



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS - MBA

Gestión Administrativa y Fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio  
Peruano- Chilena, Lima. 2019

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**AUTOR:**

Br. Panduro Ramirez, Jeidy Gisell  
(Código ORCID: 0000-0001-9512-4329)

**ASESOR:**

M Sc. Paca Pantigoso, Flabio Romeo  
(Código ORCID: 0000-0002-6921-4125)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2019

Acta de aprobación de tesis.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Jeidy Gisell Panduro Ramirez, cuyo título es: "Gestión administrativa y fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, Lima 2019". Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 quince.

Lima, San Juan de Lurigancho 10 de agosto del 2019

  
 Sánchez Díaz Sebastián.  
 PRESIDENTE

  
 Huayta Franco Josefina  
 SECRETARIO

  
 Paca Pantigoso Flabio Romeo  
 VOCAL

					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación

### Dedicatoria

A mi amado esposo Joel, quien me enseñó el verdadero significado de perseverancia y deseo de superación la cual me ha servido para mantenerme firme y lograr mi objetivo, a mis padres y hermanos que tuvieron unas palabras para mí durante mis estudios.

### Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, a mi asesor, Dr. Paca y jurados por todo el apoyo valioso, para hacer realidad el logro de este objetivo.

## Declaratoria de autenticidad

### Declaratoria de autenticidad

Yo Jeidy Gisell Panduro Ramírez, identificada con DNI N° 41277914, estudiante del programa Académico Maestría en Administración de la Universidad César Vallejo, con el trabajo de investigación titulada: "Gestión administrativa y fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-Chilena, Lima, 2019";

Declaro bajo juramento que:

El trabajo de investigación es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de mayo de 2019

  
Jeidy Gisell Panduro Ramírez  
DNI 41277914

## Índice

	Pág.
Acta de aprobación de tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	12
II. Método	35
Tipo y diseño de investigación	36
Operacionalización de las variables	37
Población y Censo	39
Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
Métodos de análisis de datos	44
Aspectos éticos	47
III. Resultados	48
IV. Discusión	66
V. Conclusiones	70
VI. Recomendaciones	72
Referencias	75
Anexos	84

Anexo 1. Instrumentos	85
Anexo 2. Matriz de consistencia	88
Anexo 3. Fichas de validación	89
Anexo 4. Autorización para realizar encuesta	98
Anexo 5. Base de datos	99
Artículo Científico	103
Autorización de publicación de tesis	116
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	117
Acta de aprobación de originalidad de tesis	118
Turnitin	119

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables	38
Tabla 2. Intervalos de los baremos de la variable gestión administrativa y sus dimensiones	41
Tabla 3. Intervalos de los baremos de la variable Fidelización y sus baremos	42
Tabla 4. Juicio de expertos para los instrumentos de evaluación	43
Tabla 5. Confiabilidad de la variable Gestión administrativa	44
Tabla 6. Confiabilidad de la variable Fidelización	44
Tabla 7. Coeficiente de correlación de Spearman	46
Tabla 8. Distribución de frecuencias de Gestión administrativa	49
Tabla 9. Distribución de frecuencias de Presupuesto y contabilidad básica	49
Tabla 10. Distribución de frecuencias de Financiación básica y viabilidad económica	50
Tabla 11. Distribución de frecuencias de Gestión administrativa documental	51
Tabla 12. Distribución de frecuencias de Gestión contable fiscal y laboral	51
Tabla 13. Distribución de frecuencias de Fidelización	52
Tabla 14. Distribución de frecuencias de Medios de Fidelización	53
Tabla 15. Distribución de frecuencias de Factores de Fidelización	53
Tabla 16. Tabla cruzada de la Gestión administrativa vs Fidelización	54
Tabla 17. Tabla cruzada del Presupuesto y contabilidad básica vs Fidelización	56
Tabla 18. Tabla cruzada de Financiación básica y viabilidad económica vs Fidelización	57
Tabla 19. Tabla cruzada de Gestión administrativa documental vs Fidelización	58
Tabla 20. Tabla cruzada de Gestión contable fiscal y laboral vs Fidelización	59
Tabla 21. Prueba de normalidad	60
Tabla 22. Correlación entre Gestión administrativa vs Fidelización	61
Tabla 23. Correlación entre Presupuesto y contabilidad básica vs Fidelización	62
Tabla 24. Correlación entre Financiación básica y viabilidad económica vs Fidelización	63
Tabla 25. Correlación entre Gestión administrativa documental vs Fidelización	64
Tabla 26. Correlación entre Gestión contable fiscal y laboral vs Fidelización	65



## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Distribución porcentual de Gestión administrativa	49
Figura 2. Distribución porcentual de Presupuesto y contabilidad básica	50
Figura 3. Distribución porcentual de Financiación básica y viabilidad económica	50
Figura 4. Distribución porcentual de Gestión administrativa documental	51
Figura 5. Distribución porcentual de Gestión contable fiscal	52
Figura 6. Distribución porcentual de Fidelización	52
Figura 7. Distribución porcentual de medios de Fidelización	53
Figura 8. Distribución porcentual de factores de Fidelización	54
Figura 9. Descripción entre Gestión administrativa vs Fidelización	55
Figura 10. Descripción entre Presupuesto y contabilidad básica vs Fidelización	56
Figura 11. Descripción entre Financiación básica y viabilidad económica vs Fidelización	57
Figura 12. Descripción entre Gestión administrativa documental vs Fidelización	58
Figura 13. Descripción entre Gestión contable fiscal y laboral vs Fidelización	59

## Resumen

En la investigación titulada “Gestión Administrativa y Fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-chilena, Lima. 2019”, el objetivo de esta investigación ha sido analizar en qué medida una gestión administrativa influye en la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-Chilena. A fin de verificar las hipótesis el estudio ha empleado el método cuantitativo el diseño no experimental, transversal y correlacional. Dado que no se ha influenciado en las variables sino se estudian las misma en un determinado tiempo

El estudio censal, contó con la participación colaborativa de 129 empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-Chilena al año 2019, elegidos con criterios de inclusión y exclusión. La entidad apoyó su realización de la misma a fin de apreciar si la gestión administrativa que viene ejecutando logra como resultado la fidelización de los asociados, hecho de alta importancia dada la competitividad organizacional que se viene dando. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para recolectar los datos fue el cuestionario. Con el fin de determinar la Validez de los instrumentos se usó el juicio de expertos y la confiabilidad fue calculada utilizando el Coeficiente Alfa de Cronbach siendo el resultado 0.886, en el cuestionario de valoración de Gestión Administrativa y 0.807 en el cuestionario de Fidelización.

El tipo de investigación es aplicada

Aplicando las pruebas de Rho de Spearman se han verificado las hipótesis y los resultados hacen concluir que existe relación significativa ( $r=0.437$ ;  $p<.05$ ) entre Gestión Administrativa y Fidelización. Estos resultados indican que a mayor Gestión Administrativa mayores probabilidades de mejorar la Fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-Chilena. En consecuencia la gestión administrativa de la oficina de la Cámara de Comercio Peruano- Chilena debe tenerlas en cuenta para mejorar la fidelización de los asociados.

**Palabras clave:** Gestión Administrativa, Fidelización, Presupuesto y contabilidad básica, Gestión administrativa documental.

## Abstract

The research entitled "Administrative Management and Loyalty of the Peruvian-Chilean Chamber of Commerce Members in Lima 2019" has the purpose of determining the relationship that exists between administrative management and loyalty within the Peruvian-Chilean Chamber of Commerce members. In order to verify the hypotheses this study has employed the quantitative method, the non-experimental, transverse and correlational design. This is because the variables are not influenced but studied in a certain time.

The census study counted with the collaborative participation of 129 member companies of the Peruvian-Chilean Chamber of Commerce by 2019, chosen according to inclusion and exclusion criteria. The entity supported its implementation in order to assess whether the administrative management that has been running achieves as a result the loyalty of the members, a fact of high importance given the organizational competitiveness that is happening. The technique used was the survey and the instrument for collecting the data was the questionnaire. In order to determine the validity of the instruments, expert judgments was used, and reliability was calculated using the Cronbach Alpha Coefficient. The result was 0.886 in the Administrative Management valuation questionnaire and 0.807 in the Loyalty questionnaire.

Applying Spearman's Rho tests, the hypotheses were verified, and the results lead to the conclusion that there is a significant relationship ( $r=0.437$ ;  $p<.05$ ) between Administrative Management and Loyalty. These results indicate that the greater the Administrative Management, the greater the probability of improving the Loyalty of the associated companies. Consequently, the administrative management of the office of the Peruvian-Chilean Chamber of Commerce must have them into consideration to improve the loyalty of the associates.

**Keywords:** Administrative Management, Loyalty, Budget and basic accounting, Documentary administrative management.

## **I. Introducción**

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, la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, es una institución sin fines de lucro que fue creada para fomentar y facilitar el intercambio comercial entre

Chile y Perú. Tiene 15 años de presencia en el mercado, cuenta con tres áreas (Comunicaciones, Contabilidad y Comercio exterior) y sus instalaciones se encuentran en el distrito de San Isidro-Lima La institución es como una plataforma de información para contactar a empresas interesadas en ingresar a mercados peruanos, para ello, se ofrece herramientas necesarias para apoyar en el posicionamiento del mismo. También promueve alianzas estratégicas entre empresas existentes de ambos países con la finalidad de generar sinergias en mercados externos. (<http://www.camaraperuchile.org>)

Sin embargo en la actualidad, en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, la gestión administrativa no es muy bueno en las diferentes áreas, existen un vacíos de comunicación entre los empresarios asociados y las área de la institución, no existe un servicio de post venta y el área no cuenta con personal capacitado para hacer seguimiento exclusivamente al asociado con la finalidad de mantenerlos activos. Esta institución se enfrenta a un desafío que con el tiempo puede llegar a constituir una amenaza para la sobrevivencia de la entidad. 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 Cámara de Comercio Peruano-Chilena, es acerca de la gestión administrativa que no es muy buena en las áreas de la institución, la cual genera malestar a los asociados al momento de la entrega oportuna de los documentos solicitados, entre otros, tampoco existe un servicio de post venta para hacer seguimiento exclusivamente al asociado y mantener la fidelización de sus afiliados que en el último año 2018 se ha visto reflejado ya que ha disminuido en aproximadamente 12% del total en relación al número de asociados del año 2017. Esto ha generado en los socios por 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 las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano -chilena?, 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  $\chi^2$  de la tabla de un 3.84 que al ser menor al chi cuadrado de  $\chi^2$  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 direcciona 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 verifico 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 informalidad 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 cámara de comercio Peruano- chilena, 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 mimos 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 verificó 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 metas propuestas y la manera de cómo conseguirlos en el plazo fijado.

**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.

**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.

**Control:** El control 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.

**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.

**Pragmática:** La adecuada toma de decisiones en el momento propicio satisface necesidades reales por medio de mecanismos para enfrentar una problemática.

**Creativa:** Antes de dedicarse a implementar métodos, debe centrarse al logro de los objetivos y de las metas.

**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.

**Optimizable:** A la problemática en estudio se le debe buscar la mejor solución, a través del conocimiento.

**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.

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 retroalimente.

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 compartirse 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 Cámara de Comercio Peruano-chilena, 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 Cámara de Comercio Peruano – chilena?

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 Cámara de Comercio Peruano – chilena?

¿Cómo se relaciona la financiación básica y viabilidad económica y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena?

¿Cómo se relaciona la gestión administrativa documental y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena?

¿Cómo se relaciona la gestión contable fiscal y laboral y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena.

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 cámara de comercio Peruano - chilena, 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 Cámara de Comercio 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 Cámara de Comercio Peruano – chilena.

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 Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

Existe una relación directa y significativa entre la financiación básica y viabilidad económica y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

Existe una relación directa y significativa entre la gestión administrativa documental y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

Existe una relación directa y significativa entre la gestión contable, fiscal y laboral y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

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 Cámara de Comercio Peruano – chilena.

Determinar si existe una relación entre la financiación básica y viabilidad económica y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena.

Determinar si existe una relación entre la gestión administrativa documental y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena.

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.

## **II. Método**

### **Tipo y diseño de investigación.**

El tipo y diseño de investigación según (Hernández, Fernández, & Baptista (2014) te describe las relaciones significativas que existen entre dos o más variables, conceptos o categorías en un momento determinado. Esta investigación es de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, debido a que se busca la relación entre la gestión administrativa y fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-Chilena.

Presento este estudio por tener un enfoque cuantitativo, esto considerando que se seguirá un procedimiento lineal probatorio, el cual se basa en la operacionalización de las variables estudiadas a través de la revisión de la literatura al respecto, sobre las cuáles se plantearán hipótesis y a partir del análisis de los datos a obtenerse se obtendrá información para confirmar o no la hipótesis, adicionalmente se hará uso de métodos estadísticos para el análisis, lo que permiten clasificar la metodología a utilizar como de enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014). Según el autor Ávalos González, M, Figueroa Dávalos, M, Galván Laguna, Y, García Durán, R, Gómez Salazar, L, González Tellez, J, López González, E (2004) indican que “la metodología es el estudio del método o del camino para llegar a un fin” y que “el método es el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla”

Este será un estudio de tipo aplicado, esto se determinó considerando la definición de investigación aplicada de Pimienta y De la Orden (2012), los que dicen que una investigación es de tipo aplicada cuando tiene el objetivo de buscar y consolidar el saber, para lo que se aplican conocimientos ya establecidos con la intención de incrementar lo que se sabe en términos de cultura, ciencia y producción. En el presente caso, se verificó la literatura existente sobre el tema a estudiarse y a partir de las teorías encontradas es que se operacionalizó las variables para hacer posible la medición de ellas a través de los cuestionarios, los resultados a obtenerse formarán luego parte de lo que se conoce sobre ambas variables, por lo tanto se estará incrementando el saber actual a partir de la aplicación de conocimientos previos, tal como lo definen los autores citados. Según Pruzan (2016), señaló que “el estudio es declarado como aplicada, cuando se corrobora mediante la recopilación de datos, la solución o sugerencias sobre el problema propio del fenómeno, para validar la asociación entre dos variables” (p.96).

El nivel de la presente investigación es el descriptivo correlacional, dado que lo que se procura es describir la relación existente entre ambas variables en estudio, reuniendo los datos necesarios para poderse evaluar (Hernández, Fernández, & Baptista (2014). Se pretende identificar la asociación entre la gestión administrativa y la fidelización de los clientes. Por otro lado, según Shantanu (2016) afirmó que “La investigación fue denominado descriptivo porque se busca entender de manera empírica las características de un grupo de procesos, objetos que se involucra de manera independiente sobre conceptos presentes en la investigación” (p.63).

Por su parte, Gupta (2011) señaló que “el estudio fue correlacional porque tuvo como principal función, el buscar la relación entre dos o más variables en una realidad o contexto en particular a partir de la recopilación de datos de una muestra establecida” (p.114).

Por consiguiente, Hantrais y Mangen (2013), señaló que, “el enfoque es cuantitativo cuando se usa la recolección de datos para poder probar la hipótesis y el análisis estadístico” (p.138).

Así mismo, estuvo Flick (2011), que afirmó que “la investigación es cuantitativo, porque se recopila datos de gran importancia para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis alternativa comprendiendo o interpretando los resultados estadísticos” (p.114).

Según Novikov (2013), señaló que, La investigación es no experimental, porque se busca responder a las preguntas de investigación de manera sistemática en la que el investigador no tiene interés para controlar o intervenir en las variables de estudio” (p.92).

“Los diseños de investigación transversal consiste en recolectar información, en un momento establecido. El objetivo es describir o detallar las variables y analizar su incidencia en un tiempo dado” (Kanire, 2012, p.83). Ya que este es un estudio que analiza los datos en un solo momento del tiempo para diferentes sujetos, observaciones o individuos, la investigación es de corte transversal o transaccional.

### **Operacionalización de las variables**

Según el Khan (2011) manifestó que la operacionalización de las variables “Es la desintegración de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems” (p. 73)

.Identificación de las variables: Variable I: Gestión administrativa y Variable II: Fidelización.

Tabla 1.

*Operacionalización de variables*

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala valores	y	Nivel y rango
Gestión administrativa	(Caballero 2014), hacer que las cosas pasen o sucedan, por medio de ciertas etapas o fases, que nos llevarán al logro de los objetivos y para ello cuentan con principios o etapas para poder implantarlos en un proceso u organización de cualquier tipo.	Presupuesto y contabilidad básica	Documentación contable	01 – 04	1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5=Siempre		Deficiente[4 a 9]
			Herramientas de gestión económica				Regular [10 a 14]
		Financiación básica y viabilidad económica	Manejo de fuentes de financiamiento	05 – 08			Deficiente [4 a 9]
			Herramientas de gestión financiera				Regular [10 a 14]
		Gestión administrativa documental	Documentación de operaciones y tesorería	09 – 11			Bueno [15 a 20]
Fidelización	Alcaide (2015), Compromiso arraigado para volver a patrocinar un producto o servicio preferido en el futuro.	Gestión contable fiscal y laboral	Gestión de pago de impuestos	12 – 15			Deficiente [3 a 6]
			Documentos de comunicación				Regular [7 a 11]
		Medios de fidelización	Información	16 – 24			Bueno [12 a 15]
			Comunicación				Deficiente [4 a 9]
Factores de fidelización		Experiencia del cliente	15 - 30	Bueno [15 a 20]			
		Incentivo y privilegios		Bajo [9 a 20]			

## **Población y Censo**

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 Cámara de Comercio Peruano chilena a la fecha de mayo del 2019, las que son 129 empresas en total. ([http // www.camaraperuchile.org.](http://www.camaraperuchile.org))

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 cámara de comercio Peruano – Chilena, con criterios de inclusión y exclusión

Para el criterio de Inclusión se consideró a todos los asociados de la Cámara 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 Cámara 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 Cámara de Comercio Peruano- Chilena.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

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).



## Cuestionario de Gestión administrativa

### Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de Gestión administrativa.

Autora: Elaboración propia a partir del modelo de Caballero (2014)

Duración: 20 minutos aproximadamente

Aplicación: Asociados de la Cámara de Comercio Peruano-Chilena.

Significación: Valora la importancia de una buena gestión administrativa dentro de la institución.

Descripción Es un cuestionario que incluye de 15 ítems, dispuestos de la siguiente manera:

La dimensión Presupuesto y contabilidad básica contiene 4 ítems, Financiación básica y viabilidad económica contiene 4 ítems, Gestión administrativa documental contiene 3 ítems y Gestión contable fiscal y laboral contiene 4 ítems. Cada ítem está codificado en una escala de tipo Likert de cinco puntos:

1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: A veces; 4: Casi siempre; 5: Siempre

La calificación fue mediante sumatoria simple del valor asignado a cada ítem. Los ítems están dispuestos en cuatro dimensiones: Presupuesto y contabilidad básica, Financiación básica y viabilidad económica, Gestión administrativa documental, Gestión contable fiscal y laboral.

Para los intervalos de baremos para la variable Gestión administrativa y sus dimensiones se consideró lo siguiente tabla.

Tabla 2.

*Intervalos de los baremos de la variable gestión administrativa y sus dimensiones.*

	Gestión administrativa		Presupuesto y contabilidad básica		Financiación básica y viabilidad económica		Gestión administrativa documental		Gestión contable fiscal y laboral básica	
Deficiente	[15	34]	[4	9]	[4	9]	[3	6]	[4	9]
Regular	[35	54]	[10	15]	[10	15]	[7	10]	[10	15]
Bueno	[55	75]	[16	20]	[16	20]	[11	15]	[16	20]

## Cuestionario de Fidelización

### Ficha Técnica

- Nombre: Cuestionario de Fidelización
- Autora: Elaboración propia, a partir del modelo de Alcaide (2015)
- Duración: 20 minutos aproximadamente
- Aplicación: Asociados de la Cámara de Comercio Peruano-Chilena
- Significación: Valora la importancia de la fidelización de los asociados de la institución.

Descripción del cuestionario, incluye de 15 ítems, dispuestos de la siguiente manera:

La dimensión, Medios de fidelización contiene 9 ítems y la dimensión Factores de fidelización contiene 6 ítems. Cada ítem representa un valor en función a una escala de tipo Likert de cinco alternativas:

1: Nunca; 2: Casi nunca; 3: A veces; 4: Casi siempre; 5: Siempre

La calificación es mediante sumatoria simple del valor asignado a cada ítem. Los ítems están dispuestos en dos dimensiones: Medios de fidelización y Factores de fidelización.

Para los intervalos de baremos para la variable Gestión administrativa y sus dimensiones se ha considerado lo siguiente tabla

Tabla 3.

*Intervalos de los baremos de la variable Fidelización y sus baremos*

	Fidelización	Medios Fidelización	de Factores de Fidelización
Bajo	[15 34]	[12 20]	[6 13]
Medio	[35 54]	[21 32]	[14 21]
Alto	[55 75]	[33 45]	[22 30]

La validez de los instrumentos, según Bernal (2006), “un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado”. En este trabajo de investigación los cuestionarios han sido validados por el juicio de expertos con la finalidad de que los Items correspondan a las dimensiones y las variables en estudio. Así mismo, Evans y Gruba (2014) propuso que, “la validez es como una certificación en hechos coordinados de parte de los expertos para hacer referencia si un instrumento cumple ciertos parámetros a condición ser empleado en favor de conseguir la información para explicar la problemática” (p.178).

En la tabla se observa el consenso de los expertos con los cuestionarios expuestos, ello indica que estos son suficientes y es aplicable.

Tabla 4.

*Juicio de expertos para los instrumentos de evaluación*

Expertos	Opinión
Dr. Yolanda Huayta Franco	Hay suficiencia y es aplicable
Mg. Lenin Fabián Rojas	Hay suficiencia y es aplicable
Mg. Flavio Paca Pantigoso	Hay suficiencia y es aplicable

La Confiabilidad, de acuerdo a Bernal (2006), nos indica que para la confiabilidad de un cuestionario es la consistencia en las puntuaciones obtenidas por las mismas personas que lo desarrollaron, cuando se les examina en distintas ocasiones, sin hacer cambios, se refiere con los mismos cuestionarios.

Para establecer la confiabilidad de los cuestionarios a utilizar en el presente estudio, se aplicó una prueba piloto a 15 asociados, se tabularon cada uno de los datos y se observaron analizando por medio del método de consistencia interna (Coeficiente alfa de Cronbach).

Así mismo Darren y Mallery (2016) señalaron que, “la interpretación de la evaluación del alfa de cronbach se puede dar respecto a valores para verificar los niveles en que se encuentra la consistencia interna del instrumento” (p.133). Los autores detallan los siguientes niveles:

Excelente: comprendido en el nivel, mayor o igual a 0.9 ( $\alpha \geq 0.9$ ).

Bueno: comprendido en el nivel, menor que 0.9 e igual a 0.8 ( $0.9 > \alpha \geq 0.8$ ).

Aceptable: comprendido en el nivel, menor a 0.8 e igual a 0.7 ( $0.8 > \alpha \geq 0.7$ ).

Inaceptable: comprendido en el nivel, menor a 0.5 ( $0.5 > \alpha$ ) (p.139).

Tabla 5.  
*Confiabilidad de la variable Gestión administrativa.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	15

Se evidencia que tiene un alfa de Cronbach de 0.886, la confiabilidad se encuentra en un rango de confiabilidad alta y por ello, se considera que los cuestionarios evaluados son confiables.

Tabla 6.  
*Confiabilidad de la variable Fidelización*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	15

Se evidencia que tiene un alfa de Cronbach de 0.807, la confiabilidad se encuentra en un rango de confiabilidad alta y por ello, se considera que los cuestionarios evaluados son confiables.

### **Métodos de análisis de datos**

Se toma relevancia donde el autor Sabino (2014), detalló que, “se entiende por método a un medio por el cual se tiene ciertos avances estadísticos para conseguir resultados, para tener una perspectiva más llamativa de acuerdo a las respuestas sobre los individuos que responden a una encuesta” (p.122).

Para el procesamiento de análisis de datos se realizará lo siguiente:

Los datos a recopilar de los cuestionarios, cuantitativos serán procesados, analizados y procesados por medio de hojas de cálculo de Microsoft Excel, así como para el análisis inferencial de las variables se empleará el software estadístico SPSS V24.

Hinton y McMurray (2014) afirmó que, “se entiende por SPSS al programa estadístico indispensable para realizar investigación para conferir resultados plenos y confiables como la generación de la prueba de normalidad, el alfa de Cronbach, las tablas de contingencia, entre otros” (p.69). De manera que, se tuvo la garantía que el programa sea evidente para verificar la relación entre dos o más variables.

La aplicación de las encuestas arrojará valores en escala Likert para cada una de las preguntas en los cuestionarios. Para cada pregunta se tendrán valores enteros entre 1 y 5. Estos datos se introducirán en una hoja de Excel para luego llevarse al SPSS.

Se realiza un análisis exploratorio con métodos estadísticos descriptivos. Para esto es necesario recodificar las variables. El primer cuestionario, para la variable gestión administrativa tiene 15 preguntas, como las repuestas toman valores enteros entre 1 y 5, el puntaje mínimo que puede obtener una empresa en este cuestionario es de 15 y el máximo de 75. Este rango, se divide entre 5 rangos para así clasificar las repuestas en niveles. Entonces la recodificación sería:

28 a 34 -> Nivel Bajo; 35 a 55 -> Nivel Medio; 56 a 75 -> Nivel Alto

En cuanto a la variable fidelización, el cuestionario que le corresponde tiene 15 preguntas, por lo que se obtiene puntajes entre 15 y 75. De la misma manera este rango se divide entre 5 para recodificar la variable y obtener una clasificación por niveles:

15 a 34 -> Nivel Bajo; 35 a 55 -> Nivel Medio; 56 a 75 -> Nivel Alto

Teniendo ambas variables recodificadas por niveles, se procederá a describirlas a través de gráficas de barras. Para esto se obtendrán cuadros descriptivos con las frecuencias relativas de cada nivel, estos cuadros se llevarán a Microsoft Excel para la creación de las gráficas.

Luego del análisis descriptivo se realizará un análisis con métodos estadísticos inferenciales. A partir de las variables sin recodificar en el programa SPSS, se utilizará el estadístico de Rho de Spearman, que es una prueba no paramétrica de correlación, utilizada para medir el grado de asociación entre dos variables. Se utilizará la prueba de Rho de Spearman puesto que de acuerdo con Moral de la Rubia (2009) citado por Rositas (2014) datos obtenidos a partir de una escala Likert de menos de nueve puntos no cumplen con el supuesto de normalidad.

El estadístico de Rho de Spearman se utilizará para responder a la pregunta de si existe o no relación entre las variables. Este estadístico arroja un coeficiente, el cual varía entre -1 y 1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación, negativo para relaciones inversas y positivo para relaciones directas. El Valor del coeficiente indica la fuerza de la asociación. Para calificar el grado de asociación se seguirá la siguiente regla:

Para analizar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS, en su versión 21. Se realizaron los siguientes análisis:

Para el análisis descriptivo: Frecuencias y porcentajes de las variables. Los resultados se presentan en tablas de frecuencias y figuras de barras.

Para la tabla del coeficiente de correlación según Santander y Ruiz (2004) sostuvieron que, “los análisis cuantitativos de datos se llevan a cabo sobre un programa de software de análisis estadístico, donde se podrá ejecutar programas, explorar los datos, evaluar la confiabilidad, de manera que los autores detallan ciertos valores o grado de correlación” (p 96). Entre ellas tenemos los grados de correlación: escasa o nula, débil, moderada, fuerte o perfecta cada uno con sus respectivos valores como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7.

*Coeficiente de correlación de Spearman*

<b>Valores</b>	<b>Interpretación</b>
De 0.00 a 0.25	Correlación escasa o nula
De 0.26 a 0.50	Correlación débil
De 0.51 a 0.75	Correlación moderada
De 0.76 a 1.00	Correlación fuerte o perfecta

*Nota:* La fuente se obtuvo de Santander y Ruiz (2004)

Para el análisis inferencial: La comprobación de hipótesis se realiza con la prueba de correlación de Spearman; de esta manera se determinará el grado de relación que existe entre las variables de estudio y las dimensiones de la variable 1 con la variable 2 de manera directa.

La regla de decisión para contrastar las hipótesis es la siguiente:

Si,  $p > 0.05$ , entonces se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ )

Si,  $p < 0.05$ , entonces se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

## **Aspectos éticos**

Los datos que se recojan sobre las empresas asociadas en la institución, que serán sobre las variables de Gestión administrativa y Fidelización de los asociados, no se usarán para otros fines más que para el análisis en esta investigación. Este estudio puede desarrollar una veracidad sobre su contenido siempre

### **III. Resultados**



## Análisis descriptivos de los resultados

Tabla 8.

### *Distribución de frecuencias de Gestión administrativa*

<b>Gestión administrativa</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	19	14,7	14,7	14,7
	Regular	110	85,3	85,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

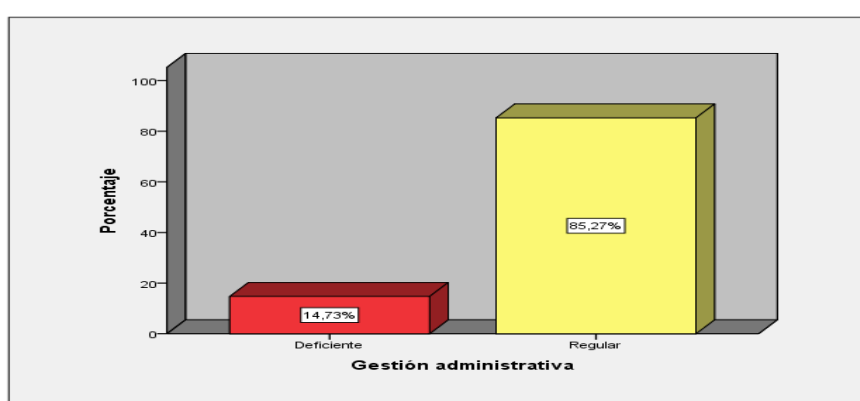


Figura 1. Distribución porcentual de Gestión administrativa.

Interpretación: Se puede observar de una población de 129 asociados en la Cámara de Comercio Peruano- chilena, Lima.2019, el 85,27% considera que la gestión administrativa está en un nivel regular, en tanto un 14.73% lo considera deficiente.

Tabla 9.

### *Distribución de frecuencias de Presupuesto y contabilidad básica*

<b>Presupuesto y contabilidad básica</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	14,0	14,0	14,0
	Regular	36	27,9	27,9	41,9
	Bueno	75	58,1	58,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

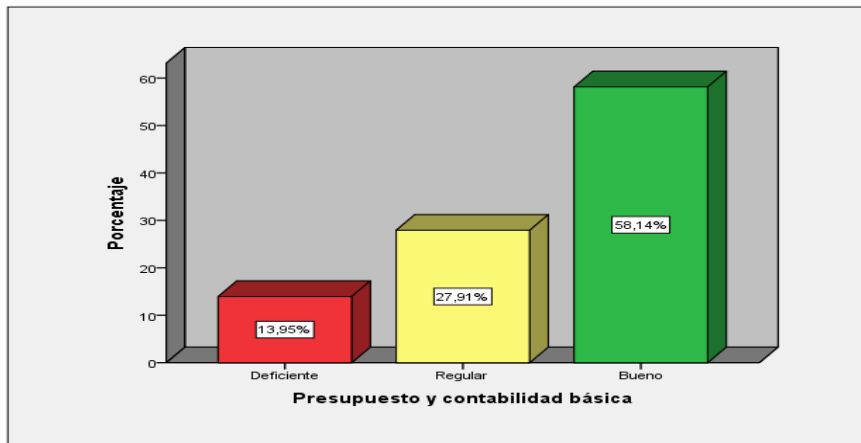


Figura 2. Distribución porcentual de Presupuesto y contabilidad básica

Interpretación: Se puede observar de una población de 129 asociados en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, 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.

Tabla 10.

Distribución de frecuencias de Financiación básica y viabilidad económica

**Financiación básica y viabilidad económica.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	24	18,6	18,6	18,6
	Regular	49	38,0	38,0	56,6
	Bueno	56	43,4	43,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

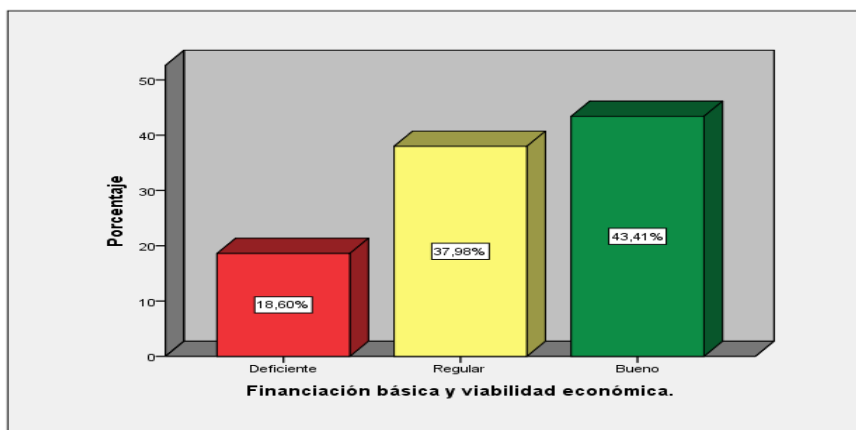


Figura 3. Distribución porcentual de Financiación básica y viabilidad económica

Interpretación: se observa de una población de 129 asociados en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, 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.

Tabla 11.

*Distribución de frecuencias de Gestión administrativa documental.*

<b>Gestión administrativa documental.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	21,7	21,7	21,7
	Regular	36	27,9	27,9	49,6
	Bueno	65	50,4	50,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

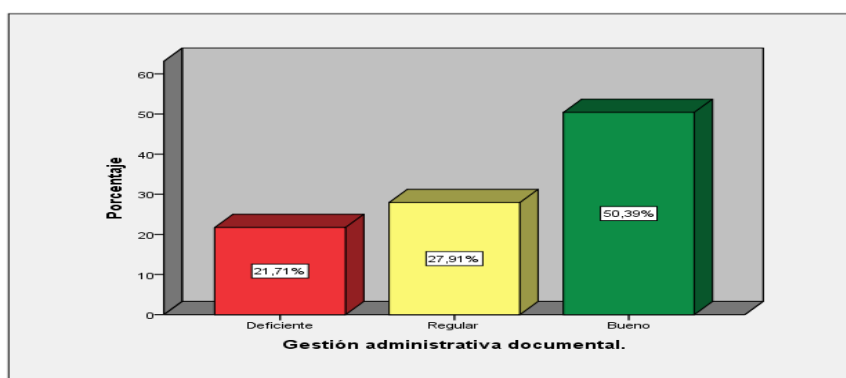


Figura 4. Distribución porcentual de Gestión administrativa documental

Interpretación: se observa de una población de 129 asociados en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, 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.

Tabla 12.

*Distribución de frecuencias de Gestión contable fiscal y laboral.*

<b>Gestión contable fiscal y laboral</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	22	17,1	17,1	17,1
	Regular	42	32,6	32,6	49,6
	Bueno	65	50,4	50,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

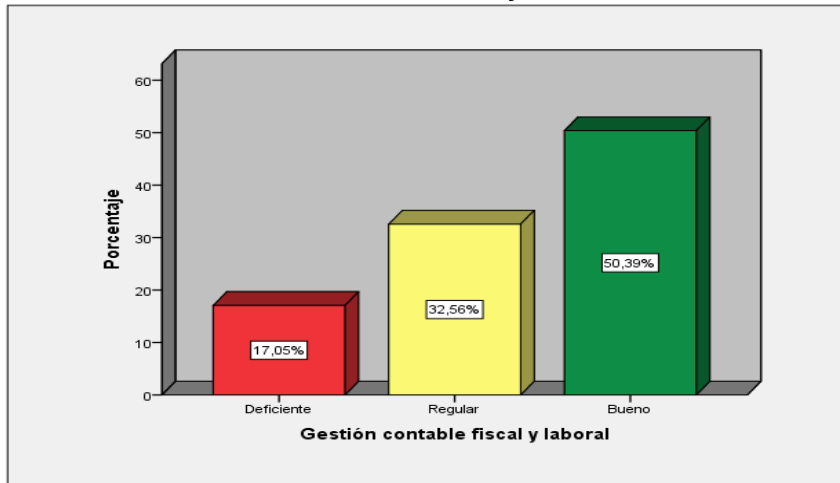


Figura 5. Distribución porcentual de Gestión contable fiscal y laboral.

Interpretación: se observa de una población de 129 asociados en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, 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.

Tabla 13.

*Distribución de frecuencias de Fidelización*

		Fidelización		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuencia	Porcentaje			
	Bajo	12	9,3	9,3	9,3
	Medio	14	10,9	10,9	20,2
	Alto	103	79,8	79,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

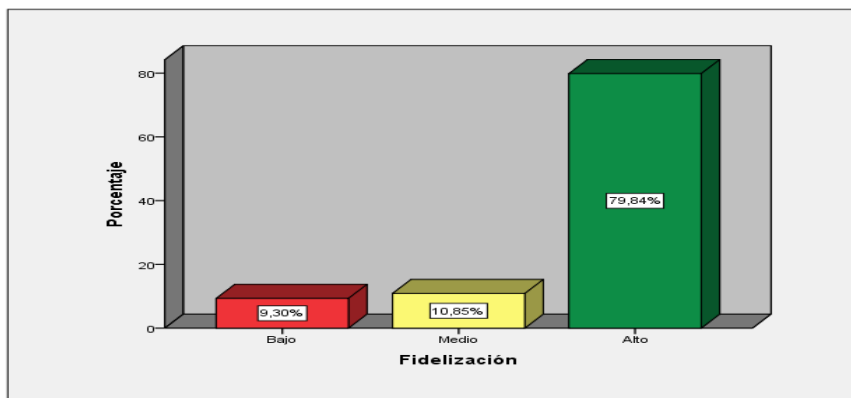


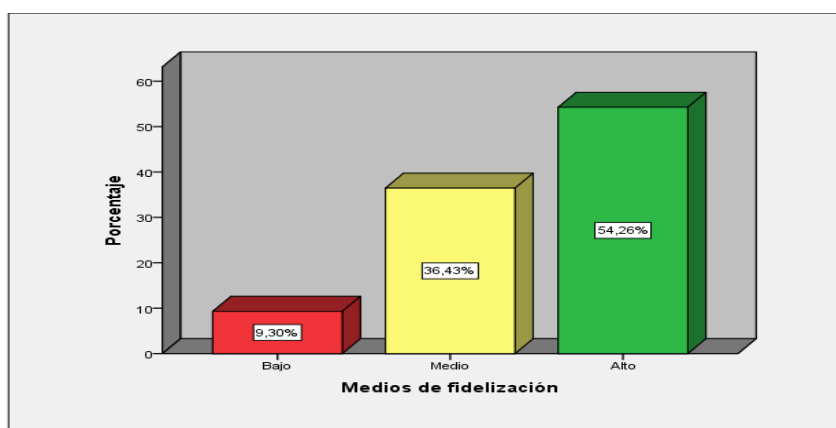
Figura 6: Distribución porcentual de Fidelización

Interpretación: se observa de una población de 129 asociados en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, 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.

Tabla 14.

*Distribución de frecuencias de Medios de fidelización.*

		<b>Medios de fidelización</b>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	12	9,3	9,3	9,3
	Medio	47	36,4	36,4	45,7
	Alto	70	54,3	54,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



*Figura 7: Distribución porcentual de medios de Fidelización*

Interpretación: se observa de una población de 129 asociados en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, 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.

Tabla 15.

*Distribución de frecuencias de Factores de fidelización*

		<b>Factores de fidelización</b>			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	16	12,4	12,4	12,4
	Medio	43	33,3	33,3	45,7
	Alto	70	54,3	54,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

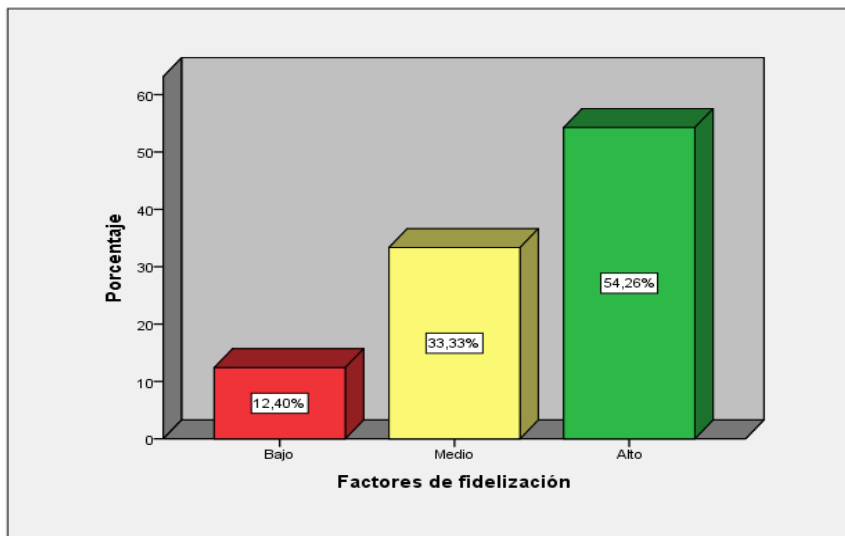


Figura 8. Distribución porcentual de factores de Fidelización

Interpretación: se observa de una población de 129 asociados en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, Lima.2019, 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.

### Resultados de las tablas cruzadas

Tabla 16.

Tabla cruzada de la Gestión administrativa vs Fidelización.

		Gestión administrativa			
		Deficiente	Regular	Total	
Fidelización	Bajo	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	9,3%	9,3%
	Medio	Recuento	7	7	14
		% del total	5,4%	5,4%	10,9%
	Alto	Recuento	12	91	103
		% del total	9,3%	70,5%	79,8%
Total	Recuento	19	110	129	
	% del total	14,7%	85,3%	100,0%	

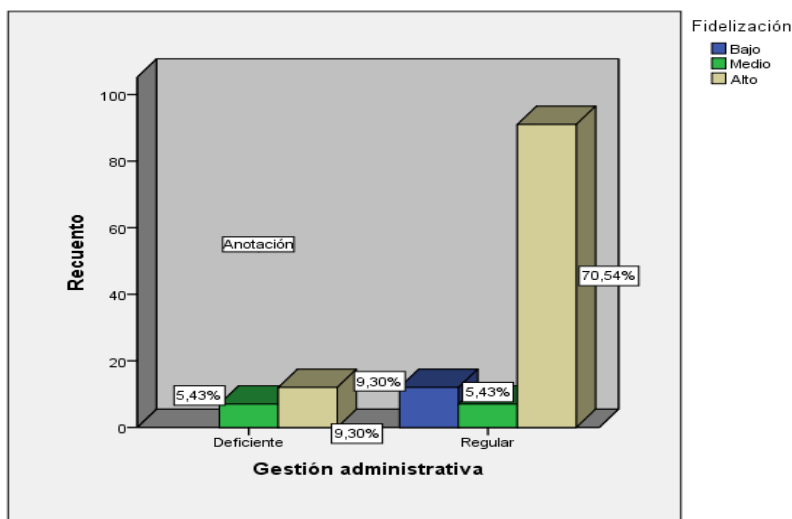
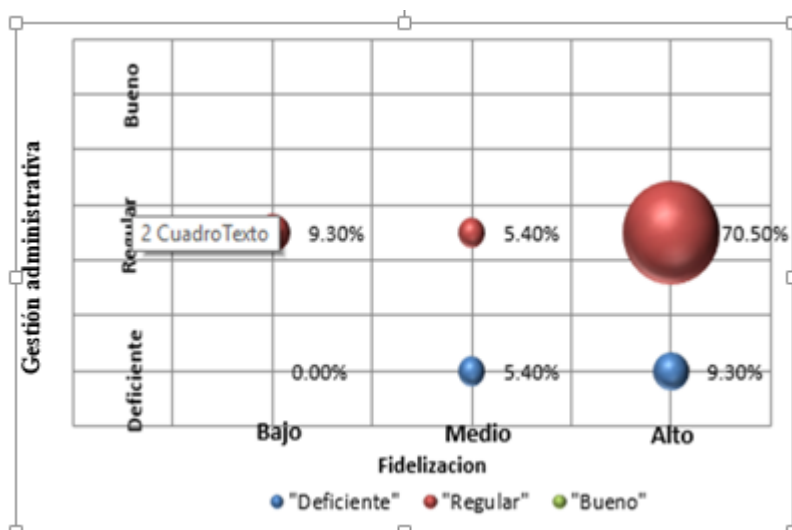


Figura 9. Descripción entre Gestión administrativa vs Fidelización



Interpretación:

Como 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.

Tabla 17.

Tabla cruzada del Presupuesto y contabilidad básica vs Fidelización

Tabla cruzada Presupuesto y contabilidad básica vs Fidelización						
		Presupuesto y contabilidad básica				
		Deficiente	Regular	Bueno	Total	
Fidelización	Bajo	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0,0%	9,3%	0,0%	9,3%
	Medio	Recuento	4	9	1	14
		% del total	3,1%	7,0%	0,8%	10,9%
	Alto	Recuento	14	15	74	103
		% del total	10,9%	11,6%	57,4%	79,8%
Total	Recuento	18	36	75	129	
	% del total	14,0%	27,9%	58,1%	100,0%	

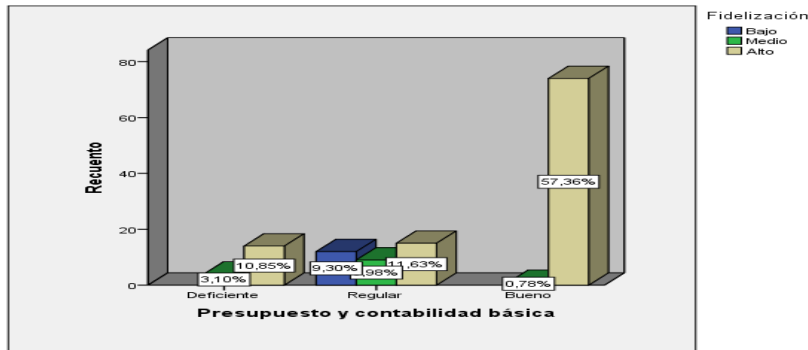
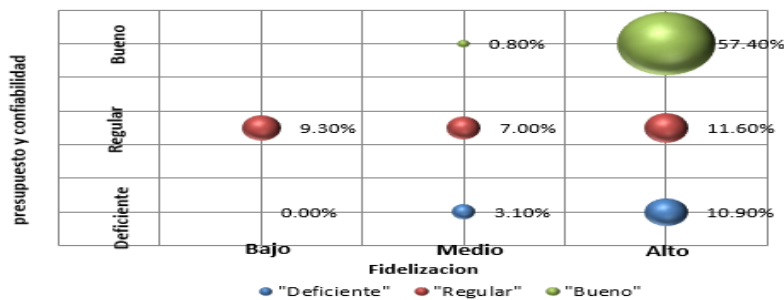


Figura 10. Descripción entre Presupuesto y contabilidad básica vs Fidelización.



Interpretación: 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.



Tabla 18.

Tabla cruzada de Financiación básica y viabilidad económica vs Fidelización

		Financiación básica y viabilidad económica				
		Deficiente	Regular	Bueno	Total	
Fidelización	Bajo	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0,0%	9,3%	0,0%	9,3%
	Medio	Recuento	9	4	1	14
		% del total	7,0%	3,1%	0,8%	10,9%
	Alto	Recuento	15	33	55	103
		% del total	11,6%	25,6%	42,2%	79,8%
Total	Recuento	24	49	56	129	
	% del total	18,6%	38,0%	43,4%	100,0%	

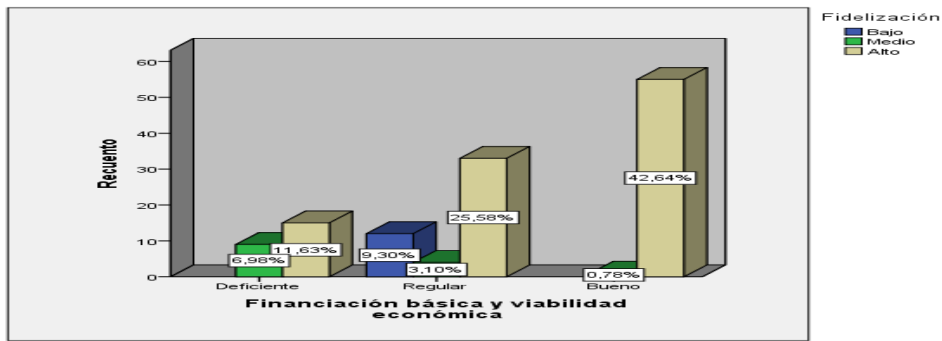
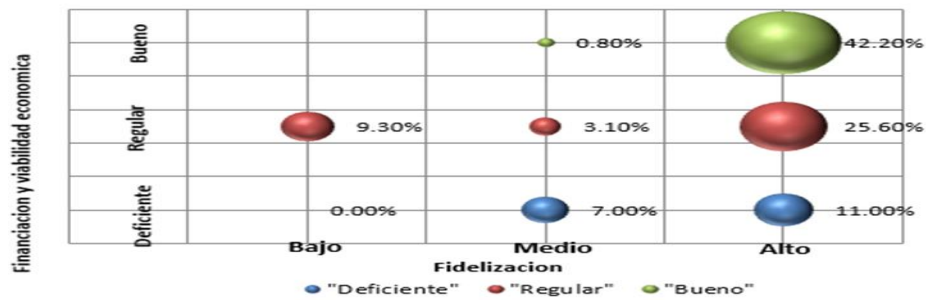


Figura 11. Descripción entre Financiación básica y viabilidad económica vs Fidelización



Interpretación: Como se muestra en la tabla 16 y gráfica 11, 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.

Tabla 19.

Tabla cruzada de Gestión administrativa documental vs Fidelización

		Gestión administrativa documental.				
		Deficiente	Regular	Buena	Total	
Fidelización	Bajo	Recuento	0	9	3	12
		% del total	0,0%	7,0%	2,3%	9,3%
	Medio	Recuento	9	5	0	14
		% del total	7,0%	3,9%	0,0%	10,9%
	Alto	Recuento	19	22	62	103
		% del total	14,7%	17,1%	48,1%	79,8%
Total	Recuento	28	36	65	129	
	% del total	21,7%	27,9%	50,4%	100,0%	

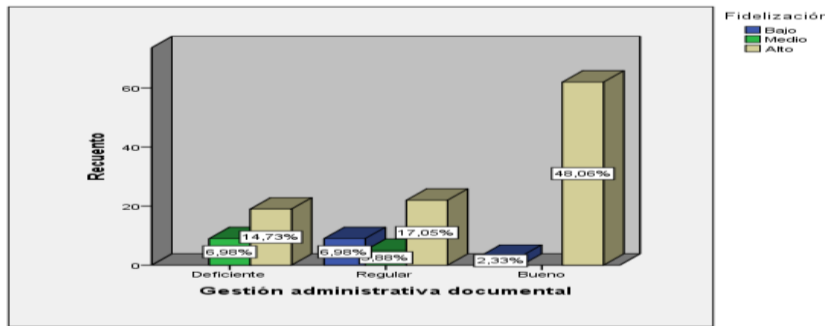
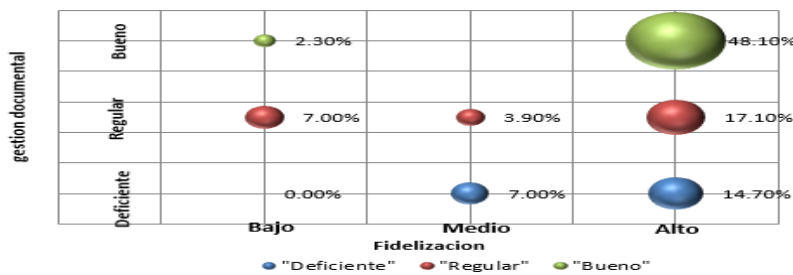


Figura 12. Descripción entre Gestión administrativa documental vs Fidelización



Interpretación: Como se muestra en la tabla 17 y gráfica 14, existe un grupo representativo del 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.

Tabla 20.

Tabla cruzada de Gestión contable fiscal y laboral vs Fidelización

		Gestión contable fiscal y laboral.				
		Deficiente	Regular	Bueno	Total	
Fidelización	Bajo	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0,0%	9,3%	0,0%	9,3%
	Medio	Recuento	10	2	2	14
		% del total	7,8%	1,6%	1,6%	10,9%
	Alto	Recuento	12	28	63	103
		% del total	9,3%	21,7%	48,8%	79,8%
Total	Recuento	22	42	65	129	
	% del total	17,1%	32,6%	50,4%	100,0%	

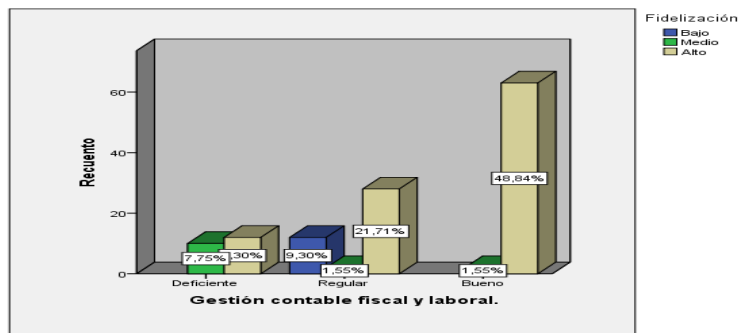
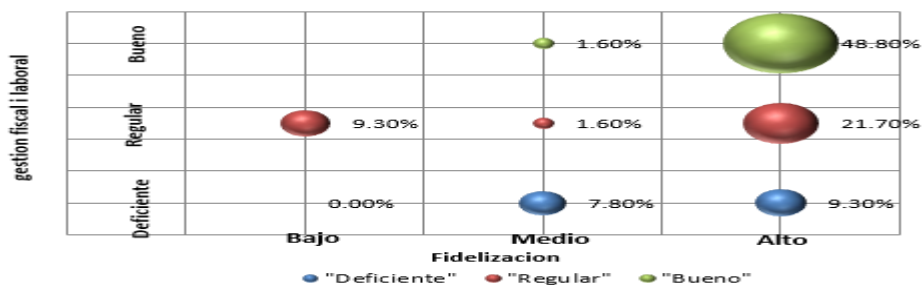


Figura 13. Descripción entre Gestión contable fiscal y laboral vs Fidelización



Interpretación: Como se muestra en la tabla 18 y gráfica 15, existe un grupo representativo del 48.8% de los asociados que indican que cuando la Gestión contable fiscal y laboral es bueno, entonces la fidelización es de un nivel alto, mientras que cuando la Gestión contable fiscal y laboral es regular, entonces la fidelización es de un nivel medio de 1.6%. Asimismo, se observa que la relación descriptiva es directa, lo que implica que cuanto mayor sea el porcentaje de la dimensión Gestión contable fiscal y laboral, mayor será el nivel de fidelización.

Tabla 21.

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de Normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión administrativa	,513	129	,000
Presupuesto y contabilidad básica	,360	129	,000
Financiación y viabilidad económica	,276	129	,000
Gestión documental	,317	129	,000
Gestión fiscal y laboral	,316	129	,000
Fidelización	,478	129	,000
Medios de fidelización	,340	129	,000
Factores de fidelización	,338	129	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Según este resultado, se observa que el nivel de significancia es menos que 0.05, lo que nos indica que los datos no tienen una distribución normal, razón por la cual se utilizara el rho de Spearman para la contrastación de la hipótesis, siguiendo una prueba no paramétrica, asimismo se considera la prueba de Kolmogorov Smirnov por tratarse de una muestra de más de 50 elementos.

La Hipótesis general, muestra que:

Ho: No existe una relación significativa entre la gestión administrativa y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena.

Ha: Existe una relación significativa entre la gestión administrativa y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha= 0.05$ )

Reglas de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p > \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de correlación de Spearman.

Tabla 22.

*Correlación entre Gestión administrativa vs Fidelización*

<b>Correlaciones</b>				
		Gestión administrativa		
		Fidelización		
Rho de Spearman	Gestión administrativa	Coefficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	129	129
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	129	129

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Descripción del grado de relación entre las variables

De los resultados del análisis estadístico se observa un coeficiente de correlación  $r=0,437$  entre las variables: gestión administrativa y fidelización con un nivel de significación bilateral de 0.000; afirmando que si existe relación entre ellas con un nivel de correlación moderada.

La decisión estadística, la significancia de  $p=0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Especifica 1

Ho: No existe una relación directa y significativa entre el presupuesto y contabilidad básica y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre el presupuesto y contabilidad básica y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

Tabla 23.

*Correlación entre Presupuesto y contabilidad básica vs Fidelización*

<b>Correlaciones</b>				
		Presupuesto y contabilidad básica		
		Fidelización		
Rho de Spearman	Presupuesto y contabilidad básica	Coeficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	129	129
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	129	129

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la descripción del grado de relación de los resultados del análisis estadístico se observa un coeficiente de relación  $r = 0,461$  entre la dimensión presupuesto y contabilidad básica vs la variable fidelización con un nivel de significación bilateral de 0.000; afirmando que si existe relación entre ellas con un nivel de correlación moderada.

La decisión estadística, la significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La Hipótesis Especifica 2 muestra que:

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la financiación y viabilidad económica y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre la financiación y viabilidad económica y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

Tabla 24.

*Correlación entre Financiación básica y viabilidad económica vs Fidelización.*

<b>Correlaciones</b>				Financiación básica y viabilidad económica	Fidelización
Rho de Spearman	Financiación básica y viabilidad económica	y	Coeficiente de correlación	1,000	,371**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	129	129
			Fidelización	Coeficiente de correlación	,371**
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	129	129

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la descripción del grado de relación de los resultados del análisis estadístico se observa un coeficiente de relación  $r = 0,371$  entre la dimensión financiación básica y viabilidad económica vs la variable fidelización con un nivel de significación bilateral de 0.000; afirmando que si existe relación entre ellas con un nivel de correlación débil.

La decisión estadística, según el valor de la significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Especifica 3 muestra que:

$H_0$ : No existe una relación directa y significativa entre la gestión documental y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

$H_a$ : Existe una relación directa y significativa entre la gestión documental y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

Tabla 25.

*Correlación entre Gestión administrativa documental vs Fidelización*

<b>Correlaciones</b>				
		Gestión administrativa documental		
				Fidelización
Rho de Spearman	Gestión administrativa documental	Coeficiente de correlación	1,000	,323**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	129	129
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,323**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	129	129

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la descripción del grado de relación de los resultados del análisis estadístico se observa un coeficiente de relación  $r= 0,323$  entre la dimensión gestión administrativa documental vs la variable fidelización con un nivel de significación bilateral de 0.000; afirmando que si existe relación entre ellas con un nivel de correlación débil.

La decisión estadística, según el valor de significancia de  $p=0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La Hipótesis específica 4 muestra que:

Ho No existe una relación directa y significativa entre la gestión fiscal y laboral y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

Ha. Existe una relación directa y significativa entre la gestión fiscal y laboral y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.



Tabla 26.

*Correlación entre Gestión contable fiscal y laboral vs Fidelización.*

Correlaciones				
			Gestión contable fiscal y laboral.	Fidelización
Rho de Spearman	Gestión contable fiscal y laboral.	Coeficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	129	129
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	129	129

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la descripción del grado de relación de los resultados del análisis estadístico se observa un coeficiente de relación  $r = 0,425$  entre la dimensión gestión contable fiscal y laboral vs la variable fidelización con un nivel de significación bilateral de 0.000; afirmando que si existe relación entre ellas con un nivel de correlación moderada.

La decisión estadística, según el valor de significancia de  $p=0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,01 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## **IV. Discusión**

El objetivo general de esta investigación fue analizar la relación que existe entre las variables gestión administrativa y fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena. 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 X2 tabulado que es de 3.841 que al ser menor al X2 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 x2 de la tabla de un 5.39 que al ser menor al chi cuadrado de X2 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.

## **V. Conclusiones**

Dado los resultados de esta presente investigación, se obtienen las siguientes conclusiones:

**Primero:** En referencia a la hipótesis general, se determina que la adecuada gestión administrativa se relaciona positivamente con la fidelización. Esto se basa en que la gestión administrativa es percibida como regular en un 85.3% de los socios y el 79.8% manifiesta que la fidelización es de un nivel alto. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determina la relación es positiva entre las variables

**Segundo:** En referencia a la hipótesis específico 1, se determina que existe una relación directa y significativa entre la dimensión presupuesto y contabilidad básica y fidelización. Esto se basa en que el presupuesto y contabilidad básica es percibida como bueno en un 58.1% de los socios y el 79.8% manifiesta que la fidelización es de un nivel alto. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determina la relación positiva entre ambas.

**Tercero:** En referencia a la hipótesis específico 2, se determina que existe una relación directa y significativa entre la dimensión financiación básica y viabilidad económica y fidelización. Esto se basa en que la financiación básica y viabilidad económica es percibida como bueno en un 43.4% de los socios y el 79.8% manifiesta que la fidelización es de un nivel alto. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determina la relación positiva entre ambas

**Cuarto:** En referencia a la hipótesis específico 3, se determina que existe una relación directa y significativa entre la dimensión gestión administrativa documental y fidelización. Esto se basa en que la gestión administrativa documental es percibida como bueno en un 50.4% de los socios y el 79.8% manifiesta que la fidelización es de un nivel alto. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determina la relación positiva entre ambas

**Quinto:** En referencia a la hipótesis específico 4, se determina que existe una relación directa y significativa entre la dimensión gestión contable fiscal y laboral y fidelización. Esto se basa en que la gestión contable fiscal y laboral es percibida como bueno en un 50.4% de los socios y el 79.8% manifiesta que la fidelización es de un nivel alto. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determina la relación positiva entre ambas.

## **VI. Recomendaciones**



Las recomendaciones que se plantean para la Cámara de Comercio Peruano – chilena son las siguientes:

### **Primero**

En consideración a los resultados se sugiere que la Cámara de Comercio Peruano – chilena, mejore la gestión administrativa, con el fin de presentar a los socios, una programación de los eventos comerciales que considere presupuestos específicos, así mismo se puede emplear herramientas financieras para conseguir financiamiento de nuevos proyectos, de manera que podrá tener a los socios fidelizados, ya que la institución realiza el seguimiento sobre las preferencias relacionadas al sector de los empresarios asociados.

### **Segundo**

Se recomienda, para la dimensión el presupuesto y contabilidad básica que se debe imponer buenas opciones de financiamiento externo para solventar sus costos y gastos, mantener el detalle minucioso sobre los estados financieros, que luego servirán para dar mayor confort a los asociados.

### **Tercero**

Se recomienda, de acuerdo con la dimensión financiación básica y viabilidad económica, que los directivos de la institución realicen reuniones con los asociados para poder evaluar el tema del financiamiento del costo de un evento en la primera invitación.

### **Cuarto**

Se recomienda, de acuerdo con la dimensión gestión administrativa documental, que la institución pueda mantener una mayor accesibilidad del socio para poder informarse sobre las invitaciones a los eventos con un tiempo prudente, para que ellos puedan organizarse para asistir a un evento programado. Después de ello, se pueda garantizar la información con un compendio de fotografías tomadas en los eventos realizados en la web, con etiqueta a los participantes.

### **Quinto**

Se recomienda, de acuerdo con la dimensión gestión contable fiscal y laboral básica, que se implemente un personal a tiempo completo en el área contable para que se dedique específicamente a atender a los socios de la institución en las emisiones de las facturas por participar de un evento y estas sean enviadas en menos de 24 horas,

**Sexto**

Se recomienda difundir los resultados de la investigación a todo el equipo de trabajo interno y en lo posible presentar un plan de mejoramiento y crecimiento en la gestión administrativa que este dirigido hacia el asociado, a través de charlas, video conferencias, para mantener en un nivel alto y mejorar la gestión administrativa con la finalidad de obtener un mayor porcentaje de fidelización del asociado hacia la Cámara.

**Séptimo**

También se recomienda tener un área de marketing relacional, para hacer un seguimiento netamente a los asociados de la Cámara y así poder atender a sus consultas, inquietudes e inconvenientes en un tiempo prudente para satisfacer sus necesidades. Asimismo, es de suma importancia que se continúe con las investigaciones porque se considera que la institución se enfrenta a un desafío que con el tiempo puede llegar a constituir una amenaza para su sobrevivencia en el mercado.

**Octavo**

Se recomienda a los futuros investigadores profundizar en el estudio incluyendo otras variables que tengan relación con la fidelización, así como clima organizacional, motivación laboral y otras.

## 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://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-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](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=mupCDwAAQBAJ&pg=PA9&lpg=PA9&dq=gestion+administrativa+de+la+actividad+comercial+caballero&source=bl&ots=CNXzpGyf6&sig=ACfU3U2RVwDZaMHysgc68MgWXkaPMkWlba&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiYrIP1u-TjAhXHtVkkKHQ-HArsQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=gestion%20administrativa%20de%20la%20actividad%20comercial%20caballero&f=false>

- Cámara de comercio Peruano Chilena (2019) Recuperado de <https://www.camaraperuchile.org>.
- 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 obtención 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=XwG7BAAAQBAJ&pg=PA73&dq=research+methodology+thesis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3uuuI2PjjAhWJpFkKHfSfARo4KBD0AQhAMAM#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 Juanjui 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+METHODOLOGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOm4ylyvjjAhWRrVkKHZ02A6c4FBD0AQhRMAU#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&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=0ahUKEwiOqbyr2fjjAhUo1VkKHbIvCskQ6AEIKjAA#v=onepage&q=George%2C%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](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\\_ricky\\_w.\\_griffin\\_decima\\_edicion](https://issuu.com/cengagelatam/docs/administracion_ricky_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=0ahUKEwiErbLOzfjAhVLmVkkHRbkACc4PBDoAQgtMAE#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](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\\_1C7w4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=scientific%20research%20methodology&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HjS00wt3478C&pg=PA2&dq=scientific+research+methodology&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP5JWt0PjjAhXHq1kKHT_1C7w4ChDoAQgmMAA#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](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](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=0ahUKEwi227X01PjjAhUExVkJHWiYBB04ChDoAQgmMAA#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](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](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion772/ed_digital_772.pdf)
- Münc, L. (2010). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. (1ª ed.) México Recuperada de [https://issuu.com/jassiorojo01/docs/administracion\\_gestion\\_organizacion](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](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\\_yfjjAhWy1lkKHfTlAs04ChDoAQhVMAY#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IW4zDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=RESEARCH+METHODOLOGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_oMK_yfjjAhWy1lkKHfTlAs04ChDoAQhVMAY#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-ypyvjjAhVPwFkKHQcHCA44HhDoAQguMAE#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/article/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](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>

Solís, 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](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=0ahUKEwiNw9er1vjjAhVGvIkKHcJaCHA4FBDoAQgtMAE#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=uaVbAAAAQBAJ&pg=PA173&dq=scientific+research+methodology&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_g4vy0vjjAhUuxVkkHTKjCIM4KBD0AQgtMAE#v=onepage&q=scientific%20research%20methodology&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uaVbAAAAQBAJ&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=jwejBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiI17fdu-rjAhWo1FkKHAI0BJ44ZBDoAQgmMAA#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>

## **Anexos**

Anexo 1. Instrumentos

Variable I: Gestión administrativa

Estimado asociado, en búsqueda de dar solución al problema planteado en la presente investigación, se le solicita su colaboración para responder al cuestionario. Tómese el tiempo que usted considera pertinente para responderlo y de antemano se le agradece por su colaboración con la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

- 1) Nunca 2) Casi Nunca 3)A Veces 4)Casi Siempre 5)Siempre

VARIABLE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA		Escala de valorización				
	DIMENSIÓN 1: Presupuesto y contabilidad básica.	1	2	3	4	5
1	La programación de los eventos comerciales considera presupuestos específicos.					
2	En la memoria anual de la Cámara de Comercio Peruano-Chilena se muestra detalladamente los estados financieros.					
3	Solicita financiamiento externo para solventar sus costos y gastos.					
4	Su empresa utiliza como herramienta de gestión económica la proyección de ventas, el presupuesto de ventas, el presupuesto de costos, entre otros.					
	DIMENSIÓN 2: Financiación básica y viabilidad económica.					
5	El costo de un evento se muestra en la primera invitación.					
6	Los eventos realizados tienen un precio accesible.					
7	En su empresa se toma en cuenta la financiación básica y viabilidad económica para el inicio de actividades y operaciones.					
8	Utiliza usted, herramientas financieras para conseguir financiamiento de nuevos proyectos.					
	DIMENSIÓN 3: Gestión administrativa documental.					
9	Las invitaciones a los eventos están relacionadas a mi sector.					
10	Las invitaciones a los eventos se me informan con un tiempo prudente.					
11	Me resulta fácil llenar una ficha de inscripción para asistir a un evento.					

DIMENSION 4: Gestión contable fiscal y laboral básica.						
12	Las facturas emitidas por participar de un evento son enviadas en menos de 24 horas.					
13	El personal de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena utiliza la vestimenta formal con el logo de la institución durante los eventos.					
14	Su empresa, realiza un procedimiento para registrar las operaciones de carácter económico y financiero.					
15	Su empresa, realiza los trámites necesarios para el pago de impuestos se realiza de forma física o virtual.					

Variable II: Fidelización

Estimado asociado, en búsqueda de dar solución al problema planteado en la presente investigación, se le solicita su colaboración para responder al cuestionario. Tómese el tiempo que usted considera pertinente para responderlo y de antemano se le agradece por su colaboración con la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.

1) Nunca 2) Casi Nunca 3)A Veces 4)Casi Siempre 5)Siempre

VARIABLE: FIDELIZACIÓN		Escala de valorización				
	DIMENSIÓN 1: Medios de Fidelización.	1	2	3	4	5
1	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena solicita actualización de datos sobre mi empresa					
2	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena realiza el seguimiento sobre las preferencias relacionadas a mi sector.					
3	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena mantiene la web actualizada con los eventos realizados y los próximos a realizarse.					
4	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena plasma de fotografías actuales de los eventos realizados en la web, con etiqueta a los participantes.					
5	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena organiza eventos de confraternidad.					
6	El personal de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena muestra empatía ante cualquier consulta requerida.					
7	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena organiza reuniones de bienvenida para los nuevos asociados.					
8	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena muestra una comunicación asertiva.					
9	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena utiliza software para conocer, recoger y sistematizar información sobre gustos, hábitos de compra y similares de las empresas.					
DIMENSIÓN 2: Factores de Fidelización.						
10	La organización de los eventos es mejor que en otras instituciones similares.					
11	Me siento contento que la Cámara de Comercio Peruano – Chilena otorgue descuentos especiales por participar frecuentemente de sus actividades.					
12	Me siento satisfecho que la Cámara de Comercio Peruano – Chilena me envíe un presente en la afiliación y renovación de la membresía anual.					
13	Durante un evento, el personal de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena es servicial y amable en comparación con otras instituciones.					
14	Recibo incentivos de parte de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.					
15	Recibo privilegios de parte de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.					

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Gestión administrativa y fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-Chilena, Lima. 2019					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>General:</b> ¿De qué manera la gestión administrativa se relaciona con la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el presupuesto y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena?</p> <p>¿Cómo se relaciona la financiación y viabilidad económica y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena?</p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión documental y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena?</p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión fiscal y laboral y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena?</p>	<p><b>General:</b> Analizar la relación que existe entre la gestión administrativa y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.</p> <p><b>Específicos:</b> Determinar si existe una relación entre el presupuesto y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.</p> <p>Determinar si existe una relación entre la financiación y viabilidad económica y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.</p> <p>Determinar si existe una relación entre la gestión documental y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.</p> <p>Determinar si existe una relación entre la gestión fiscal y laboral y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.</p>	<p><b>General:</b> La adecuada gestión administrativa relaciona positivamente con la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.</p> <p><b>Específicas:</b></p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el presupuesto y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la financiación y viabilidad económica y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la gestión documental y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la gestión fiscal y laboral y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.</p>	Gestión administrativa	Documentación contable Herramientas de gestión económica Manejo de fuentes de financiamiento Herramientas de gestión financiera Documentación de operaciones y tesorería Documentos de comunicación Gestión de pago de impuestos Gestión laboral	Tipo: Aplicada, Nivel: correlacional, Diseño: no experimental de corte transversal
			Fidelización	Información Comunicación Experiencia del cliente Incentivos y privilegios	





### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 5: Medios de Fidelización</b>								
1	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena solicita actualización de datos sobre mi empresa.	✓		✓		✓		
2	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena realiza el seguimiento sobre las preferencias relacionadas a mi sector.	✓		✓		✓		
3	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena mantiene la web actualizada con los eventos realizados y los próximos a realizarse	✓		✓		✓		
4	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena plasma de fotografías actuales de los eventos realizados en la web, con etiqueta a los participantes.	✓		✓		✓		
5	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena organiza eventos de confraternidad.	✓		✓		✓		
6	El personal de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena muestra empatía ante cualquier consulta requerida.	✓		✓		✓		
7	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena organiza reuniones de bienvenida para los nuevos asociados.	✓		✓		✓		
8	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena muestra una comunicación asertiva.	✓		✓		✓		
9	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena utiliza software para conocer, recoger y sistematizar información sobre gustos, hábitos de compra y similares de las empresas.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 6 : Factores de Fidelización</b>								
10	La organización de los eventos es mejor que en otras instituciones similares.	✓	No	✓	No	✓	No	
11	Me siento contento que la Cámara de Comercio Peruano – Chilena otorgue descuentos especiales por participar frecuentemente de sus actividades	✓		✓		✓		
12	Me siento satisfecho que la Cámara de Comercio Peruano – Chilena me envíe un presente en la afiliación y renovación de la membresía anual.	✓		✓		✓		
13	Durante un evento, el personal de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena es servicial y amable en comparación con otras instituciones.	✓		✓		✓		
14	Recibo incentivos de parte de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.	✓		✓		✓		
15	Recibo privilegios de parte de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]


Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: FABIAN ROJAS LENIN ENRIQUE ..... DNI: 20016805 .....

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION .....

01 de Junio del 2019

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
-----

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: El presupuesto y contabilidad básica</b>								
1	La programación de los eventos comerciales considera presupuestos específicos	✓		✓		✓		
2	En la memoria anual de la Cámara de Comercio Peruano-Chilena se muestra detalladamente los estados financieros	✓		✓		✓		
3	Solicita financiamiento externo para solventar sus costos y gastos.	✓		✓		✓		
4	Su empresa utiliza como herramienta de gestión económica la proyección de ventas, el presupuesto de ventas, el presupuesto de costos, entre otros.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Financiación básica y viabilidad económica</b>								
5	El costo de un evento se muestra en la primera invitación.	✓		✓		✓		
6	Los eventos realizados tienen un precio accesible	✓		✓		✓		
7	En su empresa se toma en cuenta la financiación básica y viabilidad económica para el inicio de actividades y operaciones.	✓		✓		✓		
8	Utiliza usted, herramientas financieras para conseguir financiamiento de nuevos proyectos.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Gestión administrativa documental.</b>								
9	Las invitaciones a los eventos están relacionadas a mi sector.	✓		✓		✓		
10	Las invitaciones a los eventos se me informan con un tiempo prudente	✓		✓		✓		
11	Me resulta fácil llenar una ficha de inscripción para asistir a un evento.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Gestión contable fiscal y laboral básica</b>								
12	Las facturas emitidas por participar de un evento son enviadas en menos de 24 horas.	✓		✓		✓		
13	El personal de la Cámara de Comercio Peruano - Chilena utiliza la vestimenta formal con el logo de la institución durante los eventos.	✓		✓		✓		
14	Su empresa, realiza un procedimiento para registrar las operaciones de carácter económico y financiero.	✓		✓		✓		
15	Su empresa, realiza los trámites necesarios para el pago de impuestos se realiza de forma física o virtual.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Puede proceder aplicar el cuestionario

Opinión de aplicabilidad:     Aplicable [X]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. D<sup>o</sup> Mg: Paca Pantigoso, Flavio Romeo    DNI: 01212856

Especialidad del validador: Metodologo (Estadística)

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

08 de Junio del 2019

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 5: Medios de Fidelización</b>								
1	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena solicita actualización de datos sobre mi empresa.	✓		✓		✓		
2	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena realiza el seguimiento sobre las preferencias relacionadas a mi sector.	✓		✓		✓		
3	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena mantiene la web actualizada con los eventos realizados y los próximos a realizarse	✓		✓		✓		
4	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena plasma de fotografías actuales de los eventos realizados en la web, con etiqueta a los participantes.	✓		✓		✓		
5	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena organiza eventos de confraternidad.	✓		✓		✓		
6	El personal de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena muestra empatía ante cualquier consulta requerida.	✓		✓		✓		
7	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena organiza reuniones de bienvenida para los nuevos asociados	✓		✓		✓		
8	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena muestra una comunicación asertiva.	✓		✓		✓		
9	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena utiliza software para conocer, recoger y sistematizar información sobre gustos, hábitos de compra y similares de las empresas.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 6 : Factores de Fidelización</b>								
10	La organización de los eventos es mejor que en otras instituciones similares.	✓		✓		✓		
11	Me siento contento que la Cámara de Comercio Peruano – Chilena otorgue descuentos especiales por participar frecuentemente de sus actividades	✓		✓		✓		
12	Me siento satisfecho que la Cámara de Comercio Peruano – Chilena me envíe un presente en la afiliación y renovación de la membresía anual.	✓		✓		✓		
13	Durante un evento, el personal de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena es servicial y amable en comparación con otras instituciones.	✓		✓		✓		
14	Recibo incentivos de parte de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.	✓		✓		✓		
15	Recibo privilegios de parte de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Puede proceder aplicar la encuesta

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

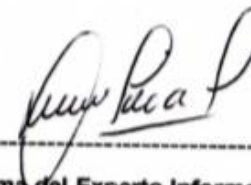
Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg: Paca Pantigoso, Flabio Romeo    DNI: 01212856

Especialidad del validador: Estadística

08 de Junio del 2019

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: El presupuesto y contabilidad básica</b>								
1	La programación de los eventos comerciales considera presupuestos específicos	✓		✓		✓		
2	En la memoria anual de la Cámara de Comercio Peruano-Chilena se muestra detalladamente los estados financieros	✓		✓		✓		
3	Solicita financiamiento externo para solventar sus costos y gastos.	✓		✓		✓		
4	Su empresa utiliza como herramienta de gestión económica la proyección de ventas, el presupuesto de ventas, el presupuesto de costos, entre otros.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Financiación básica y viabilidad económica</b>								
5	El costo de un evento se muestra en la primera invitación.	✓		✓		✓		
6	Los eventos realizados tienen un precio accesible	✓		✓		✓		
7	En su empresa se toma en cuenta la financiación básica y viabilidad económica para el inicio de actividades y operaciones.	✓		✓		✓		
8	Utiliza usted, herramientas financieras para conseguir financiamiento de nuevos proyectos.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Gestión administrativa documental.</b>								
9	Las invitaciones a los eventos están relacionadas a mi sector.	✓		✓		✓		
10	Las invitaciones a los eventos se me informan con un tiempo prudente	✓		✓		✓		
11	Me resulta fácil llenar una ficha de inscripción para asistir a un evento.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Gestión contable fiscal y laboral básica</b>								
12	Las facturas emitidas por participar de un evento son enviadas en menos de 24 horas.	✓		✓		✓		
13	El personal de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena utiliza la vestimenta formal con el logo de la institución durante los eventos.	✓		✓		✓		
14	Su empresa, realiza un procedimiento para registrar las operaciones de carácter económico y financiero.	✓		✓		✓		
15	Su empresa, realiza los trámites necesarios para el pago de impuestos se realiza de forma física o virtual.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HUAYTA FRANCO, Yolanda Josefina ..... DNI: 09333287 .....

Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN .....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

.....de 01 de JUNIO del 2019.

  
 .....  
**Firma del Experto Informante.**

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 5: Medios de Fidelización</b>								
1	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena solicita actualización de datos sobre mi empresa.	✓		✓		✓		
2	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena realiza el seguimiento sobre las preferencias relacionadas a mi sector.	✓		✓		✓		
3	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena mantiene la web actualizada con los eventos realizados y los próximos a realizarse	✓		✓		✓		
4	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena plasma de fotografías actuales de los eventos realizados en la web, con etiqueta a los participantes.	✓		✓		✓		
5	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena organiza eventos de confraternidad.	✓		✓		✓		
6	El personal de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena muestra empatía ante cualquier consulta requerida.	✓		✓		✓		
7	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena organiza reuniones de bienvenida para los nuevos asociados.	✓		✓		✓		
8	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena muestra una comunicación asertiva.	✓		✓		✓		
9	La Cámara de Comercio Peruano – Chilena utiliza software para conocer, recoger y sistematizar información sobre gustos, hábitos de compra y similares de las empresas.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 6 : Factores de Fidelización</b>								
10	La organización de los eventos es mejor que en otras instituciones similares.	✓		✓		✓		
11	Me siento contento que la Cámara de Comercio Peruano – Chilena otorgue descuentos especiales por participar frecuentemente de sus actividades	✓		✓		✓		
12	Me siento satisfecho que la Cámara de Comercio Peruano – Chilena me envíe un presente en la afiliación y renovación de la membresía anual.	✓		✓		✓		
13	Durante un evento, el personal de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena es servicial y amable en comparación con otras instituciones.	✓		✓		✓		
14	Recibo incentivos de parte de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.	✓		✓		✓		
15	Recibo privilegios de parte de la Cámara de Comercio Peruano – Chilena.	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HUAYTA FRANCO, Yelanda Josefina ..... DNI: 09333287 .....

Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN .....

.....01.....de JUNIO del 2019

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
-----  
**Firma del Experto Informante.**

Anexo 4. Autorización para realizar encuesta.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

*"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"*

Lima, 13 de junio de 2019

Carta P. – 2019 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)  
MARIELA GONZÁLEZ CASTRO  
CÁMARA DE COMERCIO PERUANO-CHILENA  
Atención:  
GERENTE GENERAL

**Asunto:** Carta de Presentación del estudiante JEIDY GISELL PANDURO RAMIREZ

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a JEIDY GISELL PANDURO RAMIREZ identificado(a) con DNI N.° 41277914 y código de matrícula N.° 6700240506; estudiante del Programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FIDELIZACIÓN DE EMPRESAS ASOCIADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO-CHILENA, LIMA. 2019**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas  
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO  
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

CAMARA DE COMERCIO PERUANO - CHILE

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendivila 6232, Los Olivos, Tel. (+511) 202 4342 Fax. (+511) 202 4343  
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Campo Rey- San Juan de Luniganche Tel. (+511) 200 9030 Anx. 2530.  
ATE Carretera Central Km. 8.3 Tel. (+511) 200 9030 Anx. 8134  
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel. (+511) 202 4342 Anx. 2650.

Anexo 5. Base de datos

V1 GESTIÓN ADMINISTRATIVA															
	D1				D2				D3			D4			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
ENC 1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3
ENC 2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5
ENC 3	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	5
ENC 4	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1
ENC 5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	5	3	5
ENC 6	4	4	2	4	3	1	4	2	2	3	5	3	2	5	5
ENC 7	2	3	4	3	3	5	4	1	3	3	3	3	5	2	5
ENC 8	2	3	4	2	3	1	4	5	3	3	3	1	1	2	1
ENC 9	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
ENC 10	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4
ENC 11	3	5	5	5	2	1	5	5	3	5	3	4	4	4	4
ENC 12	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4
ENC 13	2	3	5	3	1	2	3	1	3	1	3	5	3	1	3
ENC 14	5	3	5	3	3	5	1	5	3	3	5	3	4	4	5
ENC 15	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5
ENC 16	5	5	5	5	2	3	5	3	4	4	4	4	4	5	1
ENC 17	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4
ENC 18	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	1
ENC 19	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	1
ENC 20	3	5	5	5	5	5	1	2	3	5	3	5	5	1	4
ENC 21	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5
ENC 22	2	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4
ENC 23	2	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
ENC 24	3	2	5	2	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	4
ENC 25	1	1	5	5	3	5	3	2	2	4	2	5	5	1	1
ENC 26	5	3	1	3	4	2	5	2	2	5	1	4	4	4	1
ENC 27	5	3	5	3	1	2	5	2	1	5	5	4	5	4	5
ENC 28	1	5	5	2	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5
ENC 29	5	5	2	1	4	4	5	4	4	1	4	3	4	4	5
ENC 30	4	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	3	1	3	1
ENC 31	5	4	4	4	2	3	4	2	5	5	5	1	4	4	4
ENC 32	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
ENC 33	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4
ENC 34	5	1	1	1	5	1	2	1	3	3	4	4	1	1	1
ENC 35	2	3	1	3	2	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4
ENC 36	5	3	1	3	5	3	1	1	4	5	4	5	5	5	5
ENC 37	2	5	5	5	2	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5
ENC 38	5	5	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	4
ENC 39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
ENC 40	5	5	5	2	4	4	4	1	3	4	3	4	4	1	4
ENC 41	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5
ENC 42	3	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	3	5	5	1
ENC 43	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
ENC 44	2	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	3	5	4
ENC 45	2	5	5	5	4	1	3	5	5	1	2	5	5	5	4
ENC 46	5	5	5	2	1	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5
ENC 47	5	5	1	1	1	1	4	3	5	1	1	5	1	1	4
ENC 48	1	3	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
ENC 49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3
ENC 50	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5
ENC 51	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	5
ENC 52	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1
ENC 53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	5	3	5
ENC 54	4	4	2	4	3	1	4	2	2	3	5	3	2	5	5
ENC 55	2	3	4	3	3	5	4	1	3	3	3	3	5	2	5
ENC 56	2	3	4	2	3	1	4	5	3	3	3	1	1	2	1
ENC 57	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
ENC 58	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4
ENC 59	3	5	5	5	2	1	5	5	3	5	3	4	4	4	4
ENC 60	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4

ENC 61	2	3	5	3	1	2	3	1	3	1	3	5	3	1	3
ENC 62	5	3	5	3	3	5	1	5	3	3	5	3	4	4	5
ENC 63	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5
ENC 64	5	5	5	5	2	3	5	3	4	4	4	4	4	5	1
ENC 65	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4
ENC 66	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	1
ENC 67	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	1
ENC 68	3	5	5	5	5	5	1	2	3	5	3	5	5	1	4
ENC 69	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5
ENC 70	2	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4
ENC 71	2	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
ENC 72	3	2	5	2	5	4	4	2	3	5	5	5	5	5	4
ENC 73	1	1	5	5	3	5	3	2	2	4	2	5	5	1	1
ENC 74	5	3	1	3	4	2	5	2	2	5	1	4	4	4	1
ENC 75	5	3	5	3	1	2	5	2	1	5	5	4	5	4	5
ENC 76	1	5	5	2	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5
ENC 77	5	5	2	1	4	4	5	4	4	1	4	3	4	4	5
ENC 78	4	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	3	1	3	1
ENC 79	5	4	4	4	2	3	4	2	5	5	5	1	4	4	4
ENC 80	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
ENC 81	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4
ENC 82	5	1	1	1	5	1	2	1	3	3	4	4	1	1	1
ENC 83	2	3	1	3	2	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4
ENC 84	5	3	1	3	5	3	1	1	4	5	4	5	5	5	5
ENC 85	2	5	5	5	2	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5
ENC 86	5	5	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	4
ENC 87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
ENC 88	5	5	5	2	4	4	4	1	3	4	3	4	4	1	4
ENC 89	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5
ENC 90	3	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	3	5	5	1
ENC 91	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
ENC 92	2	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	3	5	4
ENC 93	2	5	5	5	4	1	3	5	5	1	2	5	5	5	4
ENC 94	5	5	5	2	1	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5
ENC 95	5	5	1	1	1	1	4	3	5	1	1	5	1	1	4
ENC 96	1	3	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
ENC 97	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3
ENC 98	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5
ENC 99	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	5
ENC 100	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1
ENC 101	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	5	3	5
ENC 102	4	4	2	4	3	1	4	2	2	3	5	3	2	5	5
ENC 103	2	3	4	3	3	5	4	1	3	3	3	3	5	2	5
ENC 104	2	3	4	2	3	1	4	5	3	3	3	1	1	2	1
ENC 105	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
ENC 106	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4
ENC 107	3	5	5	5	2	1	5	5	3	5	3	4	4	4	4
ENC 108	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4
ENC 109	2	3	5	3	1	2	3	1	3	1	3	5	3	1	3
ENC 110	5	3	5	3	3	5	1	5	3	3	5	3	4	4	5
ENC 111	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5
ENC 112	5	5	5	5	2	3	5	3	4	4	4	4	4	5	1
ENC 113	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4
ENC 114	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	1
ENC 115	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	1
ENC 116	3	5	5	5	5	5	1	2	3	5	3	5	5	1	4
ENC 117	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5
ENC 118	2	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4
ENC 119	2	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
ENC 120	3	2	5	2	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	4
ENC 121	1	1	5	5	3	5	3	2	2	4	2	5	5	1	1
ENC 122	5	3	1	3	4	2	5	2	2	5	1	4	4	4	1
ENC 123	5	3	5	3	1	2	5	2	1	5	5	4	5	4	5
ENC 124	1	5	5	2	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5
ENC 125	5	5	2	1	4	4	5	4	4	1	4	3	4	4	5
ENC 126	4	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	3	1	3	1
ENC 127	5	4	4	4	2	3	4	2	5	5	5	1	4	4	4
ENC 128	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
ENC 129	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4

V2 FIDELIZACIÓN															
	D1									D2					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
ENC 1	3	4	5	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4
ENC 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	5	4
ENC 3	3	1	2	3	3	5	5	3	5	5	5	2	4	4	1
ENC 4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	4	4
ENC 5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	3	5	5	3
ENC 6	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3
ENC 7	2	2	1	2	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	2
ENC 8	4	5	1	1	5	4	1	1	1	2	5	1	1	2	1
ENC 9	4	5	1	5	5	4	1	4	1	5	5	5	5	4	4
ENC 10	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	2	5	5
ENC 11	3	3	1	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
ENC 12	4	3	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5	2	3	3
ENC 13	3	5	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	1	2	2
ENC 14	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	2	4	4	4	5
ENC 15	3	1	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
ENC 16	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3
ENC 17	3	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5
ENC 18	2	3	5	2	2	3	4	2	1	4	3	4	5	5	5
ENC 19	1	2	3	1	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5
ENC 20	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	5	2	5
ENC 21	1	4	2	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
ENC 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
ENC 23	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	4	4	5	4
ENC 24	2	3	5	2	2	3	5	2	4	5	5	5	5	5	2
ENC 25	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	4
ENC 26	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	5	1	2
ENC 27	3	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5
ENC 28	4	5	5	5	5	5	5	1	4	2	2	3	1	2	5
ENC 29	4	3	5	5	5	3	5	5	4	2	2	2	5	5	2
ENC 30	2	3	1	2	2	3	5	5	1	5	5	1	1	1	5
ENC 31	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	1	5	5
ENC 32	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5
ENC 33	3	5	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4
ENC 34	4	5	5	5	5	5	5	1	4	2	3	4	3	1	1
ENC 35	3	5	2	3	3	5	2	3	2	5	4	5	4	4	5
ENC 36	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	1	5	5	4
ENC 37	4	3	5	5	5	3	5	5	4	2	1	5	5	5	5
ENC 38	2	3	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ENC 39	2	2	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2
ENC 40	4	5	1	5	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	4
ENC 41	4	5	1	2	5	5	1	2	1	5	5	5	5	5	4
ENC 42	4	5	1	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4
ENC 43	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5
ENC 44	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	2	3
ENC 45	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	2	2	2	4
ENC 46	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3
ENC 47	3	4	3	1	3	4	3	1	3	4	4	3	4	3	4
ENC 48	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	4	4
ENC 49	3	4	5	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4
ENC 50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	5	4
ENC 51	3	1	2	3	3	5	5	3	5	5	5	2	4	4	1
ENC 52	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	4	4
ENC 53	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	3	5	5	3
ENC 54	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3
ENC 55	2	2	1	2	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	2
ENC 56	4	5	1	1	5	4	1	1	1	2	5	1	1	2	1
ENC 57	4	5	1	5	5	4	1	4	1	5	5	5	5	4	4
ENC 58	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	2	5	5
ENC 59	3	3	1	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
ENC 60	4	3	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5	2	3	3
ENC 61	3	5	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	1	2	2
ENC 62	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	2	4	4	4	5
ENC 63	3	1	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
ENC 64	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	1	1	3	3
ENC 65	3	5	3	3	3	4	5	5	5	4	1	3	5	1	5
ENC 66	2	3	5	2	2	3	4	2	1	4	3	1	1	5	5
ENC 67	1	2	3	1	5	2	3	5	5	4	1	5	5	5	5
ENC 68	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	1	1	2	5
ENC 69	1	4	2	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
ENC 70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	5

ENC 71	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	4	4	5	4
ENC 72	2	3	5	2	2	3	5	2	4	5	5	5	5	5	2
ENC 73	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	4
ENC 74	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	5	1	2
ENC 75	3	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5
ENC 76	4	5	5	5	5	5	5	1	4	2	2	3	1	2	5
ENC 77	4	3	5	5	5	3	5	5	4	2	2	2	5	5	2
ENC 78	2	3	1	2	2	3	5	5	1	5	5	1	1	1	5
ENC 79	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	1	5	5
ENC 80	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5
ENC 81	3	5	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4
ENC 82	4	5	5	5	5	5	5	1	4	2	3	4	3	1	1
ENC 83	3	5	2	3	3	5	2	3	2	5	4	5	4	4	5
ENC 84	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	1	5	5	4
ENC 85	4	3	5	5	5	3	5	5	4	2	1	5	1	5	5
ENC 86	2	3	1	2	2	3	5	5	5	1	1	1	1	1	5
ENC 87	2	2	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	1	1	2
ENC 88	4	5	1	5	5	4	2	2	2	5	5	5	1	5	4
ENC 89	4	5	1	2	5	5	1	2	1	5	1	1	1	5	4
ENC 90	4	5	1	5	5	5	1	5	4	5	5	5	1	4	4
ENC 91	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5
ENC 92	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	2	3
ENC 93	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	2	2	2	4
ENC 94	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3
ENC 95	3	4	3	1	3	4	3	1	3	4	4	3	4	3	4
ENC 96	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	4	4
ENC 97	3	4	5	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4
ENC 98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	5	4
ENC 99	3	1	2	3	3	5	5	3	5	5	5	2	4	4	1
ENC 100	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	4	4
ENC 101	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	3	5	5	3
ENC 102	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3
ENC 103	2	2	1	2	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	2
ENC 104	4	5	1	1	5	4	1	1	1	2	5	1	1	2	1
ENC 105	4	5	1	5	5	4	1	4	1	5	5	5	5	4	4
ENC 106	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	1	2	5	5
ENC 107	3	3	1	3	3	3	5	3	3	5	5	1	5	5	5
ENC 108	4	3	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5	2	3	3
ENC 109	3	5	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	1	2	2
ENC 110	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	2	4	4	1	5
ENC 111	3	1	3	3	3	5	3	5	3	5	5	1	5	5	5
ENC 112	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3
ENC 113	3	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5
ENC 114	2	3	5	2	2	3	4	2	1	4	3	4	5	5	5
ENC 115	1	2	3	1	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5
ENC 116	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	5	2	5
ENC 117	1	4	2	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
ENC 118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
ENC 119	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	4	4	5	4
ENC 120	2	3	5	2	2	3	5	2	4	5	5	5	5	5	2
ENC 121	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	4
ENC 122	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	5	1	2
ENC 123	3	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5
ENC 124	4	5	5	5	5	5	5	1	4	2	2	3	1	2	5
ENC 125	4	3	5	5	5	3	5	5	4	2	2	2	5	5	2
ENC 126	2	3	1	2	2	3	5	5	1	5	5	1	1	1	5
ENC 127	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	1	5	5
ENC 128	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5
ENC 129	3	5	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4

## **ARTÍCULO CIENTÍFICO**

### **1.- TÍTULO**

Gestión Administrativa y Fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, Lima. 2019

### **2.- AUTOR**

Bach. Panduro Ramirez, Jeidy Gisell

jeidy5panduro@gmail.com

Egresada de la EPG de la Universidad César Vallejo

### **3.- RESUMEN**

En la investigación titulada “Gestión Administrativa y Fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-chilena, Lima. 2019”, el objetivo de esta investigación ha sido analizar en qué medida una gestión administrativa influye en la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-Chilena. A fin de verificar las hipótesis el estudio ha empleado el método cuantitativo el diseño no experimental, transversal y correlacional. Dado que no se ha influenciado en las variables sino se estudian las misma en un determinado tiempo

El estudio censal, contó con la participación colaborativa de 129 empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-Chilena al año 2019, elegidos con criterios de inclusión y exclusión. La entidad apoyó su realización de la misma a fin de apreciar si la gestión administrativa que viene ejecutando logra como resultado la fidelización de los asociados, hecho de alta importancia dada la competitividad organizacional que se viene dando. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para recolectar los datos fue el cuestionario. Con el fin de determinar la Validéz de los instrumentos se usó el juicio de expertos y la confiabilidad fue calculada utilizando el Coeficiente Alfa de Cronbach siendo el resultado 0.886, en el cuestionario de valoración de Gestión Administrativa y 0.807 en el cuestionario de Fidelización.

El tipo de investigación es aplicada

Aplicando las pruebas de Rho de Spearman se han verificado las hipótesis y los resultados hacen concluir que existe relación significativa ( $r=0.437$ ;  $p<.05$ ) entre Gestión Administrativa y Fidelización. Estos resultados indican que a mayor Gestión Administrativa

mayores probabilidades de mejorar la Fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-Chilena. En consecuencia la gestión administrativa de la oficina de la Cámara de Comercio Peruano- Chilena debe tenerlas en cuenta para mejorar la fidelización de los asociados.

#### **4.- PALABRAS CLAVE**

Gestión Administrativa, Fidelización, Presupuesto y contabilidad básica, Gestión administrativa documental

#### **5. - ABSTRACT**

The research entitled "Administrative Management and Loyalty of the Peruvian-Chilean Chamber of Commerce Members in Lima 2019" has the purpose of determining the relationship that exists between administrative management and loyalty within the Peruvian-Chilean Chamber of Commerce members. In order to verify the hypotheses this study has employed the quantitative method, the non-experimental, transverse and correlational design. This is because the variables are not influenced but studied in a certain time.

The census study counted with the collaborative participation of 129 member companies of the Peruvian-Chilean Chamber of Commerce by 2019, chosen according to inclusion and exclusion criteria. The entity supported its implementation in order to assess whether the administrative management that has been running achieves as a result the loyalty of the members, a fact of high importance given the organizational competitiveness that is happening. The technique used was the survey and the instrument for collecting the data was the questionnaire. In order to determine the validity of the instruments, expert judgments was used, and reliability was calculated using the Cronbach Alpha Coefficient. The result was 0.886 in the Administrative Management valuation questionnaire and 0.807 in the Loyalty questionnaire.

Applying Spearman's Rho tests, the hypotheses were verified, and the results lead to the conclusion that there is a significant relationship ( $r=0.437$ ;  $p<.05$ ) between Administrative Management and Loyalty. These results indicate that the greater the Administrative Management, the greater the probability of improving the Loyalty of the associated companies. Consequently, the administrative management of the office of the Peruvian-Chilean Chamber of Commerce must have them into consideration to improve the loyalty of the associates.



**6.-KEYWORDS:** Administrative Management, Loyalty, Budget and basic accounting, Documentary administrative management.

## **7.- INTRODUCCIÓN**

En el ámbito internacional, Coque, D. (2016), indica que la Gestión Administrativa impacta en la rentabilidad de una empresa y el manejo de una deficiente gestión administrativa puede afectar directamente a la disminución de ventas, además, la falta de contar con una adecuada organización y planificación de las actividades 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.

A nivel institucional, la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, es una institución sin fines de lucro que fue creada para fomentar y facilitar el intercambio comercial entre Chile y Perú. Tiene 15 años de presencia en el mercado, cuenta con tres áreas (Comunicaciones, Contabilidad y Comercio exterior) y sus instalaciones se encuentran en el distrito de San Isidro-Lima La institución es como una plataforma de información para contactar a empresas interesadas en ingresar a mercados peruanos, para ello, se ofrece herramientas necesarias para apoyar en el posicionamiento del mismo. También promueve alianzas estratégicas entre empresas existentes de ambos países con la finalidad de generar sinergias en mercados externos. (Cámara de Comercio Peruano-Chilena, 2019)

En la base teórica, se destacó a Caballero (2014), que señalo que la gestión administrativa, es “hacer que las cosas pasen o sucedan, por medio de ciertas etapas o fases, que nos llevarán al logro de los objetivos y para ello cuentan con principios o etapas para poder implantarlos en un proceso u organización de cualquier tipo” (p.116).

De manera que según el autor, existen dimensiones, como 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. Otro es el caso de la financiación básica y viabilidad económica, existen diversas maneras en las que se puede conseguir financiamiento, de diferentes fuentes; así mismo está la dimensión, 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; finalmente esta la gestión contable, fiscal y laboral, se refirió a los procedimientos que se necesitan para registrar las operaciones de carácter económico y financiero

## **8.-METODOLOGÍA**

La metodología que fue usada en la presente investigación se detalló en el diseño que fue, no experimental de corte trasversal para medir las variables de gestión administrativa y fidelización. Por el cual se tomó a todos las 129 empresas asociadas a la cámara de comercio

Peruano – Chilena, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y además se utilizó como instrumento de medición llamado cuestionario, con la escala de Rensis Likert conformado por cinco categorías.

Otro es el caso de la confiabilidad donde se obtuvo mediante el alfa de Cronbach, un resultado para la primera variable 0.886 y para la segunda variable 0.807. Posteriormente todos los datos obtenidos fueron procesados en el paquete estadístico SPSS versión 24; teniendo como hipótesis general que la adecuada gestión administrativa se relaciona positivamente con la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena. Además, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.437 y una significación bilateral de 0.000. Concluyendo que la adecuada gestión administrativa se relaciona positivamente con la fidelización, así mismo las dimensiones de presupuesto y contabilidad básica, financiación básica y viabilidad económica, gestión administrativa documental, gestión contable fiscal y laboral, frente a la fidelización en el cual se puede evidenciar que existe una relación. Por otro lado, se respetó la propiedad intelectual de los autores antes mencionados y citados en este trabajo de investigación. Para ello el presente estudio pasó por la prueba de similitud del Turnitin, con el fin de ver el porcentaje de similitud que tiene con otros trabajos desarrollados.

## **9.- RESULTADOS**

De los resultados encontrados se destaca que de 129 asociados en la Cámara de Comercio Peruano- chilena, Lima.2019, el 85,27% considera que la gestión administrativa está en un nivel regular, en tanto un 14.73% lo considera deficiente. Así mismo, 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 cuando la Gestión Administrativa es deficiente, entonces la fidelización es de un nivel bajo de 0.0% ; de manera que, 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. Luego de la estadística inferencial, se muestra que el resultado del valor de la correlación fue de 0,437 entre las variables gestión administrativa y la fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena, donde el valor de la significancia  $p = 0,000$  es menor al valor de  $\alpha = 0,05$  en consecuencia se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces de acuerdo al valor obtenido se afirma que existe una correlación débil entre las variables.

				Gestión administrativa	Fidelización
Rho de Spearman	Gestión administrativa	Coefficiente de correlación	de	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		129	129
	Fidelización	Coefficiente de correlación	de	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		129	129

## 10.- DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general analizar la relación que existe entre las variables gestión administrativa y fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano – chilena. 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.

La interpretación de los resultados nos permite afirmar 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. 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  $X^2$  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, resultado que es corroborado 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.

## **11.- CONCLUSIONES**

En referencia a la hipótesis general, se determina que la adecuada gestión administrativa se relaciona positivamente con la fidelización. Esto se basa en que la gestión administrativa es percibida como regular en un 85.3% de los socios y el 79.8% manifiesta que la fidelización es de un nivel alto. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determina la relación es positiva entre las variables.

En referencia a la hipótesis específico 1, se determina que existe una relación directa y significativa entre la dimensión presupuesto y contabilidad básica y fidelización. Esto se basa en que el presupuesto y contabilidad básica es percibida como bueno en un 58.1% de los socios y el 79.8% manifiesta que la fidelización es de un nivel alto. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determina la relación positiva entre ambas.

En referencia a la hipótesis específico 2, se determina que existe una relación directa y significativa entre la dimensión financiación básica y viabilidad económica y fidelización. Esto se basa en que la financiación básica y viabilidad económica es percibida como bueno en un 43.4% de los socios y el 79.8% manifiesta que la fidelización es de un nivel alto. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determina la relación positiva entre ambas.

En referencia a la hipótesis específico 3, se determina que existe una relación directa y significativa entre la dimensión gestión administrativa documental y fidelización. Esto se basa en que la gestión administrativa documental es percibida como bueno en un 50.4% de los socios y el 79.8% manifiesta que la fidelización es de un nivel alto. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determina la relación positiva entre ambas.

En referencia a la hipótesis específico 4, se determina que existe una relación directa y significativa entre la dimensión gestión contable fiscal y laboral y fidelización. Esto se basa en que la gestión contable fiscal y laboral es percibida como bueno en un 50.4% de los socios y el 79.8% manifiesta que la fidelización es de un nivel alto. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se determina la relación positiva entre ambas.

## 12.- 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>
- 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>
- Arias G. F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica.* [versión PDF]. Recuperado de: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf> Bernal, Cesar (2016). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2ª ed.). México: Pearson.
- Caballero Sánchez, P. (2014). *Gestión administrativa de la actividad comercial* [versión PDF] Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mupCDwAAQBAJ&pg=PA9&lpg=PA9&dq=gestion+administrativa+de+la+actividad+comercial+caballero&source=bl&ots=CNXzpGyf6&sig=ACfU3U2RVwDZaMHysgc68MgWXkaPMkWlBA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiYrIP1u-TjAhXHtVkkKHQ-HArsQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=gestion%20administrativa%20de%20la%20actividad%20comercial%20caballero&f=false>
- Cámara de comercio Peruano Chilena (2019) Recuperado de <https://www.camaraperuchile.org>.
- 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 obtención 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.

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 Juanjui 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+METHODOLOGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOm4ylyvjAhWRrVvKkHZ02A6c4FBDoAQhRMAU#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&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*. Trujillo: Universidad César Vallejo.

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=0ahUKEwiOqbyr2fjjAhUo1VvKkHbIvCskQ6AEIKjAA#v=onepage&q=George%2C%20D.%20%26%20Mallery%20IBM%20SPSS%20Statistics%20%20Step%20by%20Step%3A%20A%20Simple%20Guide%20and%20Reference.&f=false>

Griffin W. R. (2011). *Administración.[versión PDF]*. Recuperado de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/administracion\\_ricky\\_w.\\_griffin\\_decima\\_edicion](https://issuu.com/cengagelatam/docs/administracion_ricky_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=0ahUKEwjOm4ylyvjAhWRrVvKkHZ02A6c4FBDoAQhhMAc#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&f=false> Hantrais, L. & Mangen, S. (2013). *Cross-National Research Methodology and Practice. (6th ed.)*. Estados Unidos: ROUTLEDGE.

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, R. Fernández, C. Baptista, P. et al. (2014). Metodología de investigación. (6ª ed.). México: McGraw – Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>*

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](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.*

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\\_1C7w4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=scientific%20research%20methodology&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HjS00wt3478C&pg=PA2&dq=scientific+research+methodology&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP5JWt0PjjAhXHq1kKHT_1C7w4ChDoAQgmMAA#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\_jjAhVi1kKHSAhDhsQ6AEIbzAJ#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](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> Miguez, E. (2018). *Modelo de gestión para la fidelización de clientes de la librería Su Libro S.A. en la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes.

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=0ahUKEwi227X01PjjAhUExVkkHWiYBB04ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=scientific%20research%20methodology%20thesis&f=false>

Miranda, A. (2014). *Metodología de la investigación educativa: aproximación para comprender sus estrategias*. (4<sup>a</sup> 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](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)

Münch, L. (2010). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. (1<sup>a</sup> ed.) México Recuperada de

[https://issuu.com/jassiorojo01/docs/administracion\\_gestion\\_organizacion](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](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>
- Prakash, A. (2014). *Research Methodology*. (4th ed.). Estados Unidos: Horizon Books.
- 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\\_yfjjAhWy1lkKHfTlAs04ChDoAQhVMAY#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IW4zDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=RESEARCH+METHODOLOGY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_oMK_yfjjAhWy1lkKHfTlAs04ChDoAQhVMAY#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-ypyvjjAhVPwFkKHQcHCA44HhDoAQguMAE#v=onepage&q=RESEARCH%20METHODOLOGY&f=false>
- Requejo, J. (2019). *Influencia de aplicaciones motivacionales en el nivel de fidelización de clientes en pymes del Centro Comercial Polvos Azules*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.

- 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/article/view/59/5> 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. en la ciudad de Huaraz, 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 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>
- Solís, 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](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=0ahUKEwiNw9er1vjjAhVGvIkKHcJaCHA4FBDoAQgtMAE#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=uaVbAAAAQBAJ&pg=PA173&dq=scienti>

fic+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=jwejBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiI17fdu-rjAhWo1FkKHAI0BJ44ZBD0AQgmMAA#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>

## RECONOCIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a mi querido esposo, Mtro. Alanya Beltran, Joel Elvys por su apoyo en el proceso de la construcción de mi investigación, debido a su experiencia en el tema, pudo guiarme y discutir ideas para poder completar de manera correcta, clara y concisa esta investigación. Además del apoyo financiero que me brindó para concluir con mis estudios e hizo realidad uno de mis objetivos personales.

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Jeldy Gisell Panduro Ramirez, identificada con DNI N° 41277914, egresado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) . No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Gestión administrativa y Fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, Lima 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 41277914

FECHA: 21 de septiembre del 2019

			
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Revisión del IGC

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO, MGTR. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PÉREZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

INFORME TÍTULADO:

"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FIDELIZACIÓN DE EMPRESAS ASOCIADAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO- CHILENA, LIMA. 2019"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

---

SUSTENTADO EN FECHA: 10 DE AGOSTO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 15 quince



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Paca Pantigoso Flabio Romero, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "Gestión administrativa y Fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, Lima 2019", de la estudiante Jeidy Gisell Panduro Ramirez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, San Juan de Lurigancho 05 de agosto del 2019



Firma

Paca Pantigoso Flabio Romero

DNI: 01212856

 Elaborado	 Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	 Vicerectorado de Investigación
--	---	--------	--	---

# TURNITIN

feedback studio Jeidy PANDURO RAMIREZ | Gestión Administrativa y Fidelización de empresas asociadas en la Cámara de C... /0 < 8 de 17 > ?

**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Gestión Administrativa y Fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio  
Punano- Chilena, Lima. 2019

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**AUTOR:**  
Br. Panduro Ramirez, Jeidy Gisell  
(Código ORCID: 0000-0001-9512-4329)

**ASESOR:**  
M Sc. Paca Pantigoso, Flabio Romeo  
(Código ORCID: 0000-0002-6921-4125)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ  
2019

**Resumen de coincidencias** X

**22 %**

1	repositorio.ucv.edu.pe	10 %	>
2	Entregado a Universida...	5 %	>
3	repositorio.uta.edu.ec	1 %	>
4	dspace.unach.edu.ec	1 %	>
5	repositorio.unfv.edu.pe	1 %	>
6	documents.mx	1 %	>
7	es.scribd.com	<1 %	>

Página: 1 de 64 | Número de palabras: 17281 | Text-only Report | High Resolution | Activado