



**Gestión Administrativa
de una empresa**

Jeidy Gisell Panduro Ramirez
River Chávez Santos
Mónica Viviana Prado Coronado
David Fernando Aliaga Correa
Filiberto Fernando Ochoa Paredes

Gestión Administrativa de una empresa

**Jeidy Gisell Panduro Ramirez
River Chávez Santos
Mónica Viviana Prado Coronado
David Fernando Aliaga Correa
Filiberto Fernando Ochoa Paredes**

Gestión Administrativa de una empresa



Título original:
Gestión Administrativa
de una empresa
Primera edición: noviembre 2020

© Jeidy Gisell Panduro Ramirez
River Chávez Santos
Mónica Viviana Prado Coronado
David Fernando Aliaga Correa
Filiberto Fernando Ochoa Paredes
2020,

Publicado por acuerdo con los autores.
© 2020, Editorial Grupo Compás
Guayaquil-Ecuador

Editor. Carlos Castagnola Sánchez

Grupo Compás es una editorial de la Universidad de Oriente desde el 2017, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial. Este texto ha sido sugerido para su indexación en Latindex, Redib, ErihPlus, mediante ISSN 2600-5743 Folio 28701 Folio Único 24972 Centro de Acopio, Ecuador

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Editado en Guayaquil - Ecuador

ISBN: 978-9942-33-327-8



Cita.

Panduro. J, Chávez. R, Prado. M, Aliaga. D, Ochoa. F. (2020) Gestión Administrativa de una empresa, Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador 54 pag

Prólogo

El libro tiene como objetivo analizar en qué medida la gestión administrativa influye en la fidelización de las empresas asociadas. El tipo de investigación es aplicada, la metodología que se empleó fue el método cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra utilizada fue censal de 129 clientes asociados elegidos con criterios de inclusión y exclusión; y los datos se recolectaron usando dos cuestionarios relacionados con las variables gestión administrativa y fidelización del cliente. Los resultados indicaron que la gestión administrativa fue regular en un 85,27% $p = (0.00)$ y un 79,8% de clientes confirmaron su fidelización hacia la institución. Las dimensiones estudiadas para la gestión administrativa fueron catalogadas como buenas en: el presupuesto y contabilidad básica en un 58,1%, la financiación básica y viabilidad económica en un 43,4%, la gestión administrativa documental en un 48,1%, la gestión contable fiscal y laboral en un 50,4%. Como conclusión existe una relación lineal directa entre la gestión administrativa y la fidelización del cliente; resultado corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.437$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).

Capítulo 1

Desarrollo de la investigación

En el ámbito internacional, Coque, D. (2016), indica que la gestión administrativa impacta en la rentabilidad de una empresa y el manejo de una incorrecta gestión administrativa puede afectar claramente la baja en las ventas, además, la falta de contar con una organización planificada con las actividades a realizar origina que no se cumplan con los objetivos trazados. Goncalves, D (2018), nos indica que para entender mejor el estado de la fidelización en una empresa, va ser útil conocer que tan caro es atraer a un cliente nuevo a retener a un cliente frecuente.

En el escenario de mercados internacionales competitivos que vivimos ahora, las empresas necesitan posicionarse en su segmento, para lograr esto una gestión administrativa adecuada es más que primordial (Infonews, 2019). Es por ello que se toma como ejemplo a las cámaras de comercio porque son organizaciones que invierten en un programa de desarrollo que se trabaja en conjunto con la sociedad con el objetivo de mejorar y mantener la estabilidad económica y la cultura. Las empresas locales eligen al consejo administrativo y/o al consejo ejecutivo para establecer las políticas de las cámaras. (Mongilardi, M. 2017)

En el ámbito nacional, se puede destacar que la Cámara de Comercio de Lima, fue la primera institución que se constituyó en el referente de la asociatividad en el país en el año 1889 en Lima y con su participación en el ámbito laboral de desarrollo social de este gremio según la Revista de la

cámara de comercio de Lima en el año 2017 del 17 de abril al 23 de abril se detalla que la gestión administrativa de la misma, se encuentra en un estado apropiado ya que se pudo dar un desarrollo pleno de sus actividades y se logró cumplir con los fines establecidos. Por ello se detalló que el 57% de los socios que son la razón de ser de la institución, se sienten satisfechos con la atención y representatividad que reciben de parte de la Cámara, que les permitió consolidar su posicionamiento ante el mundo, y de esta forma también lograr un buen desempeño en lo económico y en lo social para beneficio del país, sin dejar de lado los principios de la libertad y de la democracia. (Mongilardi, M, 2017).

Esto es lo que las empresas buscan, puesto que un cliente que vuelve representa mayores y recomendaciones a otras personas. A esto se le conoce como fidelización. De acuerdo con Oliver (1999) citado por Khadka & Maharjan (2017) la fidelidad es un compromiso muy arraigado para reconstruir y volver a patrocinar un producto o servicio preferido.

A nivel institucional, las Cámaras de Comercio en Perú ofrecen herramientas necesarias para apoyar el posicionamiento de las empresas en el mercado. También promueven alianzas estratégicas entre empresas existentes con la finalidad de generar sinergias en los mercados.

Sin embargo en la actualidad, en las instituciones la gestión administrativa no es muy buena en diferentes áreas porque Existe un vacío de comunicación entre los empresarios asociados a la institución y el área de Socios de la misma institución, no existe un servicio de post venta y el área no cuenta con un personal capacitado para hacer seguimiento exclusivamente al asociado con la finalidad de mantenerlos

activos. Esto hace que las empresas se enfrenten a un desafío de sostenibilidad en el tiempo por la gestión administrativa actual que puede llegar a constituir una amenaza para la sobrevivencia en el mercado.

Según Carro, Sarmiento y Rosado (2017) citado por Solís (2018) Para influir en la cultura organizacional y esta sea sostenible, es necesario la creación de estrategias que promuevan una cultura empresarial sostenible en el tiempo. Las empresas con una cultura singular generan o apalancan la ventaja competitiva, que se considera una barrera de entrada y permite a los grupos de interés obtener mejores resultados. (p.352) Se conoce que hoy en día se vive los efectos que trae la globalización, esos cambios constantes en el mercado y en el posicionamiento de una empresa y aumenta la competencia, que todo esto hace que la empresa busque estrategias para mantener fidelizados a los que ya son sus clientes y busca rentabilidad.

En cuanto a la problemática que presenta la institución en estudio, es acerca de la gestión administrativa que no es muy buena en algunas áreas de la institución. También se observa no hay servicio de post venta para hacer seguimiento exclusivamente al asociado y mantener la fidelización de sus afiliados que en el último año 2018 hubo una baja en la renovación de socios y se reflejó en una caída de 11% de clientes asociados con respecto al año anterior. Esto ha generado en los socios la pérdida de confianza en la gestión. Como indica Salina (2017), que "toda gestión de calidad debe tener como base la orientación dirigida al cliente prestando un servicio con empatía y amabilidad y la rapidez que debe caracterizar a la empresa" (pág. 92). Por otro lado

el autor Fernández y Berton (2005) citado por Salina (2017), indican que como división clásica la administración en una empresa debe ser repartida en cuatro áreas funcionales; como el área de marketing, operaciones, equipo de trabajo y finanzas.

Aun no se logra un empoderamiento de estilos de gestión basados en los procesos o en los resultados. Según Pantevez (2016), nos dice que, toda organización independientemente del tamaño debe ser el reflejo de sus procesos internos para mantener satisfecho a su cliente e implementar actividades de acorde al mercado para continuar creciendo, no solo en el posicionamiento del mercado sino también de sus empleados.

Se conoce que para transformarse de una pequeña empresa a gran empresa es sumamente importante realizar cambios fundamentales en la manera de administrar e incluso es necesario entrar en un proceso integrado, emplear nuevos flujos de procesos y modelos de gestión administrativa que permita que la institución sea sobresaliente en el mercado. Según Griffin (2011), debemos de utilizar los cuatro tipos de recursos que son básicos como los recursos humanos, que incluye lo gerencial y el talento, los recursos financieros, que viene a ser el capital que sirve para financiar en el proceso de las operaciones, los recursos físicos, que son las instalaciones donde labora y los equipos que utilizan para facilitar el trabajo y los recursos de información que son de alto valor para la toma de decisiones. Por todo lo expuesto, es de importancia que se realice una investigación que permita conocer ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión administrativa y la fidelización de la institución?

, y así poder saber si la pérdida de asociadas tiene alguna relación con las deficiencias en la gestión administrativa de la institución.

Como antecedentes internacionales, se consideró a cinco autores, para tener una percepción del ámbito internacional que sucede en diferentes instituciones, que también tratan las variables Gestión administrativa y fidelización, de manera que estos antecedentes fueron los siguientes:

De acuerdo a Arguello (2015), en su tesis titulada *Elaboración e Implementación de un Modelo de Gestión Administrativa que permita optimizar los recursos humanos, económicos y tecnológicos de la Estación de Servicio EP Petroecuador Riobamba, de la ciudad de Riobamba en el período febrero-julio 2014*, para obtener el título de magister en pequeñas y medianas empresas en la universidad nacional de Chimborazo. Su objetivo fue implementar un modelo de gestión administrativa que permitiera optimizar los recursos humanos, económicos y tecnológicos de la empresa. La base teórica estuvo constituida por autores de la talla de Koontz (1975), Reyes (1994) y Freeman (1996) para Organización y Chiavenato (2003) para Administración. La investigación fue de nivel descriptivo-explicativo, de tipo aplicada, así como de campo. La población fue de 9 trabajadores administrativos y los clientes promedio de 120 que acuden a requerir servicios, su muestra se conformó del mismo número y mediante la técnica de la encuesta y el alfa de Cronbach, utilizando el estadístico SPSS 22 se validó. En conclusión, se obtuvo mediante la prueba de correlación de Pearson un chi cuadrado de χ^2 de la tabla de un 3.84 que al ser menor al chi cuadrado de χ^2 de 6.281, entonces se

acepta la hipótesis alterna, destacando relación entre las variables, así mismo de acuerdo a la variable gestión administrativa, se destaca que la Estación de Servicio EP Petroecuador Riobamba, se realizaron las acciones y medios relacionados con la gestión administrativa, para manejar un entorno y paradigmas empíricos donde intervienen los recursos humanos, económicos y tecnológicos, llegando los resultados propuestos y manteniendo una rentabilidad esperada, de modo que se verificó que la productividad incremento, para brindar una atención al cliente, y un servicio que apunta a ser de calidad.

La investigación ha resultado oportuna, debido a que el salto diferencial entre un estado de baja productividad a otro estado donde las cosas funcionan con más agilidad, es notable. El Modelo de Gestión Administrativa presentado en el estudio, asimismo, representa un modelo que debería replicarse sobre todo en empresas pequeñas que no tengan mucha posibilidad de inversión en consultorías

Por su parte, Torres (2015), en su tesis titulada *La Gestión Administrativa y su impacto en la mejora continua hacia la calidad en la empresa Matagalpa Coffee Group, en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, 2013-2014*, tuvo como objetivo principal el analizar la gestión del proceso administrativo y su impacto en la mejora continua en la calidad en la empresa Matagalpa Coffee Group, en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, en el periodo 2013-2014. La base teórica se conformó de autores como Chiavenato (2004) para Gestión administrativa y Gutiérrez (1997) para Kaizen o mejora continua. El estudio fue de enfoque cuantitativo, pero

también cualitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Para este estudio se realizaron entrevistas, encuestas, guía de observación y análisis documental a una muestra no probabilística. La muestra fueron los trabajadores de Matagalpa Coffee Group quienes directamente se involucran con los procesos y manejan la información relevante. Los resultados se determinaron de la siguiente manera: los encuestados (trabajadores) indican que existe un grupo del 42.86%, que tiene la definición de objetivos y metas claras para su desempeño, sin embargo, otro grupo de 28.57% dice que casi nunca se les establece.

Entre las principales conclusiones destacan que existe relación entre las variables, además se ve evidenciado que el 25% de los encuestados considera que la administración de la empresa se lleva de manera práctica ya que a ningún nivel tienen una cultura de planificación, además no cuenta con indicadores organizacionales, estratégicos ni operativos, por ello el 48% considera que falta aplicar un modelo de gestión empresarial, la realización del análisis FODA, como también registrar las no conformidades de los procesos y los productos, manejar la organización para lograr el crecimiento de la misma.

Se puede decir que emplear el modelo de gestión administrativa influye mucho en lo que es la correcta organización de una empresa o entidad. Por lo que dejarla de lado favorece la aparición drástica de vacíos estratégicos, de comunicación y operatividad que se pueden evitar conforme a un modelo de gestión administrativa claro, preciso y factible.

Según Londoño (2014), en la tesis titulada “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”, para obtener el título de doctor en la universidad Rey Juan Carlos, España. Cuyo objetivo fue revelar la lealtad del cliente a partir del tipo la relación que se mantuvo con el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización. Las bases teóricas se fundamentan en los autores Noble y Phillips (2004) para la variable fidelización y en el autor Liu (2007) para con su teoría de comportamiento de compra para tratar la variable lealtad. La metodología estuvo conformada por el método cuantitativo, y estuvo conformado la población por 985 clientes y una muestra de 20 de diferentes edades, género y niveles de estudios, con el fin de garantizar una mejor comprensión de las preguntas. En el estudio se concluyó que la relación que existió entre el impacto de los programas de fidelización y la calidad brindada a la lealtad es el resultado de la evaluación sobre la relación de calidad como los existentes programas de fidelización y su impacto significativo sobre la lealtad de los clientes, así mismo se verificó que entre la satisfacción, confianza, compromiso y lealtad, todas son validadas por la relación entre valor percibido y la actitud hacia el programa.

Coque, D. (2016) en la tesis titulada La Gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato, para optar el título profesional de maestría de Administración financiera y comercio internacional de la Universidad Técnica de Ambato. Tuvo como objetivo el análisis del impacto de la gestión administrativa dentro de la empresa con la finalidad de que

hubiese un incremento en la Rentabilidad. Para ello, implantaron estrategias que direccionen a la empresa para mantener una eficiente gestión administrativa. La metodología es de enfoque cualitativo y cuantitativo con un nivel correlacional. La población fue de 12 personas, cinco personas corresponden a los directivos y siete personas corresponden a los empleados de la empresa, a manera de que la población es reducida, se procedió a trabajar directamente con todo el universo como tamaño de la muestra. En conclusión, se verificó resultados por la prueba de correlación de Pearson con el valor de chi cuadrado X^2 tabulado que es de 3.841 y es menor al X^2 calculado equivalente a 4.785, se opta por rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto confirma el impacto significativo de la buena Gestión Administrativa para lograr rentabilidad en la empresa MEGAMICRO S.A. de la ciudad de Ambato, así mismo de acuerdo a la variable gestión administrativa, su mal desempeño afectará directamente a la disminución de ventas, además, se debería contar con una adecuada organización y planificación de cada una de las actividades que se ejecuten dentro y fuera de la empresa para lograr cumplir los objetivos

Según Pizarro (2017) en la tesis titulada "Plan de fidelización dirigido a empresas clientes en la empresa Ocupar Temporales S.A., de la ciudad de Cali", para optar el título profesional de Administrador de empresas. Tuvo como objetivo poder Diseñar un plan de fidelización para la empresa. Los teóricos estuvieron conformados por Thompson, Strickland, Kotler para la variable fidelización de los clientes. El método de la investigación fue de tipo descriptivo, cuya población estuvo compuesto por 154 empresas usuarias que

prestan servicios en Ocupar Temporales y una muestra de 117. En conclusión, se pudo destacar que el 83% de los clientes califica de bueno la satisfacción con el servicio de la compañía, así mismo el 16% califica de que existe un buen servicio, ya que se determinó que se promueve los planes de acción en casos críticos dados los comentarios en que el cliente manifestaba una gran infirmitad hacia la empresa. La investigación fue tomada como antecedente, porque se realizó un plan de fidelización de clientes-empresas, de los cuales, los resultados muestran opiniones diferentes, según experiencias, entrevistas, ventas históricas, entre otros que intervienen para lograr fidelizar y mantener fidelizado a los clientes, los cuales forman parte de un gran potencial para la empresa.

Para los antecedentes nacionales se consideró cinco autores porque se podrá verificar la realidad o situación nacional que sucedió en diferentes instituciones o empresas que también tratan las variables Gestión administrativa y fidelización para poder debatir o comparar los resultados que tuvieron estas investigaciones con los resultados del estudio realizado a la institución, de manera que estos antecedentes fueron los siguientes:

Requejo (2019), en su tesis titulada *Influencia de aplicaciones motivacionales en el nivel de fidelización de clientes en pymes del Centro Comercial Polvos Azules*, para optar el título de magister en administración en la Universidad de Federico Villarreal. El objetivo fue conocer como determinadas aplicaciones motivacionales influyen en la fidelización de clientes en PYMES de Polvos Azules. Así mismo los teóricos tratados en la investigación fueron. La

metodología fue de tipo aplicada, descriptivo y correlacional. La población fue de 30 clientes comprendidos en turnos de 9 de la mañana hasta las 10 de la noche, así mismo la muestra fue intencional donde el investigador decidió sobre el tamaño de la muestra. En conclusión, la prueba de correlación de Pearson dió un Chi cuadrado de X^2 es 0.93 y al ser mayor al chi cuadrado X^2 de la tabla 3.84, entonces se verifica que se acepta la hipótesis nula, así mismo verificando la variable fidelización del cliente se destaca que se evidencia que una mayor presencia de pequeñas acciones de publicidad, influye en una mayor satisfacción (fidelización) de los clientes hacia las diversas PYMES del Centro Comercial.

La investigación fue tomada como antecedente, porque enfoca el dominio de las variables como las acciones de publicidad, el local como es presentado, las ofertas de productos de interés para el cliente, el marketing como incide en el personal y/o dueños, el tipo de trato o atención brindada a los clientes de las PYMES, de manera que es sumamente importante tener en cuenta todas las variables para lograr la fidelización de clientes.

Yepes (2018), en su tesis titulada *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria – 2018*, cuyo objetivo fue comprobar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Bebenew SAC, del Distrito de La Victoria, 2018. Las bases teóricas fueron tratadas a partir de autores como Barroso (1999) para la variable Marketing Relacional y a la autora Brunetta (2014) para la variable fidelización del cliente. La metodología fue descriptiva, el diseño de

investigación correlacional, con una población de 100 empleados, así mismo se estudió con todo el conglomerado, porque es un número manejable de sujetos por lo tanto se aplicó la muestra censal, se aplicó cuestionario de preguntas para conocer la percepción de cada uno de ellos respecto al marketing relacional y la fidelización de los clientes. En conclusión, para la comprobación de la hipótesis el coeficiente de correlación Rho de Spearman se consiguió un valor de 0,888 lo cual indica una relación positiva, con un nivel de correlación alta, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo cual indica que es menor a $\alpha = 0,05$; lo cual permite confirmar que se acepta la hipótesis, así mismo se verificó de acuerdo a la variable fidelización del cliente, que falta un involucramiento de los trabajadores para ofrecer una atención adecuada según las necesidades de los clientes de modo que falta también conocer acerca de que productos se adecuarían a estos, con el fin de desarrollar una cultura enfocada en la calidad.

Esta investigación fue tomada como antecedente, debido a que se obtuvo una idea clara acerca del marketing relacional y la fidelización de los clientes y como estos son percibidos por los empleados, destacando que en la institución se debe enfrentar a la competencia utilizando diferentes estrategias creativas para incrementar su rentabilidad.

Fasanando (2017), en su tesis titulada *Influencia de la Gestión Administrativa en la Calidad de Servicio al Socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Limitada Juanjui 2016*, tuvo como objetivo general conocer la influencia de la gestión administrativa en la calidad de

servicio al socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Limitada Juanjui 2016. Así mismo, la base teórica de la investigación fue desarrollada a partir de autores como Beltrán (1999) para la gestión administrativa y De la Parra (2006) para calidad de servicio. El estudio fue de nivel descriptivo correlacional y de corte transversal. Tuvo una población de 1500 socios de la cooperativa en mención, de los cuales se encuestaron a 69 socios, por ser el número de muestra. Este estudio concluyó como que el coeficiente de correlación lineal de Pearson $r = 0.83$, por el cual se indica la existencia de una correlación positiva alta entre las variables. Dando respuesta al problema planteado, se obtuvo relación entre las variables gestión administrativa y calidad de servicio, así mismo se verifica que la variable gestión administrativa es considerada por el 63% de los socios en un nivel bueno, de modo que se realizan cursos de capacitación y actualización a todos los trabajadores en temas relacionados sobre atención personalizada al cliente. La investigación fue de importancia porque permitió la identificación de las dimensiones e indicadores de la variable gestión administrativa. Además, los resultados vertidos ayudarán a la comparación objetiva durante el proceso de discusión.

Según Callohuanca (2019) en la tesis titulada "Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa Grupo La Paz". La investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de la Gestión Administrativa en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa Grupo La Paz. La teoría de la investigación estuvo conformada por autores como

Anzola (2002) para la variable gestión administrativa y se basó en Belch (2002) para la variable posicionamiento en el mercado. El método de la investigación fue deductivo, inductivo y de nivel descriptivo y un diseño no experimental, asimismo se aplicó la encuesta a una población constituida por 3255 personas y una muestra de 144 personas (clientes). En conclusión, los resultados evidencian la relación entre las variables, detallado por el 15% de los encuestados que considera que se cuenta con insumos necesarios para poder satisfacer las necesidades, así mismo el 95% considera que los trabajadores cuentan con políticas para evocar sus funciones, y finalmente el 85% considera que se cuenta con un personal calificado para poder brindar una atención personalizadas. Esta investigación fue tomada como antecedente porque se tuvo en cuenta que la Gestión administrativa que busca la identificación sistemática de las oportunidades y riesgos que podrían surgir en el futuro, los cuales si se combinan con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa pueda tomar mejores decisiones en el presente y así poder coger las oportunidades y evitar los peligros.

Según Glener (2018) en la tesis titulada "Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo- año 2017". El objetivo fue comprobar si existe relación entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo- Año 2017. La investigación fue correlacional, la población estuvo formada por 1300 asociados activos y se consideró criterios de inclusión y exclusión, la muestra fue de 239 socios y se utilizó la técnica de la encuesta y analizados

con el SPSS 23. En conclusión se realizó la prueba de correlación de Pearson con un valor de correlación de 0.381 y un nivel significancia de 0.000, de modo que al ser menor al 0.05 se demuestra una relación significativa entre las variables, marketing relacional y la fidelización de los clientes, así mismo se verifico conforme a la variable fidelización de los clientes que los clientes internos necesitan de una delegación de funciones por parte de sus superiores para poder resolver un conflicto o cualquier situación, para favorecer la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios.

Esta investigación fue tomada como antecedente ya que se consideró ciertos indicadores que permitieron conocer más a menudo la realidad de las variables del estudio, ya que además se empleó la prueba de correlación de Pearson como evaluación primordial y verificar la relación entre las variables y así poder destacar ciertas implicancias y sugerencias oportunas, dato interesante en panorama de las razones por las que dejan de ser asociados de la cooperativa.

Teorías relacionadas al tema.

De acuerdo a Caballero (2014), la gestión administrativa debe ser dividida en: dimensiones de la gestión administrativa, las que son: el presupuesto y contabilidad básica, la financiación básica y viabilidad económica, la gestión administrativa documental y la gestión contable fiscal y laboral básica.

El presupuesto y contabilidad básica, se refiere a los documentos contables, los que son útiles para la empresa

que prueban la transparencia económica de la misma. Además de lo anteriormente mencionado, estos documentos son herramientas que hacen más fácil la gestión económica y de las finanzas. Entre las herramientas de gestión económica están: la proyección de ventas, el presupuesto de ventas, el presupuesto de costos, el análisis de ratios financieros y el cuadro de mando de control presupuestario. Además, se deben de utilizar los estados financieros, entre ellos, el balance que es como una foto de la situación económica de la empresa, que se desglosa en activo, pasivo y patrimonio.

La financiación básica y viabilidad económica, existen diversas maneras en las que se puede conseguir financiamiento, de diferentes fuentes. Entre las herramientas para esta gestión se tiene: cálculo de la rentabilidad de la inversión, que permite analizar la relación entre el costo de las inversiones y las ganancias obtenidas; También tenemos las distintas ratios financieras, que proporcionan información sobre las diferentes áreas de la empresa, se tienen ratios de rentabilidad, de información económica, de tesorería, de liquidez, entre otros. Las ratios indican un estimado de cómo está funcionando la empresa en un momento determinado.

La gestión administrativa documental, se tienen diversos documentos utilizados en las empresas para demostrar las actividades que se realizan, como lo son las facturas, la orden de pedido y similares. También se tienen documentos que se usan para la tesorería de la empresa y se relacionan a los medios de pago y de cobro utilizados, se pueden mencionar las letras de cambio, los pagarés, los cheques, las transferencias entre bancos o los pagos que se hacen con

efectivo. Los documentos también se utilizan en la comunicación, así se tiene informes comerciales, los que detallan la situación comercial de la empresa además de su viabilidad, estos informes son una forma de atraer inversionistas, trabajadores o fuentes de financiamiento.

La gestión contable, fiscal y laboral, se refirió a los procedimientos que se necesitan para registrar las operaciones de carácter económico y financiero, lo que se hace para controlar las entradas y salidas de los recursos. Con respecto a la gestión fiscal, esta se refirió a los pagos de impuestos que deben realizar las empresas, los que están en función del tipo de empresa y al nivel de utilidades obtenidas en el periodo. Los trámites necesarios para el pago de impuesto ahora se pueden hacerse de manera física o virtual. La gestión laboral se refirió a la actividad y a los trámites que están relacionados a los trabajadores, en relación a esto se tienen documentos específicos, tales como los contratos y las nóminas. Las áreas contable, fiscal y laboral pueden integrarse a través de sistemas informáticos.

Según Bernal y Sierra citado por Torres (2018), define a la gestión administrativa como "el conocimiento dedicado al estudio tanto de las diferentes formas de utilizar racionalmente los recursos de las organizaciones como del quehacer administrativo". Por lo tanto el autor, declaro que la gestión administrativa comprende la función de administrar, distribuir y asignar tareas a los grupos de labor, es propia de la organización; además de la de encontrar procedimientos, técnicas y recursos para realizar las diferentes tareas planeadas de forma segura y perdurable, garantizando la realización de los propósitos planteados por

la asociación. De manera que el autor en énfasis a estas características declaró ciertos factores que viene a constituir las dimensiones que pondrán en análisis a la variable gestión administrativa, estos fueron los siguientes:

Planeación: De acuerdo a Bernal y Sierra, se infiere que la planificación a manera de ocupación administrativa, es la que decide la distribución de los trabajos, labores y recursos disponibles con la intención de lograr cumplir las metas en la posteridad. Asimismo, ayuda a establecer los objetivos que se quieren alcanzar y la manera de cómo conseguirlos en el plazo fijado. Además, organización; se debe coordinar con las personas y mantener el orden de la empresa, en busca de un objetivo común, lo cual implica asignar las funciones de manera organizada a cada persona y mantener buenas relaciones entre ellos. De manera que los planes o metas trazadas son considerados por todos los que integran el grupo y de esta manera se propicia la participación de ellos con eficacia durante el desarrollo de sus funciones, de forma metódica, clara y concisa. Por otra parte, dirección; el empresario debe dirigir a sus empleados y en tratar de influir sobre ellos, para que éstos contribuyan al logro de los objetivos trazados, así mismo debe ser el área de la administración, quien dirija los planes, encaminados para impulsar y garantizar un entorno apropiado para las actividades u ocupaciones, donde se despliegue todo su potencial, logrando los objetivos, que fue planeado en las diferentes etapas del tiempo. De la misma forma, control; que es supervisar como se viene desarrollando el trabajo de los empleados y también verificar los resultados obtenidos, para asegurar que se alcancen las metas planeadas, de manera que se puede garantizar el rendimiento de lo que fue

previamente trabajado, ya sea con las inspecciones y comprobando si las funciones se generan de acuerdo a los objetivos establecidos.

Así mismo está el autor Hurtado (2008) señalo que:

La gestión administrativa es una acción humana y tenemos el compromiso de cimentar un buen trabajo sobre ello ante la sociedad, para lograr tener mejoras sociales, organizaciones competitivas, entre otros, lo cual demuestra estar actualizados. (p.51)

De manera que el autor asevera que la gestión administrativa en las organizaciones es básica para poder dirigir una institución, ya que así se podrá direccionar se puede alcanzar, entender y afrontar posibles cambios durante el desarrollo de la misma. Todo lo expuesto se puede alcanzar con el trabajo de grupo o equipo y que todos los colaboradores trabajen en un ambiente agradable donde exista el respeto, comunicación, entre otros, para que todos cumplan los objetivos, asimismo esto es reforzado con los directivos cumpliendo con el proceso administrativo y de acuerdo a las normas legales adecuadas a la actualidad y con la mejora continua, logrando el gran desafío de ser una organización calificada por contar con una gestión administrativa moderna. El mismo detalla ciertos aspectos que engloban a la gestión administrativa, con el fin de lograr que todo el proceso administrativo se desarrolle con la colaboración de sus trabajadores, es por esto que es básico y fundamental que toda organización logre que sus integrantes se identifiquen con ella y logren el trabajo en equipo como parte de toda una gran familia organizacional. Estos aspectos fueron los siguientes:

Totalizante: En oposición a los resultados parciales, este se relaciona con la búsqueda de los objetivos trazados en su totalidad. Esta es una metodología que toma en cuenta todos sus componentes y parámetros a la vez y aborda el problema como un todo, evitando así caer en error al verse influenciada por elementos distractores. De la misma forma, organizada; se refiere a la aplicación de recursos de todo orden como económicos, humanos, técnicos e información; para lo cual se necesita una organización óptima de los mismos, de tal manera que el sistema completo represente un adecuado ensamble y logre el objetivo trazado. Asimismo, pragmática; la adecuada toma de decisiones en el momento propicio satisface necesidades reales por medio de mecanismos para enfrentar una problemática. Al lado de, creativa; antes de dedicarse a implementar métodos, debe centrarse al logro de los objetivos y de las metas. Igualmente, crítica; se deben revisar constantemente los objetivos del sistema y redefinirlos en caso de que se presenten desviaciones. Los datos no relevantes se deben diferenciar de los relevantes. Además, interdisciplinaria; la metodología de sistemas debe estar integrado por profesionales de diferentes áreas capaz de manejarlo. Generalmente los interdisciplinarios son generalistas, capaces de reunir habilidades, destrezas y crear un sentido unificador de sus relaciones. Y, Optimizable; a la problemática en estudio se le debe buscar la mejor solución, a través del conocimiento.

Por consiguiente, el autor también detalla dimensiones que servirían para explicar el proceso de la gestión administrativa, estos son los siguientes:

Entorno organizacional: El entorno organizacional son todos los elementos que están fuera de las fronteras de la institución y tienen el potencial para afectarla en todo o en parte lo que se encuentra, de manera que existen una serie de factores conocidos con el nombre de PESTE y por lo tanto su ida y venida inciden directa o indirectamente a la organización.

Desempeño organizacional: Se refleja en los resultados de la gestión en un determinado tiempo, donde el personal requiere conocimientos, para crear sus propias interpretaciones de la información, relacionado en sus experiencias pasadas y expectativas. En las instituciones privadas son medidos por los resultados financieros, en empresas públicas sólo se observan el impacto en la sociedad a largo plazo.

Planeación estratégica: En este factor se trazan las metas organizacionales, adoptando un conjunto de técnicas para llegar a dicho fin, de manera que las técnicas vienen a ser las estrategias para interactuar con el entorno competitivo, y que son compartidos por los directivos para diferenciarse de la competencia o ejecutar labores semejantes pero más eficientes.

Por consiguiente, Münch (2010) define gestión administrativa como un "conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un objetivo". Por lo tanto, el autor detalló que la gestión administrativa involucra bastante coordinación y supervisión durante el desempeño laboral

El autor detalla elementos importantes en la gestión administrativa tales como:

Filosofía: Es el conjunto de valores, prácticas y creencias que en realidad es la razón de ser de toda organización y representa su compromiso ante la sociedad. Debe mantenerse una buena filosofía organizacional dentro de la empresa.

Misión: Es el propósito y la razón de ser o motivo por el cual una empresa se mantiene en el tiempo. Esta se trabaja de manera permanente.

Visión: Es el enunciado del estado deseado de una organización a futuro. Esto es direccionado por ejecutivos que forjan el futuro de la empresa incitando a acciones concretas en el presente.

Políticas: Generalmente sirven de guías para orientar la acción. Para ello, se debe seguir ciertos lineamientos generales que servirán en la toma de decisiones.

Estrategias: Nos muestran la dirección y de qué manera los recursos son empleados para lograr los objetivos.

Programas: Es un conjunto de actividades, se detalla a los responsables y los tiempos necesarios que se van a emplear para llevar a cabo cada una de las estrategias.

De acuerdo a estos elementos el autor plantea dimensiones, para seguir ciertos principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación permite a los colaboradores establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo en conjunto para lograr objetivos. Estas dimensiones fueron las siguientes:

División del trabajo: Se necesita llevar una secuencia que son etapas de: detallar los procesos o capacitar al personal para llevar a cabo la acción; definir las funciones por cada puesto y estas tienen que ir de acuerdo con los procesos, canalizar

la información y delimitar los micros procesos para proceder a organizar cada área.

Dirección: Es la etapa donde se elaboran los elementos de la administración para realizar todo lo planeado y dirigir. Esta comprende varios elementos como: la comunicación directa, la toma de decisiones, la motivación y el liderazgo que es el ejemplo a seguir.

Integración: En esta etapa se considera la clasificación de los recursos según las necesidades y los requerimientos. Para ello, se establece estándares de calidad, tiempos y características y se determina las fuentes de abastecimiento, quiere decir la elección del proveedor.

Inciarte, Marcano, & Reyes (2006) definen a la gestión administrativa como "se pueden generar situaciones para preveer, organizar, coordinar, controlar, monitorear y realizar un seguimiento óptimo a los procesos, con la ayuda de los recursos humanos, materiales y/o financieros, en atención a los objetivos planteados" (pp.230-231). De modo que para el autor, la gestión administrativa significa ingreso de personal, dinero, tecnología, maquinaria y materiales para entregar productos o servicios de calidad donde la gerencia cumple un rol muy importante en su labor y hace que los procesos se desarrollen en lo posible de una manera eficiente.

De manera que el autor afirma que existen una serie de dimensiones como: establecer estándares, medir las desviaciones, correcciones y retroalimentaciones, con el fin de comprobar una gestión segura, asegurar la calidad, proteger los activos de la empresa, garantizar que los planes se cumplan, establecer medidas para la prevención de errores y reducir costos y sobre todo tiempos, para evitar que

durante el proceso de planeación estas se repitan. Estas dimensiones fueron:

Medición de desviaciones: Esto se basa en la medición de la ejecución y de los resultados. Para ello, se aplican las unidades de medición definidas de acuerdo a los estándares internacionales, todo ello, para detectar desviaciones. Para ello, es importante recolectar información efectiva y fiable.

Corrección: Es importante saber si la desviación es una causa o es un síntoma, antes de iniciar la acción correctiva, esto se debe hacer con la finalidad de resolver el problema con las medidas establecidas. La corrección permite eliminar las no conformidades.

Retroalimentación: Se brinda para efectuar las mejoras correspondientes según sea el caso en el sistema administrativo y prever la existencia de fallas y errores en el proceso de la gestión. Esta va depender del grado y rapidez con que el sistema retroalimiente.

Para Alcaide (2015), manifestó que la fidelización consiste en lograr que el consumidor se vuelva un cliente fiel o leal al producto, servicio o marca, lo que significaría que este realice la compra o contratación del servicio de manera frecuente. Esto puede hacerse mediante la evaluación de los medios de fidelización y de los factores de fidelización como dimensiones.

Los medios de fidelización: son elementos esenciales en la fidelización de los clientes, ya que a partir de estos se podrá conseguir información necesaria para el proceso de fidelización. Además, será posible mantener una comunicación adecuada con los clientes. La comunicación debe ser efectiva y asertiva.

Acerca de la comunicación, requiere que se imprima una connotación emocional en la relación que se busca mantener, se debe establecer un vínculo emocional mediante la comunicación que se tiene con los clientes, esto puede intentarse a través de medios masivos, pero es más efectivo la personalización de la atención. Un servicio rápido y oportuno ante dudas o requerimiento, el estar abierto a sugerencias o solicitudes y acerca de la información, se refirió a la información que recopila la empresa sobre sus clientes. En este proceso es útil el uso de softwares especializados o aplicaciones informáticas. A través de la información que se reúne es posible conocer mejor el perfil que posee cada cliente y la forma en que se puede satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Los factores de fidelización: Estos pueden ser de dos tipos, la experiencia del cliente, que en términos de factores internos es la percepción que tiene los usuarios al comparar sus experiencias con la empresa y con competidores. El segundo tipo son los incentivos y privilegios, que son los factores externos al cliente, los que implementa la empresa para incentivar una relación de largo plazo.

La experiencia del cliente, se debe buscar que el cliente quede satisfecho y que su experiencia sea memorable. Para esto un punto de importancia es la comunicación asertiva, y el trato, las relaciones, el factor humano. Debe tenerse en cuenta cosas tales como un ambiente agradable, sonidos, olores agradables, que generan en el cliente el deseo de repetir la visita y para los incentivos y privilegios, la fidelidad por parte del cliente debe ser recompensada de alguna manera, y la empresa debe demostrar esto. Debe

compartírsele parte de los beneficios que este cliente está generando a la empresa, ya que los clientes fieles generan rentabilidad a la empresa. Estos pueden ser vales de descuento, promociones, entre otros.

Con respecto a la fidelización de clientes, consiste en cumplir o mejor aún las expectativas de los clientes y que esas expectativas vayan en aumento, ya que los consumidores esperan que las marcas utilicen datos para personalizar experiencias, adaptar mensajes relevantes y responder a las necesidades en tiempo real. Por otro lado, la fidelización de los clientes es importante puesto que mientras que las empresas se esfuerzan por aumentar su participación en el mercado, deberían estar igualmente o incluso más preocupadas por fomentar las relaciones con los clientes que ya tienen. Eso significa encontrar maneras de fortalecer los lazos con sus mejores clientes y descubrir cómo convertir a los buenos clientes en mejores clientes o en clientes de largo plazo.

De acuerdo con este autor, se han desarrollado distintas maneras para fidelizar a los clientes, tales como personalización, atención de soporte realmente útil, mercadeo basado en datos, estrategias de re-compromiso, "gamificación". Pero este autor describe cinco estrategias como las principales a tenerse en cuenta.

Poner atención a los puntos de recompensa pasados: Las recompensas específicas basadas en los datos de comportamiento de un individuo pueden ser efectivas; Otras políticas efectivas son aquellas que otorgan beneficios de largo plazo en lugar de gratificación instantánea como el de los puntos por transacción. Por ejemplo, los profesionales de

marketing pueden diseñar iniciativas de fidelidad que ayuden a los consumidores a crear mejores hábitos o contribuir a una causa social (como permitir que los usuarios donen sus puntos a una organización benéfica).

Centrarse en la experiencia de la compra del cliente: la fidelidad viene del tiempo y la confianza, y esta emerge gradualmente. El mapeo de la experiencia de compra ayuda a los profesionales de marketing a comprender y facilitar este proceso formulando una pregunta: ¿Qué necesita y espera un cliente en cada etapa de compra? para identificar todos los puntos de contacto en el ciclo de vida del cliente y pueden agregar valor. Desde el primer "hola" hasta los útiles consejos de incorporación a un correo electrónico de despedida que deja una puerta abierta para futuros compromisos, los mapas de experiencia de compra que se centran en los consumidores frente a las ventas adicionales y las ventas cruzadas lograrán mejor los objetivos de marketing tácticos y estratégicos.

Mostrar empatía: Las empresas que quieran entender lo que realmente importa a los consumidores, deben aprender la habilidad de escuchar con empatía. Por ejemplo, los comercializadores pueden gastar una gran parte de su presupuesto publicitario en comerciales de video creativos, mientras que su segmento objetivo puede pertenecer a la generación que ya no consume contenido de televisión y con mucho gusto cambiarán un sitio web interactivo bellamente diseñado para una navegación más sencilla y un tiempo de carga más rápido.

Ganar en la conveniencia: Puede ser tan simple como eliminar obstáculos: compra con un solo clic, recordatorios

oportunos para recomprar un producto antes de que se agote un cliente, múltiples opciones de entrega, devoluciones sin complicaciones, etc. Las empresas deben entonces crear su experiencia de compra teniendo en cuenta a los clientes habituales, y debe crear una experiencia encantadora desde el pago hasta la compra posterior, con consejos para facilitar que sus nuevos clientes sigan regresando.

Usar los datos de fidelidad para impulsar una mejor adquisición: Las empresas deben utilizar los datos que ha recopilado de su base de clientes actual para identificar los impulsores de fidelidad de los clientes y aplicar los conocimientos a sus esfuerzos de retención y adquisición. Pueden combinar los datos que se han recopilado sobre sus clientes más leales con datos de comportamiento para segmentar la audiencia en función de las condiciones y comportamientos de los clientes, la psicografía y la situación en tiempo real.

Por otra parte, de acuerdo con Oliver (1999) citado por Khadka & Maharjan (2017) la fidelidad es un compromiso muy arraigado para reconstruir y volver a patrocinar un producto o servicio preferido en el futuro. Este se ve como la fortaleza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y su patrocinio. Aunque la satisfacción del cliente es una parte crucial de un negocio. El mercado de hoy se enfoca en crear y mantener la fidelidad del cliente es más complejo de lo que solía ser en años anteriores. Esto se debe al auge de la tecnología y generalizados el uso de Internet. Así de acuerdo con (Griffin 2002.) citado por Khadka & Maharjan (2017), la creación de fidelidad requiere que la

compañía concentre el valor de sus productos y servicios y muestre que está interesado en cumplir el deseo o construir la relación con los clientes.

Thomas y Tobe (2013) citado por Khadka & Maharjan (2017), la fidelización hace referencia a un cliente satisfecho por los diversos aspectos y el comportamiento que la lealtad manifiesta en el comportamiento de compra recurrente. Además, los autores enfatizan que "la fidelidad es más rentable". Los clientes leales animarán a otros a comprarte y pensarán más de dos veces antes de cambiar de opinión para comprar otros servicios. La fidelidad del cliente no se gana por un accidente, se construyen a través de las decisiones de abastecimiento y diseño. El diseño para la fidelidad del cliente requiere enfoques centrados en él, que reconozcan la necesidad y el interés del receptor del servicio.

La fidelidad de comportamiento es repetir el comportamiento de compra, mientras que la fidelidad intencional es la intención de compra posible. Sin embargo, la fidelidad emocional se logra cuando un cliente siente que una marca se corresponde con su valor, ideas y pasión (Khadka & Maharjan, 2017). Se considera que la relación con un cliente es igualmente importante para la fidelidad del cliente y para que ello funcione se requiere que la empresa trabaje en un contexto más amplio, ya que ninguna compañía puede ser de clase mundial en todo

La problemática que presenta la institución en estudio, es básicamente mantener la fidelización de sus afiliados que en el último año 2018 ha disminuido en un aproximadamente 11% del total en relación al número de asociados del año 2017. Existe un vacío de comunicación entre los empresarios

asociados de la Cámara de Comercio Peruano-chilena y el área de Socios de la misma institución, no existe un servicio de post venta y el área no cuenta con personal capacitado para hacer seguimiento exclusivamente al asociado y mantenerlos activos. En esta institución se enfrenta un desafío que con el tiempo puede llegar a constituir una amenaza para la sobrevivencia de la entidad.

De manera que para la formulación del problema general, el autor Miranda (2014) describió que, “se puede entender de cierta problemática principal o general, siempre y cuando se puede relatar en manera de pregunta con una clara o concisa información allegada a variables de estudio, con el fin de poder destacar luego los objetivos e hipótesis de estudio” (p.63).

¿De qué manera la gestión administrativa se relaciona con la fidelización de las empresas asociadas en la institución?

El planteamiento de los Problemas específicos, se ha planteado de la siguiente manera:

¿Cómo se relaciona el presupuesto y contabilidad básica y la fidelización de las empresas asociadas en la institución?

¿Cómo se relaciona la financiación básica y viabilidad económica y la fidelización de las empresas asociadas en la institución?

¿Cómo se relaciona la gestión administrativa documental y la fidelización de las empresas asociadas en la institución?

¿Cómo se relaciona la gestión contable fiscal y laboral y la fidelización de las empresas asociadas en la institución?

Para la justificación del estudio, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirmó que, "es el motivo por el cual se puede dar inicio y conclusión a una investigación según ciertos avances científicos, sociales, prácticos y teóricos, de modo que se puede tener mayores fuentes de información concisa y veraz sobre una problemática" (p.136).

Para la justificación teórica de esta investigación, es de suma importancia conocer más acerca de la relación que existe entre la gestión administrativa y la fidelización para el caso de una entidad sin fines de lucro en nuestro país.

Se conoce que para transformarse de una pequeña empresa a ser grande es sumamente importante ejecutar ciertos importantes cambios en la administración, estar integrados, emplear nuevos flujos, procesos y modelos de gestión administrativa que permita que la institución sea sobresaliente en el mercado.

Para la justificación práctica, se indica que este estudio aportará mayor información con respecto a la problemática de la institución, lo que permitirá tener una mejor idea de cómo abordar la gestión administrativa de la empresa y de si esto se relaciona con la baja en la renovación de las suscripciones por parte de los socios. Es decir, va apoyar a la institución a poder aplicar mayores estrategias para fidelizar más a sus asociados.

Para la justificación social, por medio de este estudio permitirá entender mejor el fenómeno de la relación que existe entre la gestión administrativa y la fidelización de los clientes en el contexto estudiado, esto permitirá saber si es que la gestión administrativa es o no un factor que estaría afectando el éxito la cámara de comercio en el alcance de

sus objetivos. El conocer más sobre este tema tendría repercusiones sobre las decisiones que podrían tomarse al respecto a nivel de la institución, afectando así también a las empresas asociadas como a la sociedad en su conjunto a través del entramado económico.

Finalmente, para la justificación metodológica de esta investigación se desarrolló dos cuestionarios para medir las variables de interés, estos han sido desarrollados a partir de teorías existentes sobre el tema. Estos cuestionarios serán validados por expertos y podrían ser útiles para investigaciones posteriores.

La Hipótesis, según Arias (2012), señaló que "es una definición anticipada que le permite al investigador asomarse a la verdad"; además afirma que "es un supuesto que va permitir establecer lazos entre los hechos" esta normalmente es formulada para responder a un problema o una pregunta en investigación.

Se tomó como Hipótesis general; La adecuada gestión administrativa se relaciona positivamente con la fidelización de las empresas asociadas en la institución.

Se consideró como Hipótesis específicas a las siguientes:

Existe una relación directa y significativa entre el presupuesto y contabilidad básica y la fidelización de las empresas asociadas en la institución.

Existe una relación directa y significativa entre la financiación básica y viabilidad económica y la fidelización de las empresas asociadas en la institución.

Existe una relación directa y significativa entre la gestión administrativa documental y la fidelización de las empresas asociadas en la institución.

Existe una relación directa y significativa entre la gestión contable, fiscal y laboral y la fidelización de las empresas asociadas en la institución.

Los objetivos, según Ramírez (2016), indica que "Todo proyecto, trabajo de investigación, etc, tiene un propósito, u objetivo para ello se trabaja para lograr alcanzarlo. Pagadala (2017) señaló que "los objetivos son los propósitos para llegar a determinar una relación entre variables, de modo que se puede sustentar por medio de resultados estadísticos para brindar una posición alternativa sobre esta asociación" (p. 68).

Como objetivo general se consideró, analizar la relación que existe entre la gestión administrativa y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena.

Para los Objetivos específicos se consideró lo siguiente:

Determinar si existe una relación entre el presupuesto y contabilidad básica y la fidelización de las empresas asociadas en la institución.

Determinar si existe una relación entre la financiación básica y viabilidad económica y la fidelización de las empresas asociadas en la institución.

Determinar si existe una relación entre la gestión administrativa documental y la fidelización de las empresas asociadas en la institución.

Determinar si existe una relación entre la gestión contable, fiscal y laboral y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena.

Capítulo 2

Afectados

La población según el autor (Hernández, Hernández, & Baptista, 2014) es un conjunto de todos casos existentes que tienen en común especificaciones y características determinadas. Por lo tanto, la población estará conformada por las empresas asociadas en la institución a la fecha de mayo del 2019, las que son 129 empresas en total.

Según Hafiz y Kahn (2012) explica que es “el adquisitivo o compendio general de todas las personas que se asemejan en caracteres o propiedades. Es así como la población se diferencia en finita o infinita” (p. 235).

El Censo según el autor Bernal (2006) afirmó que, para que una estudio o pesquisa pueda trabajar sobre toda una población, el compendio de individuos debe ser reducido, de modo que no se empleara ninguna muestra sino más bien un censo con respecto a toda la conglomeración general” (p.126). Según Shubhra (2013), consideró que: “el censo, es el método o estrategia que se realiza contabilizando a la población en su totalidad, es decir no se fracciona ni se subdivide el universo estudiado” (p.132).

El censo estará conformado por 129 empresas asociadas a la institución, con criterios de inclusión y exclusión

Para el criterio de Inclusión se consideró a todos los asociados de la institución que se encuentran activos y a su vez participen de los eventos realizados y también se consideró a todos los asociados que hayan pagado la membresía anual.

Para el criterio de Exclusión se consideró a todos los asociados de la institución que hayan ingresado a ser parte

de la sociedad con una antigüedad menor a tres meses, a todos los asociados que hayan dejado de pagar la membresía anual y a todos los empresarios que no pertenecen a la institución

Según el autor Arias (2012), indicó que, "la técnica de investigación es el procedimiento para obtener los datos o información" en cambio el instrumento es " cualquier recurso, dispositivo, en papel o digital que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información" Es primordial tener una guía herramientas o estadística, para desarrollar un estudio bajo percepciones de los individuos y de esta forma concebir un juicio, de acuerdo a una problemática que llevara posibles soluciones o sugerencias (p.68).

La técnica a utilizarse será la encuesta, ya que la encuesta es una técnica que se utiliza en la investigación social para la indagación, exploración y la recolección de datos, consiste en preguntas que pueden ser directas o formuladas de manera indirecta. (Carrasco, 2018).

Según Kember y Corbett (2018) mencionó "Se entiende como técnica al procedimiento o forma particular de obtener datos o información. La aplicación de una técnica conduce a la obtención de datos" (p.178).

Esta permitirá recoger la información directamente de las personas involucradas en el escenario de estudio, en este caso encuestarán a los asociados de la institución. Para la recolección de los datos se utilizará como instrumento un cuestionario.

El cuestionario es todo aquel instrumento que agrupa preguntas en relación a un evento, situación o tema determinado, sobre el cual el investigador tiene el deseo de

conseguir información. (Hurtado, 2010). Según Mette (2016), definió que “el instrumento ejemplar de evaluación es el cuestionario, que es un conjunto de preguntas respecto a una variable o más” (p. 53).

El primer cuestionario, el que corresponde a la variable gestión administrativa estará conformado por 15 preguntas. En el caso de la segunda variable, fidelización, el cuestionario contará con 15 preguntas. En ambos casos las respuestas se obtendrán en una escala Likert de 5 niveles.

Hernández, Fernández & Baptista (2014), indica que es necesario validar los instrumentos, la validez implica evaluar si el instrumento se enfoca en la medición de la variable que tiene como objetivo medir en sí o se distorsiona con otros conceptos. Mientras que, para Salloum y Digout (2015), manifestó que “la validez es el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir” (p.138). La validación de los instrumentos se hará a través del juicio de expertos, los mismos que deberán ser profesionales especializados en la materia de estudio.

La confiabilidad de los cuestionarios se medirá a través de la prueba de Alpha de Cronbach. Salloum y Digout (2015) mencionaron que “la confiabilidad de un instrumento de medición explica el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.114).

Como resultado el libro indica que se puede observar de una población de 129 asociados en la institución, Lima, 2019, el 85,27% considera que la gestión administrativa está en un nivel regular, en tanto un 14,73% lo considera deficiente. Puede observar de una población de 129 asociados en la institución, Lima, 2019, Lima.2019, el 41,9% considera que la

dimensión presupuesto y contabilidad básica se encuentra dentro de los niveles deficiente y regular, sin embargo hay un 58,1% que lo considera bueno.

Observa de una población de 129 asociados en la institución, Lima, 2019, el 56.6% considera que la dimensión Financiación básica y viabilidad económica se encuentra entre los niveles deficiente y regular, sin embargo hay un 43,4% que lo considera bueno.

Una población de 129 asociados en la institución, Lima, 2019, el 49.6% considera que la dimensión gestión administrativa documental se encuentra dentro de los niveles deficiente y regular, sin embargo hay un 48,1% que lo considera bueno, 129 asociados en la institución, Lima, 2019, el 49.7%, considera que la dimensión Gestión contable fiscal y laboral se encuentra dentro de los niveles deficiente y regular, sin embargo hay un 50,4% que lo considera bueno.

Se observa de una población de 129 asociados en la institución, Lima, 2019, el 20.2% considera que la variable fidelización se encuentra dentro de los niveles bajo y medio, sin embargo hay un 79,8% que lo considera alto, 129 asociados en la institución, Lima, 2019, el 45.7% considera que la dimensión medios de fidelización se encuentra dentro de los niveles bajo y medio, sin embargo hay un 54,3% que lo considera alto. La institución, el 45.7% considera que la dimensión factores de fidelización se encuentra dentro de los niveles bajo y medio, sin embargo, hay un 54,3% que lo considera alto.

Se muestra en la tabla 14 y gráfica 9, existe un grupo representativo del 5.4% de los asociados que indican que cuando la gestión administrativa es regular, entonces la

fidelización es de un nivel medio, mientras que cuando la Gestión Administrativa es deficiente, entonces la fidelización es de un nivel bajo de 0.0%. Asimismo, se observa que la relación descriptiva entre las dos variables es directa, lo que implica que cuanto mayor sea el porcentaje de la variable gestión administrativa, mayor será el nivel de fidelización. Como se muestra en la tabla 15 y gráfica 10, existe un grupo representativo del 57.4% de los asociados que indican que cuando el presupuesto y la contabilidad básica es bueno, entonces la fidelización es de un nivel alto, mientras que cuando el presupuesto y la contabilidad básica es regular, entonces la fidelización es de un nivel medio de 7.0%. Asimismo, se observa que la relación descriptiva es directa, lo que implica que cuanto mayor sea el porcentaje de la dimensión presupuesto y contabilidad básica, mayor será el nivel de fidelización. Existe un grupo representativo del 42.2% de los asociados que indican que cuando la financiación básica y viabilidad económica es bueno, entonces la fidelización es de un nivel alto, mientras que cuando la financiación básica y viabilidad económica es regular, entonces la fidelización es de un nivel medio de 3.1%. Asimismo, se observa que la relación descriptiva es directa, lo que implica que cuanto mayor sea el porcentaje de la dimensión financiación básica y viabilidad económica, mayor será el nivel de fidelización.

El 48.1% de los asociados que indican que cuando la gestión administrativa documental es buena, entonces la fidelización es de un nivel alto, mientras que cuando la gestión administrativa documental es regular, entonces la fidelización es de un nivel medio de 3.9%. Asimismo, se observa que la relación descriptiva es directa, lo que implica

que cuanto mayor sea el porcentaje de la dimensión Gestión administrativa documental, mayor será el nivel de fidelización.

El objetivo general del libro fue analizar la relación que existen entre las variables gestión administrativa y fidelización de las empresas asociadas en la institución. De la misma manera se busca determinar si existe relación entre cada una de las dimensiones de la variable gestión administrativa (presupuesto y contabilidad básica, financiación básica y viabilidad económica, gestión administrativa documental, gestión contable, fiscal y laboral), con la variable fidelización de las empresas.

Según se interpreta los resultados, se afirma que existe una relación lineal directa entre las variables gestión administrativa y fidelización; resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.437$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), que permite afirmar de que existe una relación directa y tiene un nivel de correlación moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, este resultado se respalda con Arguello (2015), en la tesis titulada "Elaboración e Implementación de un Modelo de Gestión Administrativa que permita optimizar los recursos humanos, económicos y tecnológicos de la Estación de Servicio EP Petroecuador". Su objetivo fue implementar un modelo de gestión administrativa que permitiera optimizar los recursos humanos, económicos y tecnológicos de la empresa. Cuyos resultados se dieron por la prueba de correlación de Pearson con un chi cuadrado de x^2 de la tabla de un 3.84 que al ser menor al chi cuadrado de X^2 de 6.281, entonces se acepta la hipótesis alterna, de modo que se afirma que existe relación entre las

dos variables. Este resultado respalda la tendencia que existe una correlación directa y positiva. Así mismo, está el autor Yepes (2018), en la tesis titulada "Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew", su objetivo fue determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Bebenew de la Victoria, en los resultados se verificó la comprobación de la hipótesis, el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0,888 señalando que hay una relación positiva, con un nivel de correlación alta, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo cual permite confirmar que se acepta la hipótesis planteada y de modo que existe relación entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew. Por otro lado, estuvo el autor Glener (2018), realizó la tesis "Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro" su objetivo fue determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo, donde se comparó el resultado de la prueba Rho de Spearman ($Rho=0.452$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), que demuestra que existe una relación directa y tiene un nivel de correlación moderada entre el Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo. Finalmente, el autor Coque (2016), realizó la tesis titulada "la Gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa Megamicro de la ciudad de Ambato" el objetivo fue analizar el impacto de la gestión administrativa en la empresa con la finalidad de que se incremente su rentabilidad. Cuyos resultados se dieron por la prueba de correlación de Pearson con un chi cuadrado X^2

tabulado que es de 3.841 que al ser menor al χ^2 calculado equivalente a 4.785 entonces se acepta la hipótesis alterna, de modo que se afirma que existe relación entre ambas. Este resultado respalda la tendencia que existe una correlación directa y positiva.

Según la contrastación de los resultados del análisis estadístico entre la dimensión: financiación básica y viabilidad económica vs la variable fidelización, se corroboró el resultado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman (Rho= 0,371 y Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), permite afirmar que existe una relación directa y tiene un nivel de correlación débil. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, este resultado es respaldado por el autor Arguello (2015), en la tesis titulada "Elaboración e Implementación de un Modelo de Gestión Administrativa que permita optimizar los recursos humanos, económicos y tecnológicos de la Estación de Servicio EP Petroecuador". Su objetivo fue implementar un modelo de gestión administrativa que permitiera optimizar los recursos humanos, económicos y tecnológicos de la empresa. Realizó la prueba de correlación de Pearson, para mostrar que no existe independencia entre la dimensión financiación básica y la optimización de los recursos, cuyos resultados se dieron por la prueba de correlación de Pearson con un chi cuadrado de χ^2 de la tabla de un 5.39 que al ser menor al chi cuadrado de χ^2 de 7.63, entonces se acepta la hipótesis alterna. Este resultado respalda la tendencia que existe una correlación directa y positiva.

Según la contrastación de los resultados del análisis estadístico entre la dimensión: gestión administrativa y documental vs la variable fidelización, este es ratificado con

la prueba estadística de correlación Rho de Spearman (Rho= 0,323 y Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), permite afirmar que existe una relación directa y tiene un nivel de correlación débil. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, este resultado es respaldado por el autor Requejo (2019), realizó la tesis titulada "Influencia de aplicaciones motivacionales en el nivel de fidelización de clientes en pymes" su objetivo general fue conocer de qué manera y en qué medida determinadas aplicaciones motivacionales influyen en el nivel de fidelización de clientes en Pymes. Se trabajó la prueba de correlación de Pearson, para mostrar que no existe independencia entre la dimensión gestión administrativa y documental y la fidelización de los clientes, cuyos resultados fueron establecidos mediante la prueba de correlación de Pearson del cual se obtuvo un Chi cuadrado de X^2 es 0.41 y al ser menor al chi cuadrado X^2 de la tabla 0.57, entonces se acepta la hipótesis alterna. Este resultado respalda la tendencia que existe una correlación directa y positiva.

Según la contrastación de los resultados del análisis estadístico entre la dimensión: financiación básica y viabilidad económica vs la variable fidelización, resultado que es revalidado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman (Rho= 0,371 y Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), se puede afirmar que existe una relación directa y tiene un nivel de correlación débil. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, este resultado es respaldado por el autor Glener (2018), realizó la tesis "Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro" su objetivo fue determinar la relación que existe entre Marketing relacional

y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo. Realizó la prueba de correlación de Pearson para mostrar existe relación entre la viabilidad económica y la fidelización de los clientes con un valor de correlación de 0.452 y un nivel significancia de 0.000, de modo que al ser menor al 0.05 se demuestra que existe relación. Este resultado respalda la tendencia que existe una correlación directa y positiva.

Según la contrastación de los resultados del análisis estadístico entre la dimensión: Presupuesto y contabilidad básica vs la variable fidelización, resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho= 0,461$ y Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), permite afirmar que existe una relación directa y tiene un nivel de correlación moderado. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, este resultado es respaldado por el autor Yepes (2018) realizó la tesis "Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew", su objetivo fue determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Bebenew de la Victoria. Realizó la prueba de correlación de Spearman, donde encontró que existe relación entre el presupuesto y la fidelización de los clientes, con un ($Rho=0.638$, Sig. (Bilateral) = 0.000). Este resultado confirma que existe una correlación alta.

Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Arguello, M. (2015). *Elaboración e Implementación de un Modelo de Gestión Administrativa que permita optimizar los recursos humanos, económicos y tecnológicos de la Estación de Servicio EP Petroecuador Riobamba, de la ciudad de Riobamba en el período febrero-julio 2014.* (tesis del grado de magister) Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperada de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2223>
- Arias G. F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica.* [versión PDF]. Recuperado de: <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Ávalos González, M, Figueroa Dávalos, M, Galván Laguna, Y, García Durán, R, Gómez Salazar, L, González Tellez, J, López González, E (2004). *Metodología de las ciencias* [versión PDF] Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=TEN9jArkdx4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* [versión PDF]. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Caballero Sánchez, P. (2014). *Gestión administrativa de la actividad comercial* [versión PDF] Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mupCDwAAQB AJ&pg=PA9&lpg=PA9&dq=gestion+administrativa+de+la+actividad+comercial+caballero&source=bl&ots=CNXzp Gyf6&sig=ACfU3U2RVwDZaMHysgc68MgWXkaPMkWlBA &hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiYrIP1u-TjAhXHtVkkHQ-HArsQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=gestion%20administrativa%20de%20la%20actividad%20comercial%20caballero&f=false>

Coque, D.(2016) *La Gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa MegamicroS.A de la Ciudad de Ambato* (tesis para la optención del grado académico de Magister) Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22863/1/T3604M.pdf>

Evans, D. & Gruba, P. (2014). *How to Write a Better Thesis*. (3rd ed.). Estados Unidos: Springer. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XwG7BAAAQBA J&pg=PA73&dq=research+methodology+thesis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3uuul2PjjAhWJpFkKHfSfARo4KBD0AQ hAMAM#v=onepage&q=research%20methodology%20thesis&f=false>

Fasanando, L. (2017). *Influencia de la Gestión Administrativa en la Calidad de Servicio al Socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Limitada Juanjuí 2016* (tesis para obtener el grado académico de maestra). Universidad César Vallejo, Tarapoto.

Recuperada de
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1376>

Flick, U. (2011). *Introducing Research Methodology: A Beginner's Guide to Doing a Research Project*. (4th ed.). Estados Unidos: SAGE Publications. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=EeXiLAI4TgC&printsec=frontcover&dq=RESEARCH+METHODODOLOGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOm4ylyvjAhWRrVvKkHZ02A6c4FBDoAQhRMAU#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODODOLOGY&f=false>

Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017 (tesis para obtener el grado académico de Maestra)*. Universidad César Vallejo, Trujillo: Recuperada de
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11786>

Darren, G. & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. (13th ed.). Estados Unidos: ROUTLEDGE. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=UKPOCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=George,+D.+%26+Mallery+IBM+SPSS+Statistics+20+Step+by+Step:+A+Simple+Guide+and+Reference.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOqbyr2fjjAhUo1VkkHblvCskQ6AEIKjAA#v=onepage&q=George%20%20D.%20%26%20Mallery%20IBM%20SPSS%20Statistics%20%20Step%20by%20Step%3A%20A%20Simple%20Guide%20and%20Reference.&f=false>

Goncalves, D. (26 de Diciembre de 2018). *Fidelización: ¿Es más caro atraer a un cliente o retener a uno existente?*
hosteltur Recuperado de

https://www.hosteltur.com/125653_fidelizacion-es-mas-atraer-un-cliente-nuevo-o-retener-a-uno-existente.html

Griffin W. R. (2011). *Administración*. [versión PDF]. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/administracion_riicky_w._griffin_decima_edicion

Gupta, M. (2011). *Research Methodology*. (2nd ed.). Estados Unidos: PHI Learning Private Limited. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=AKzwXp7K7FcC&printsec=frontcover&dq=RESEARCH+METHODOLOGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOm4ylyvjjAhWRrVkkHZ02A6c4FBDoAQhhMAc#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&f=false>

- Hantrais, L. & Mangen, S. (2013). *Cross-National Research Methodology and Practice*. (6th ed.). Estados Unidos: ROUTLEDGE. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=QSTcAAAAQBAJ&pg=PA35&dq=RESEARCH+METHODOLOGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiErbLOzfjjAhVLmVkkHRbkACc4PBDoAQgtMAE#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&f=false>
- Hafiz, J. & Kahn, R. (2012). *Research Methods for Business and Social Science Students*. (2nd ed.). Estados Unidos: SAGE Publications. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ifinAwAAQBAJ&pg=PA5&dq=scientific+research+methodology&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhtZCI0vjjAhVJmlkKHRCvCA84FBD0AQhjMAG#v=onepage&q=scientific%20research%20methodology&f=false>
- Hernández Sampieri R. Fernández Collado C. Baptista Lucio P. et al. (2014). *Metodología de investigación*. [versión PDF]. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hurtado Cuartas D. (2008). *Principios de administración*. [versión PDF] Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1Fp55-1oXv8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4ª ed.). Caracas Quirón Ediciones.

- Hinton, P. & McMurray, I. (2014). *SPSS Explained*. (2nd ed.). Estados Unidos: ROUTLEDGE. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=aPgjAwAAQBAJ&pg=PA1&dq=SPSS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1hKbZ2vjjAhVFvFkKHet8AJg4ChDoAQgyMAE#v=onepage&q=SPSS&f=false>
- Inciarte, A., & Marcano, N., & Reyes, M. (2006). *Gestión académico administrativa en la educación básica*. Revista Venezolana de Gerencia, 11 (34), 221-243.
- Infonews. (27 de Febrero de 2019). *La gestión administrativa: la importancia de los auxiliares*. Madrid Obtenido de <http://www.infonews.com/nota/321983/la-gestion-administrativa-la-importancia>
- Khan, R. (2011). *Research Methodology*. (2nd ed.). Estados Unidos: APH PUBLISHING CORPORATION. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=8FPMP7vIFtMC&pg=PA19&dq=scientific+research+methodology&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP5JWt0PjjAhXHq1kKHT_1C7w4ChDoAQhcMAc#v=onepage&q=scientific%20research%20methodology&f=false
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Pietarsaari, Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas de Pietarsaari. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Kanire, G. (2012). *Social Science Research Methodology: Concepts, Methods and Computer Applications*. (2nd ed.). Estados Unidos: ROUTLEDGE. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=HjS00wt3478C&pg=PA2&dq=scientific+research+methodology&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP5JWt0PjjAhXHq1kKHT_1C7w4ChDoA

QgmMAA#v=onepage&q=scientific%20research%20methodology&f=false

Kember, D. & Corbett, M. (2018). *Structuring the Thesis: Matching Method, Paradigm, Theories and Findings*. (3rd ed.). Estados Unidos: Springer. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Ly5mDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=scientific+research+methodology+thesis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkm-10_jjAhVi1lkKHSAhDhsQ6AEIbzAJ#v=onepage&q=scientific%20research%20methodology%20thesis&f=false

Kuada, J. (2012). *Research Methodology: A Project Guide for University Students*. (2nd ed.). Estados Unidos: Samfunds Literatur. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=tuQ_-MQydu8C&printsec=frontcover&dq=RESEARCH+METHODOLOGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGtYTPsfjjAhWKq1kKHbf_CB0Q6AEILTAB#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&f=false

Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. (tesis de para la obtención del grado de Doctor) Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España Recuperada de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mette, B. (2016). *Mixed Methods Research for Improved Scientific Study*. (2nd ed.). Estados Unidos: Information Science Reference. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=fo7GCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=scientific+research+methodology+thesis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi227X01PjjAhUEXVKKHWiYBBo4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=scientific%20research%20methodology%20thesis&f=false>
- Miranda, A. (2014). *Metodología de la investigación educativa: aproximación para comprender sus estrategias*. (4ª ed.). México: Diaz de Santos: Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=nOQ_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJsL7kserjAhWJslkKHcjNCqg4MhDoAQhCMAY#v=onepage&q=metodologia%20de%20investigacion&f=false
- Mongilardi, M. (del 17 al 23 de abril del 2017) La Revista de la Cámara de Lima 129 años, Recuperado de: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion772/ed_digital_772.pdf
- Münch, L. (2010). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. (1ª ed.) México Recuperada de https://issuu.com/jassiorojo01/docs/administracion_gestion_organizacion

- Novikov, A. (2013). *Research Methodology: From Philosophy of Science to Research Design*. (3rd ed.). Estados Unidos: CRC Press. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=7EvLBQAAQBAJ&pg=PA43&dq=scientific+research+methodology&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj92s6Oz_jjAhUQ2FkKHTLDMwQ6AEINzAC#v=onepage&q=scientific%20research%20methodology&f=false
- Pantevez, L. (2016). *Aporte de la comunicación interna a los procesos de gestión administrativa que se interponen en la efectividad del servicio al cliente en automundial*. Tesis para optar el título de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperada de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20915/PantevezYepesLinaMercedes2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pagadala, D. (2017). *Research Methodology: A Handbook for Beginners*. (6th ed.). Estados Unidos: Notion Press. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=IW4zDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=RESEARCH+METHODOLOGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_oMK_yfjjAhWy1IkKHfTIA04ChDoAQhVMAY#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&f=false
- Pimienta, J., De la Orden, A. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/259310380-metodologia-de-la-investi>
- Pizarro, J. (2017). *Plan de fidelización dirigido a empresas clientes en la empresa Ocupar Temporales S.A. de la*

- ciudad de Cali*. (tesis de licenciatura): Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia
Recuperado de
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9990/1/T07653.pdf>
- Pruzan, P. (2016). *Research Methodology: The Aims, Practices and Ethics of Science*. (3rd ed.). Estados Unidos: Springer:
Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=uWShCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=RESEARCH+METHODOLOGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAt-ypyvjAhVPwFkKHQcHCA44HhDoAQguMAE#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&f=false>
- Ramirez, M. (2016). Problemas y objetivos de la investigación.
Prezi. Recuperado de
<https://prezi.com/repvbjtjlsmy/problemas-y-objetivos-de-la-investigacion/>
- Requejo, J. (2019). *Influencia de aplicaciones motivacionales en el nivel de fidelización de clientes en pymes del Centro Comercial Polvos Azules*. (tesis para obtener el grado de maestría) Universidad Nacional Federico Villareal. Lima:
Recuperada de
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2602>
- Rositas, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento*. Artículo Científico, Universidad Autónoma de Nueva León. Obtenido de
<http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/articulo/view/59/56>

- Salina, N. (2017). *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: Caso empresa Ortiz S.R.L.* (Tesis para optar el grado académico de magister en administración): Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote., Huaraz, Perú
Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2260/Influencia_de_la_Gestion_de_Calidad_de_Servicio_Salinas_Herrera_Nahum_Thon.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shantanu, K. (2016) *Research Methodology: Latest Edition.* (4th ed.). Estados Unidos: SBPD Publications. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=The2DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=RESEARCH+METHODOLOGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAt-ypyvjjAhVPwFkKHQcHCA44HhDoAQhfMAG#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&f=false>
- Solis, V. (2018) *La gestión administrativa y su incidencia en la sostenibilidad financiera de las pymes formales del sector manufacturero de la provincia de Manabí – República de Ecuador* (Tesis de Doctorado).Universidad Mayor de San Marcos, Lima Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/10049/Solis_cv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Salloum, C.& Digout, J. (2015). *The Postgraduate Handbook, Writing and Supervising a Master's Thesis*. (2nd ed.). Estados Unidos: BART & JONES. Recuperado de:<https://books.google.com.pe/books?id=iW3YBgAAQBAJ&pg=PA13&dq=research+methodology+thesis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNw9er1vjjAhVGvIkKHcJaCHA4FBD0AQgtMAE#v=onepage&q=research%20methodology%20thesis&f=false>
- Shubhra, M. (2013). *Research methodology in behavioural sciences*. (3rd ed.). Estados Unidos: PHI Learning Private Limited. Recuperado de:https://books.google.com.pe/books?id=uaVbAAAQBAJ&pg=PA173&dq=scientific+research+methodology&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_g4vy0vjjAhUuxVkkHTKjCIM4KBD0AQgtMAE#v=onepage&q=scientific%20research%20methodology&f=false
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. (10ª ed.). Guatemala: Episteme Editorial. Recuperado de la fuente:<https://books.google.com.pe/books?id=jwejBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil17fdu-rjAhWo1FkKHal0BJ44ZBDoAQgmMAA#v=onepage&q&f=false>
- Torres, M. (2015). *La gestión administrativa y su impacto en la mejora continua hacia la calidad en la empresa Matagalpa Coffee Group, Departamento de Matagalpa, 2013- 2014*. (Tesis para Master en en Gerencia Empresarial) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua., Nicaragua Recuperada de <http://repositorio.unan.edu.ni/1801/1/5332.pdf>

- Torres, R. (2018) *La gestión administrativa y el control interno en el área administrativa del SENASA 2017* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Lima Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21086>
- Yepes, H. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria - 2018*. (Tesis para obtener el grado de Maestra en administración de Negocios): Universidad Cesar Vallejo, Lima Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25681>

Descubre tu próxima lectura

Si quieres formar parte de nuestra comunidad,
regístrate en <https://www.grupocompas.org/suscribirse>
y recibirás recomendaciones y capacitación



   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

Jeidy Gisell Panduro Ramirez
Maestría en Administración de Negocios - MBA, Universidad César Vallejo,
Lima, Perú, Negocios Internacionales – Universidad de Ciencias Aplicadas,
Lima, Perú. jeidy5panduro@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9512-4329
<https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=a7Lhze0AAAAJ>

River Chávez Santos

Doctor en Administración de la Educación, Universidad César Vallejo,
Chiclayo, Perú. Magister en Investigación y Docencia, licenciado en
Administración y licenciado en Historia y Geografía. Actual Director de la
escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de
Ciencias Económicas y Administrativas de la UNTRM. river.chavez@un-
trm.edu.pe ORCID-0000-0001-7946-2846 [https://scholar.google.es/cita-
tions?view_op=search_a thors&mauthors=river+chavez+san-
tos&hl=es&oi=ao](https://scholar.google.es/citations?view_op=search_authors&mauthors=river+chavez+santos&hl=es&oi=ao)

Mónica Viviana Prado Coronado

Doctorado en Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de Edu-
cación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú. Magister en Ciencias de la
educación con mención en Didáctica de las Ciencias Sociales Universi-
dad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú
monicaviviana1963@gmail.com. ORCID [https://or-
cid.org/0000-0003-1554-3035](https://orcid.org/0000-0003-1554-3035)
[https://scholar.google.es/citations?hl=es&pli=1 &user=uizmuzQAAAAJ](https://scholar.google.es/citations?hl=es&pli=1&user=uizmuzQAAAAJ)

David Fernando Aliaga Correa

Doctorado en Administración de la Educación, Universidad César Vallejo,
Lima, Perú. Magíster en Administración de Negocios – MBA, Universidad
César Vallejo, Lima, Perú. Magíster en Gestión Pública, Universidad César
Vallejo, Lima, Perú. Licenciado en Administración, Universidad César
Vallejo, Lima, Perú davidaliagac@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5545-0055 [https://scholar.google.com/citations?user=-
Yugy748AAAAJ&hl=es&authuser=7](https://scholar.google.com/citations?user=Yugy748AAAAJ&hl=es&authuser=7)

Filiberto Fernando Ochoa Paredes

Licenciado en Administración, Universidad Nacional Federico Villareal,
Lima, Perú. Maestro en Administración, Universidad Nacional Federico
Villareal, Lima, Perú. Doctorado en Administración, Universidad Nacional
Federico Villareal, Lima, Perú. Director de la Escuela de Administración en
la Universidad Nacional de Cañete Fochoap1011@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8343-9008 [https://scholar.google.com/cita-
tions?view_op=list_works&hl=es&authuser=2&user=STiïD3sAAAAJ](https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&authuser=2&user=STiïD3sAAAAJ)



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

ISBN: 978-9942-33-327-8



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



Cátedra UNESCO
«Paz, Solidaridad y
Diálogo Intercultural»
Universitat Abat Oliba CEU



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com