



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Gestión de la administración y su relación con la fidelización de los Clientes en la
empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao 2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Muñoz Mayta Mirian Isabel (ORCID: 0000-0001-5307-0473)

ASESOR:

Mg. Luis Enrique Dios Zárate (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CALLAO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios y a mi familia en especial a mis padres Blanca y José, por ser mi apoyo incondicional y acompañarme en este momento tan importante de mi formación profesional.

Agradecimiento

Quiero agradecer a cada uno de nuestros maestros, que me han brindado su apoyo en este largo camino y en especial a nuestros asesores por darnos su sabiduría, paciencia y estar siempre disponibles y ayudarme a hacer realidad este proyecto de investigación que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Mirian Isabel Muñoz Mayta, con DNI N° 43261350, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, con el informe final Titulado “Gestión de la administración y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Representaciones TYG S.A.C., Callao, 2019”.

Declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Callao, 11 de Diciembre del 2019

Mirian Isabel Muñoz Mayta

DNI N° 43261350

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
Realidad problemática	4
Internacional	4
Nacional	6
Y la Fidelización de Clientes	13
Formulación del Problema:	14
Problema General	14
Problemas específicos	14
Justificación del estudio:	15
Hipótesis:	15
Hipótesis General	15
Hipótesis específicas	15
Objetivos:	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
II. MÉTODO	17
2.1 Diseño de Investigación	18
2.3 Población y muestra	19
Población:	19
Muestra:	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
Estadísticas de fiabilidad	21
2.5 Procedimientos	22
2.6 Métodos de análisis de datos	22
2.7 Aspectos éticos	22

III. RESULTADOS	23
3.1. Análisis Descriptivo	24
Gestión de la Administración:	24
Planificación	25
Organización	26
Dirección.....	27
Control.....	28
Fidelización del Cliente:	29
Información.....	30
Marketing interno.....	31
Comunicación.....	32
Experiencia del cliente.....	33
Incentivos y privilegios.....	34
3.2. Prueba de hipótesis	35
3.3. Hipótesis específicas	38
Hipótesis específica N° 1	38
Hipótesis específica N° 2	41
Pruebas de Chi-cuadrado	42
Hipótesis específica N° 3	44
Hipótesis específica N° 4	47
Hipótesis específica N° 5	50
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	63
Variables, Operacionalización.....	64
Operacionalización de las variables – Matriz de consistencia.....	64
Operacionalización de Variable	65
Instrumento	67
Constancia de Autorización por la Institución	69

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar como la Gestión de la Administración logrará mejorar su relación con la Fidelización de los clientes de la empresa Representaciones T y G S.A.C, Callao, 2019. En la metodología el diseño de la investigación fue cuantitativa y descriptiva. La población estuvo integrada por 512 clientes. La muestra fue de 30 clientes, calculada intencionalmente por conveniencia. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que existe una relación significativa entre la gestión administrativa y la fidelización de clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao , contando como resultado un Chí Cuadrado de Pearson (17,151), el mismo es mayor al Chí tabular 12,5916, con 6 grados de libertad, encontrándose en el área probabilística de rechazo con un 95% de confianza y se acepta que las variables se encuentran relacionados y son estadísticamente significativas.

Palabras clave: Gestión de la Administración, Fidelización de los clientes, necesidades, satisfacción, expectativas.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine how the Administration Management will improve its relationship with the loyalty of the clients of the Representaciones T and G SAC, Callao, 2018. In the methodology the research design was quantitative and descriptive. The population was composed of 512 clients. The sample was 30 clients, intentionally calculated for convenience. The technique was the survey and the instrument the questionnaire. Concluding that there is a significant relationship between administrative management and customer loyalty in the Representaciones T and G SAC company, Callao, counting as a result a Pearson Square Chi (17,151), it is greater than the tabular Chi 12,5916, with 6 degrees of freedom, being in the probabilistic area of rejection with 95% confidence and it is accepted that the variables are related and are statistically significant.

Keywords: Administration Management, Customer Loyalty, needs, satisfaction, expectations.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación plantea establecer una relación entre la Gestión Administrativa y la Fidelización de los Clientes, surge el estudio al presentarse como una preocupación de plantear estrategias que permitan mejorar la relación cliente – empresa. Es necesario recordar, que parte de la Gestión Administrativa se refleja en la política de calidad de la empresa.

En el caso de Representaciones T y G S.A.C., (Retygsac), su política de calidad expresa: Nuestra empresa, especializada en controles de velocidad y turbocompresores está comprometida en dar soluciones técnicas a los principales sectores industriales, satisfaciendo a nuestros clientes en el cumplimiento de sus requisitos para lograr la mejora continua de la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad.

De la política anterior resaltamos “satisfaciendo a nuestros clientes en el cumplimiento de sus requisitos”. La Gestión de la administración debe, convertir proyectos en acciones tomando en cuenta: las metas, objetivos, tendencias, normas, resultados entre otros. Todo lo anterior repercute en el servicio y atención al cliente. Un cliente bien atendido es un cliente contento, y un cliente contento es un cliente agradecido y siempre estará dispuesto a repetir compras y servicios en dicha empresa, eso se traduce como un cliente fiel (fidelizado).

Así mismo, el presente proyecto pretende establecer la relación que existe entre la Gestión Administrativa y la Fidelización de clientes de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao 2019, con la finalidad de mejorar el crecimiento y expansión de la empresa, así como su consolidación dentro del mercado.

Las organizaciones de hoy en día como la de años anteriores ha presentado una serie de dificultades en cuanto la atención o satisfacción al cliente se trata, eso conlleva a la formulación de quejas por parte de los clientes; ya sea por un mal servicio, entrega con retraso de equipos o repuestos, mala atención del personal de la empresa (vendedores, cajeras, choferes entre otros), o cualquier otra razón, lo que puede traducirse como insatisfacción del cliente, que puede provocar la pérdida del mismo y peor aún que se marchen a la competencia. Situaciones como las anteriormente planteadas, puede producir una disminución en la economía de la empresa, que puede ir, desde una pérdida en la

rentabilidad y liquidez hasta una increíble baja en la facturación, por la pérdida de clientes, he allí la problemática de la situación.

En lo observado anteriormente, ninguna empresa puede sobrevivir si no tiene clientes para atender y satisfacer con sus servicios, productos o mercaderías, esta es la razón por la cual gran cantidad de empresas dedican tiempo y trabajo para conservar e incrementar sus clientes. Consiguientemente, conservarlos y mantenerlos es un reto diario que tienen que afrontar todas las empresas y la gestión de la administración, en un mundo competitivo y globalizado, pero particular en cada caso.

Este tipo de situaciones pueden presentarse, porque la Gestión Administrativa, no se da cuenta de lo que está sucediendo a nivel de la base de la organización o más específicamente con los clientes, se podrían programar temas de capacitación al personal sobre atención al cliente, o falta de estrategias institucionales u organizacionales que permitan la correcta toma de decisiones.

En este sentido nos referimos a mejorar la atención al cliente para mantenerlo dentro de la cartera (fidelización) y por otro lado, la toma de decisiones a fin de mejorar la fidelización del cliente y esto se refiere a la correcta Gestión de la administración. La cual debe tener entre sus objetivos: cubrir las necesidades de los clientes, proporcionándole satisfacción, a cambio de productos y servicios, que estén a la altura y de ser posible que superen sus aspiraciones o pretensiones.

En el caso de Perú, las empresas deben enfrentar una fuerte competencia dentro de su ramo, de tal manera se ven obligadas a desarrollar estrategias novedosas a fin de lograr la preferencia de sus clientes y ocupar un lugar en el mercado. El presente proyecto se llevará a cabo mediante una correcta aplicación de una Gestión de la administración que permita establecer estrategias de fidelización de los clientes de la empresa Representaciones T y G SAC, Callao 2019. Así mismo, se hace necesario, identificar, analizar y atender a los clientes, a fin de poder ofrecerles un producto o servicio acorde a sus necesidades y conveniencia. De esta manera las fases de crecimiento, expansión y consolidación de la empresa, se consolidará, gracias a una captación efectiva de clientes, que avanza a un proceso de fidelización.

Realidad problemática

En este segmento, se exponen diferentes investigaciones a nivel internacional y nacional que guardan una significativa relación con el presente estudio, siendo estas las siguientes:

Internacional

Pacheco, (2017). En su tesis titulada “Fidelización de Clientes para incrementar las ventas en la Empresa Disduran, S.A, en el Cantón Duran” presentada en la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la investigación fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN, S.A. el método de investigación aplicado es el cuantitativo con un enfoque descriptivo, siendo una investigación pura o básica, también es de campo considerando el lugar donde se realizó la investigación, se aplicó el método inductivo en la extracción de conclusiones de carácter general. La población a considerar fueron los clientes de los últimos 12 meses, los cuales fueron 4,970 y luego de aplicar la fórmula para obtener la muestra, esta quedó conformada por 357 clientes. Con relación a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el enfoque planteado indica que la encuesta es la mejor opción. Las conclusiones obtenidas, son las siguientes:

De acuerdo a las encuestas aplicadas el 91% de los clientes manifestaron sentirse satisfecho con el servicio que brinda la empresa, sin embargo se demuestra que no son retenidos, por lo cual se presenta el plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas, lo cual permitirá demostrar la hipótesis establecida, por lo tanto se justifica las estrategias planteadas en el plan de fidelización, así como la inversión de cada una de ellas, cuyo propósito es el establecer vínculos con los clientes, y desde el punto de vista financiero se estima un VAN de \$ 390.865,28 y un TIR del 79%, demostrando esto que la rentabilidad y flujo de efectivo es positivo.

Sabogal, y Vargas, (2017), En su tesis titulada “Gestión Administrativa para el Fortalecimiento del Programa de egresados de la Universidad Nacional de Colombia” presentada en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Libre de Colombia, Bogotá, D.C. Colombia. La investigación tuvo como objetivo implementar una estrategia de

Gestión Administrativa que fortalezca el desempeño de los coordinadores del programa de egresados de la Universidad Nacional de Colombia. El estudio aplicó en su metodología el paradigma investigativo mixto: cuantitativo y cualitativo, el enfoque aplicado fue el de investigación acción, es una investigación de campo. La población y muestra quedó conformada por todos los coordinadores pertenecientes a todas las sedes: Andinas, Presencia Nacional y Bogotá. Con relación a las técnicas e instrumentos de la recolección de la información, esta fue con base a revisión documental física y virtual, observación guiada, elaboración y aplicación de encuestas a 25 coordinadores los cuales constituyeron la muestra, implementación de grupo focal y por último el diseño e implementación del programa. Las conclusiones fueron las siguientes:

La intención de la investigación ha logrado su propósito con relación a la determinación de implementar una estrategia de gestión administrativa para fortalecer el desempeño de coordinadores del programa de Egresados de la Universidad Nacional de Colombia, impulsando que dicho programa sea un deber ser de la institución, además desde la perspectiva del ámbito humano (recepción, discusión, integración, participación individual y colaborativa) la gestión administrativa es un recurso efectivo que permite diagnosticar planear, ejecutar, controlar y evaluar) en todos los procesos y con ello permitir alcanzar las metas y el mejoramiento del programa de egresos.

Coque, (2016). En su tesis titulada “La Gestión Administrativa y su impacto en la Rentabilidad de la Empresa Megamicro, S.A. de la Ciudad de Ambato”, presentada en la Facultad de Contaduría y Contaduría de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general analizar el impacto de la gestión administrativa en dicha empresa con la finalidad de incrementar la rentabilidad a través de la ejecución de estrategias que direccionen a la empresa a tener y mantener una eficiente gestión de la administración de sus recursos, el estudio se basó en el paradigma crítico propositivo, con enfoques cualitativo y cuantitativo en una investigación de campo con fuente documental. La población y muestra quedó conformada por los clientes internos y externos de la empresa Megamicro, S.A., siendo los internos un total de 12 personas, en el proceso de recolección de información el instrumento fue el cuestionario y la técnica la encuesta. Los datos luego de ser organizados y tabulados, fueron procesados estadísticamente con el Software SPSS V.22. Para luego realizar el análisis e interpretación de los resultados, siendo estas las conclusiones:

Que en la empresa Megamicro existe una deficiente gestión administrativa que está afectando directamente en las ventas, la cual a su vez disminuye la rentabilidad, el motivo de esta situación se evidencia en la ausencia de un modelo de gestión administrativa lo cual ayudaría a fortalecer e incrementar la rentabilidad.

Que la empresa tampoco cuenta con una estructura administrativa lo cual se evidencia en su organización y planificación, la cual es precaria y en consecuencia no se están cumpliendo los objetivos establecidos, además que el clima organizacional no es el apropiado, según los colaboradores, estos manifiestan su insatisfacción con relación al trato y motivación que reciben de parte de los directivos.

Nacional

Glener, (2018). En su tesis la cual llevo por título “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” presentado en la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo estuvo centrado en determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa mencionada, la investigación conto con un diseño no experimental de corte transversal y correlacional, la población estuvo formada por 1,300 socios, luego de considerar los criterios de inclusión y exclusión, por lo tanto fueron considerados solamente los socios activos, quedando la muestra conformada por 239 socios, la técnica e instrumento de recolección de datos fue la encuesta y para el análisis fue empleado el Software SPSS V.23 y Excel. Las conclusiones derivadas de la investigación son las siguientes:

Que los resultados evidencian la no existencia de una relación significativa entre el marketing la información suministrada por el cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo en el año 2017; desde la perspectiva del enfoque cualitativo se indicó que no tienen un nivel de interacción lo cual permita que la información brindada sea de carácter indispensable en el proceso de fidelización del cliente.

Que en definitiva existe una correlación de las dos variables que fueron dimensionadas en el estudio, siendo esta de tipo moderada, donde el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables, es la experiencia del cliente, ya que este puede ser medido por el grado de quejas y reclamos de los socios.

Roque, (2016). En su tesis la cual llevo por título “Estrategias de Gestión Administrativa en mejora de la atención al cliente en la PYME Comercial San Martin – Chiclayo” presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán. Su objetivo general fue proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la PYME Comercial “San Martin”, la investigación conto con un diseño no experimental, tipo descriptiva y un enfoque propositivo por la presentación de la propuesta, la población estuvo formada por todos los trabajadores de la PYME Comercial San Martin y todos sus cliente, con relación a la muestra, esta quedo conformada por 3 trabajadores y 196 clientes, el instrumento para la recolección de información es la encuesta, la cual conto un total de 14 ítems para la variable independiente (Gestión Administrativa) y 13 preguntas en la variable dependiente (Atención al Cliente), el instrumento para este estudio fue el cuestionario con escala de Likert y la guía de observación, para el análisis de la información fue empleado el Software SPSS V.22 y Excel. Las conclusiones derivadas de la investigación son las siguientes:

Que el nivel de la gestión administrativa en la PYME Comercial San Martin es calificado de medio, ya que el 64% de sus trabajadores consideran que en la empresa se aplican estrategias de gestión administrativa.

Que el nivel de calidad de servicio de la PYME Comercial San Martin es calificado de medio, ya que el 53% de los clientes encuestados, afirman que la empresa brinda servicios de calidad al momento de comercializar sus productos.

Que se elaboran estrategias de gestión administrativa bajo la teoría de Fayol, con la cual se pretende mejorar los aspectos de la calidad de servicio, con base a las dimensiones de los indicadores de la teoría del instrumento Servqual de Paresurman y Berry.

Albujar, (2016). En su tesis la cual llevo por título “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la Ciudad de Chepén” presentado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. Su objetivo se enfocó en determinar como la Fidelización de Clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en la Ciudad de Chepén, la investigación contó con un diseño aplicado, no experimental de tipo transversal, también se aplicaron los métodos: Inductivo – Deductivo, Hipotético – Deductivo y Analítico – Sintético. La población estuvo formada por los clientes que regularmente visitan la Botica los días sábados, (500 aprox.),

luego de aplicar la fórmula, la muestra quedo conformada por 51 clientes a los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos que fue el cuestionario a través de la encuesta.

Las conclusiones derivadas de la investigación son las siguientes:

Que al momento de relacionar las variables Fidelización de Clientes y Posicionamiento, utilizando el análisis correlacional de Spearman se obtiene como resultado el coeficiente de correlación $Rho=0.987$ con un nivel de significancia $p=0.000$, siendo este menor al 5% ($p<0.05$), esto permite demostrar la validez de la hipótesis planteada, entonces la fidelización de clientes si influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la Ciudad de Chepén.

Que, en la evaluación del comportamiento de las dimensiones de la Fidelización de Clientes, se puede concluir que la Botica Issafarma tiene un alto nivel de fidelización de sus clientes.

Que, al analizar la dimensión del Posicionamiento, se puede concluir que la Botica Issafarma tiene un alto nivel de posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Chepén.

Además, López (2013, p. 12), hace referencia a esta teoría, explicando que sus principales autores fueron: Frederick Taylor, Henry Lawrence y Henry Ford, el aporte de esta teoría es la organización racional del trabajo, en la cual el autor hizo especial énfasis en los principios de Taylor:

1. Planeación: se debe reemplazar la improvisación por la planificación
2. Preparación: se debe seleccionar de forma científica a los trabajadores.
3. Control: se debe asegurar fielmente el cumplimiento de los objetivos.
4. Ejecución: asignar de forma equitativa los cargos y responsabilidades.

Sobre la Teoría Clásica, López (2013, p. 13), expone que los principales autores fueron Henry Fayol, James Money y Luther Gullick, el énfasis estuvo centrado en la estructura, su aportación fue la organización formal, menciono también algunos principios de la administración de Fayol:

División del trabajo: La especialización incrementa la producción, ya que los trabajadores se hacen más eficientes.

Autoridad: Los gerentes deben ser capaces de dar órdenes, ya que la autoridad les confiere el derecho. Sin embargo, la responsabilidad va de la mano con la autoridad, en cualquier lugar que la autoridad se ejerza, deben surgir responsabilidades.

Disciplina: Todos los empleados deben acatar y respetar las reglas que ha establecido la organización. La disciplina exitosa es el resultado de un liderazgo eficiente, de entendimientos claros entre la gerencia y los empleados.

Unidad de mando: Un empleado solo debe seguir órdenes de un supervisor.

Según Louffat (2012), “La gestión administrativa es definida como un conjunto de actividades interrelacionadas que se mueven hacia un objetivo. A similitud del sistema, el proceso también incluye componentes interdependientes que conducen al resultado, siendo el proceso el elemento dinamizador del sistema” (p. 175). Asimismo, continua Louffat, que al sistema de la administración general ingresan personal, dinero, tecnología, máquinas y materiales los cuales se interrelacionan con procesos administrativos y transformación, para luego ser entregados productos o servicios, y dentro del sistema administrativo los principales procesos son: planeación, organización, coordinación, dirección y control.

La gestión administrativa es la que comprende el plan de organización, elementos y los registros que conciernen a los procesos de decisión con relación a la autorización de las actividades por parte de la gerencia de manera que fomenta la eficiencia de las operaciones, la observancia de la política prescrita, así como también el logro de las metas y objetivos previamente establecidos. Estupiñán (2012, p. 69)

Según Koontz, Weihrich y Cannice (2012), afirmaron que: “Las funciones gerenciales proporcionan una estructura útil para organizar el conocimiento administrativo. Todas las nuevas ideas, los nuevos descubrimientos de investigación o técnicas puedan colocarse con facilidad en las clasificaciones de planear, organizar, integrar personal, dirigir o controlar”. (p. 30).

Por su parte Alvarado (2012), tomando en cuenta los aportes de Mintzberg y Stoner donde se menciona el término gestión como parte de la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para la consecución de objetivos, a lo cual exponen que esto podría considerar el arte de anticipar de forma participativa los cambios, con la finalidad de crear estrategias permanentes, las cuales permitan garantizar el futuro deseado dentro de una

organización, es decir, es una forma de alinear esfuerzos y recursos para el logro de las metas propuestas. (p. 69)

Al respecto Robbins (2013), realiza un planteamiento que “cuando usamos el término administrativo nos referimos al proceso de llevar a cabo las actividades eficientemente con personas y por medio de ellas”. (p. 5). Esto permite producir los bienes y servicios en el tiempo establecido y con la menor cantidad de recursos asignados.

La Gestión administrativa, con base a las teorías del autor Louffat (2012, p. 176), se consideran las mencionadas que son: planeación, organización, dirección y control como parte de las dimensiones a considerar en esta investigación, considerando que encajan perfectamente con los objetivos de la misma.

Según los autores Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p. 30), plantearon que la Planeación lleva consigo la elección de misiones y objetivos, así como también las acciones para lograrlo, requiere decidir, es decir, la elección de proyectos sobre acciones futuras entre diversas alternativas. Existen varios tipos de planes, los cuales van desde los propósitos y objetivos generales hasta las acciones más detalladas a seguir.

La Organización, según Louffat (2012) indicó que:

La organización es el segundo elemento del proceso administrativo y se encarga de diseñar el ordenamiento interno de una institución de manera compatible con la planeación estratégica. La organización consiste en ensamblar y coordinar recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas; actividades que incluyen atraer a la organización, especificar responsabilidades, crear condiciones para las personas y las cosas funcionen en conjunto para alcanzar el máximo éxito (pg. 176).

En esencia este proceso de la gestión administrativa, está centrado en la administración de personal, por lo tanto, es imprescindible comprender su comportamiento individual y grupal, en ese contexto es requisito indispensable contar con nociones sobre técnicas de liderazgo, motivación, comunicación, negociación, de clima y cultura organizacional, todo esto permitirá que se logre la identificación y compromiso de los trabajadores con la organización.

Según los autores Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p. 31), exponen que dirigir viene a ser sinónimo de influir en las personas para que contribuyan a las metas organizaciones y de grupo; asimismo, esto trata sobre todo con los aspectos interpersonales y la capacidad de administrar. Todos los gerentes coinciden que la mayoría de sus problemas provienen de las personas, sus actitudes y deseos. Como el liderazgo consiste en conseguir seguidores y por naturaleza las personas tienden a seguir a los que ofrecen medios para la satisfacción de sus necesidades, anhelos y deseos, es comprensible que dirigir requiere de motivar, estilos y enfoques de liderazgo y comunicación.

Según Castañeda (2010, p. 48). Es la forma de coordinar los recursos para llevar a cabo el trabajo en cualquier circunstancia, considerando como lo vamos a hacer y cuáles son los recursos que se necesitan para lograrlo.

La organización es importante ya que es un medio a través del cual se establece la mejor manera posible para el logro de los objetivos del grupo social. Además de proveer los métodos para que puedan desempeñarse las actividades de manera eficiente con un mínimo esfuerzo. Por último y no menos importante, reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, ya que delimita las funciones y las responsabilidades. Castañeda (2010, p. 48).

La Dirección – Ejecución, según Louffat (2012, p. 178), “La dirección es el tercer elemento del proceso administrativo encargado de velar por las relaciones humanas dentro de las instituciones. Para muchos, la importancia de la dirección es primordial porque se trata de ejecutar, de llevar a la práctica, todo aquello que se ha planteado y organizado anteriormente, por medio de los trabajadores quienes se convierten así en los actores principales de toda institución”.

Para los autores Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p. 38), la dirección es el hecho de influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ser fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración,

Según Castañeda (2010, p. 51). La dirección es el considerado el aspecto interpersonal de la administración que implica guías y orientación a los individuos que integran toda la organización, con la finalidad de que unan sus esfuerzos para el logro de los objetivos; es

también un proceso para influir en las personas para que estén dispuestas y contribuyan a los objetivos de la organización.

Por su parte el autor Castañeda (2010, p.52), expone que la importancia de la dirección es trascendental, ya que pone en ejecución todos los lineamientos que han sido establecidos durante la planeación y organización, es a través de ella que consolidan las formas de conducta más deseables en la estructura organizacional. La dirección también cuando es eficiente, incide en la determinación de la moral de los empleados y en su productividad, considerando que su calidad conlleva al logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización y en la eficacia de los sistemas de control, adicionalmente esta permite acceder a un mejor ambiente de trabajo, donde los resultados siempre son altos.

El Control, según Louffat (2012) plantea que:

El control es el último elemento del proceso administrativo y se encarga de verificar el grado de eficacia y eficiencia de los resultados logrados en función de las metas esperadas para un periodo predefinido. El control debe de realizarse no solo al final de un periodo, sino permanentemente, a efectos de poder subsanar alguna deficiencia administrativa en el momento oportuno, de ahí que se apliquen controles previos, concurrentes y posteriores a las acciones administrativas. (p. 176).

Para Koontz, Weihrich y Cannice (2012, p. 32) Controlar es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para de esa forma asegurar que los hechos sean conformados en planes. También incluye medir el desempeño con respecto a las metas y planes, precisar donde existen desviaciones de los planes y corregirlas. En definitiva, controlar facilita el cumplimiento de los planes, aun cuando planear preceda el control, los planes nunca se logran solos, sino que guían al gerente en el uso de recursos para alcanzar las metas específicas.

Según Dess (2010), el control es considerado una función administrativa que evalúa el desempeño aplicado y que de ser necesario acciona medidas correctivas, para que de esta manera el desempeño se cumpla de acuerdo con los planes establecidos; en resumen, es una medición y de correlación del desempeño con la finalidad de asegurar que sean cumplidos los objetivos de la empresa.

La importancia del control es sumamente esencial para la consecución de un buen desempeño del objetivo hacia las metas propuestas, por lo tanto, nunca ha de ser considerado como negativo en carácter, ya que a través de esta función es que se logra lo planificado, tampoco debe ser considerado un obstáculo o un impedimento, más bien es una necesidad administrativa. Dess (2010).

Y la Fidelización de Clientes, según Alcaide (2015, p. 17), “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”, su estructura consta de diferentes factores, siendo la principal la postura de la empresa ante los clientes, combinado con el proceso de comunicación entre cliente y la empresa, además del marketing que esta realice, incentivos propiciados por la empresa, la experiencia y la información contenida por el cliente sobre los productos, todos estos aspectos son los que permiten establecer una fidelización por parte del cliente.

Según Brunetta (2014), considera que “La fidelización de los clientes es lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran”. (p. 31).

Con relación a las dimensiones de esta variable, el autor Juan Carlos Alcaide, (2015), ofrece un modelo que se denomina el Trébol de la fidelización, del cual todos sus pétalos serán considerados como las dimensiones en la presente investigación, siendo estas las siguientes:

Información: Alcaide (2015, p. 20), este punto hace referencia a la información sobre el cliente, pero no solamente la que hace referencia a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o los usuarios de los productos o servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de procesos y sistemas que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

Marketing Interno: Alcaide (2015, p. 21), Indica la auto relación, que la empresa debe obtener entre la empresa y los clientes en los procesos de elaboración y entrega de servicios, es decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de clientes, será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa (...). (p. 21).

Comunicación: Alcaide (2015), el autor indica que la fidelización se sustenta sobre las bases de una gestión eficaz de la comunicación empresa-clientes, es por ello que afirma “la comunicación con el cliente implica crear una fuerte connotación emocional (relación emocional) con los clientes”. (p. 21)

Experiencia del cliente: Alcaide (2015), al respecto esto trata del encuentro inicial entre el cliente y la empresa, la cual debe ser agradable más nunca debe ser frustrante, por lo tanto “la experiencia del cliente con todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa, deben ser memorables, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas (...)”. (p.22)

Incentivos y privilegios: Alcaide (2015), este vendría a ser el quinto pétalo del trébol expuesto por el autor, sobre el cual indicó que “los incentivos y privilegios deben ser solamente para el cliente fiel, reconociendo su valor, recompensarlo por su dedicación a la empresa e incluso, poder compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que descubre con la empresa. (p. 23).

Formulación del Problema:

Problema General

¿Cuál es la relación de la Gestión de la Administración y la Fidelización de los clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación de la Gestión de la Administración y la información con los clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao 2019?

¿Cuál es la relación de la Gestión de la Administración y el marketing interno en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019?

¿Qué relación existe entre Gestión de la Administración y la comunicación con la los clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao 2019?

¿Cuál es la relación de la Gestión de la Administración y la experiencia del cliente en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao 2019?

¿Cuál es la relación de la Gestión de la Administración su relación con la Fidelización de los clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao 2019?

Justificación del estudio:

Se realiza el presente proyecto con la finalidad de conocer la realidad acerca de los clientes de la empresa Representaciones T y G SAC, Callao, se trata de: identificar las fallas internas de atención al cliente tanto a nivel del personal, como organizacional, identificar a los clientes, sus necesidades y realidades. Obtener un feedback sobre el proceso de atención al cliente y solución de quejas o problemas.

Por otro lado, se analizará la necesidad de implementar nuevas estrategias desde la Gestión de la administración que permitan consolidar su relación con la fidelización de los clientes mediante, nuevos servicios, productos o estrategias de atención y contacto permanente. Se analizarán los competidores más cercanos e importantes, tratando de encontrar sus puntos fuertes o débiles y por último tratar de conocer más el mercado y sus tendencias.

Hipótesis:

Hipótesis General

La relación que existe en la Gestión de la Administración y la Fidelización de los clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019.

Hipótesis específicas

La relación que existe en la Gestión de la Administración y la información con los clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019.

La relación que existe en la Gestión de la Administración y el marketing interno en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019.

La relación que existe en la Gestión de la Administración y la comunicación con los clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019.

La relación que existe en la Gestión de la Administración y la experiencia del cliente en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019

La relación de la Gestión de la Administración su relación con la Fidelización de los clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019

Objetivos:

Objetivo General

Determinar como la Gestión de la Administración logrará mejorar su relación con la Fidelización de los clientes de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019

Objetivos Específicos

Establecer la relación que existe en la Gestión de la Administración y la información con los clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019

Establecer la relación que existe en la Gestión de la Administración y el marketing interno en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019

Establecer la relación que existe en Gestión de la Administración y la comunicación con los clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019

Establecer cuál es la relación de la Gestión de la Administración y la experiencia del cliente en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019

Establecer cuál es la relación de la Gestión de la Administración su relación con la Fidelización de los clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación será no experimental porque no manipula variables. Ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

El enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos; es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (p. 4)

Como es el caso de determinar cómo influye el Proceso de Administración en la Fidelización de los clientes de la empresa Representaciones T y G SAC, Callao, 2019.

También será un diseño descriptivo, por cuanto Hernández (2014) señala que en los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre la fidelización de los clientes y la Gestión de administración, variables a las que se refieren. (p. 92)

2.3 Población y muestra

Población:

Para (Tamayo, 2012), la población:

Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de las unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrita a una investigación” (p. 180). En el caso de Representaciones T y G SAC la población de clientes alcanza la cantidad de 512.

Muestra:

Según (Arias, 2006), se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (p. 83). Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

La muestra escogida fue una muestra intencional o de conveniencia. Este tipo de muestra se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos, compuesto por un número de 30 clientes que asisten constantemente a la empresa.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La recolección de los datos en el proceso de la investigación jurídico social es una de las etapas más delicadas. De ella va a depender los resultados que se obtenga en dicha investigación. Una Técnica de recolección según el Glosario de Investigación (2014) es:

Conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos sobre estos conceptos Fernando Castro Márquez indica que las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los

medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación. (p. 28)

Mientras que para Sabino (2006):

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados (p. 149-150).

Por lo mencionado, en la presente investigación la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Validez

Es el grado en que un instrumento logra medir lo que pretende medir. Revisión crítica que realizan una o más personas especialistas en un tema dado a objeto de confirmar la pertinencia y validez de determinados instrumentos de registro de datos. (Salvatierra, 2014, p.29)

Los expertos que validaron el instrumento fueron:

Dr/Mg

Dr/Mg

Dr/Mg

Confiabilidad

Es la capacidad de un instrumento para obtener mediciones que correspondan a la realidad que se pretende conocer. Un instrumento es confiable si los datos que se obtienen son iguales al ser aplicados a los mismos sujetos en dos ocasiones diferentes. (Uribe, 2004, p.7)

Tabla 1.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	18

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	18

Tabla 3.

Confiabilidad de fidelización del cliente

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	18

2.5 Procedimientos

Se describieron los hechos tal cual se presentaron para cumplir los objetivos planteados en la investigación. Luego se operacionalizaron las variables de estudio (ver anexos) con el que se construyó un cuestionario que fue aplicado al total de la muestra.

2.6 Métodos de análisis de datos

-Análisis descriptivo

-Análisis inferencial

Los Métodos de análisis de datos a utilizar será SPSS V23 Y Excel

2.7 Aspectos éticos

En esta investigación se respeta la propiedad intelectual de los autores, así mismo la honorabilidad para presentar los datos empleados:

- a) Haciendo uso adecuado de las citas y referencias bibliográficas, en base a las normativas actuales;
- b) Se plantea las bases teóricas según las normas APA;
- c) Se estructura y esquematiza el contenido, dispuestos por las normas que dictan la casa de estudio;
- d) Se respeta el anonimato de los participantes

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

Gestión de la Administración:

Tabla 1.

Niveles de percepción de gestión de la administración

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	12	40,0
	Regular	16	53,3
	Bueno	2	6,7
	Total	30	100,0

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

Gestión de la Administración

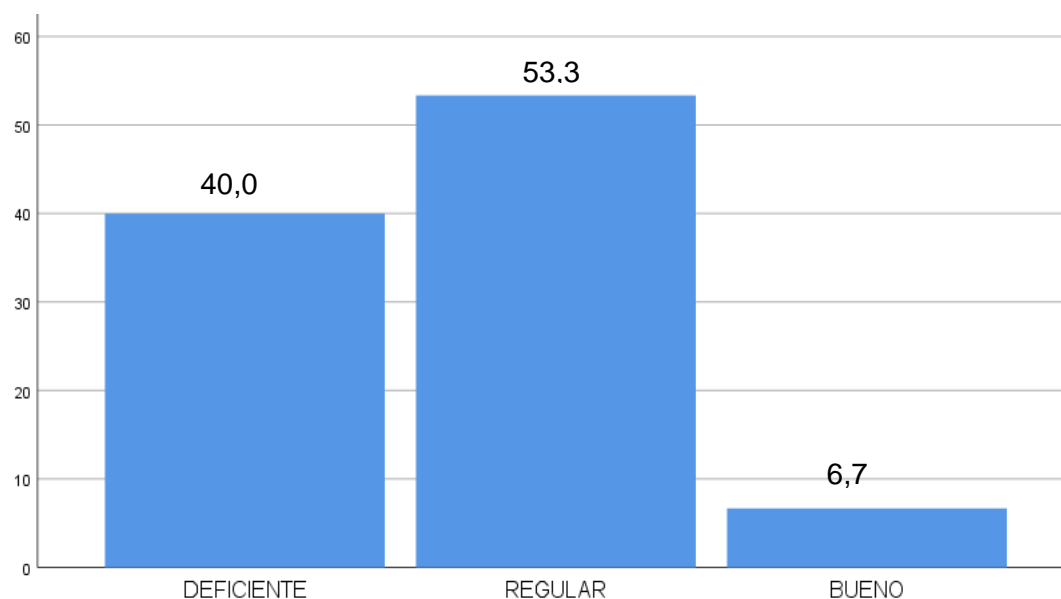


Figura 1. Niveles de percepción de la gestión administrativa

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

En la tabla 1 y figura 1 se observa que el 40,0 % de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C. perciben un nivel de gestión administrativa es deficiente, el 53.3% regular y el 6.7% bueno.

Planificación

Tabla 2.

Niveles de percepción de la dimensión de planificación

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	14	46,7
	Regular	14	46,7
	Bueno	2	6,7
	Total	30	100,0

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

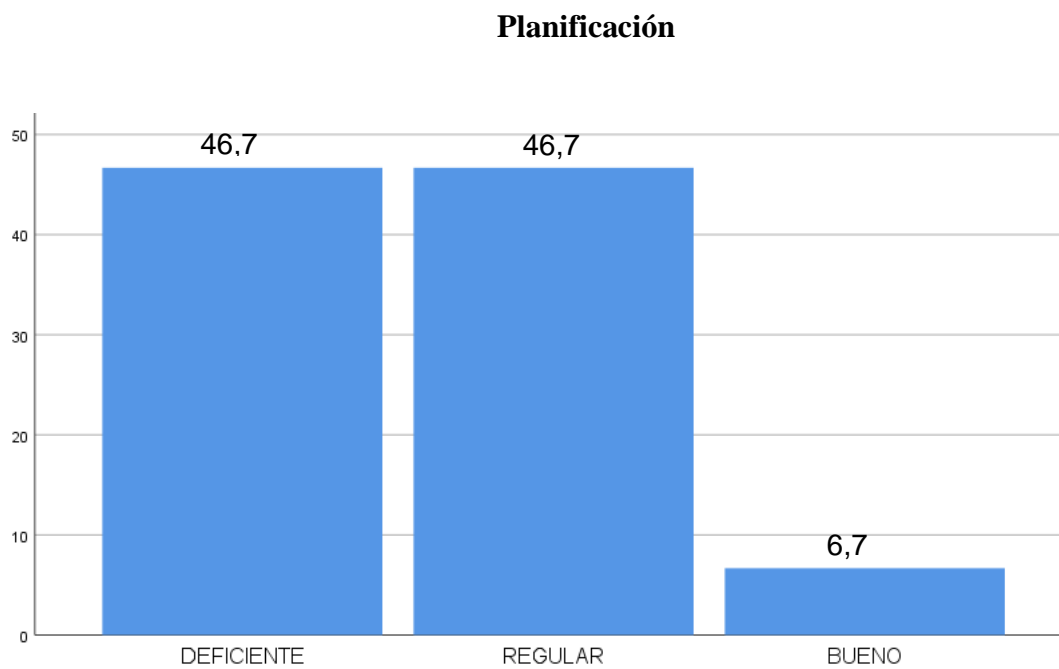


Figura 2. Niveles de percepción de la dimensión planificación

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

En la tabla 2 y figura 2 se observa que el 46,7 % de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C. perciben un nivel de planificación es deficiente, el 46.7% regular y el 6.7% bueno.

Organización

Tabla 3.

Niveles de percepción de la dimensión de organización

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	19	63,3
	Regular	8	26,7
	Bueno	3	10,0
	Total	30	100,0

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

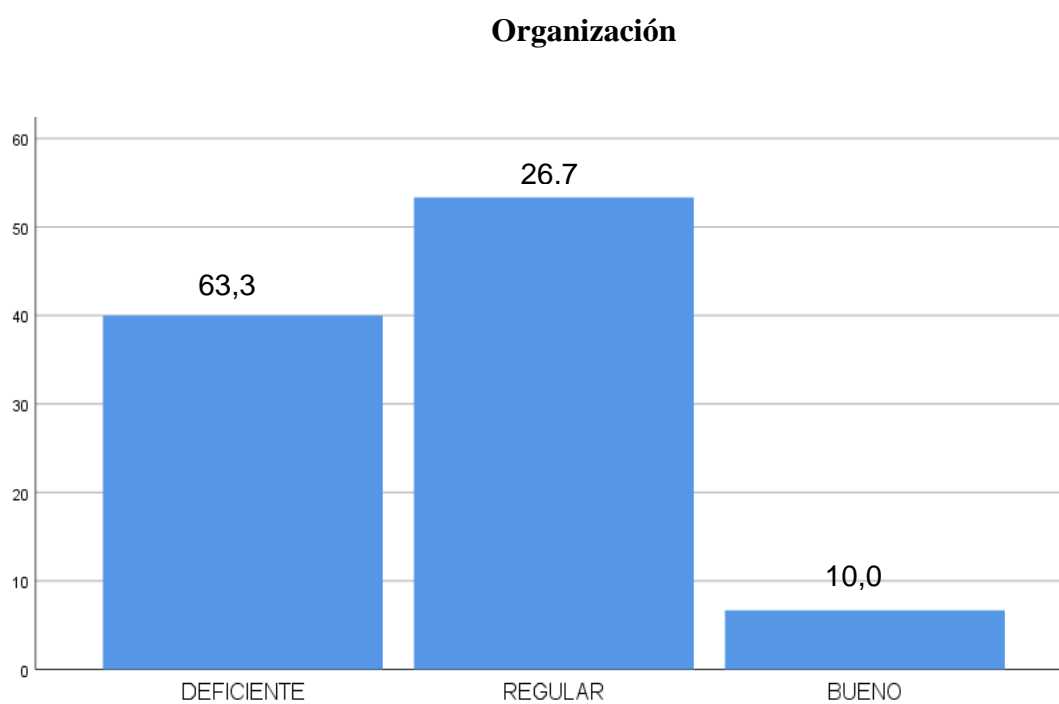


Figura 3. Niveles de percepción de la dimensión organización

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

En la tabla 3 y figura 3 se observa que el 63,3 % de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C. perciben un nivel de organización es deficiente, el 26.7% regular y el 10.0% bueno.

Dirección

Tabla 4.

Niveles de percepción de la dimensión de dirección

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	14	46,7
	Regular	13	43,3
	Bueno	3	10,0
	Total	30	100,0

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

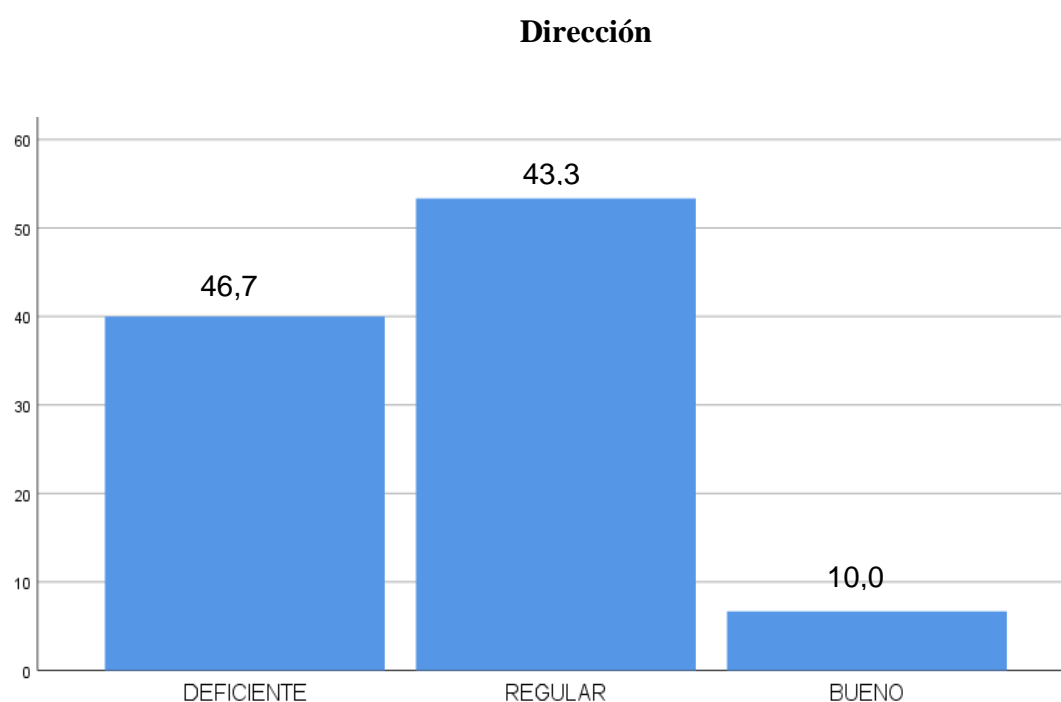


Figura 4. Niveles de percepción de la dimensión dirección

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

En la tabla 4 y figura 4 se observa que el 46,7 % de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C. perciben un nivel de dirección es deficiente, el 43.3% regular y el 10.0% bueno.

Control

Tabla 5.

Niveles de percepción de la dimensión control

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	DEFICIENTE	16	53,3
	REGULAR	11	36,7
	BUENO	2	6,7
	EXCELENTE	1	3,3
	TOTAL	30	100,0

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

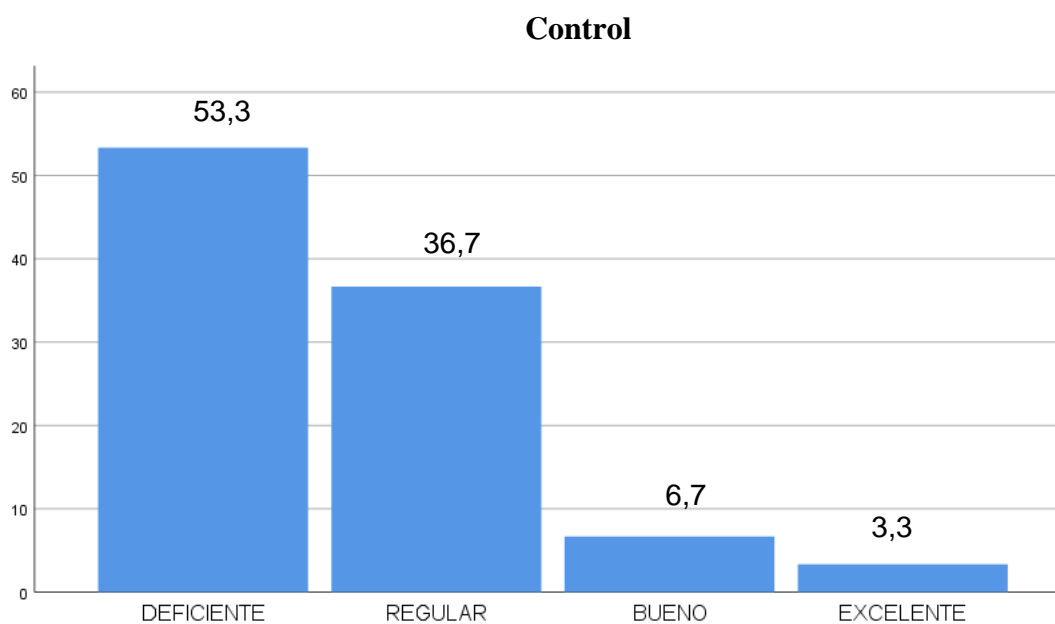


Figura 5. Niveles de percepción de la dimensión control

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 53,3 % de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C. perciben un nivel de control es deficiente, el 36.7% regular, el 6.7% bueno y 3,3 % excelente.

Fidelización del Cliente:

Tabla 6.

Niveles de percepción de fidelización del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	DEFICIENTE	1	3,3
	REGULAR	17	56,7
	BUENO	4	13,3
	EXCELENTE	8	26,7
	TOTAL	30	100,0

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

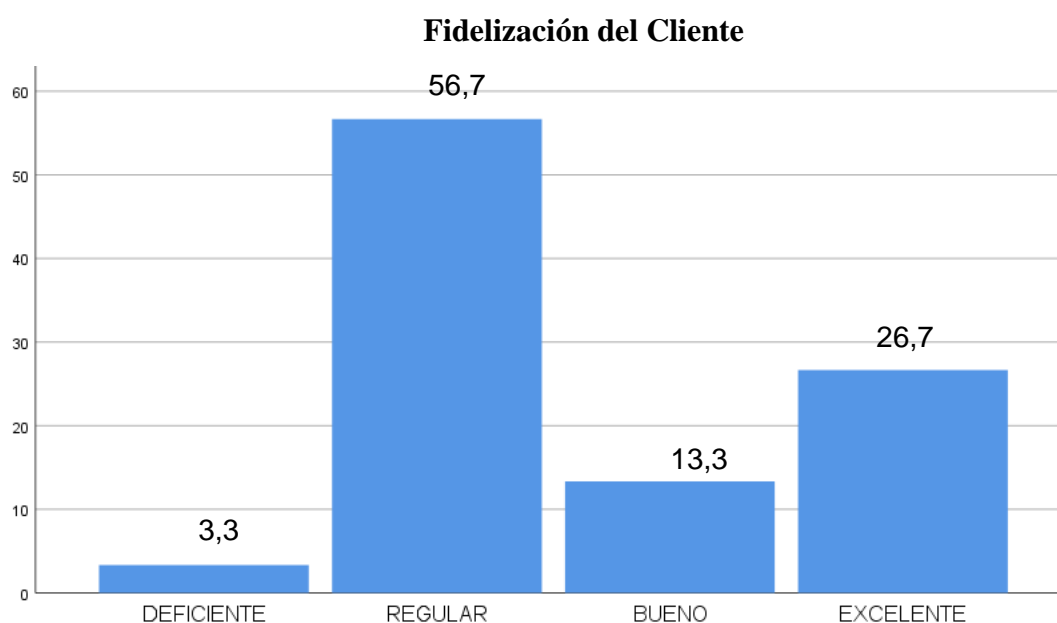


Figura 6. Niveles de percepción de fidelización del cliente

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

En la tabla 6 y figura 6 se observa que el 3,3 % de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C. perciben que el nivel de fidelización del cliente es deficiente, el 56.7% regular, el 13.3% bueno y 26,7 % excelente.

Información

Tabla 7.

Niveles de percepción de la dimensión información

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	DEFICIENTE	6	20,0
	REGULAR	12	40,0
	BUENO	6	20,0
	EXCELENTE	6	20,0
	TOTAL	30	100,0

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

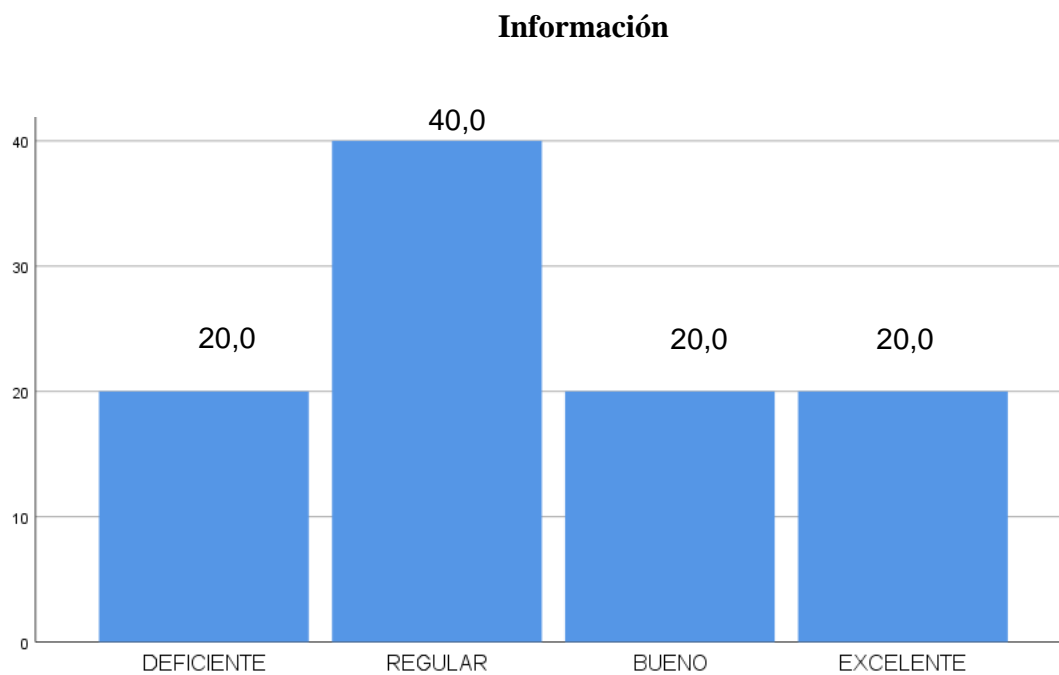


Figura 7. Niveles de percepción de la dimensión información

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

En la tabla 7 y figura 7 se observa que el 20,0 % de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C. perciben que el nivel de información es deficiente, el 40,0% regular, el 20,0% bueno y 20,0 % excelente.

Marketing interno

Tabla 8.

Niveles de percepción de marketing interno

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	DEFICIENTE	7	23,3
	REGULAR	8	26,7
	BUENO	7	23,3
	EXCELENTE	8	26,7
	TOTAL	30	100,0

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

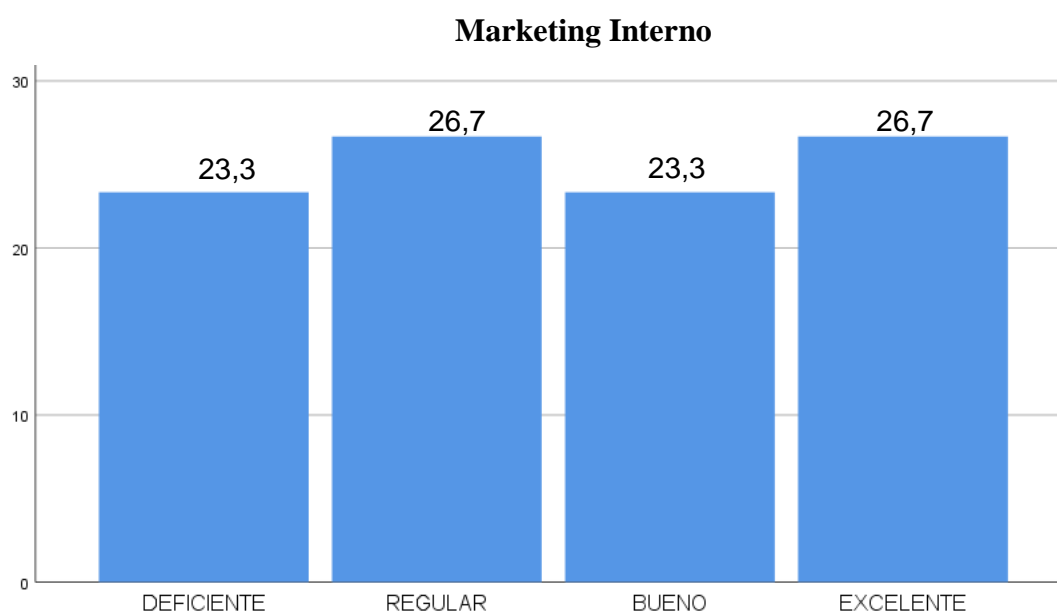


Figura 8. Niveles de percepción de la dimensión marketing interno

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

En la tabla 8 y figura 8 se observa que el 23,3 % de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C. perciben que el nivel de marketing interno es deficiente, el 26.7% regular, el 23.3% bueno y 26,7 % excelente.

Comunicación

Tabla 9.

Niveles de percepción de la dimensión comunicación

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	DEFICIENTE	4	13,3
	REGULAR	12	40,0
	BUENO	8	26,7
	EXCELENTE	6	20,0
	TOTAL	30	100,0

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

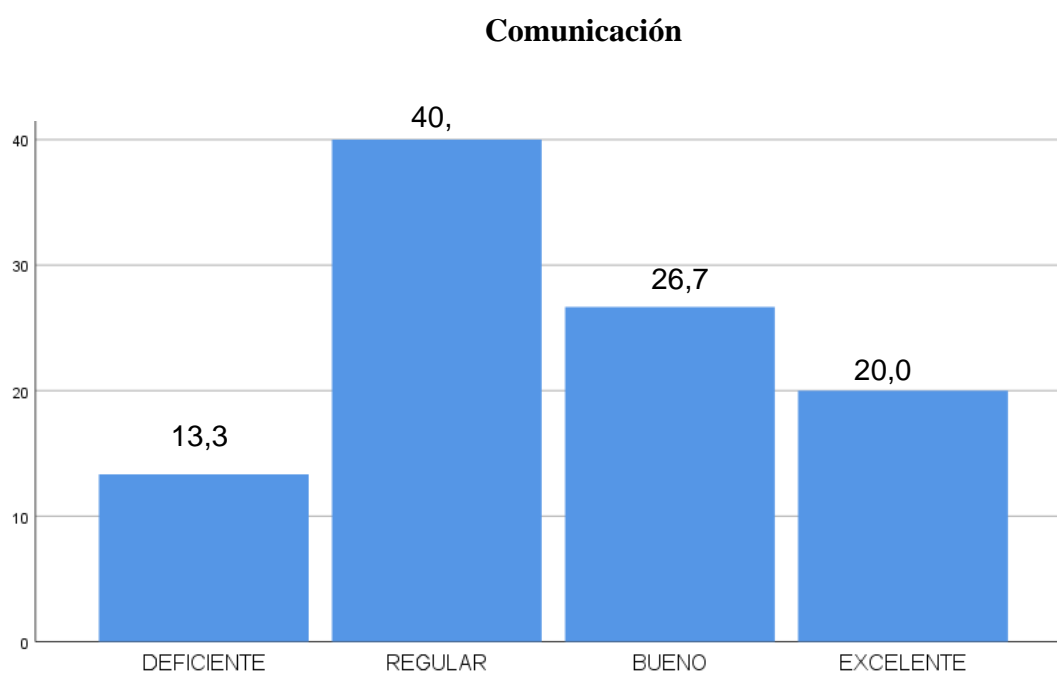


Figura 9. Niveles de percepción de la dimensión comunicación

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

En la tabla 9 y figura 9 se observa que el 13,3 % de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C. perciben que el nivel de comunicación es deficiente, el 40,0% regular, el 26,7% bueno y 20,0% excelente.

Experiencia del cliente

Tabla 10.

Niveles de percepción de la dimensión de experiencia del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	DEFICIENTE	2	6,7
	REGULAR	16	53,3
	BUENO	5	16,7
	EXCELENTE	7	23,3
	TOTAL	30	100,0

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

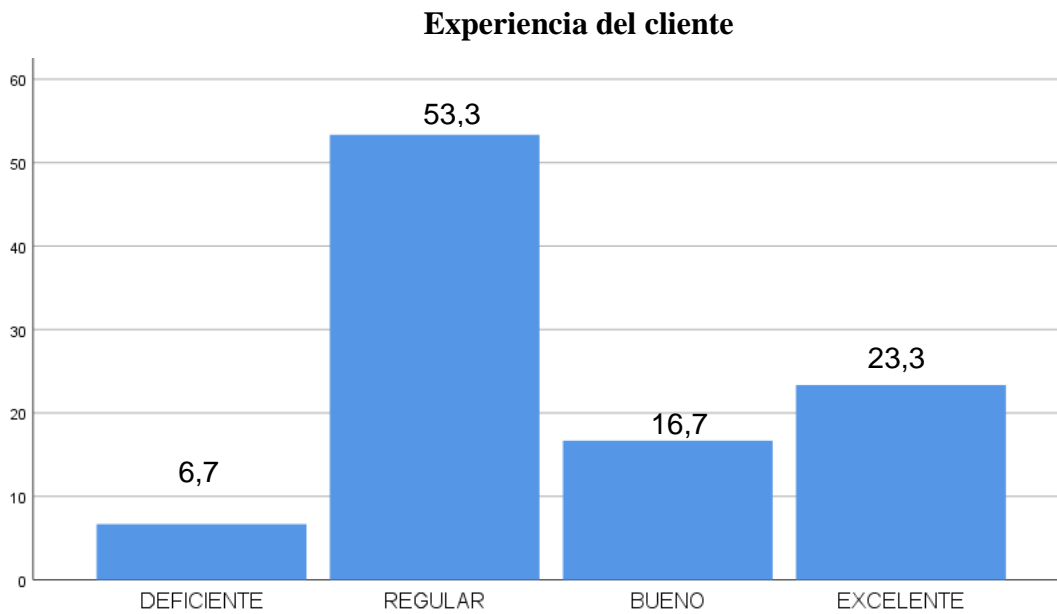


Figura 1. Niveles de percepción de la dimensión de experiencia del cliente

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

En la tabla 10 y figura 10 se observa que el 6,7 % de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C. perciben que el nivel de experiencia del cliente es deficiente, el 53,3% regular, el 16,7% bueno y 23,3% excelente.

Incentivos y privilegios

Tabla 11.

Niveles de percepción de la dimensión de incentivos y privilegios

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	DEFICIENTE	6	20,0
	REGULAR	11	36,7
	BUENO	5	16,7
	EXCELENTE	8	26,7
	TOTAL	30	100,0

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

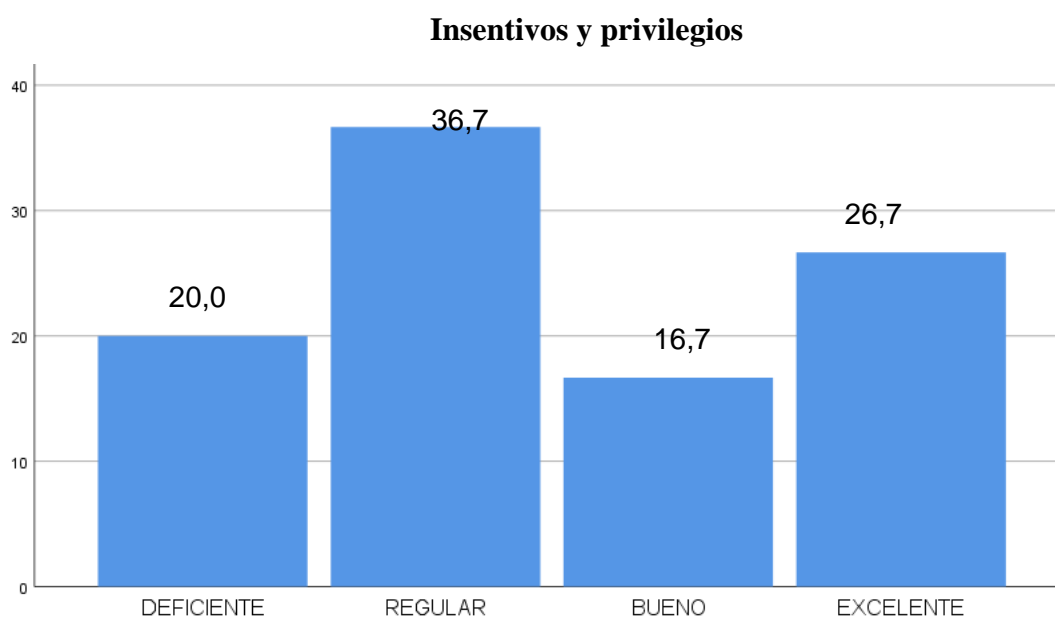


Figura 1. Niveles de percepción de la dimensión de incentivos y privilegios

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

En la tabla 11 y figura 11 se observa que el 20,0 % de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C. perciben que el nivel de incentivos y privilegios del cliente es deficiente, el 36,7% regular, el 16,7% bueno, 26,7% excelente.

3.2. Prueba de hipótesis

A continuación, se hará la comprobación de hipótesis mediante la prueba de Chi cuadrado que nos muestra el nivel de relación entre las variables, tanto los resultados de correlación sean más cercanos a 1 y su significado sea menor a 0.05, será más fuerte la relación.

3.2.1. Prueba hipótesis general

Tabla 12

Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis general

Tabla cruzada: Gestión de la Administración y Fidelización del Cliente

Gestión de la administración		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
Deficiente	Frecuencia	1	2	2	7	12
	Porcentaje	8.3%	16.7%	16.7%	58.3%	100.0%
Regular	Frecuencia	0	14	2	0	16
	Porcentaje	0.0%	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
Bueno	Frecuencia	0	1	0	1	2
	Porcentaje	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
Total	Frecuencia	1	17	4	8	30
	Porcentaje	3.3%	56.7%	13.3%	26.7%	100.0%

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

De la tabla 1, podemos afirmar que el 100% de la variable gestión de la administración que están en el nivel “deficiente” corresponden al 8,3% del nivel “muy insatisfecho” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican aquellos colaboradores que no tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la organización. Del 100% de gestión de la administración del nivel “regular” corresponde al 87,5% al nivel de “satisfecho” 12,5% al nivel de “satisfecho” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican aquellos colaboradores que tienen una posición neutra con respecto a esta variable. Del 100% de gestión de la administración del nivel “bueno” corresponde al nivel “insatisfecho” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican aquellos colaboradores que tienen la capacidad de sentir como propio los objetivos de la organización, así como apoyar e instrumentar decisiones comprometido por completo con el logro de objetivos comunes.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna

Ha: Existe relación entre la gestión administrativa y la fidelización de los clientes de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

Ho: No, existe relación entre la gestión administrativa y la fidelización de los clientes de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Nivel de significancia: 0,05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 13

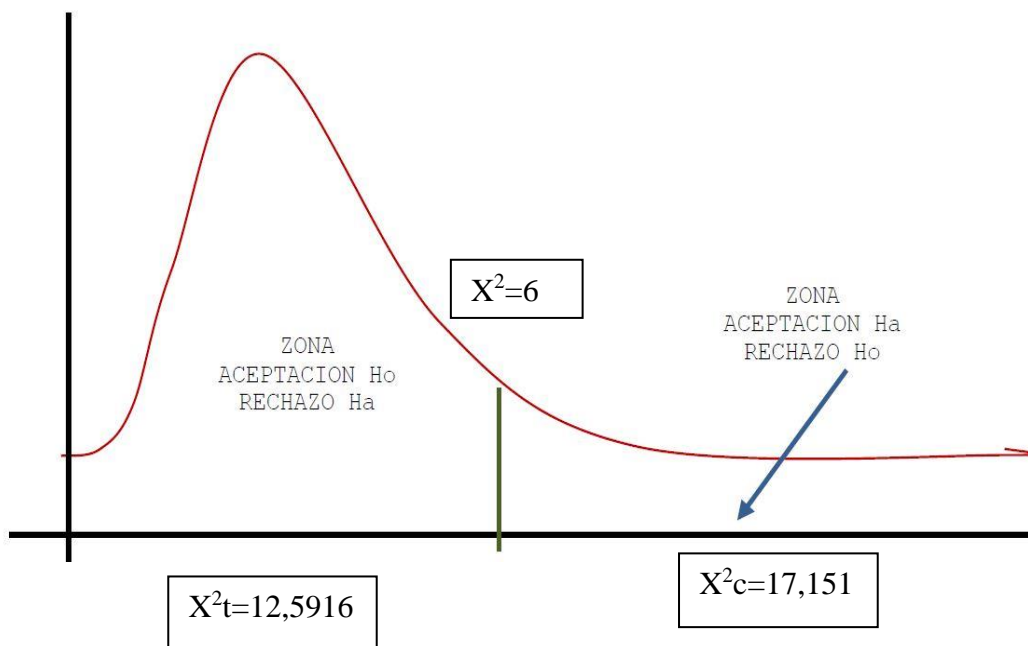
Prueba de Chi-cuadrado – Hipótesis general

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17, 151a	6	0.009
Razón de verosimilitud	21.702	6	0.001
Asociación lineal por lineal	4.840	1	0.028
N de casos válidos	30		

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 17,151$, y el valor teórico es $X^2_t = 12,5916$ con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre gestión de la administración y fidelización del cliente.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporcional el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



A continuación, se hará la comprobación de hipótesis mediante la prueba de Chi cuadrado que nos muestra el nivel de relación entre la variable y dimensión, tanto los resultados de correlación sean más cercanos a 1 y su significado sea menor a 0.05, será más fuerte la relación.

3.3. Hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 1

Tabla 14

Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis *específica 1*

Tabla cruzada: Gestión de la Administración - Información

GESTIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	Total
DEFICIENTE	Frecuencia	2	1	3	6	12
	Porcentaje	16.7%	8.3%	25.0%	50.0%	100.0%
REGULAR	Frecuencia	4	10	2	0	16
	Porcentaje	25.0%	62.5%	12.5%	0.0%	100.0%
BUENO	Frecuencia	0	1	1	0	2
	Porcentaje	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Total	Frecuencia	6	12	6	6	30
	Porcentaje	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	100.0%

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

De la tabla 1, podemos afirmar que el 100% de la dimensión información de la variable fidelización del cliente que están en el nivel “deficiente” corresponden al 50.0% del nivel “muy satisfecho”, en este nivel se ubican aquellos colaboradores que tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la organización. Seguida en el nivel “regular” de fidelización del cliente corresponde al 62.5% al nivel de “insatisfecho” en este nivel se ubican aquellos colaboradores que no tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la organización, seguida en el nivel “bueno” que 50.0% corresponde al nivel “satisfecho” y 50.0% que corresponde al nivel “insatisfecho”.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna:

Ha: Existe relación entre la gestión administrativa y la información de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

Ho: No, existe relación entre la gestión administrativa y la información de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, hipótesis nula (Ho), hipótesis alterna (Ha)

Nivel de significancia: 0,05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 15

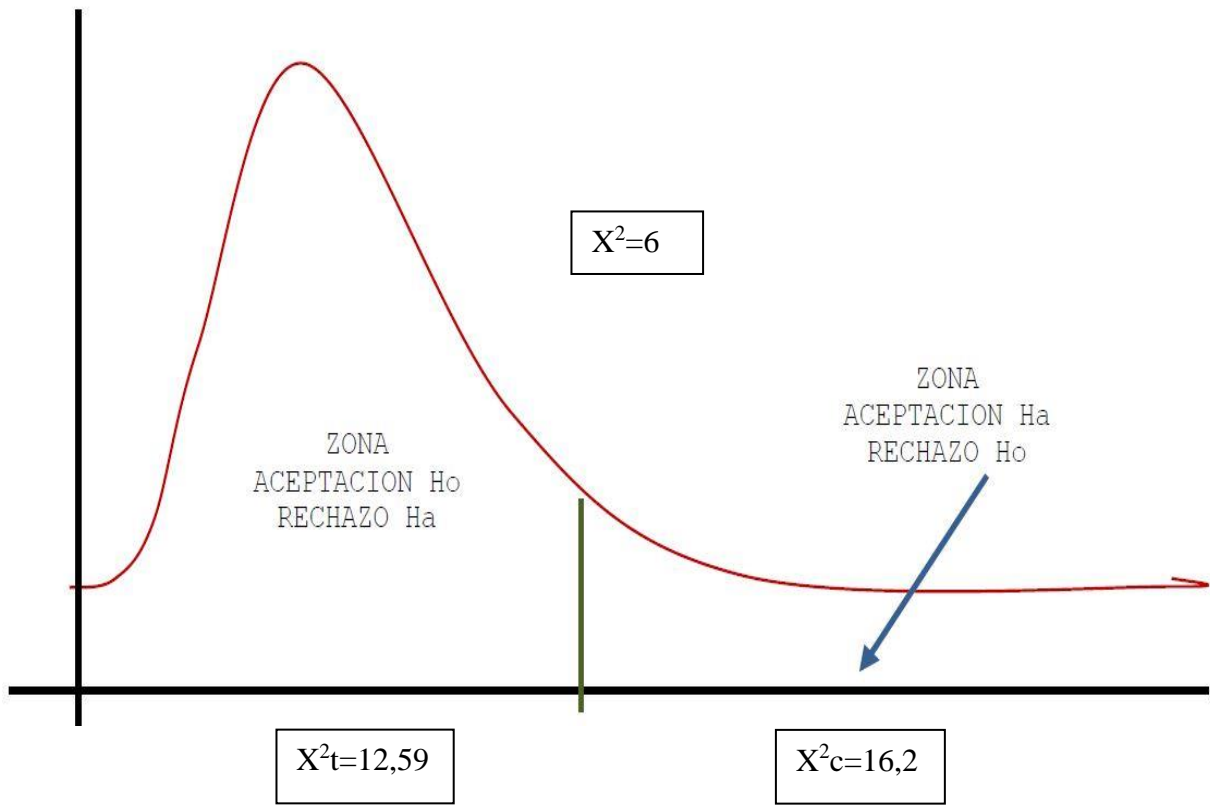
Prueba de Chi-cuadrado – información

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,250 ^a	6	0.012
Razón de verosimilitud	19.578	6	0.003
Asociación lineal por lineal	5.577	1	0.018
N de casos válidos	30		

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2c = 16,250$, y el valor teórico es $X^2t = 12,5916$ con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2t < X^2c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre gestión de la administración e información.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporcional el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



Hipótesis específica N° 2

Tabla 15

Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica 2

Gestión de la administración		Marketing Interno				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Deficiente	Frecuencia	2	1	2	7	12
	Porcentaje	16.7%	8.3%	16.7%	58.3%	100.0%
Regular	Frecuencia	5	7	3	1	16
	Porcentaje	31.3%	43.8%	18.8%	6.3%	100.0%
Bueno	Frecuencia	0	0	2	0	2
	Porcentaje	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total	Frecuencia	7	8	7	8	30
	Porcentaje	23.3%	26.7%	23.3%	26.7%	100.0%

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

De la tabla 15, podemos afirmar que el 100% de la dimensión marketing interno de la variable fidelización de los clientes que están en el nivel “deficiente” corresponden al 58.3% del nivel “muy satisfecho”, en este nivel se ubican aquellos colaboradores que tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la organización. Seguida en el nivel “regular” de fidelización de los clientes corresponde al 43.8% al nivel de “insatisfecho” en este nivel se ubican aquellos colaboradores que no tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la organización, seguida en el nivel “bueno” de fidelización de los clientes en 100% corresponde al nivel “satisfecho” en este nivel se ubican aquellos colaboradores que perciben que se utilizan premios a las personas que con sus capacidades contribuyen al logro de los objetivos de la organización.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna:

Ha: Existe relación entre la gestión administrativa y marketing interno de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

Ho: No, existe relación entre la gestión administrativa y marketing interno de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, hipótesis nula (H_0), hipótesis alterna (H_a)

Nivel de significancia: 0,05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 16

Prueba de Chi-cuadrado –marketing interno

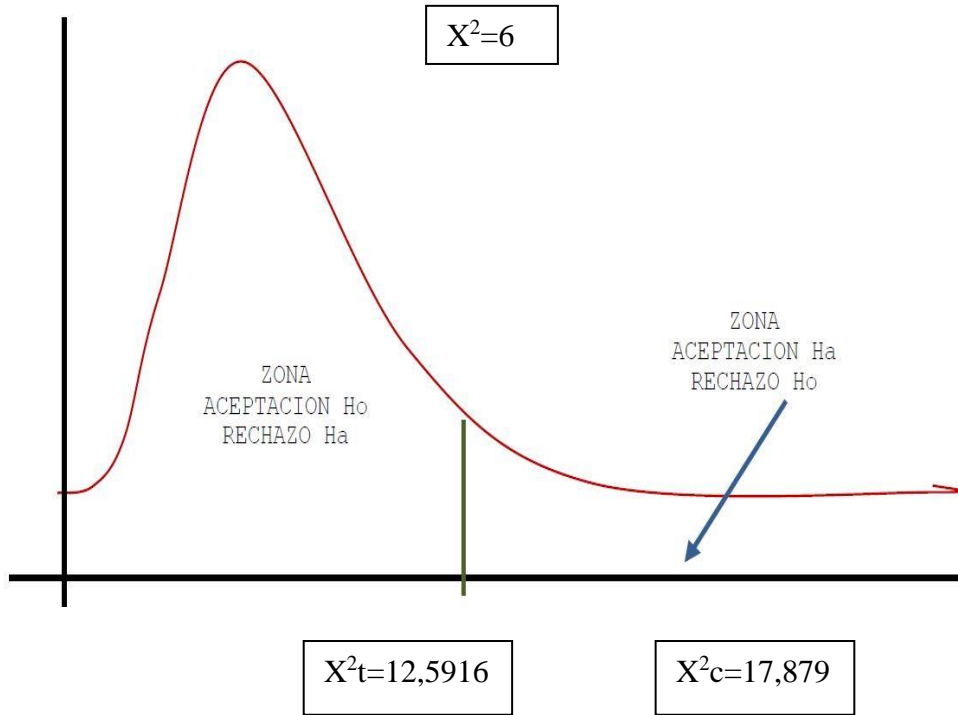
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17, 879 ^a	6	0.007
Razón de verosimilitud	17.400	6	0.008
Asociación lineal por lineal	3.225	1	0.073
N de casos válidos	30		

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 17,879$, y el valor teórico es $X^2_t = 12,5916$ con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre gestión de la administración y marketing directo.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporcional el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en Base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



Hipótesis específica N° 3

Tabla 17

Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica 3

Gestión de la administración		Comunicación				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Deficiente	Frecuencia	2	1	3	6	12
	Porcentaje	16.7%	8.3%	25.0%	50.0%	100.0%
Regular	Frecuencia	2	11	3	0	16
	Porcentaje	12.5%	68.8%	18.8%	0.0%	100.0%
Bueno	Frecuencia	0	0	2	0	2
	Porcentaje	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Total	Frecuencia	4	12	8	6	30
	Porcentaje	13.3%	40.0%	26.7%	20.0%	100.0%

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

De la tabla 17, podemos afirmar que el 100% de la dimensión comunicación de la variable fidelización de los clientes que están en el nivel “deficiente” corresponden al 50.0% del nivel “muy satisfecho”, en este nivel se ubican aquellos colaboradores que tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la organización. Seguida en el nivel “regular” corresponde al 68.8% al nivel de “insatisfecho” en este nivel se ubican aquellos colaboradores que no tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la organización, seguida en el nivel “bueno” de fidelización de los clientes el 100% corresponde al nivel “satisfecho” en este nivel se ubican aquellos colaboradores que perciben que se utilizan premios a las personas que con sus capacidades contribuyen al logro de los objetivos de la organización.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna:

Ha: Existe relación entre la gestión administrativa y comunicación de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

Ho: No, existe relación entre la gestión administrativa y comunicación de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, hipótesis nula (H_0), hipótesis alterna (H_a)

Nivel de significancia: 0,05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 18

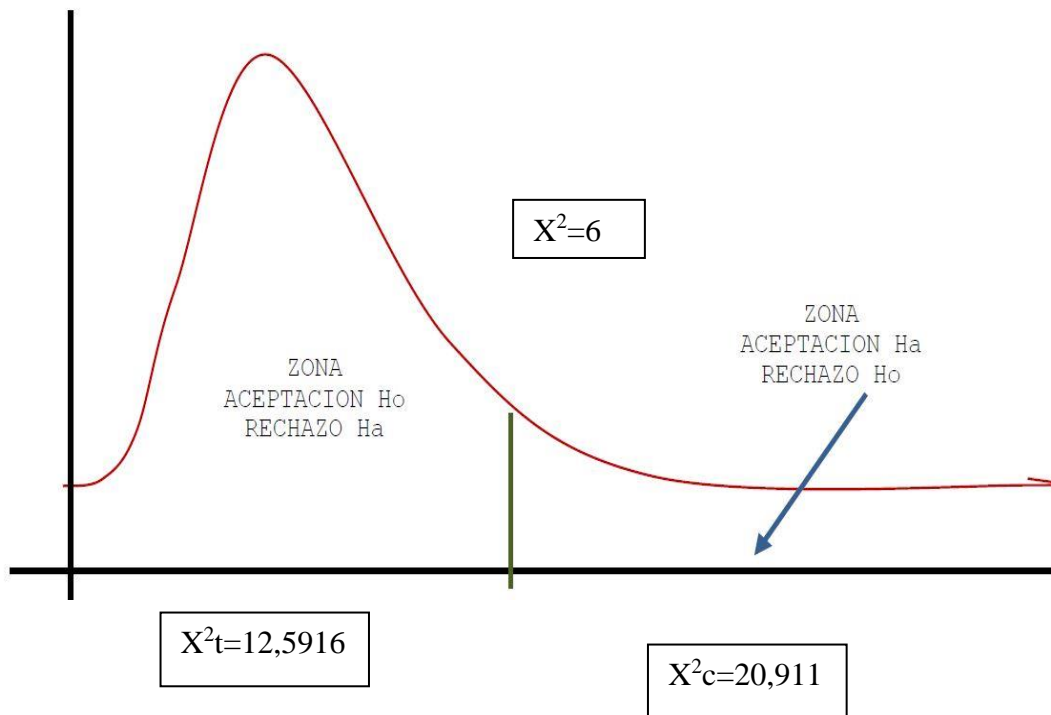
Prueba de Chi-cuadrado – comunicación

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,911 ^a	6	0.002
Razón de verosimilitud	23.194	6	0.001
Asociación lineal por lineal	3.178	1	0.075
N de casos válidos	30		

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 20,911$, y el valor teórico es $X^2_t = 12,5916$ con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre gestión de la administración y comunicación.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporcional el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en Base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



Hipótesis específica N° 4

Tabla 19

Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica 4

Gestión de la administración		Experiencia del cliente				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Deficiente	Frecuencia	2	1	2	7	12
	Porcentaje	16.7%	8.3%	16.7%	58.3%	100.0%
Regular	Frecuencia	0	14	2	0	16
	Porcentaje	0.0%	87.5%	12.5%	0.0%	100.0%
Bueno	Frecuencia	0	1	1	0	2
	Porcentaje	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Total	Frecuencia	2	16	5	7	30
	Porcentaje	6.7%	53.3%	16.7%	23.3%	100.0%

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

De la tabla 19, podemos afirmar que el 100% de la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización de los clientes que están en el nivel “deficiente” corresponden al 58.3% del nivel “muy satisfecho”, en este nivel se ubican aquellos colaboradores que tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la organización. Seguida en el nivel “regular” corresponde al 87.5% al nivel de “insatisfecho” en este nivel se ubican aquellos colaboradores que no tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la organización, seguida en el nivel “bueno” de fidelización de los clientes el 50.0% corresponde al nivel “satisfecho” y 50.0% insatisfecho en este nivel se ubican aquellos colaboradores que perciben que se utilizan premios a las personas que con sus capacidades contribuyen al logro de los objetivos de la organización.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna:

Ha: Existe relación entre la gestión administrativa y experiencia del cliente de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

Ho: No, existe relación entre la gestión administrativa y experiencia del cliente de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, hipótesis nula (H_0), hipótesis alterna (H_a)

Nivel de significancia: 0,05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 20

Prueba de Chi-cuadrado – experiencia del cliente

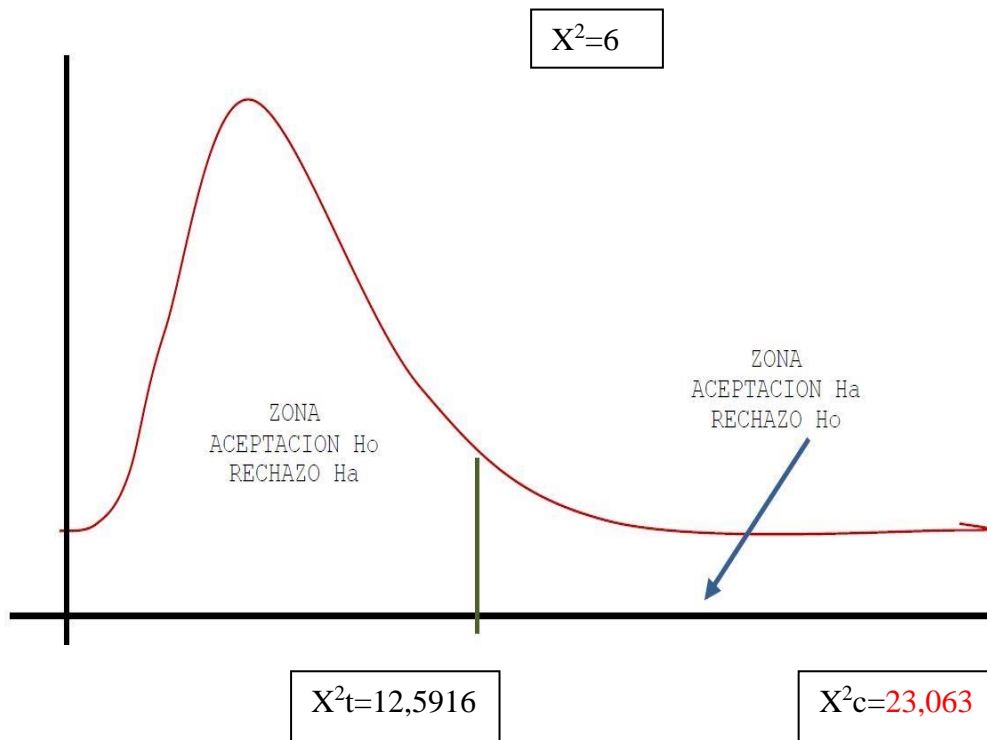
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,063 ^a	6	0.001
Razón de verosimilitud	27.560	6	0.000
Asociación lineal por lineal	5.764	1	0.016
N de casos válidos	30		

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2c = 23,063$, y el valor teórico es $X^2t = 12,5916$ con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2t < X^2c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre gestión de la administración y la experiencia del cliente.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporcional el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en Base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



Hipótesis específica N° 5

Tabla 21

Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica 5

Gestión de la administración		Incentivos y privilegios				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Deficiente	Frecuencia	0	5	2	5	12
	Porcentaje	0.0%	41.7%	16.7%	41.7%	100.0%
Regular	Frecuencia	5	6	3	2	16
	Porcentaje	31.3%	37.5%	18.8%	12.5%	100.0%
Bueno	Frecuencia	1	0	0	1	2
	Porcentaje	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%
Total	Frecuencia	6	11	5	8	30
	Porcentaje	20.0%	36.7%	16.7%	26.7%	100.0%

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

De la tabla 21, podemos afirmar que el 100% de la dimensión Incentivos y privilegios de la variable fidelización de los clientes que están en el nivel “deficiente” corresponden al 41.7% del nivel “muy satisfecho” y 41.7% “insatisfecho” en este nivel se ubican aquellos colaboradores que tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la organización. Seguida en el nivel “regular” corresponde al 37.5% al nivel de “insatisfecho” en este nivel se ubican aquellos colaboradores que no tienen la capacidad de sentir como propios los objetivos de la organización, seguida en el nivel “bueno” de fidelización de los clientes el 50.0% corresponde al nivel “muy satisfecho” y 50.0% “muy insatisfecho” en este nivel se ubican aquellos colaboradores que perciben que se utilizan premios a las personas que con sus capacidades contribuyen al logro de los objetivos de la organización.

Contrastación de la hipótesis nula respecto a la alterna:

Ha: Existe relación entre la gestión administrativa y incentivos y privilegios de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

Ho: No, existe relación entre la gestión administrativa y incentivos y privilegios de los colaboradores de la empresa Representaciones T y G S.A.C., Lima 2019

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, hipótesis nula (H_0), hipótesis alterna (H_a)

Nivel de significancia: 0,05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson: $0.000 < 0.05$

Tabla 22

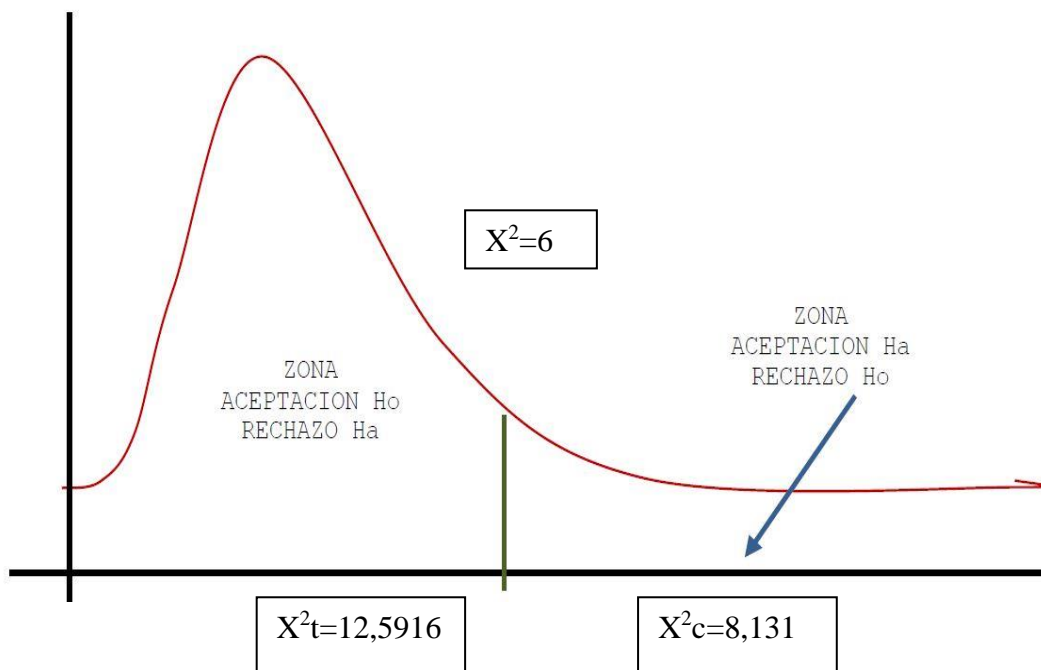
Prueba de Chi-cuadrado – incentivos y privilegios

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,131 ^a	6	0.229
Razón de verosimilitud	11.240	6	0.081
Asociación lineal por lineal	2.757	1	0.097
N de casos válidos	30		

Fuente: Instrumento Aplicado -2019

Existencia: el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 8,131$, y el valor teórico es $X^2_t = 12,5916$ con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre gestión de la administración y incentivos y privilegios.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporcional el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en Base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



IV. DISCUSIÓN

Entre sus principales hallazgos el estudio muestra la existencia de relación entre la Gestión de la Administración y la Fidelización de los Clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao; encontrando un Chí Cuadrado de Pearson (17,151), el mismo es mayor al Chí tabular 12,5916, con 6 grados de libertad, encontrándose en el área probabilística de rechazo con un 95% de confianza y se acepta que las variables se encuentran relacionados y son estadísticamente significativas.

El hallazgo se confirma con el trabajo de investigación de Glener, D., (2018). Titulado “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”; donde concluye que en definitiva existe correlación de las dos variables que fueron dimensionadas en el estudio, siendo esta de tipo moderada, donde el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables, es la experiencia del cliente, ya que este puede ser medido por el grado de quejas y reclamos.

Igualmente, con el trabajo de investigación de Albuja, A., (2016). Denominado “la fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la Ciudad de Chepén”; donde, luego de utilizar el análisis correlacional de Spearman y encontrar como resultado el coeficiente de correlación $Rho=0.987$ con un nivel de significancia $p=0.000$, que es menor al 5% ($p<0.05$), determinó que la fidelización de clientes si influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la Ciudad de Chepén.

Mientras que, Sabogal, C., y Vargas, J., (2017), con el trabajo de investigación titulado “Gestión Administrativa para el Fortalecimiento del Programa de egresados de la Universidad Nacional de Colombia”, luego de realizar la investigación concluyó que la gestión administrativa es un recurso efectivo que permite diagnosticar planear, ejecutar, controlar y evaluar en todos los procesos permitiendo alcanzar las metas y el mejoramiento del programa de egresos.

V. CONCLUSIONES

Primera

Existe una relación significativa entre la gestión administrativa y la fidelización de clientes en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao, contando como resultado un Chí Cuadrado de Pearson (17,151), el mismo es mayor al Chí tabular 12,5916, con 6 grados de libertad, encontrándose en el área probabilística de rechazo con un 95% de confianza y se acepta que las variables se encuentran relacionados y son estadísticamente significativas.

Segunda

Existe una relación directa entre gestión de la administración y la información en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao. Con un Chi cuadrado de Pearson calculado, 16,250, y el valor teórico 12,5916 con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad. Siendo las variables de estudio estadísticamente significativas

Tercera

Existe una relación directa entre gestión de la administración y el marketing interno en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao. Con el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2c = 17,879$, y el valor teórico es $X^2t = 12,5916$ con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad. Siendo las variables de estudio estadísticamente significativas.

Cuarta

Existe relación directa entre gestión de la administración y comunicación en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao. Con un Chi cuadrado calculado, es $X^2c = 20,911$, y el valor teórico es $X^2t = 12,5916$ con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad. Siendo las variables de estudio estadísticamente significativas.

Quinta

Existe relación directa entre gestión de la administración y la experiencia del cliente, en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao. Con un Chi cuadrado calculado, es $X^2c = 23,063$, y el valor teórico es $X^2t = 12,5916$ con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad. Siendo las variables de estudio estadísticamente significativas.

Sexta

Existe relación directa Se concluye que, si existe relación directa entre la gestión de la administración y los incentivos y privilegios, en la empresa Representaciones T y G S.A.C., Callao. Con un Chi cuadrado calculado, es $X^2c = 8,131$, y el valor teórico es $X^2t = 12,5916$ con el 95% de nivel de confianza y 6 grados de libertad. Siendo las variables de estudio estadísticamente significativas.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda seguir con los programas de fidelización de clientes enfatizando en temas respecto a la satisfacción del cliente en cuanto a los productos y la atención rápida y personalizada. Así, como enfatizar en responder a las expectativas de los clientes en función de la fiabilidad de los productos y que sus estrategias de fidelización sigan contemplando temas de precios, seguridad y confianza respecto de los productos y el servicio.

Segunda: Se recomienda enfatizar en la satisfacción de los clientes presentando variedad de productos según las necesidades de los clientes, pues cada uno requiere de productos y servicios individualizados, así como de la atención oportuna atendiendo sus consultas para orientarlos y disipar las dudas que puedan tener.

Tercera: Se recomienda seguir esforzándose en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a la confianza y fiabilidad de los productos y servicios de calidad, así como incrementar la capacidad de respuesta del personal pues también requieren atención rápida.

Cuarta: Se recomienda siempre que hay que denotar más interés en las necesidades del cliente que en las ventas y servicios que se realizan, esto permitirá obtener relaciones a largo plazo y creará vínculos verdaderos con la marca.

Quinta: Se recomienda dar obsequios a los clientes, esta estrategia consiste en darle la oportunidad a tus clientes de regalarle a sus familiares y amigos en fechas especiales, esto le dará un valor agregado a la empresa y hará que puedan adquirir más bonos para regalar.

Sexta: Se recomienda enviar correos electrónicos informativos. Los boletines con descuentos, tendencias e información de eventos, harán que tus clientes se interesen más por tu negocio. Recuerda enviar correos solo a tus clientes que te han confirmado que desean recibir información, y además incluir un enlace de de-suscripción. Aplicado correctamente será un magnífico método para la fidelización de los clientes.

REFERENCIAS

- Albujar, A., (2016). “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la Ciudad de Chepén” presentado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: Editorial ESIC. 2da Edición Impreso en España.
- Alvarado, J. (2012). El Control Interno de una Empresa Comercial. Guatemala: Prentice Hall.
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM. Argentina: Editorial Todo Management.
- Castañeda. (2010). El proceso Administrativo. En Castañeda, Administración de Empresas y su desarrollo a partir de la Administración por Competencias.
- Coque, D., (2016). “La Gestión Administrativa y su impacto en la Rentabilidad de la Empresa Megamicro, S.A. de la Ciudad de Ambato”, presentada en la Facultad de Contaduría y Contaduría de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador.
- Dess. (2010). Administración estratégica. En ADMINISTRACIÓN (pág. 3).
- Estupiñán. (2012). Gestión Administrativa. En Estupiñán, GESTIÓN (pág. 10). Etzel, & Walker. (2005). MERCADO.
- 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” presentado en la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administración: Una perspectiva global y empresarial / Harold Koontz, Heinz Weihrich y Mark Cannice (14a. ed.--). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Pacheco, M., (2017). “Fidelización de Clientes para incrementar las ventas en la Empresa Disduran, S.A, en el Cantón Duran” presentada en la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Robbins, S. P., DeCenzo, . D. A., Coulter, M., Estrada Zárata, J. H., & Rodríguez Batres, A. (2013). Fundamentos de administración: Conceptos esenciales y aplicaciones / Stephen P. Robbins, David A. DeCenzo y Mary Coulter ; revisado por José Hugo Estrada Zárata y Axel Rodríguez Batres (8a. ed. --). México D.F.: Pearson.

- Roque, J., (2016). “Estrategias de Gestión Administrativa en mejora de la atención al cliente en la MYPE Comercial San Martín – Chiclayo” presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán.
- Sabogal, C., y Vargas, J., (2017). “Gestión Administrativa para el Fortalecimiento del Programa de egresados de la Universidad Nacional de Colombia” presentada en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Libre de Colombia, Bogotá, D.C. Colombia.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ª Edición. Ed. Mc Graw Hill. México
- Salvatierra, L. (2014). Glosario de Términos de Investigación. UPN. Perú

ANEXOS

Variables, Operacionalización

Operacionalización de las variables – Matriz de consistencia

Tabla 1.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Gestión Administrativa	La gestión administrativa es un conjunto de actividades interrelacionadas que se mueven hacia un objetivo. A similitud del sistema, el proceso también incluye componentes interdependientes que conducen al resultado, siendo el proceso el elemento dinamizador del sistema (Louffat, 2012)	Planificación	Eficacia	Diseño de Investigación Cuantitativa - descriptiva Población 512 clientes Muestra intencional 30 clientes
		Organización	Seguridad	
		Dirección	Empatía y confianza	
		Control	Información	
Fidelización del Cliente	La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio. No es tanto el QUÉ se cede a cambio de un precio, sino el CÓMO se entrega, lo que influye en la percepción de valor. (Alcaide, 2015)	Información	Garantía	Técnicas e instrumentos. Observación y Cuestionario
		Marketing Interno	Atencion personalizada	
		Comunicación	Comercializar	
		Experiencia del Cliente	Ayudar al cliente	
		Incentivos y privilegios	Retribución	

Operacionalización de Variable

CUESTIONARIO

Estimado cliente:

En estos momentos nos encontramos diagnosticando la gestión administrativa de la Empresa Representaciones T y G S.AC., con el objetivo contribuir en la mejora de la misma.

Tomando en cuenta que sus criterios nos serán de mucha utilidad para el desarrollo de este trabajo.

Agradecemos de antemano su colaboración al dar respuesta a las preguntas o ítems que a continuación se detallan.

VARIABLE 1: GESTION DE LA ADMINISTRACION		Valoración				
N.º	ÍTEM	1	2	3	4	5
PLANIFICACIÓN						
1	La empresa Retygsac cuenta con un plan de necesidades del cliente con base en el plan anual de actividades					
2	Existe un área de planificación para coordinar y tomar decisiones en la empresa Retygsac.					
3	Se desarrollan, analizan y seleccionan alternativas de solución en el proceso de toma de decisiones en la empresa Retygsac.					
4	Están definidos los planes de trabajo en la empresa Retygsac.					
5	Los objetivos y metas se basan en la realidad de la empresa Retygsac.					
ORGANIZACIÓN						
6	Conoce usted la misión y visión de la empresa Retygsac.					
7	Conoce usted el Manual de Organización y Funciones de la empresa Retygsac.					
8	Se mide el desempeño del personal que labora en la empresa Retygsac de manera constante.					
9	Están claramente definidas y delimitadas las responsabilidades en la empresa Retygsac.					
DIRECCIÓN						
10	Existe una buena relación entre la administración y el personal en la empresa Retygsac.					
11	Se cuenta con personal de confianza para la supervisión de los demás trabajadores administrativos en la empresa Retygsac.					
12	Se proporciona a los supervisores y/o líderes la suficiente autoridad.					
13	Se da a los trabajadores administrativos la confianza de expresar sus comentarios y recomendaciones, sean personales o laborales.					
14	Se comunica a todos los trabajadores administrativos los planes y planificaciones de la empresa Retygsac.					
CONTROL						
15	Se toman acciones inmediatas a penas se detectan fallas y se soluciona de manera eficaz.					
16	Se revisan informes de actividades, indicadores y cumplimiento de objetivos a fin de tomar las mejores decisiones en la empresa Retygsac..					

17	Se manejan estándares de atención al cliente para garantizar el mejor servicio de la empresa Retygsac.					
18	Se reciben sugerencias o críticas de los usuarios y se da solución.					

INSTRUCCIONES:

Los siguientes ítems describen las dimensiones de la gestión administrativa. Lee cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una X la opción que indique un grado de acuerdo o desacuerdo mediante la siguiente escala: -1 Totalmente de acuerdo; -2 De acuerdo; 3 Indiferente; 4 En desacuerdo; -5 Totalmente en desacuerdo.

Instrumento

ENCUESTA

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio de distribución y fidelización del cliente, en la Empresa Peruana de Moldeados, Callao, Año 2017. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Instrucciones: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la calidad del servicio de distribución. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una “X” la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo. Suplicamos responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

VARIABLE 2 : FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
		Escala				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Información					
1	Me entero de alguna información como promociones, beneficios y/o actividades de la Empresa Retygsac.					
2	La calidad de información proporcionada por la Empresa Retygsac es apropiada a lo que necesito.					
3	La cantidad de la información proporcionada por la Empresa Retygsac es precisa.					
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	1	2	3	4	5
4	Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la Empresa Retygsac que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente.					
5	Noto el compromiso de los trabajadores la Empresa Retygsac para brindarme un mejor servicio.					
6	Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas de la Empresa Retygsac.					
	DIMENSIÓN 3: Comunicación	1	2	3	4	5

7	En general, recibo de la Empresa Retygsac un servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente.					
8	La Empresa Retygsac cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios.					
9	Recibo de parte de la Empresa Retygsac llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.					
DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente		1	2	3	4	5
10	El trabajador de la Empresa Retygsac cumple en ofrecerme la mejor experiencia en los servicios realizados.					
11	La Empresa Retygsac entre sus características (infraestructura, productos, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades.					
12	Percibo que la Empresa Retygsac me brinda un servicio diferente y agradable en relación a las demás empresas del rubro.					
13	Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la Empresa Retygsac.					
14	Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la Empresa Retygsac.					
15	En situaciones adversas que se me presentaron durante mi compra en la Empresa Retygsac, los trabajadores actuaron rápidamente y de manera eficiente.					
16	Percibo y recuerdo alguna característica de la Empresa Retygsac (logo, colores, productos o servicios, etc.)					
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios		1	2	3	4	5
17	Respondo a las promociones y descuentos que ofrece la Empresa Retygsac y trato de aprovecharlas.					
18	Compro y/o distribuyo los productos de la Empresa Retygsac.					

Constancia de Autorización por la Institución



"REPARACIÓN DE REGULADORES DE VELOCIDAD Y TURBOS COMPRESORES"
"COMERCIALIZACIÓN DE REGULADORES DE VELOCIDAD, CONTROLADORES DE MOTORES PRIMO Y TURBO COMPRESORES"



RETYGSAC-025/19

Callao, 08 de Julio del 2019

Señores
Universidad Cesar Vallejo
Av. Argentina 1975 - CALLAO

Atención: Programa Formación para Adultos - PFA

Estimados Señores:

La presente tiene como finalidad informar que autorizamos a la Srta. Mirian Isabel Muñoz Mayta con DNI 43261350 a considerar el nombre de la empresa Representaciones T Y G S.A.C. como parte de la elaboración de su trabajo que contiene la Investigación de su Tesis, la cual será presentada en su Institución Educativa.

Sin otro particular, nos despedimos cordialmente.


Atentamente,

REPRESENTACIONES TYG S.A.C.

JESSICA VARGAS RUA
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Formato de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de la administración y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa REPRESENTACIONES I y G.S.A.C., Callao 2019					
Apellidos y nombres del investigador: Mirian Isabel Muñoz Mayta					
Apellidos y nombres del experto: Prof. JUAN MARTIN CAMPOS HUADION					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE / NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Gestión de la Administración	Teorías y Administración	Administración Científica	1, 2	LKERT *Muy de acuerdo5 *De acuerdo.....4 *Ni de acuerdo *Ni desacuerdo2 *Desacuerdo1	
		Teoría Clásica			
	Dimensiones de la Gestión Administrativa	Planificación	3, 4, 5, 6		
		Organización			
		Dirección			
		Control			
	Dimensiones	Información	7, 8, 9, 10		
		Marketing Interno			
		Comunicación			
		Incentivos y privilegios			
Necesidades del cliente	Precios y servicios	1, 2, 3			
	Seguridad y confianza				
	Eficiencia				
	Productos individualizados				
Fidelización de clientes	Satisfacción del cliente	4, 5, 6,			
	Atención personalizada				
	Expectativas del cliente	7, 8, 9			
Firma del experto			Fecha: 23/1/19		


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, se o no proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de la administración y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa REPRESENTACIONES T y G S.A.C., Callao 2019

Apellidos y nombres del investigador: Mirian Isabel Muñoz Mayta

Apellidos y nombres del experto: Prof. BARTOLOMEO CASTILLO CAMACET

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Gestión de la Administración	Teorías y Administración	Administración Científica	1, 2	LIKERT *Muy de acuerdo5 *De acuerdo.....4 *Ni de acuerdo *Ni desacuerdo *Desacuerdo2 *Muy desacuerdo.....1	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Teoría Clásica			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Dimensiones de la Gestión Administrativa	Planificación	3, 4, 5, 6		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Organización			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Difusión			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Control			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Dimensiones	Información	7, 8, 9, 10		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Marketing Interno			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Incentivos y privilegios			<input checked="" type="checkbox"/>	
Necesidades del cliente	Precios y servicios		1, 2, 3	LIKERT *Muy de acuerdo5 *De acuerdo.....4 *Ni de acuerdo *Ni desacuerdo *Desacuerdo2 *Muy desacuerdo.....1	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Seguridad y confianza			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Eficiencia			<input checked="" type="checkbox"/>	
Satisfacción del cliente	Productos individualizados		4, 5, 6,		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Atención personalizada			<input checked="" type="checkbox"/>	
Expectativas del cliente	Confianza		7, 8, 9		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Capacidad de respuesta			<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto			Fecha: 23/07/19			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de la administración y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa REPRESENTACIONES T y G S.A.C., Callao 2019
 Apellidos y nombres del investigador: Mirian Isabel Mujóz Mayta
 Apellidos y nombres del experto: Prof. MANUEL FACEDOS MANUEL

VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO	
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Gestión de la Administración	Teorías y Administración	Administración Científica	1, 2	ORDINAL LIKERT *Muy de acuerdo5 *De acuerdo4 *Ni de acuerdo *Ni de acuerdo *Desacuerdo2 *Muy desacuerdo1		
		Teoría Clásica				
	Dimensiones de la Gestión Administrativa	Planificación	3, 4, 5, 6			
		Organización				
		Dirección				
		Control				
	Dimensiones	Información	7, 8, 9, 10			
		Marketing Interno				
		Comunicación				
		Incentivos y privilegios				
Necesidades del cliente	Precios y servicios	1, 2, 3	ORDINAL LIKERT *Muy de acuerdo5 *De acuerdo4 *Ni de acuerdo *Ni de acuerdo *Desacuerdo2 *Muy desacuerdo1			
	Seguridad y confianza					
	Eficiencia					
Fidelización de clientes	Satisfacción del cliente	Productos individualizados	4, 5, 6,			
		Atención personalizada				
Expectativas del cliente	Expectativas del cliente	Confianza	7, 8, 9			
		Capacidad de respuesta				
Firma del experto						
					Fecha <u>23/07/2019</u>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.