de manera enfática, que la administración, sus principios, procesos y técnicas tienen aplicación universal; es decir, no importa el tipo de organismo o empresa (pública o privada) ni el tamaño, país o actividad, en todas es posible aplicar los principios y procesos administrativos que se verán a continuación. Sentenció que en el hogar, los negocios y el gobierno se requiere de la administración... Otra de las grandes contribuciones de Fayol fue demostrar que la administración debía enseñarse en escuelas secundarias o preparatorias, universidades y en todo tipo de profesión, incluyendo cursos en todas las carreras universitarias, porque toda persona requiere de ella, y es algo que se está haciendo realidad en el siglo xxi. Los países subdesarrollados lo son porque en buena medida están subadministrados. En forma generalizada, es importante enseñar a los habitantes de un país a organizarse para producir más y mejor”.

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “¿Exactamente qué tan universal es la necesidad de la administración para las organizaciones? Podemos decir con absoluta certeza que la administración es necesaria en organizaciones de todo tipo y tamaño, en todos los niveles y en todas las áreas de trabajo, sin importar dónde se localicen. A esto se le conoce como la universalidad de la administración. En todas estas organizaciones los gerentes deben planear, organizar, dirigir y controlar. Sin embargo, eso no quiere decir que la administración se haga de la misma manera. Lo que hace un supervisor en las instalaciones de prueba de aplicaciones de software en Microsoft comparado con lo que hace el presidente de Microsoft es cuestión de grado y énfasis, no de función. Debido a que ambos son gerentes, los dos planean, organizan, dirigen y controlan, aunque qué tanto hacen y cómo lo hacen es diferente.

La administración es universalmente necesaria en todas las organizaciones, por lo que necesitamos encontrar nuevas vías para mejorar la forma de administrarlas. ¿Por qué? Porque interactuamos con ellas cada día. ¿Se siente frustrado cuando desperdicia dos horas en una oficina de gobierno para renovar su licencia de manejo? ¿Se irrita cuando ningún vendedor de una tienda minorista parece interesado en ayudarlo? ¿Le resulta molesto cuando llama a una aerolínea en tres ocasiones y los representantes de ventas le cotizan tres diferentes precios para el mismo vuelo? Éstos son ejemplos de problemas creados por una mala administración. Las organizaciones bien administradas, y le daremos muchos ejemplos de ellas a lo largo del libro, generan una cartera de clientes leales, crecen y prosperan. Aquellas que son mal administradas se enfrentan a la pérdida de clientes y de utilidad. Al estudiar administración, podrá reconocer y apoyar una buena administración, ya sea en una organización con la que simplemente interactúa o en una organización en la que trabaja”.

2.2.8. Planeación

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: "...la planeación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo. Tiene que ver tanto con los fines (qué) como con los medios (cómo).

Cuando utilizamos el término planeación, queremos decir planeación formal. En la planeación formal se definen los objetivos específicos durante un periodo específico. Estos objetivos se plantean por escrito y se comparten con los miembros de la organización para reducir la ambigüedad y crear una idea común de lo que tiene que hacerse. Por último, los planes específicos existen para lograr dichos objetivos.

Luego, la planeación reduce la incertidumbre, ya que obliga a los gerentes a ver a futuro, a anticipar el cambio, a considerar el efecto del cambio y a desarrollar respuestas adecuadas. Aunque la planeación no eliminará la incertidumbre, los gerentes planean para que puedan responder con eficacia.

Además, la planeación minimiza el desperdicio y la redundancia. Cuando se coordinan las actividades laborales en torno a planes, las ineficiencias se vuelven obvias y pueden corregirse o eliminarse. Por último, la planeación establece los objetivos o los estándares utilizados para controlar. Cuando los gerentes planean, desarrollan objetivos y planes. Cuando controlan, ven si los planes se han llevado a cabo y si se cumplieron los objetivos. Sin planeación, no habría objetivos con los cuales medir o evaluar el esfuerzo laboral".

2.2.9. Objetivos

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: "Los objetivos (metas) son los resultados o propósitos deseados. Éstos guían las decisiones de la administración y forman los criterios contra los cuales se miden

los resultados. Es por esto que con frecuencia se les conoce como las bases de la planeación. Es necesario que conozca el objetivo deseado o resultado antes de poder establecer planes para lograrlo. Los planes son documentos que describen cómo se lograrán los objetivos. Por lo general incluyen asignaciones de recursos, programas y otras acciones necesarias para cumplir con los objetivos. Cuando los gerentes planean, desarrollan tanto objetivos como planes”.

2.2.10. Tipos de objetivos

A. Objetivos establecidos

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “...declaraciones oficiales de lo que dice una organización que son sus objetivos, así como lo que quiere que las partes interesadas crean. Sin embargo, los objetivos establecidos (los cuales pueden encontrarse en los estatutos de una organización, e n los informes anuales, en comunicados de relaciones públicas o en declaraciones públicas realizadas por gerentes) con frecuencia entran en conflicto y se ven influenciados por lo que diversas partes interesadas piensan que una organización debe hacer”.

B. Objetivos reales

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “...de una organización, es decir los objetivos que la organización en realidad persigue, debe observar lo que sus miembros hacen. Las acciones definen prioridades. Por ejemplo, varias universidades dicen que su objetivo es limitar el tamaño de los grupos para facilitar la cercanía de los estudiantes con el profesorado e involucrar a los estudiantes, aunque comúnmente tienen clases ¡con más de 300 alumnos! Es importante saber que los objetivos reales y los establecidos

pueden diferir para reconocer lo que de otro modo podría pensar que son inconsistencias”.

2.2.11. Tipos de planes

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “Los planes estratégicos son planes que se aplican a toda la organización y establecen sus objetivos generales. A los planes que abarcan un área operativa particular de la organización se les llama planes operacionales. Estos dos tipos de planes difieren en que los planes estratégicos son amplios, mientras que los operacionales son limitados.

El número de años utilizados para definir planes de corto y largo plazos ha disminuido considerablemente debido a la incertidumbre ambiental. El largo plazo se utiliza para definir cualquier periodo mayor a siete años. Intente imaginar lo que probablemente estará haciendo en siete años, y podrá comenzar a darse cuenta de lo difícil que resulta para los gerentes establecer planes tan a futuro, nosotros definimos los planes de largo plazo como aquellos con un periodo mayor a tres años. Los planes de corto plazo son aquellos que abarcan un año o menos, Cualquier periodo entre ambos sería un plan intermedio.

Aunque estas clasificaciones de tiempo son bastante comunes, una organización puede utilizar cualquier marco de tiempo de planeación que desee”.



2.2.12. Organización

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “Organizar es una tarea importante de los gerentes que no siempre se entiende o aprecia. Sin embargo, una vez establecidos los objetivos y los planes de la empresa, la función de organizar pone en marcha el proceso de ver que dichos objetivos y planes se lleven a cabo. Cuando los gerentes organizan, definen qué trabajo necesita realizarse y crean una estructura que permite que esas actividades laborales se completen eficiente y eficazmente”.

2.2.13. Estructura organizacional

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “...es la distribución formal de los puestos de una organización. Esta estructura, la cual puede mostrarse visualmente en un organigrama, también tiene muchos propósitos. Cuando los gerentes crean o cambian la estructura, se involucran en el diseño organizacional, un proceso que implica decisiones con respecto a seis elementos clave: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, tramo de control, centralización y descentralización, y formalización”

A. Especialización del trabajo

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “...la cual consiste en dividir las actividades laborales en tareas separadas. Cada empleado se especializa en hacer una parte de una actividad e n lugar de hacerla toda, para aumentar los resultados. También se le conoce como división del trabajo.

B. Departamentalización

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “...es la forma en que se agrupan los puestos. Existen cinco formas comunes de departamentalización, aunque una organización puede utilizar su propia y exclusiva clasificación. Por lo general las

grandes empresas combinan la mayoría o todas estas formas de departamentalización”.

C .La cadena de mando

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “...es la línea de autoridad que se extiende de los niveles más altos de la organización hacia los más bajos, lo cual especifica quién le reporta a quién. Los gerentes deben considerarla cuando organizan el trabajo, ya que esto ayuda a los empleados con preguntas como "¿a quién le reporto? o ¿con quién voy si tengo un problema?".

2.2.14. Diseño organizacional

A. Estructura simple

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “...es un diseño organizacional con una departamentalización baja, amplios tramos de control, autoridad centralizada en una sola persona y poca formalización. Sin embargo, conforme aumentan los empleados, la mayoría de las compañías no siguen con estructuras simples. La estructura tiende a volverse más especializada y formalizada. Se establecen reglas y normas, el trabajo se vuelve especializado, se crean departamentos, aumentan los niveles gerenciales y la organización es cada vez más burocrática. En este punto, los gerentes podrían elegir una estructura funcional o una divisional.

B. Estructura funcional

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “...es un diseño organizacional que agrupa especialidades ocupacionales similares o relacionadas. Podemos considerar esta estructura

como una departamentalización funcional aplicada a toda una organización.

C. Estructura divisional

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: "...es una estructura organizacional formada por unidades o divisiones de negocios separadas. En esta estructura cada división tiene autonomía limitada, con un gerente divisional que tiene autoridad sobre su unidad y es responsable de su desempeño. Sin embargo, en el caso de estructuras divisionales la corporación matriz generalmente actúa como un supervisor externo que coordina y controla las diversas divisiones, y suele proporcionar servicios de apoyo tales como servicios financieros y legales".

2.2.15. Dirección

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: "Es un proceso de supervisar, compara y corregir el desempeño laboral. Todos los gerentes deben ejercer la función de control, aun cuando el desempeño de sus unidades tenga el nivel planeado, porque la única forma de determinar si esto es así, es evaluando qué actividades se han llevado a cabo y comparando el desempeño real con el estándar deseado".

2.2.16. Motivación

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: "Se refiere al proceso mediante el cual los esfuerzos de una persona se ven energizados, dirigidos y sostenidos hacia el logro de una meta. Esta definición tiene tres elementos clave: energía, dirección y perseverancia.

El elemento energía es una medida de intensidad o impulso. Una persona motivada pone mayor empeño y trabaja duro. Sin embargo, también debe considerarse la calidad del esfuerzo.

Los niveles altos de empeño no necesariamente llevan a un desempeño laboral favorable a menos que sea canalizado en una dirección que beneficie a la organización. El esfuerzo dirigido de manera consistente hacia las metas de la organización es la clase de empeño que queremos de nuestros empleados. Por último, la motivación incluye una dimensión de perseverancia.

Queremos empleados que perseveren en dar su mayor esfuerzo para alcanzar esas metas. Promover altos niveles de motivación en el desempeño laboral es un asunto organizacional importante, y los gerentes siguen buscando las respuestas”.

2.2.17. Organización

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “Organizar es una tarea importante de los gerentes que no siempre se entiende o aprecia. Sin embargo, una vez establecidos los objetivos y los planes de la empresa, la función de organizar pone en marcha el proceso de ver que dichos objetivos y planes se lleven a cabo. Cuando los gerentes organizan, definen qué trabajo necesita realizarse y crean una estructura que permite que esas actividades laborales se completen eficiente y eficazmente”.

2.2.18. Jerarquía de las necesidades de Maslow

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “La teoría más conocida acerca de la motivación es probablemente la teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, psicólogo que propuso que dentro de cada persona existe una jerarquía de cinco necesidades:

- 1. Necesidades fisiológicas.** Las necesidades de una persona de comida, bebida, refugio, sexo, y otros requerimientos físicos.

2. **Necesidades de seguridad.** Las necesidades de una persona de seguridad y protección ante el daño físico y emocional, así como la seguridad de que las necesidades físicas se seguirán cubriendo.
3. **Necesidades sociales.** Las necesidades de una persona de afecto, pertenencia, aceptación y amistad.
4. **Necesidades de estima.** Las necesidades de una persona de factores internos de estima, como el respeto por sí mismo, la autonomía y el logro, y los factores externos de estima, como el estatus, el reconocimiento y la atención.
5. **Necesidades de autorrealización.** Las necesidades de una persona de crecimiento, de lograr su potencial y de realización personal; la motivación para convenirse en lo que uno tiene la capacidad de llegar a ser”.

2.2.19. Control

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “Es el proceso de monitoreo, comparación y corrección del desempeño laboral. Todos los gerentes deberían controlar, aun cuando piensen que sus unidades están trabajando según lo planeado; no pueden saber realmente cómo se están desempeñando las unidades a menos que hayan evaluado cuáles actividades se han realizado y hayan comparado el desempeño real contra el estándar deseado. Los controles efectivos garantizan que las tareas se completen de tal manera que se logren los objetivos. La efectividad de los controles se determina si se sabe qué tanto ayudan a los empleados y los gerentes a alcanzar sus objetivos”.

2.2.20. El proceso de control

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: "...un proceso de tres pasos en el que se mide el desempeño real, se compara éste contra un estándar y se toman acciones administrativas para corregir cualquier desviación o para hacerse cargo de los estándares inadecuados. El proceso de control da por hecho que ya existen estándares de desempeño, y así es. Son los objetivos específicos creados durante el proceso de planeación".

A. Medición

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: "Algunos de los Criterios de control pueden ser empleados para cualquier situación administrativa. Por ejemplo, todos los gerentes tratan con personas, por lo que se pueden medir criterios como las tasas de satisfacción, rotación y ausentismo. Mantener los costos dentro del presupuesto es también una medida de control bastante común. Otros criterios de control deberían reconocer las diferentes actividades que supervisan los gerentes. Por ejemplo, un gerente de una pizzería podría utilizar mediciones como el número de pizzas entregadas por día, el tiempo promedio de entrega, o el número de cupones canjeados.

B. Comparación

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: "El paso de comparación determina la variación entre el desempeño real y un estándar. Aun cuando se puede esperar alguna variación en el desempeño en todas las actividades, es crítico determinar un rango de variación aceptable. Las desviaciones fuera de este rango requieren de atención.

C. Toma de acciones administrativas

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “Dependiendo de cuál sea el problema, un gerente podría llevar a cabo diferentes acciones correctivas. Por ejemplo, si el trabajo insatisfactorio es la razón para las variaciones en el desempeño, el gerente podría corregirlo mediante la implementación de programas de capacitación, la toma de acciones disciplinarias, cambios en las prácticas de compensación, etcétera. Una decisión que debe tomar un gerente es la de tomar una acción correctiva inmediata, la cual corrige los problemas en el momento para que el desempeño retome su curso, o utilizar una acción correctiva básica, la cual analiza cómo y por qué se desvió el desempeño antes de corregir la fuente de la desviación. No es raro que los gerentes racionalicen que no tienen tiempo para encontrar la fuente de un problema (acción correctiva básica) y continúen "apagando incendios" por siempre con la acción correctiva inmediata. Los gerentes eficaces analizan las desviaciones, y si los beneficios lo justifican, se toman el tiempo para señalar y corregir las causas de la varianza”.

2.2.21. Tipo de control

A. Control preventivo

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: “La clave para el control preventivo es tomar acción administrativa antes de que el problema ocurra. De esa manera, se pueden prevenir los problemas en vez de corregirlos después de haber causado cualquier daño, como productos de baja calidad, clientes insatisfechos, pérdidas en las ganancias y otros. Sin embargo, el control preventivo requiere

información oportuna y precisa que no siempre es fácil de conseguir. Por lo que a menudo los gerentes terminan por utilizar los otros dos tipos de control.

B. Control concurrente

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: "Como su nombre lo indica, el control concurrente se da mientras una actividad está en progreso. Por ejemplo, Nicholas Fox es director de administración de productos de negocios de Google. Él y su equipo supervisan de cerca uno de los negocios más rentables de Google, los anuncios en línea. Examinan la cantidad de búsquedas, el ritmo al que los usuarios acceden a los anuncios, las ganancias que esto genera; todo se registra hora tras hora, se compara contra los datos de la semana anterior y se grafica. Si detectan algo que no está funcionando bien, lo arreglan.

C. Control de retroalimentación

Según Robbins y Coulter (2010) lo define: "...el control se da después de que la actividad se ha realizado. Por ejemplo, Denver Mint descubrió las monedas defectuosas de Wisconsin con el control de retroalimentación. El daño ya había ocurrido, aunque la compañía corrigió el problema cuando se descubrió. Y ése es el mayor problema con este tipo de control. Para cuando un gerente tiene la información, los problemas ya han ocurrido, lo que da como resultado desperdicios o daños. Sin embargo, en muchas áreas laborales (por ejemplo, en las áreas financieras), la retroalimentación es el único tipo de control viable".

2.2.22. Proceso de decisión de compra.

Miguel Santemas Mestre (2000) al respecto detalla lo siguiente: *“...Dicho proceso también se puede ver influido por variables intrínsecas y externas al individuo, además de las variables propias del marketing (producto, precio, distribución, promoción y publicidad junto a las correspondientes al marketing estratégico”*

Un comprador influye bastante para que la tienda tenga mayor ingreso por ello la tienda debe variar en los precios, productos, promociones y tener una buena publicidad porque el cliente siempre consume donde el precio es más cómodo y accesible.

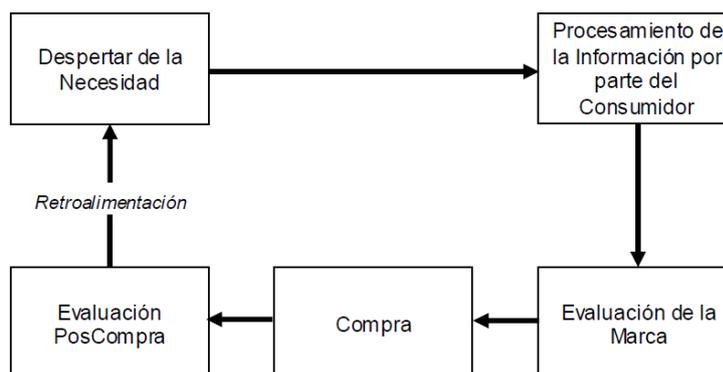
2.2.23. Modelo de proceso de decisión de compra.

A. Modelo de Assael

Según Assael (1998) nos detalla lo siguiente: *“El Modelo propuesto por Henry Assael comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación pos compra. Si bien su Modelo es manifiestamente sencillo, no ha dejado de impactar profundamente en el ideario del Marketing, ya que en muchos casos se convirtió en el esquema icónico con el cual se ha explicado, de forma simple, el proceso de decisión de compra de los consumidores. Su esquema contempla la Retroalimentación, aunque no dentro de los cinco pasos descritos en el Proceso. A continuación podemos observar la simpleza y efectividad de su Modelo:*
”.

Un producto por más sencillo que sea su modelo siempre hay clientes que son impactados por su sencillez y marca eso sucede gracias a la publicidad extraordinaria que haya tenido el producto.

Figura: Proceso de decisión de compra



Nota. De Assael

B. Modelo de Nicosia

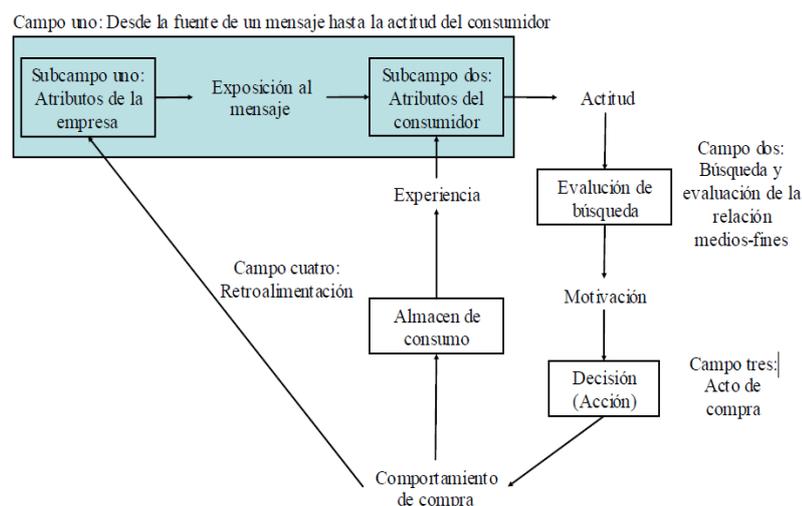
Según Manzuali nos detalla lo siguiente: *“Francesco Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores. Presentó un diagrama de flujo en el que se considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente. De esta manera, el modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente.*

El modelo representaría una situación donde existen comunicaciones (anuncios, productos, etc.) al público, para influir sus comportamientos. En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes campos: 1) los

atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; 2) la evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; 3) su acto de compra y 4) su retroalimentación.

Esta propuesta incorpora la influencia de la empresa dentro del proceso de decisión de compra, así como también le da una entidad propia a la Retroalimentación. Sin embargo, se puede observar que su flujo de tipo computadora resulta en ocasiones restrictivo y su tratamiento de numerosos factores internos del consumidor dista mucho de ser completo”.

Figura: Proceso de decisión de compra



Nota. De Manzuoli

Ya en este modelo de alguna manera más técnico nos muestra las diversas variables que interactúan hasta las variables que influyen sus comportamientos. Tanto los atributos de la empresa y del consumidor; las evaluaciones del consumidor; el acto de compra; y finalmente el proceso de la retroalimentación.

C. Modelo de Howard

Según John que fue citada por el autor London (1995) nos detalla de la siguiente manera: *“Según John Howard en su Modelo llamado Modelo de Decisión del Consumidor (CDM) está constituido sólo por seis componentes y por las relaciones entre ellos. En el caso del CDM, el modelo está constituido por seis componentes (variables) relacionados unos con otros como muestra la Figura a continuación lo indica.*

Como podemos observar los componentes son:

- *Información (F)*
- *Reconocimiento de Marca (B)*
- *Actitud (A)*
- *Confianza (C)*
- *Intención (I)*
- *Compra (C)*

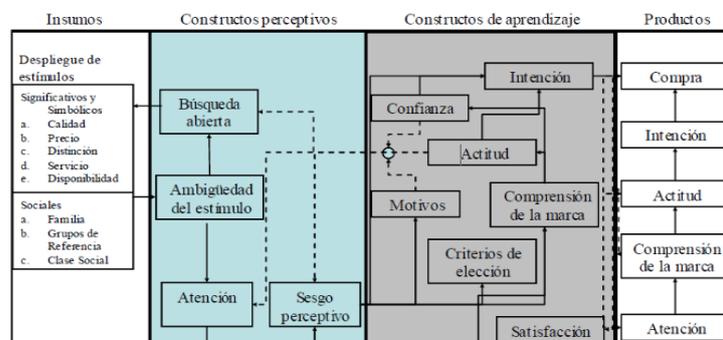
Este modelo es la base de una teoría general integradora sobre el comportamiento del consumidor. Trata de describir la conducta racional de elección que tienen los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas. Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

- *Solución amplia de problemas: Corresponde a las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. En este momento la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterio de selección).*
- *Solución limitada de problemas: Corresponde a una etapa avanzada que la anterior. En esta*

- situación los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas (conjunto de características, sería más adecuado) será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es la “mejor”.*
- *Comportamiento de respuesta rutinario: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca. En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones”.*

El modelo Howard-Sheth identifica muchas de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y describe de manera pormenorizada cómo interactúan unas con otras. Asimismo, el modelo reconoce explícitamente, por primera vez, los diversos tipos de los comportamientos de búsqueda de información y de solución de problemas. Reconoce, además, que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras.

Figura: Proceso de decisión de compra



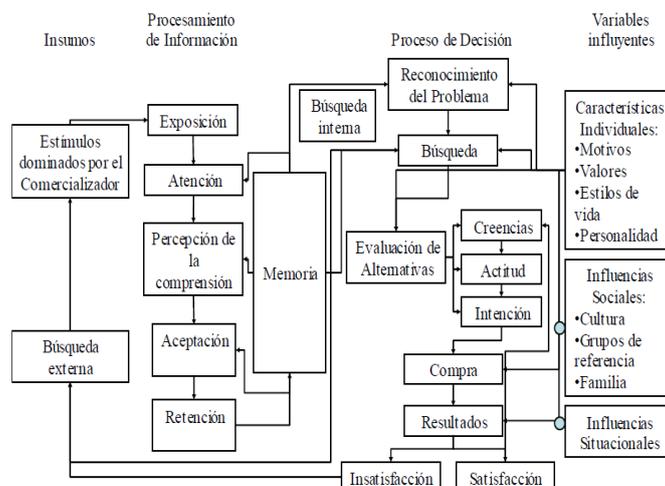
Nota. De Loudon, citando a John A. Howard y Jagdiel N. Sheth

D. Modelo Engel, Kollat& Blackwell

Sintetizando los principales elementos del Modelo según London y Della (1995), podemos enumerar los siguientes:

- **Inputs:** *El conjunto de estímulos que recibe el consumidor.*
- **Proceso de Información:** *Consta de cinco etapas: explosión a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria.*
- **Proceso de Decisión:** *Parte del reconocimiento del problema, que fuerza al consumidor a la búsqueda de información, tanto interna como externa. La siguiente etapa la evaluación de las alternativas, en la que se produce una cadena de efectos: formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes y, finalmente, intención de compra. Todo ello lleva al acto de compra y a la consecución de unos resultados satisfactorios o insatisfactorios.*
- **Variables que influyen en el proceso de decisión.** *Se agrupan en dos tipos de variables: influencias ambientales (cultura, clase social influencias personales, familia y determinantes de situación), y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas)... ”.*

Figura :Proceso de decisión de compra



Nota. De loudon, citando Engel Blackwell Miniard

Este modelo diseñado originalmente en 1968 por Engel, Kollat y Blackwell *ha sufrido innumerables revisiones. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por Miniard junto con los dos primeros. Es fácilmente reconocible porque se ha convertida en una de las representaciones más emblemáticas del comportamiento del consumidor. También, tiene una tendencia a comprender el proceso de decisión de una manera demasiado esquemática.*

- *Reconocimiento de la motivación y la necesidad*
- *Búsqueda de información*
- *Evaluación de alternativas*
- *Compra*
- *Resultados*

En este modelo sistémico se da en forma de procesos como son inputs como son los estímulos que percibe o reciben los consumidores; como segundo proceso se tiene a la información como medio del cual el consumidor entiende sus necesidades y la forma cómo

satisfacerle; Y finalmente a todas las variables que inciden en el proceso de decisión.

E. Modelo LeonSchiffmann& Leslie Kanuk

Según Schiffman y Kanuk(2005) con referente a su modelo le detalla lo siguiente: *“El proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: la fases de entrada, la fase de proceso y la fase de salida.*

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozcan que tiene necesidades de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas, clase social y membresías culturales y subculturales). El impacto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, y el código de comportamiento existente en la sociedad son datos de entrada que probablemente influyan en lo que los consumidores compran y la manera en que utilicen lo que compran.

La fase de proceso de este modelo se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de

alternativas afecta los atributos psicológicos existentes del consumidor.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en dos actividades estrechamente relacionados después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra...”.

En este esquema de la misma manera se realiza desde la óptica sistémica: como la fase de entrada, en dónde se identifica las necesidades hacia un producto con todo el esfuerzo de marketing y las variables que influyen al consumidor; la fase de proceso, en dónde para la toma de decisiones se analizan las variables psicológicas; y finalmente la fase de salida, en dónde el consumidor toma la decisión de compra, y la evaluación post compra.

Reconocimiento del problema

- Según Loudon y Della (1995) nos aporta de la siguiente manera: *“se da el reconocimiento de problemas cuando un consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe como el estado deseado y la situación real, diferencia que provoca y activa el proceso de decisión. El “estado real” designa la forma en que la necesidad está siendo atendida y el “estado deseado” es el modo en que una persona le gustaría satisfacerla. ...los consumidores han de darse cuenta de la existencia del problema o la necesidad al procesar la información proveniente del interior o del exterior. El proceso de reconocimiento de problema significa que se activa*

al consumidor para que realice una actividad propositiva de decisión de compra...”.

Se entiende como el estado que percibe el consumidor de un estado deseado frente a la situación real; y todo ello se inicia ya sea en la parte interior del consumidor o del exterior.

- De la misma manera Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005) dice lo siguiente: *“...entre los consumidores parece haber dos estilos diferentes de reconocimiento de necesidades o de problemas. Algunos consumidores son de tipo condición real: perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. En cambio otros consumidores son de tipo condición deseada, en cuyo caso el deseo de algo novedoso podría detonar el proceso de toma de decisión...”*. Para este científico este proceso se da cuando el consumidor reconoce una necesidad y busca satisfacerla por medio de productos novedosos; y cuando el consumidor reconoce un problema es cuando el producto que utiliza no le satisface sus necesidades.
- Por otro lado Rolando Arellano (1993) nos menciona lo siguiente: *“En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma.*
Por ejemplo, la compra más simple debe realizarse después de solucionar problemas del tipo siguiente: ¿Necesito o no necesito algo? Esta

pregunta plantea un reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción”.

En este proceso al reconocer la necesidad se da cuando se identifica una carencia y cuando ésta realiza todo el esfuerzo hacia la satisfacción de las mismas necesidades.

Búsqueda y evaluación de información

“...El término “búsqueda” designa una búsqueda de información y las actividades de procesamiento que efectuamos para facilitar la toma de decisiones respecto a una meta – objetivo en el mercado. En consecuencia la búsqueda puede iniciarse para conocer los productos, precios, tiendas y otros aspectos relacionados con el producto en cuestión. Podemos clasificar precompra o continua (atendiendo al propósito de la búsqueda), en interna o externa (atendiendo a su fuente)...”.

Es el proceso mediante el cual el consumidor busca toda la información para comprender su necesidad y el medio de satisfacción como es el precio del producto, el punto de venta y las otras cualidades que engloban a los bienes y servicios.

- De la misma manera Shiffman,L.,&Kanuk, L. (2005) dice lo siguiente: *“La búsqueda antes de la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que puede satisfacer mediante la compra y el consumo de un producto. El recuerdo de las experiencias pasadas (extraído del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría ofrecer al consumidor la información*

adecuada para tomar decisión presente. Por otro lado cuando el consumidor no ha tenido experiencia al respecto, quizá tenga que emprender una búsqueda extensiva en el ambiente externo para recabar información útil sobre la cual fundamentar su elección...”.

Se da cuando el consumidor percibe una necesidad y busca toda la información para adquirir bienes y servicios y con ello consumirlo. Y esa búsqueda lo hace internamente y/o externamente.

- Con referente al tema Arellano (1993) nos explica: *“Luego de aceptar el problema y a delimitarlo (comprar la refrigeradora), el individuo comienza a buscar la información que dispone acerca del tema. Comienza por la información interna y luego de ser necesario pasa a la búsqueda de información externa. Las preguntas a responder son principalmente las siguientes: ¿Qué compro?, producto, marca, tamaño, cantidad...”.*

En esta etapa el consumidor acepta el problema y luego realiza la búsqueda de la información primeramente interna y posterior la externa.

Proceso de evaluación de la información

- Según Loudon y Della(1995) nos explica lo siguiente: *“Cuando el consumidor realiza una actividad de búsqueda, al mismo tiempo está evaluando la información. La evaluación comprende las actividades emprendidas por él para juzgar rigurosamente, partiendo de*

determinados criterios, soluciones alternas a los problemas de mercado. El proceso de búsqueda determina cuáles son las alternativas, y en el proceso de evaluación se comparan para que pueda llegarse a una decisión”.

Al mismo tiempo que se busca la información se realiza la evaluación de la misma y con ello juzgar rigurosamente utilizando determinados criterios utilizando diversas alternativas.

- De la misma manera Shiffman (2005) dice: *“Al evaluar las posibles alternativas, los consumidores suelen emplear dos tipos de información: 1. Una “lista” de las marcas (o modelo). Efectuar la selección a partir de una muestra de todas las marcas posibles de una característica humana que ayudan a simplificar el proceso de toma de decisión de compra...”*

En este tema el consumidor evalúa todas las características que tiene a su alcance para determinar si la información es positiva o no para la adquisición de bienes y servicios.

- Según Arellano (1993): *“Si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido analizándola (con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda), normalmente al final de ésta, analizará los datos y tomará una decisión. Esta decisión implica elementos como el monto a gastar, las características generales del producto o comprar (tan definido como la información lo*

permita) y el esfuerzo que se dedicará al acto de compra”.

En esta etapa el comprador o consumidor realiza la evaluación de todas las cualidades encontradas ya sea internamente o externamente sobre los productos a adquirir o consumirla.

Proceso de compra

- Según London (1995) nos define lo siguiente: *“El proceso de compra abarca no solo la decisión respectiva, sino también las actividades asociadas directamente a la transacción. La etapa de la decisión de compra consiste en seleccionar un curso de acción en el proceso evaluativo anterior. Algunos de los elementos de esta etapa, entre ellos escoger una tienda, pueden considerarse como parte de la evaluación y la búsqueda...”.*

En esta etapa la compra se da con las actividades asociadas a la misma compra al seleccionar un curso de acción con un proceso evaluativo para determinar si la compra es lo más accesible o no.

- Del mismo tema Shiffman (2005) nos explica lo siguiente: *“Los consumidores realizan tres tipos de compras: compras de prueba, compras repetitivas y compras que implican un compromiso a largo plazo. Cuando un consumidor compra un producto (o una marca) por primera vez y lo hace en una cantidad más pequeña de lo usual, dicha compra debería considerarse como una prueba. En consecuencia, la prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual los*

consumidores intentan evaluar un producto mediante su uso directo...

- Por otro lado Arellano (1993) nos explica: *“Habiendo definido más o menos claramente el producto y analizando la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada...”*

Es la etapa en donde el consumidor ya realiza la compra como resultado de la evaluación sobre la información encontrada ya sea interna o externa.

Comportamiento después de la compra

- ✓ Según London(1995) menciona: *“...Los profesionales del marketing deben reconocer que las decisiones del consumidor no terminan con el acto de compra, sino que prosiguen cuando se usa el producto, evalúa su decisión, lo prueba y realizar tal vez las compras afines...”*

Es la etapa post compra en dónde el consumidor evalúa la compra y determina si realiza una decisión correcta o no. Y ese comportamiento en el mejor de casos genera una compra post compra.

- ✓ Según Arellano (1993) nos detalla: *“Luego de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra...el individuo será mucho más atento a nuevas informaciones referentes al producto (cuando se es dueño de algo generalmente se pone más atención a la información que existe de ese*

producto), lo que hará que su análisis post compra sea mucho más profundo”.

En esta etapa el consumidor y/o compra se hace un análisis de la calidad de la compra, en dónde la persona es más atento a las nuevas informaciones referente a los bienes o servicios. Y con ello la evaluación post compra va ser más profunda.

- ✓ De acuerdo al tema Shiffman (2005) dice: *“Un elemento importante de la evaluación después de la compra consiste en la disminución de cualquier sensación de incertidumbre o duda que el consumidor hubiera tenido respecto de su elección. Como una parte de su análisis después de la compra, los consumidores intentan tranquilizarse al reafirmar que su elección fue adecuada, es decir buscando reducir la disonancia cognitiva después de la compra...”.*

Con la evaluación se realiza o se busca disminuirla sensación de incertidumbre, respecto a la elección que escogió y reducir la disonancia cognitiva después de la compra.

2.3. Definición de términos

Se presentan los términos que están relacionados con el trabajo de investigación para conocer sus significados a continuación se presentan los más relevantes:

2.3.1. Pollería

Es un establecimiento donde se venden pollos y otras avescomestibles acompañados de papas y ensalada.

2.3.2. Empresa

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de la sociedad.

2.3.3. Producto

Son los bienes, servicio, lugares, personas, marcas o cualquier otro medio de valor que las organizaciones en especial las empresas intercambian con los compradores o clientes para poder satisfacer sus necesidades racionales, emocionales o de actitudes.

2.3.4. Precio

Es la asignación monetaria que se le determina a cada producto para que sean intercambiados con los compradores, clientes o consumidores y que superan los costos del producto.

2.3.5. Promoción

La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores, y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de las cifras de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines¹.

2.3.6. Plaza

Es considerado cómo el lugar físico o virtual en donde se encuentran o comunican los consumidores y las empresas

¹Ana Bastos B. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta (1ª ed.)*. (1º ed). España, Ideaspropia Editorial.

para intercambiar valores ya sea para el comprador (valor del dinero) frente a la empresa (Valor del producto), el mercado puede estar ya establecido, por definir o desconocido.

2.3.7. Consumidores

Son aquellos que utilizan los bienes, lo que experimentan un servicio, los que disfrutan de un lugar, o los que vivencian con personas, todos ellos lo hacen como clientes finales de las diversas empresas o entidades del estado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ambito

El ámbito de estudio en la presente investigación correspondió a la Pollería “Pechugon Grill” que está ubicada en el Distrito de Jose Crespo y Castillo de la provincia de Leoncio Prado, departamento Huanuco en el periodo del 2020.

3.2. Poblacion

Estuvo conformada por 485 clientes (compradores) que visitan regularmente la pollería “Pechugón Grill” cada mes, que se explica:

CUADRO N° 01

**POBLACION DE LOS COMENSALES
DE LA POLLERÍA “PECHUGÓN GRILL”**

Usuarios	Mensual
Comensales (comprador)	485
Total	485

FUENTE: Pollería Pechugon
ELABORACIÓN: Propia

3.3. Muestra

Utilizando la técnica no probabilística, por lo que se eligió de acuerdo al criterio de los investigadores. Ya que se fundamenta de acuerdo a Roberto Hernández-Sampieri (2019): “En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contextos de la investigación”, y se presenta:

CUADRO N° 02

MUESTRA DE LOS COMENSALES DE LA POLLERÍA “PECHUGÓN GRILL”

Usuarios	Mensual
Comensales (comprador)	120
Total	120

FUENTE: Cuadro N° 01
ELABORACIÓN: Propia

3.4. Nivel y tipo de investigación

3.4.1. Nivel de investigación

El presente proyecto de investigación se desarrollará en el nivel exploratorio - correlacional desde el enfoque del alcance según Roberto Hernández-Sampieri (2019): “...tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

Lo que significa que para esta investigación se va a conocer el grado de relación existente entre el proceso administrativo y el proceso de decisión de compra, pero estudiado en un contexto donde nunca antes se estudió esta temática como es la ciudad de Aucayacu.

3.4.2. Tipo de investigación

Según la naturaleza de la investigación y por sus características de la misma que se tomará en cuenta el tipo de investigación aplicada, ya que se va a aplicar algunos conocimientos en la praxis empresarial, o se va a analizar la relación de la misma a nivel teórico. Como se cita a Hugo Sánchez Carlessi y Carlos Reyes Meza (2017): “Es llamada también constructiva o utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de

ella se deriven”. Por ello se va aplicar el conocimiento de la administración en el proceso de decisión de compra.

3.5. Diseño de la investigación

El diseño del presente proyecto de investigación se enmarca dentro del diseño no experimental transeccional correlacional.

Según Roberto Hernández-Sampieri (2019) : “Estos diseños son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; a veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa efecto (causales)”. Cuyo esquema fue adaptado de Roberto Hernández-Sampieri (2019), donde se detalla a continuación:



Dónde:

X: Proceso administrativo

Y: Proceso de decisión de compra

-: Relación 

3.6. Métodos,técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Metodos

Se utilizaron los siguientes métodos:

1. Método descriptivo

Se utilizó para describir y precisar la relación que existe entre estas dos variables de estudio.

2. Método Analítico y Sintético

Estos métodos se utilizaron con la finalidad de realizar la descomposición del todo separando y distinguiendo cada parte importante de las variables, dimensiones, indicadores, etapas y procedimientos, en su enfoque científico y técnico con la finalidad de resumir o sintetizar el conocimiento alcanzado para su explicación.

3.6.2. Técnicas e instrumentos

Para la etapa de recolección de datos se utilizó:

CUADRO N° 03

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica	Instrumento	Aplicación
De la encuesta	El cuestionario	Clientes de la Pollería "Pechugón Grill"
De la observación	La lista de cotejo	Clientes de la Pollería "Pechugón Grill"

FUENTE: Teoría metodológica
ELABORACIÓN: Propia

3.7. Procesamiento y presentación de datos

En el presenta trabajo se utilizó los cuadros estadísticos para el procesamiento de datos de forma manual con la aplicación de las fórmulas y para la comparación de los resultados con el Excel.

Para la presentación de los resultados se presentó en gráficos estadísticos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados debidamente procesados, teniendo en consideración la variable, las dimensiones y los instrumentos de recolección de datos; donde se presentan los cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación.

4.1. Presentación de los resultados

CUADRO N° 04

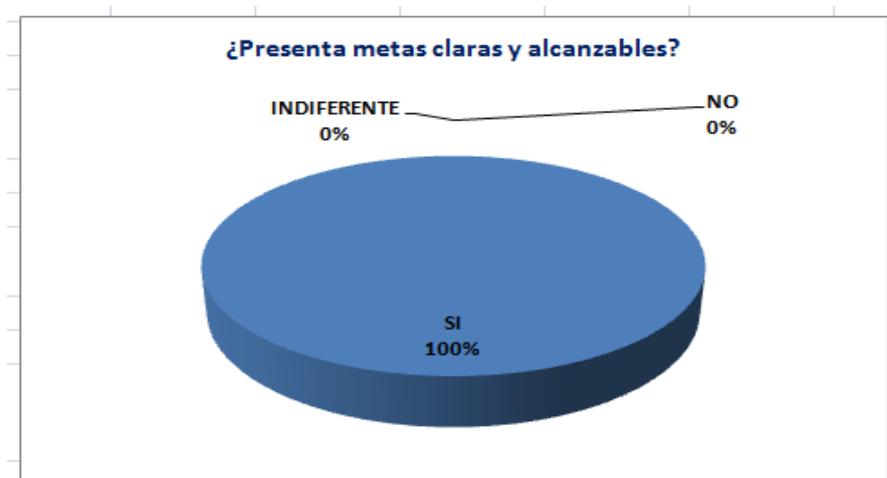
PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
			fi	%
1	¿Presenta metas claras y alcanzables?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0
2	¿Cuenta con objetivos claros y alcanzables?	SI	0	0
		INDIFERENTE	0	0
		NO	1	100
3	¿Aplica alguna estrategia genérica de Michael Porter?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0
4	¿Presenta planes empresariales formal e informal?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0
5	¿Cuenta con el diseño organizacional?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0
6	¿El talento humano está establecidos en el organigrama?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0
7	¿Se muestra que el trabajo se hace en equipos?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0

Fuente :Lista de cotejo – set. 21

Elaboración:propia

GRÁFICO N° 01. METAS ORGANIZACIONAL



Fuente : cuadro N° 04
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

De lo que se ha evidenciado es que la pollería "Pechugón Grill", presenta y cuenta con metas establecida para su mejor desempeño a nivel de resultados asignados a cada personal, y de acuerdo a su experiencia, los mismos que el gerente evalúa semanalmente. Lo que significa que las metas casi siempre se alcanzan ya que aproximadamente la pollería vende 630 cuartos de pollo a la brasa a la semana.

GRÁFICO N° 02. OBJETIVO ORGANIZACIONAL

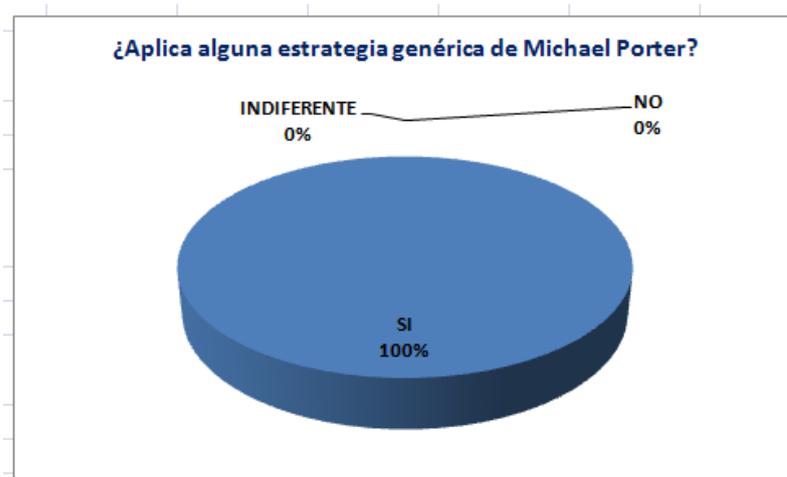


Fuente : cuadro N°04
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Sobre los objetivos a nivel literal, se ha evidenciado es que la pollería “Pechugón Grill”, no tienen un objetivo claro a dónde quieren llegar, y solamente buscan vender cada día. Lo que significa que los objetivos a nivel empresarial deben ser muy bien planteados para conjugar las metas numéricas que se alcanzan frente a los objetivos a alcanzar.

GRÁFICO N° 03. ESTRATEGIA GENÉRICA

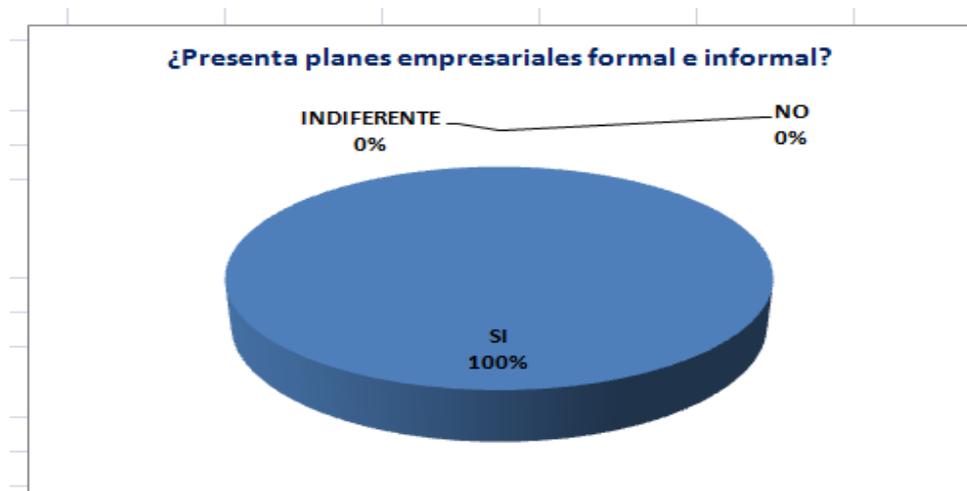


Fuente : cuadro N° 04
Elaboración:propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De lo que se ha evidenciado es que la pollería “Pechugón Grill”, aplican la estratégica genérica de diferenciación frente a la competencia, y siempre buscan ofrecen un mejor servicio como es el reparto a nivel delivery. Lo que significa que la pollería “Pechugón Grill”, por encima de ofrecer un precio por encima del promedio, busca siempre en el mercado posicionarse como una oferta de alta diferenciación.

GRÁFICO N° 04. PLANES EMPRESARIALES



Fuente : cuadro N° 04
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Sobre la redacción formal de un plan empresarial de manera muy técnica si bien es cierto que no lo tienen muy bien plasmado, pero si tienen en cuenta muchas acciones a emprender en el corto, mediano y largo plazo, que por razones de infidencia no se van a detallar, pero si tienen muy bien claros las acciones que realizan y las actividades a ejecutar. Lo que significa que la pollería "Pechugón Grill", cuenta con planes muy bien claros aunque los mismos no están plasmados de manera formal o técnicamente.

GRÁFICO N° 05. DISEÑO ORGANIZACIONAL



Fuente : cuadro N° 04
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Sobre el diseño organizacional se ha evidenciado que la empresa cuenta de manera muy bien plasmado, como se evidencia en los anexos, y los mismos se muestran en el organigrama correspondiente, y por ende se comprende muy bien las funciones y tareas de cada uno de los colaboradores de la pollería “Pechugón Grill”. Lo que significa que la empresa tiene muy claro la importancia del diseño y estructura organizacional para el logro de las metas.

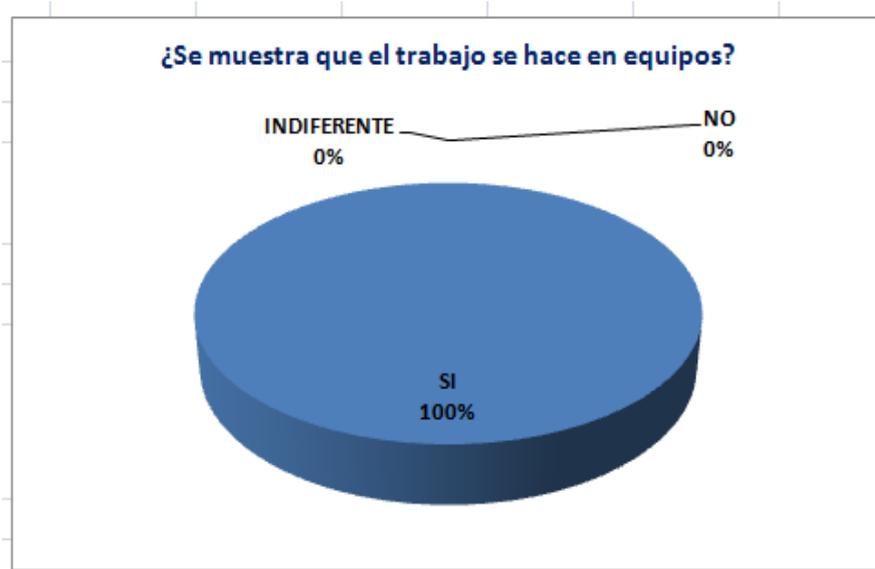
GRÁFICO N° 06. TALENTO HUMANO



Fuente : cuadro N° 04
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

El personal con el que cuenta la pollería ya tiene mucho tiempo laborando y conocen muy bien las actividades diarias a realizar. Lo que significa que tanto el gerente como los colaboradores realizan un trabajo muy significativo para el logro de las metas a nivel organizacional.

GRÁFICO N° 07. TRABAJO EN EQUIPO

Fuente : cuadro N° 04
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Se ha evidenciado en las labores diarias por parte del personal dentro y fuera de la pollería un gran trabajo en equipo ya que el servicio que se brinda amerita una labor de esta naturaleza. Lo que significa que si efectivamente el personal trabaja conformando un solo equipo sincronizado.

CUADRO N° 05
DIRECCIÓN Y CONTROL

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
			fi	%
8	¿Se persigue una comunicación eficaz?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0
9	¿El comportamiento dentro de la empresa se da de manera eficaz?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0
10	¿El personal se encuentra motivado en sus labores?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0
11	¿El gerente muestra liderazgo eficaz?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0
12	¿Se verifica el logro de las metas empresariales?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0
13	¿Se evalúa el desempeño de cada empleado en sus labores?	SI	1	100
		INDIFERENTE	0	0
		NO	0	0

Fuente : Lista de cotejo – set. 21
Elaboración:propia

GRÁFICO N° 08. COMUNICACIÓN EFICAZ

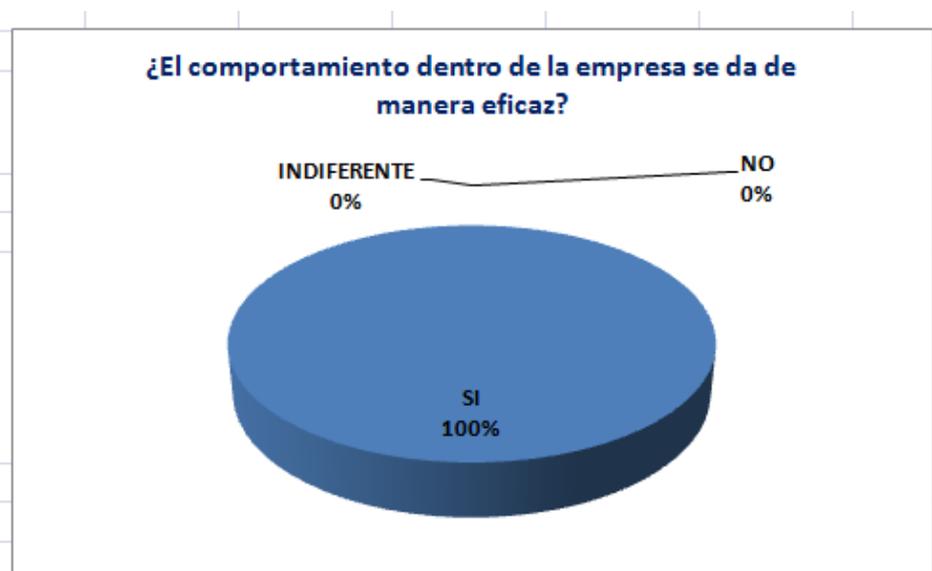


Fuente : cuadro N° 05
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Se ha observado que la comunicación dentro y fuera de la pollería “Pechugón Grill”, se realiza de manera muy eficaz, y esa cualidad se tuvo que perfeccionar ya que los clientes entre los aspectos que mas le incomoda cuando se le brinda este tipo de servicio es la demora en la atención. Lo que significa que que la comunicación en la pollería “Pechugón Grill”, es adecuado que fortalece un buen desempeño organizacional.

GRÁFICO N° 09. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL



Fuente : cuadro N° 05
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Sobre lo observado con referente al comportamiento del talento humano dentro y fuera del establecimiento se ha notado que es lo mas adecuado, ya que cumple con todos lo protocolos de la cortesía y la buena crianza. Lo que significa que dentro y fuera de la pollería se respeta no solo los códigos de ética sino también la buena interrelación hacia los clientes.

GRÁFICO N° 10. MOTIVACIÓN LABORAL

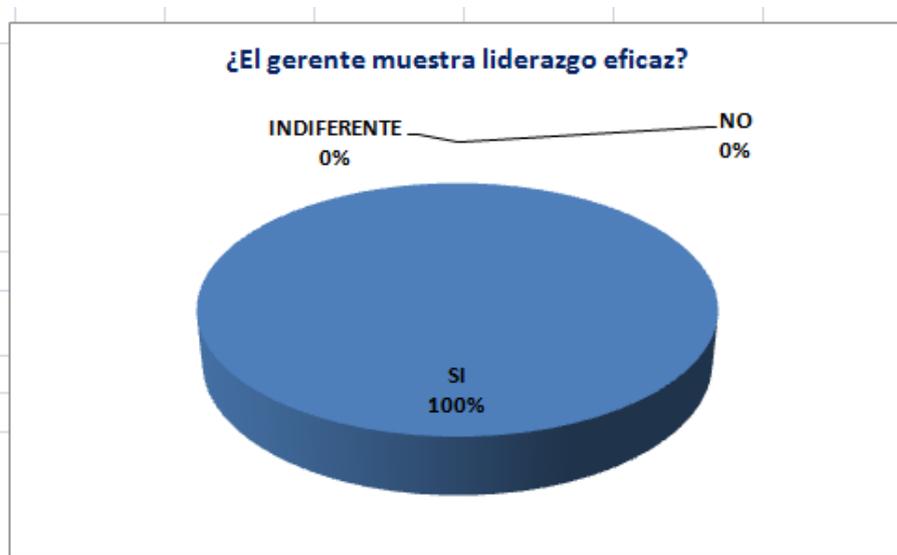


Fuente : cuadro N° 05
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Sobre el buen trato al personal y la consideración que se les tiene por parte del gerente se nota que es lo mas correcto, y por ende el personal se encuentra muy bien motivado en sus actividades que realizan dentro y fuera de la pollería. Lo que significa que el personal no sólo cuenta con una retribución económica por encima del promedio del mercado en la ciudad de Aucayacu, sino también que recibe un trato muy aceptable por el gerente.

GRÁFICO N° 11. LIDERAZGO EMPRESARIAL

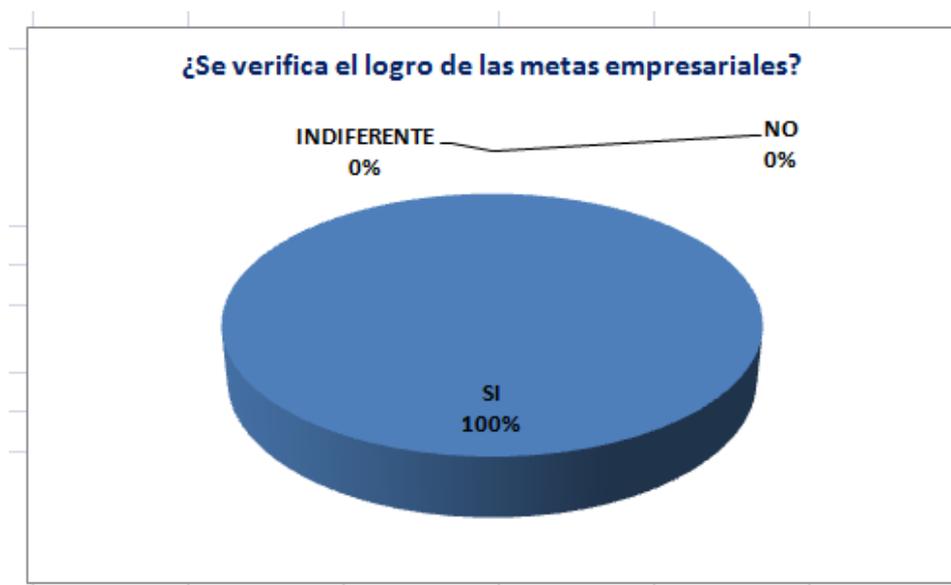


Fuente : cuadro N° 05
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

con respecto a las cualidades gerenciales del responsable de la pollería “pechugón grill”, se evidencia que el gerente es una persona muy sociable, carismático y comprensible, que muestra un gran liderazgo. lo que significa que puede y siempre está motivando a los colaboradores y guiando en sus actividades para lograr un buen desempeño.

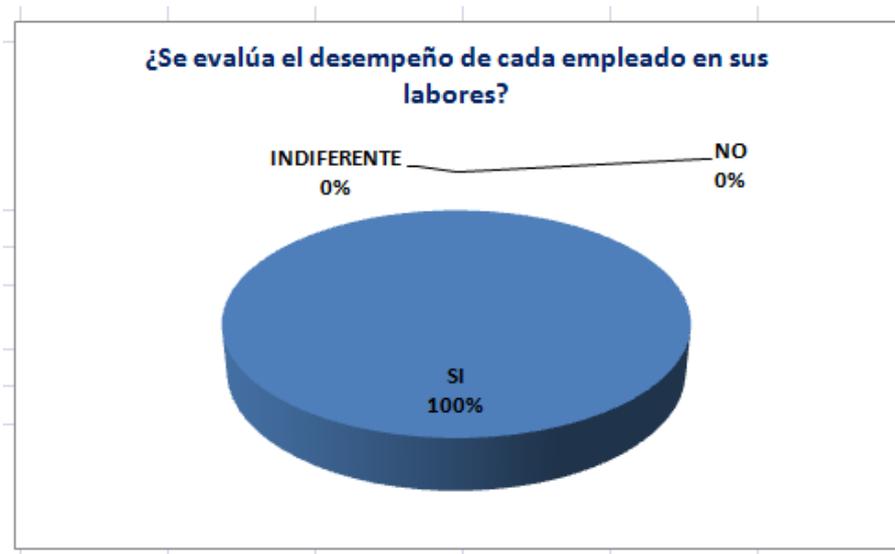
GRÁFICO N° 12. LOGRO DE METAS EMPRESARIALES



Fuente : cuadro N° 05
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Se ha peribido que la pollería “Pechugón Grill”, presenta y cuenta con metas establecida para su mejor desempeño a nivel de resultados asigandos a cada personal, y de acuerdo a su experiencia, los mismos que el gerente evalúa semanalmente. Lo que significa que las metas casi siempre se alcanzan ya que aproximadamente la pollería vende 630 cuartos de pollo a la brasa a la semana.

GRÁFICO N° 13. DESEMPEÑO LABORAL

Fuente : cuadro N° 05
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

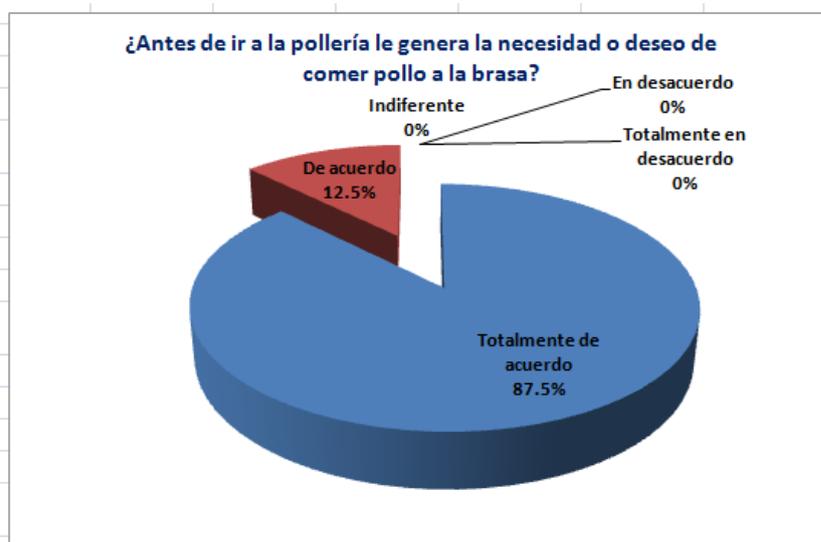
Se ha percibido que la gerencia para alcanzar las metas a nivel organizacional realiza una evaluación de desempeño a cada colaborador, en dónde se visualiza quien empleado cuenta con mejor performance versus a los demás y sea un forma de motivar a los demás. Lo que significa que la gerencia evalúa a cada personal de acuerdo a las metas que alcanzan cada uno de ellos.

CUADRO N° 06
DECISIÓN DE COMPRA

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
			fi	%
14	¿Antes de ir a la pollería le genera la necesidad o deseo de comer pollo a la brasa?	Totalmente de acuerdo	105	87.5
		De acuerdo	15	12.5
		Indiferente	0	0
		En desacuerdo	0	0
		Totalmente en desacuerdo	0	0
15	¿Cuándo no tiene deseo de consumir pollo a la brasa que comida prefiere?	Comida en casa	85	70.8
		Comida de la selva (F.C)	20	16.7
		Comida criolla(F.C)	10	8.3
		Comida procesada	2	1.7
		Otros (F.C)	3	2.5
16	¿Existe otros locales que puede satisfacer de la misma manera su deseo?	Totalmente de acuerdo	10	8.3
		De acuerdo	8	6.7
		Indiferente	6	5
		En desacuerdo	7	5.8
		Totalmente en desacuerdo	89	74.2
17	¿Le otorga una valoración favorable a los locales que brindan pollo a la brasa?	Totalmente de acuerdo	110	91.7
		De acuerdo	7	5.8
		Indiferente	3	2.5
		En desacuerdo	0	0
		Totalmente en desacuerdo	0	0
18	¿En su decisión de compra elije rápido ir a la pollería "Pechugón Grill"?	Totalmente de acuerdo	115	95.8
		De acuerdo	5	4.2
		Indiferente	0	0
		En desacuerdo	0	0
		Totalmente en desacuerdo	0	0
19	¿Se siente satisfecho después de consumir el pollo a la brasa en la pollería "Pechugón Grill"?	Totalmente de acuerdo	118	98.3
		De acuerdo	2	1.7
		Indiferente	0	0
		En desacuerdo	0	0
		Totalmente en desacuerdo	0	0
20	¿Periodicamente vuelve a consumir en la pollería "Pechugón Grill"?	Totalmente de acuerdo	117	97.5
		De acuerdo	3	2.5
		Indiferente	0	0
		En desacuerdo	0	0
		Totalmente en desacuerdo	0	0

Fuente : cuestionario set. 21
Elaboración: propia

GRÁFICO N° 14. NECESIDAD O DESEO ALIMENTICIO

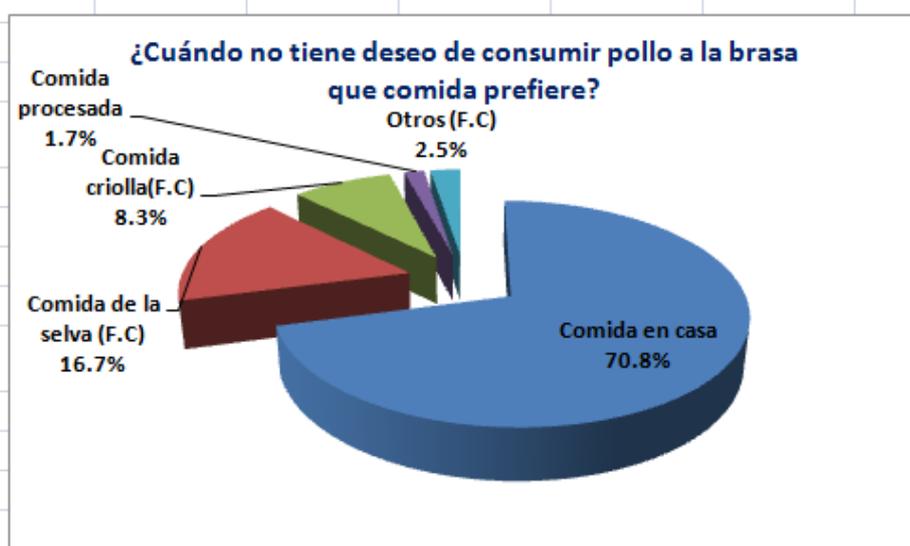


Fuente : cuadro N° 06
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

En un 87.5% de los comensales manifiestan que antes de ir a la pollería le genera siempre la necesidad (deseo) de consumir un pollo a la brasa, y el restante de los encuestados afirman que de acuerdo que antes de ir a la pollería le genera ese deseo. Lo que evidencia que en su totalidad los consumidores buscan consumir pollo a la brasa cuando les genera esa necesidad específica (deseo).

GRÁFICO N° 15. PREFERENCIA DE OTRAS COMIDAS

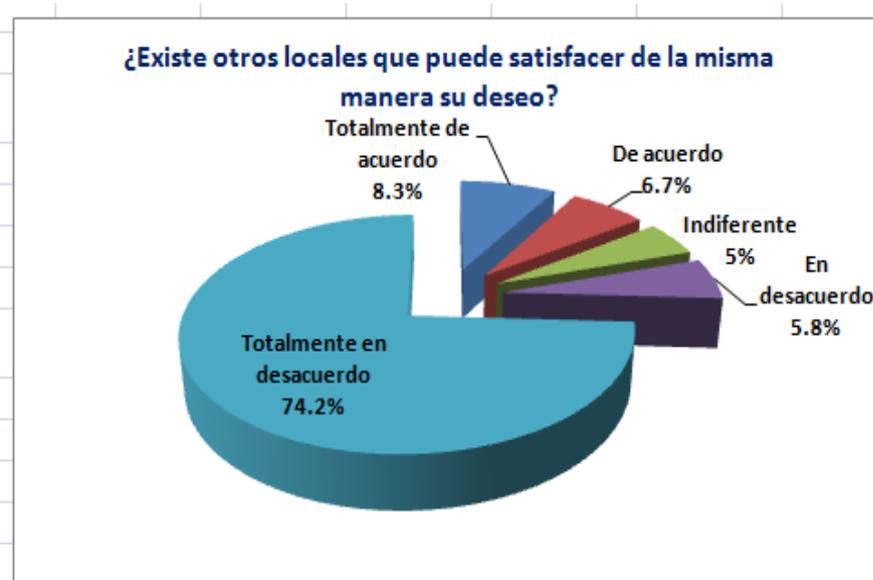


Fuente : cuadro N° 06
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Dejando de lado a la competencia, y dentro del análisis de las otras alternativas de consumo a nivel de sustituto, diríamos que la comida en casa tiene una preferencia del 70.8% del total de encuestados, seguido por el consumo de la comida de la selva, que se realiza fuera de casa en un 16.7%, seguido de la comida criolla consumida fuera de casa en un 8.3%, el 1.7% de los encuestados afirman que consumen comida procesada, y finalmente el 2.5% buscan otros tipos de comidas. Lo que significa que la comida consumida en casa y la comida de la selva son lo que más consumen los encuestados dejando de lado el pollo a la brasa.

GRÁFICO N° 16. ALTERNATIVAS DE CONSUMO



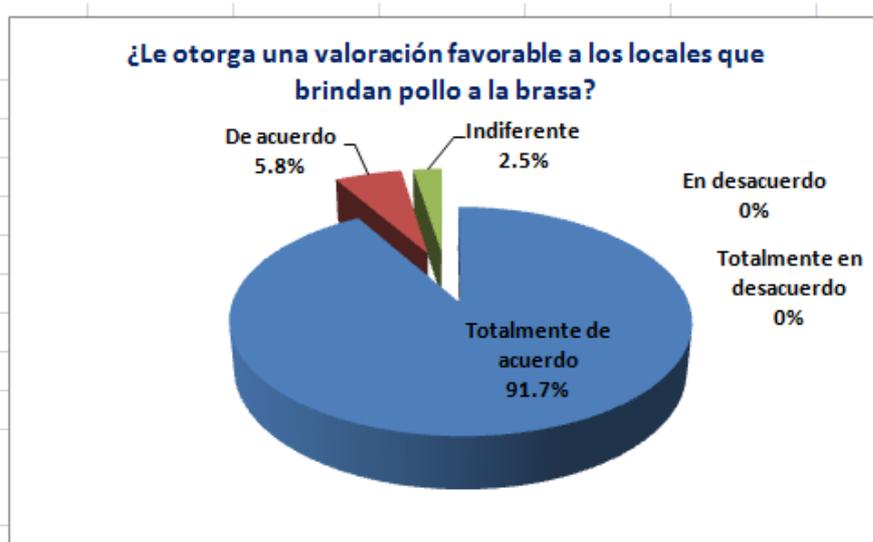
Fuente : cuadro N° 06
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Sobre el posicionamiento de la pollería "Pechugón Grill", se puede percibir lo siguiente, el 8.3% manifiesta que están totalmente de acuerdo de que existen otros locales con mejor performance, seguido del 6.7% que expresan que están de acuerdo con la afirmación anterior, los que expresan su indiferencia son un 5%, de la misma forma los que están en desacuerdo

se incrementa en un 5.8%, mientras que el 74.2% sostienen su desacuerdo total al manifestar que existen otros locales que satisfacen de la misma manera sus deseos de consumir pollo a la brasa. Lo que significa que la pollería “Pechugón Grill” está muy bien posicionado en la ciudad de Aucayacu.

GRÁFICO N° 17. VALORACIÓN DEL SERVICIO ALIMENTICIO

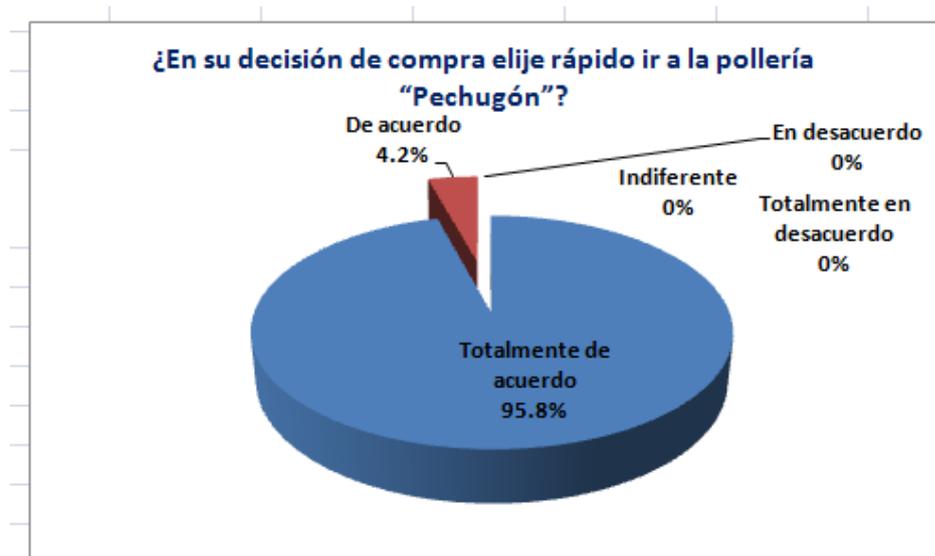


Fuente : cuadro N° 06
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

La valoración hacia el sector que ofrecen el servicio alimenticio de pollo a la brasa, muestran una valoración favorable, el 91.7% de los comensales expresan su total acuerdo, seguido con el 5.8% que expresan que están de acuerdo; mientras que sólo el 2.5% manifiestan su indiferencia. Lo que significa que este mercado en la ciudad de Aucayacu se encuentra muy bien posicionado en términos generales.

GRÁFICO N° 18. DECISIÓN DE COMPRA

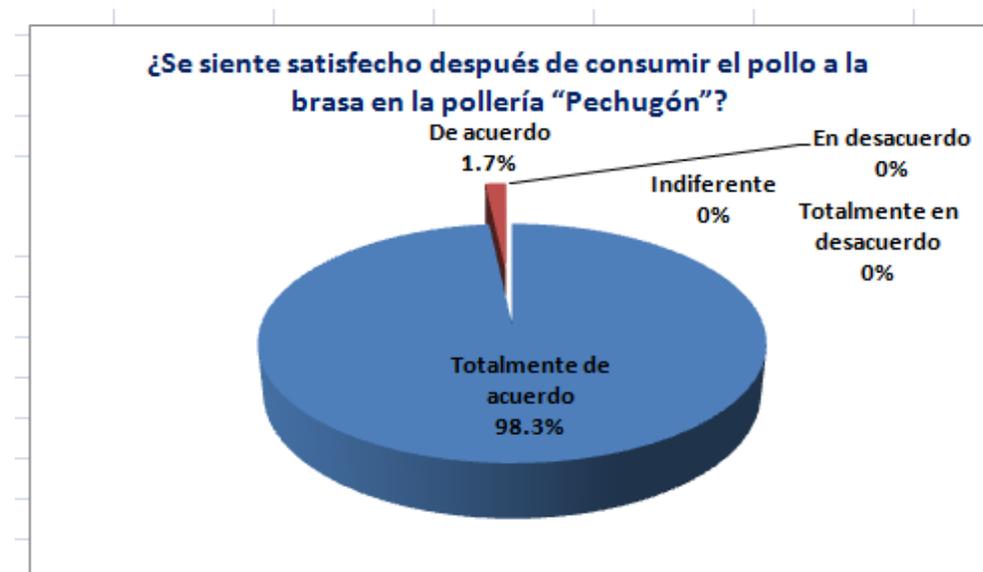


Fuente : cuadro N° 06
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Sobre la decisión de compra por parte de los consumidores, el 95.8% de los encuestados afirman que eligen de manera rápida ir a comprar en la pollería "Pechugón Grill", mientras que sólo el 4.2% expresan su posición de acuerdo. Lo que significa que la mayoría muestran su aceptación total y parcial en la manera rápida de decidir ir a consumir en la pollería "Pechugón Grill".

GRÁFICO N° 19. SAISFACCIÓN DEL SERVICIO

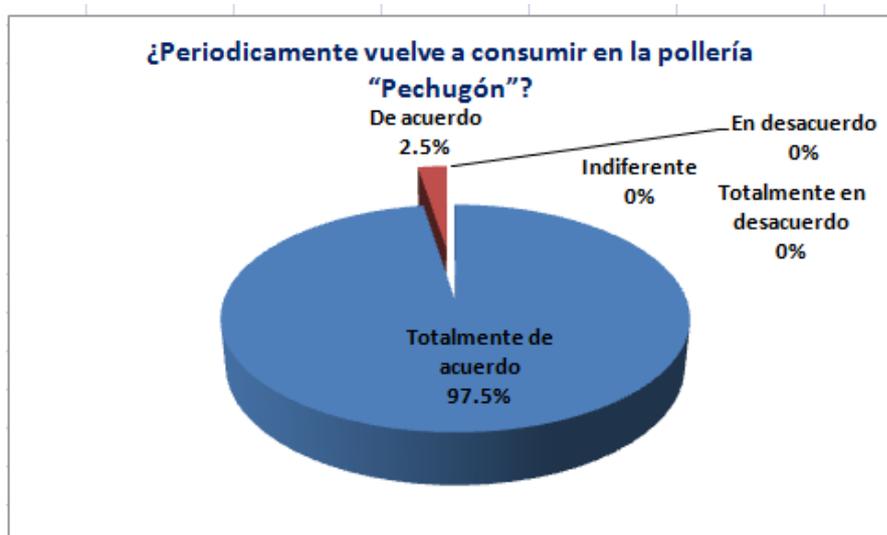


Fuente : cuadro N° 06
Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a la satisfacción después de compra por parte de los consumidores, el 98.3% de los encuestados afirman que se sienten totalmente satisfechos aa comprar en la pollería “Pechugón Grill”, mientras que sólo el 1.7% expresan su posición de acuerdo. Lo que significa que la mayoría muestran su aceptación total y parcial en expresar su satisfacción al consumir en la pollería “Pechugón Grill”.

GRÁFICO N° 20. CONSUMO POST COMPRA



Fuente : cuadro N° 06

Elaboración:propia

Análisis e interpretación:

Sobre el comportamiento post compra, el 97.5% del total de consumidores, periódicamente realizan la compra en la pollería “Pechugón Grill”, y los que están de acuerdo en realizar periódicamente el consumir expresan un 2.5% del total de consumidores. Lo que significa que la pollería “Pechugón Grill”, etsan muy bien posicionado en la mente de sus consumidores.

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión con los antecedentes

A. Munguía D. (2020) “El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados huánuco – 2020”, presentado de ingeniero industrial, dónde se presenta la siguiente conclusión:

- ✓ En relación a la dimensión “Vista” de la variable Marketing Sensorial se aprobó que “Influye del Marketing Sensorial en su dimensión sentido de la vista en la decisión de compra de los clientes, en las empresas de comercialización de calzados de la ciudad de Huánuco. Según resultados hallados en el trabajo de campo, donde el 90,3 % de los encuestados, indicaron que la influencia de la vista “es Alta”. Con coeficiente de relación de 0,412.

La misma que se relaciona con la capacidad gustativa de los comensales al ser parte de este servicio ya que el 98.3% de los comensales se sienten totalmente de acuerdo que satisfacen sus deseos esperados.

B. Carbajal E. y Minaya J. (2019) “La mezcla promocional y su relación con la decisión de compra de los consumidores potenciales de la empresa Carrion automotriz S.A Huánuco, periodo 2016-2017”, presentado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, para que obtengan el título de licenciado en administración, dónde se presenta la siguiente conclusión:

- ✓ La Mezcla Promocional, en sus variantes la publicidad, la promoción de ventas, las ventas directas y las relaciones públicas se relaciona de manera positiva con la Decisión de Compra de los consumidores potenciales de la empresa

CARRIÓN AUTOMOTRIZ S.A. HUÁNUCO; evidenciados en los cuadros y gráficos de los resultados de investigación.

Si bien es cierto en la ciudad de Aucayacu, interdiariamente se promociona la pollería “Pechugón Grill”, se considera que asisten al establecimiento por el nivel de posicionamiento ya que el 95.8% de los clientes realizan una elección muy rápido al momento de elegir la pollería “Pechugón Grill”.

C. Silupu J. (2020) “Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Presentado en la Universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, se identificó la siguiente conclusión:

- ✓ Se comprobó que la hipótesis general es verdadera, existe relación significativa entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. En síntesis, el Facebook y la decisión de compra son eficientes. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0.712$ entre las variables, lo que indica que es una correlación de tipo directa y de grado positiva considerable con un nivel de significancia de $p < 0.05$. Por lo tanto, el Facebook se relaciona con la decisión de compra.

Si bien es cierto la decisión de compra en el anterior antecedente se lleva a cabo gracias al facebook, en el caso de la presente investigación se entiende por una buena administración empresarial, como se indica en el cuadro N° 04 y 05 con respecto a la planificación y organización, y la dirección y control respectivamente.

D. Bayona A. (2019) “El marketing mix y decisión de compra en los clientes de la distribuidora de accesorios móviles Baycoy, Trujillo 2019”, Presentado en la Universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, se identificó la siguiente conclusión:

- ✓ Posterior al análisis realizado en función a los resultados que arrojaron en las encuestas, se determina que ambas variables están relacionadas de forma directa dado que el nivel de significancia $p= 0.002$ es menor que 0.05 entonces existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora de accesorios móviles Baycoy, así mismo el coeficiente de Spearman 0.343 indica correlación débil positiva, es decir, en la medida que la distribuidora de accesorios móviles Baycoy mejore su marketing mix a través de su productos, de sus precios , plaza y promociones, el cliente tendrá una decisión de compra positivamente hacia la empresa de esta manera gracias al estudio podemos concluir que debemos mejorar en la estrategia, corregir todos los puntos débiles ejecutando con mayor intensidad un marketing mix .

Según el antecedente anterior, el marketing mix se relaciona con la decisión de compra, en el caso de la presente investigación con respecto al marketing mix, se relaciona el producto (servicio) en su integridad de la mejor manera con el proceso de decisión de compra como se evidencia en el cuadro N° 6 y los gráficos del catorce al veinte.

5.2. Discusión con el objetivo general

El objetivo general planteado: “Determinar la relación del proceso administrativo en el proceso de decisión de compra de los comensales de

la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020”, al ser contrastado con los resultados obtenidos en el trabajo de campo se afirma que se logró cumplir ya que una buena administración empresarial aplico de manera correcta repercute en el proceso de decisión de compra favorable en este caso en la pollería “Pechugón Grill” ya que el mismo se ha posicionado de manera favorable en la ciudad de Aucayacu y por ello genera una buena imagen de la pollería.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general: Determinar la relación del proceso administrativo en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020, se concluye:
La administración en la pollería “Pechugón Grill”, se desarrolla de la mejor manera como se evidencia en los cuadros N° 04 y 05, que los mismos generan una buena decisión de compra en los comensales como se observa en los resultados del cuestionario aplicado a los consumidores.
2. Con respecto al objetivo específico 1: Conocer la relación del proceso administrativo (planificación) en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020, se concluye:
La planificación si es bien ejecutada en este establecimiento ya que en us mayoría se evidenció que contaba con metas claras, aplicaban la estrategia de diferenciación, y tenían sus planes empresariales, como se evidencia en el cuadro N° 04.
3. Con respecto al objetivo específico 2: Identificar la relación del proceso administrativo (organización) en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020, se concluye:
La organización si es bien ejecutada en este establecimiento ya que en su mayoría se evidenció que cuenta con su diseño organizacional, tiene gestión del talento humano, y el personal trabaja en equipo laboral, como se evidencia en el cuadro N° 04.
4. Con respecto al objetivo específico 3: Reconocer la relación del proceso administrativo (dirección) en el proceso de decisión de

compra de los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020, se concluye:

La dirección esta bien ejecutada en este establecimiento ya que en su mayoría se evidenció que cuenta con una comunicación eficaz, un buen comportamiento organizacional de los colaboradores, que el personal se encuentra motivado en sus labores, y que el gerente muestra un liderazgo aceptable como se evidencia en el cuadro N° 05.

5. Con respecto al objetivo específico 4: Determinar la relación del proceso administrativo (control) en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020, se concluye:

El control esta bien ejecutada en este establecimiento ya que en su mayoría se evidenció que el gerente verifica el logro de las metas empresariales asignadas a cada colaborador, y que el gerente evalúa el desempeño de cada colaborador para el incentivo correspondiente como se evidencia en cuadros N° 05.

Que la buena administración genera un excelente y favorable proceso de decisión de compra en los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu como se evidenció en los resultados en el cuadro N° 06.

SUGERENCIAS

Se sugiere lo siguiente:

1. Que las empresas que ofrecen bienes o presten servicios tomen en consideración a las ciencias administrativas (ciencias empresariales) y con ello lograr sus objetivos organizacionales.
2. Al gerente de la pollería "Pechugón Grill", que mejoren siempre la atención al cliente, que es la base de toda relación perdurable y que muchos aspectos de la administración sea ejecutada de manera técnica como es en este caso la elaboración de objetivos a corto y a mediano plazo.
3. A los próximos egresados que escojan temas relacionados con las ciencias administrativas para el fortalecimiento de la carrera y de la misma manera temáticas relacionados con el proceso de decisión de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barrientos, P. (2008). La investigación Científica (1ª ed.) Perú: Editorial Ugraf S.A.C.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2006). Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing (9ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P.(2006). Metodología de la investigación (4ª ed.).México, D.F.: McGraw- Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler P. & Armstrong A. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica (11ª ed.). México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Peter P. & Olson J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7ª ed.).
- Robbins S. y Coulter M. (2018). **Administración** (13ª ed.) México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Sánchez H. & Reyes C.(1998). Metodología y Diseño en la Investigación Científica (2ª ed.) Perú, Lima: Editorial Mantaro.

Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V

Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA- HUÁNUCO 2020.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>P. GENERAL ¿Cómo se relaciona el proceso administrativo en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón” en la ciudad de Aucayacu 2020?</p> <p>P. ESPECIFICOS</p> <p>1. Conocer la relación del proceso administrativo (planificación) en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p> <p>2. Identificar la relación del proceso administrativo (organización) en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p> <p>3. Reconocer la relación del proceso administrativo (dirección) en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p> <p>4. Determinar la relación del proceso administrativo (control) en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p>	<p>O. GENERAL Determinar la relación del proceso administrativo en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p> <p>O. ESPECIFICOS</p> <p>1. Conocer la relación del proceso administrativo (planificación) en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p> <p>2. Identificar la relación del proceso administrativo (organización) en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p> <p>3. Reconocer la relación del proceso administrativo (dirección) en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p> <p>4. Determinar la relación del proceso administrativo (control) en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p>	<p>H. GENERAL El proceso administrativo se relaciona en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020</p> <p>H. ESPECIFICAS</p> <p>1.El proceso administrativo (planificación) se relaciona en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p> <p>2.El proceso administrativo (organización) se relaciona en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p> <p>3.El proceso administrativo (dirección) se relaciona en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p> <p>4.El proceso administrativo (control) se relaciona en el proceso de decisión de compra de los comensales de la pollería “Pechugón Grill” en la ciudad de Aucayacu 2020.</p>	<p>V.1</p> <p>PROCESOS ADMINISTRATIVOS</p> <p>V.2</p> <p>PROCESO DE DECISION DE COMPRA</p>	PLANIFICACION	Objetivos Estrategias	<p>TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION</p> <p>CORRELACIONAL: Asocian conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos.</p> <p>Enfoque: Cuantitativa: se procesará información para cuantificarla y poder explicarla.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental Transversal correlacional POBLACION Clientes = 485</p> <p>MUESTRA Comensales =120 Técnicas Para acopio de datos: La observación Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Lista de cotejo Cuestionario</p>
				ORGANIZACION	Personal Capacitación	
				DIRECCION	Liderazgo Motivación	
				CONTROL	Verificación de control de calidad	
				IDENTIFICACION DE NECESIDADES	Necesidades Expectativas	
				BUSQUEDA DE ALTERNATIVAS	Búsqueda de alternativas	
				EVALUACION DE OPCIONES	Evaluación de opciones	
				DECISION DE COMPRA	Acción de compra	
				COMPORTAMIENTO POST COMPRA	Satisfacción del servicio	

ANEXO 02. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO PARA LOS PROPIETARIO O REPRESENTANTE DE LOS EMPRESA

Preguntas relacionado a planificación y organización

Nº	PREGUNTA	FRECUENCIA
1	¿Presenta metas claras y alcanzables?	SI
		INDIFERENTE
		NO
2	¿Cuenta con objetivos claros y alcanzables?	SI
		INDIFERENTE
		NO
3	¿Aplica alguna estrategia genérica de Michael Porter?	SI
		INDIFERENTE
		NO
4	¿Presenta planes empresariales formal e informal?	SI
		INDIFERENTE
		NO
5	¿Cuenta con el diseño organizacional?	SI
		INDIFERENTE
		NO
6	¿El talento humano está establecidos en el organigrama?	SI
		INDIFERENTE
		NO
7	¿Se muestra que el trabajo se hace en equipos?	SI
		INDIFERENTE
		NO

Preguntas relacionado a dirección y control

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA
8	¿Se persigue una comunicación eficaz?	SI
		INDIFERENTE
		NO
9	¿El comportamiento dentro de la empresa se da de manera eficaz?	SI
		INDIFERENTE
		NO
10	¿El personal se encuentra motivado en sus labores?	SI
		INDIFERENTE
		NO
11	¿El gerente muestra liderazgo eficaz?	SI
		INDIFERENTE
		NO
12	¿Se verifica el logro de las metas empresariales?	SI
		INDIFERENTE
		NO
13	¿Se evalúa el desempeño de cada empleado en sus labores?	SI
		INDIFERENTE
		NO

CUESTIONARIO PARA LOS COMENSALES DE LA EMPRESA

Preguntas relacionados a la decisión de compra

Nº	PREGUNTA	FRECUENCIA
14	¿Antes de ir a la pollería le genera la necesidad o deseo de comer pollo a la brasa?	Totalmente de acuerdo
		De acuerdo
		Indiferente
		En desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo
15	¿Cuándo no tiene deseo de consumir pollo a la brasa que comida prefiere?	Comida en casa
		Comida de la selva (F.C)
		Comida criolla(F.C)
		Comida procesada
		Otros (F.C)
16	¿Existe otros locales que puede satisfacer de la misma manera su deseo?	Totalmente de acuerdo
		De acuerdo
		Indiferente
		En desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo
17	¿Le otorga una valoración favorable a los locales que brindan pollo a la brasa?	Totalmente de acuerdo
		De acuerdo
		Indiferente
		En desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo
18	¿En su decisión de compra elije rápido ir a la pollería "Pechugón Grill"?	Totalmente de acuerdo
		De acuerdo
		Indiferente
		En desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo
19	¿Se siente satisfecho después de consumir el pollo a la brasa en la pollería "Pechugón Grill"?	Totalmente de acuerdo
		De acuerdo
		Indiferente
		En desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo
20	¿Periodicamente vuelve a consumir en la pollería "Pechugón Grill"?	Totalmente de acuerdo
		De acuerdo
		Indiferente
		En desacuerdo
		Totalmente en desacuerdo

ANEXO 03. VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

PROCESO ADMINISTRATIVO Y EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA- HUÁNUCO 2020. OPINIÓN DEL EXPERTO N° 01

EXPERTO : Bambaren Mata, Luis Alberto.

DOMICILIO: Av. 10 de agosto Mz – K Lt. 01. - LLicua- Amarilis.

ESPECIALIDAD: MG. ADMINISTRACION

TABLA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DEVALUACIÓN	DEFICIENTE					BAJA					REGULAR					BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X					
2	Los ítems ayudan a describir el estudio.																					X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marcoteórico vigente.																					X		
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de los indicadores y dimensiones																					X		
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																					X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																					X		
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																					X		

OBSERVACION.....

PUNTUACION PROMEDIO: 93.5

D.N.I: 43183838

FECHA: 15 de junio del 2021

Celular: 951407130

FIRMA:



Email: lbambaren@unheval.edu.pe

ANEXO Nº 04. VISTA FOTOGRÁFICA





Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0247-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 06 de agosto de 2021

Visto los documentos que se acompaña en un archivo virtual, más el ejemplar del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución N° 026-A-2020-UNHEVAL/FCAT, de fecha 29.SET.2020, se designó al profesor **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RES OLUCIÓN DE DECANO N°0170-2021-UNHEVAL/FCAT, de fecha 17.JUN.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021**", presentada por los tesistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Metodólogo y Dr. Juan García Céspedes, Especialista;**

Que, mediante INFORME N° 008-2021-UNHEVAL/FCAT/AOD, recepcionado el 22.JUN.2021, del **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Metodólogo** e INFORME N° 0014-2021-UNHEVAL/JG-J.recepcionado el 03.JUL.2021 del **Dr. Juan García Céspedes, Especialista**, en concordancia con las opiniones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021**", presentada por los tesistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, emit en informes con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 38° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, que expone: Con el informe favorable de la Tesis, el Decano emitirá la resolución de aprobación del Proyecto de Tesis y autorizando su inscripción en el Repositorio de Proyecto de Tesis de la Unidad de Investigación de la Facultad, por el período de un año para su desarrollo, donde se registrará la exclusividad del tema, el título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor o autores y del asesor, y el número de la Resolución...". Asimismo, el Art. 40° señala: "**Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis**";

y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

1° APROBAR el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021**", presentada por los tesistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2° INSCRIBIR, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.**

3° DAR A CONOCER la presente Resolución a los interesados (as) y a quienes correspondan.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA

Regístrese, comuníquese, archívese.

Distribución:

UIFCAT (1)/ Asesor de Tesis (1)/Interesados (3)/Archiv



Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N°026-A-2020-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 29 de setiembre de 2020.

Vistos los documentos que se adjuntan un (01) archivo adjunto;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud virtual presentado por los ex alumnos **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, solicitan designación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen al profesor, **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: *“El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala “El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación...”;*

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: *“Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario”;*

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución Asamblea Universitaria N° 0012-2020-UNHEVAL de fecha 21 de agosto 2020, que reconoce la elección de la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana Encargada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

SE RESUELVE:

1° DESIGNAR al profesor, **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA** como Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2° DISPONER a los tesisistas y al docente asesor que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo a las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional, asimismo a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.

3° DISPONER al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectiva de los ex alumnos (as) precedentes.

4° DAR A CONOCER la presente Resolución al docente Asesor. interesados (as) y quienes corresponda. Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero

Distribución:

UIFCAT/Asesora de Tesis(1)/Interesados(2)/A



Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0170-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 17 de junio de 2021

Visto los documentos que se acompañan en dos (02) folios, más el proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud virtual presentado por los ex alumnos ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, solicitandesignación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen al profesor, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigida a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara Rivero Lazo, los tesisistas ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultadde Ciencias Administrativas y Turismo, solicita designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectivo **intitulado “PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021”**, adjunta copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y el ejemplar del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 41° señala:...”**el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis , adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado**” Así mismo el Art. 39° señala: ...”**El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis, Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles**”;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,
SE RESUELVE:

1°DESIGNAR a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **“PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021”**, presentado por los tesisistas **ADEMIR HUGOFLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandosexpuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:
Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA **Metodóloga**
Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES **Especialista**

2°DISPONER para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del JuradoAdhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.

3° DAR A CONOCER la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesados (as).
Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

Jurado Adhoc (2)/Docente Asesor (1) Interesados (3)/ Archivo



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0385-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 19 de noviembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un (1) folio más el Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución N° 026-A-2020-UNHEVAL/FCAT, de fecha 29.SET.2020, se designó al profesor **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas, Facultad de ciencias Administrativas y Turismo;**

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0170-2021-UNHEVA L/FCA T., de fecha 17.JUN.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **“PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021”**, presentada por los tesistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Metodólogo y Dr. Juan García Céspedes, Especialista;**

Que con Resolución de Decano N°0247-2021-UNHEVAL/FCAT, de fecha 06.AGO.2021 se aprobó el Proyecto de Tesis colectiva intitulado, **“PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021”**, presentada por los tesistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud presentado por los tesistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador de Tesis colectiva intitulado, **“PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021”** acompañando copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis y el Borrador de tesis;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL, de fecha 17.AGO.2021, Artículo 27° que señala: El Decano de la Facultad, en el lapso de tres (3) días hábiles, considerando la propuesta del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de dos (2) docentes especialistas, designará al **Jurado Evaluador de Trabajo de Investigación**. El Jurado Evaluador será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado Evaluador estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un (1) docente ordinario como accesitario, dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Trabajo de Investigación...”

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018 UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero

Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2021.

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis colectiva intitulado **“PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021”**, presentada por los tesisistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA	PRESIDENTE
Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES	SECRETARIO
Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	VOCAL
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	ACCESITARIO

- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Mélida Sara Rivero Lazo

DECANA

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (3)
- Archivo



Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0431-2021-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 22 de diciembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en dos (02) archivos virtuales más el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/... como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;

Que con Resolución N° 026-A-2020-UNHEVAL/FCAT, de fecha 29.SET.2020, se designó al profesor **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0170-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 17.JUN.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, “**PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021**”, presentada por los tesisistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, Metodólogo y Dr. Juan García Céspedes, Especialista;**

Que con Resolución de Decano N°0247-2021-UNHEVAL/FCAT, de fecha 06.AGO.2021 se aprobó el Proyecto de Tesis colectiva intitulado, “**PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021**”, presentada por los tesisistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0385-2021-UNHEVAL/FCAT. del 19.NOV.2021 se DESIGNÓ a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y presentación del Informe que amerita para proseguir con el trámite respectivo para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis colectiva “**PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021**”, presentada por los tesisistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores: **Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA, Presidente; Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES, Secretario; Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS, Vocal y Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, Accesitario;**

Que, con INFORME N°014-2021-UNHEVAL/FCAT/AOD emitido el 24.NOV.2021 emitido por el **Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA, Presidente**, INFORME N°019-2021-UNHEVAL/JG-D emitido el 16.DIC.2021, por el **Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES Secretario** y el INFORME S/N-2021-D-/FCAT/CPCA/UNHEVAL/JCRM Vocal, emitido el 04.DIC.2021 por el **Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS**, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis colectiva “**PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021**”, presentada por los tesisistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara los tesisistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan

se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis colectiva **“PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021”** toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el **JUEVES 23 DE DICIEMBRE DE 2021, a las 16:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL.

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1893 - 2021 -UNHEVAL, de fecha 17.AGO.2021, Artículo 64° que señala: **“El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad valdizana en general y a la comunidad de la Facultad en particular”**. Asimismo, el Artículo 65° señala: **“La sustentación se efectuará en acto público, en el lugar, fecha y hora previamente señalados en la correspondiente resolución. Las actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaria del Decano, juntamente con los ejemplares del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda”**;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018- UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

1º FIJAR hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de videoconferencia CISCO, de Tesis colectiva **“PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021”**, presentada por los tesisistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **JUEVES 23 DE DICIEMBRE DE 2021, a las 16:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2º RECOMENDAR a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo a la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:

Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA

PRESIDENTE

Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES

SECRETARIO

Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS

VOCAL

Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA

ACCESITARIO

3º DAR A CONOCER la presente Resolución a quienes correspondan y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese



Dra. Mérida Sara Rivero Lazo DECANO



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°023-2022-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 0734-2022 UNHEVAL de fecha 07 de marzo de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **30%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) en Administración

**“PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGÓN GRILL EN LA CIUDAD DE
AUCAYACU 2021”**

Tesista(s)

Bach. FLORES ROSADO, Ademir Hugo

Bach. PRINCIPE SERNA, Fiorela Evelin

Bach. ROJAS SANCHEZ, Iris Tatiana

Asesor(a)

Dr. VALDIVIESO ECHEVARRIA, Amancio Rodolfo

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 13 de mayo de 2022.



Dr. Edward L. Zevallos Choy
Director de la Unidad de Investigación

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS Flores, Principe y Rojas.pdf

AUTOR

Flores, Principe y Rojas Flores, Principe y Rojas

RECUENTO DE PALABRAS

17699 Words

RECUENTO DE CARACTERES

95132 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

91 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

May 15, 2022 10:34 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 15, 2022 10:46 PM GMT-5**● 30% de similitud general**

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

- 30% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veintitrés días. del mes de diciembre del año 2021, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m3bba78be7189254b0787e5c51da3826e> a las dieciséis horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0431-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 22.DIC.2021, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva intitulado, "PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2021", presentada por los tesisistas, **ADEMIR HUGO FLORES ROSADO, FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA e IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de Tesis el profesor, **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°026-A-2020-UNHEVAL/FCAT., de fecha 29.SET.2020 procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0385-2021-UNHEVAL/FCAT. del 19 de noviembre de 2021.

Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA PRESIDENTE
Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES SECRETARIO
Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS VOCAL
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
ADEMIR HUGO FLORES ROSADO	15	15	15	15	Quince
FIORELA EVELIN PRÍNCIPE SERNA	15	15	15	15	Quince
IRIS TATIANA ROJAS SÁNCHEZ	15	15	15	15	Quince

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas....., en fe de lo cual firmamos.

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
PRESIDENTE

Dr. Juan García Céspedes
SECRETARIO

Mg. Juan Carlos Rojas Matos
VOCAL

NOTA BIOGRAFICA

NOTA BIOGRÁFICA N° 01

Nombres y apellidos:

Ademir Hugo Flores Rosado

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito de José Crespo y Castillo, Provincia de Leoncio Prado, Departamento de Huanuco.

30 de junio de 1998

Nombre y apellido de los padres:

Víctor Hugo Flores Nateros

Paula Rosado Martin

Centro educativo de estudios primarios:

institución educativa Andrés Avelino Caseres Dorregaray

Centro educativo de estudios secundarios:

Institución Educativa Agropecuaria La Primavera

Centro de estudios superiores:

Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

El 2 de julio del 2021.

NOTA BIOGRÁFICA N° 02

Nombres y apellidos:

Iris Tatiana Rojas Sanchez

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito de José Crespo y Castillo, Provincia de Leoncio Prado, Departamento de Huanuco.

20 de octubre de 1995

Nombre y apellido de los padres:

Walter Rojas Hidalgo

Toribia Sanchez Santos

Centro educativo de estudios primarios:

Colegio Ricardo Palma

Centro educativo de estudios secundarios:

Institucion Educativa Emblemática Inca Huiracocha

Centro de estudios superiores:

Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

El 2 de julio del 2021.

NOTA BIOGRÁFICA N° 03

Nombres y apellidos:

Fiorela Evelin Príncipe Serna

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito de Chinchao Provincia de Huánuco y departamento Huánuco.
25 de Noviembre de 1996.

Nombre y apellido de los padres:

Queny Principe Nieto

Eularia Serna Villar

Centro educativo de estudios primarios:

Colegio 32550 santa rosa

Centro educativo de estudios secundarios:

Institucion Educativa Emblemática Inca Huiracocha

Centro de estudios superiores:

Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Facultad de Ciencias
Administrativas y Turismo.

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

El 2 de julio del 2021.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
----------	-------------------------------------	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	
Título que otorga	LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	
Grado que otorga	

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	FLORES ROSADO ADEMIR HUGO							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. De Celular:	924965190
Nro. de Documento:	74616192				Correo Electrónico:	Adi_hugo@hotmail.com		

Apellidos y Nombres:	PRINCIPE SERNA FIORELA EVELIN							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. De Celular:	900645345
Nro. De Documento:	77821322				Correo Electrónico:	Fiorela.ps25@gmail.com		

Apellidos y Nombres:	ROJAS SANCHEZ IRIS TATIANA							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. De Celular:	983450876
Nro. De Documento:	72581553				Correo Electrónico:	rojassanchezirisatiana@gmail.com		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO				
Apellidos y Nombres:	VALDIVIESO ECHEVARRIA AMANCIO RODOLFO			ORCIDID:	https://orcid.org/0000-0003-3497-8413		
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.	Nro. De documento:	22408967

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	OLIVEROS DAVILA JUVENAL AUBERTO
Secretario:	GARCIA CESPEDES JUAN
Vocal:	ROJAS MATOS JUAN CARLOS
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	RASMUZZEN SANTAMARIA ROCIO VERONICA

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

<p>a) Soy Autor (a)(es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)</p>
<p>PROCESO ADMINISTRATIVO Y PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA POLLERIA PECHUGON GRILL EN LA CIUDAD DE AUCAYACU-2020.</p>
<p>b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)</p>
<p>TITULO PROFESIONAL LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN</p>
<p>c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.</p>
<p>d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.</p>
<p>e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.</p>
<p>f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.</p>
<p>g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.</p>
<p>h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.</p>

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)				2021		
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis <input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	Tesis Formato Patente de Invención			
	Trabajo de Investigación	Trabajo de Suficiencia Profesional	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos			
	Trabajo Académico	Otros (especifique modalidad)				
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	Administración	Decisión de compra	Proceso administrativo			
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto <input checked="" type="checkbox"/>		Condición Cerrada (*)			
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:			
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):				SI	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:						

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 	
Apellidos y Nombres: FLORES ROSADO ADEMIR HUGO DNI: 74616192	Huella Digital
Firma: 	
Apellidos y Nombres: PRINCIPE SERNA FIORELA EVELIN DNI: 77821321	Huella Digital
Firma: 	
Apellidos y Nombres: ROJAS SANCHEZ IRIS TATIANA DNI: 72581553	Huella Digital
Fecha: 13 DE DICIEMBRE DEL 2022	

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.