



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING EN LAS
MICROEMPRESAS EN EL SECTOR TRANSPORTE,
CASO: EMPRESA DE TRANSPORTES “RIO ALBERTHA”
S.R.L SATIPO, 2020.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA

APOLINARIO ACENCIO, SHEYLA TALIA

ORCID: 0000-0003-4240-1366

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

SATIPO – PERÚ
2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Apolinario Acencio, Sheyla Talia

ORCID: 0000-0003-4240-1366

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Satipo, Perú

ASESORA

Palacios De Briceño, Mercedes Reneé

ORCID 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú.

JURADOS

Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000 0003 2027-6920

Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Víctor Hugo Espinoza Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Víctor Hugo Espinoza Otoyá

Miembro

Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

AGRADECIMIENTO

A mis profesores de la universidad quienes se esfuerzan por brindarme una educación
de calidad.

DEDICATORIA

A Dios que me guía día a día y a mi familia por su incondicional apoyo que me dan.

RESUMEN

La presente investigación es titulado: Gestión Administrativa y marketing en las microempresas en el sector transporte, Caso: Empresa de Transportes “Rio Albertha” S.R.L Satipo, 2020; en el cual se formuló la problemática : ¿En qué medida la Gestión Administrativa se relaciona con el Marketing en la Empresa de Transportes Rio Albertha S.R.L.? y se planteó el objetivo que es : determinar en qué medida la gestión administrativa se relaciona con el marketing en la Empresa de Transportes Rio Albertha S.R.L

Por otro lado tiene una justificación practica porque facilitará mejoras en la gestión administrativa y junto a esto se empleará el manejo de marketing; también tiene justificación metodológica porque esta investigación va a proporcionar datos e información de cómo se viene manejando y como se relaciona la gestión administrativa y el marketing, el tipo de investigación es correlacional, de nivel cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal porque no se manipularán las variables; las técnicas e instrumentos que se utilizaran son el cuestionario y la encuesta.

En cuanto a los resultados entre los procesos y el marketing, con respecto sobre, si los servicios que brinda la empresa son eficientes; muestra que el 37% de los trabajadores manifestaron que muy pocas veces los servicios que brinda la empresa son eficientes. Así también en cuanto a la relación entre los costes y el marketing, con respecto sobre si la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido; muestra el 33% de los trabajadores dijeron que la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L no ofrece un servicio rápido.

Finalmente se tuvo como el coeficiente $r=0.772$ que cuantifico la relación entre las variables, con lo que se concluye que las variables se relación positivamente con una intensidad alta entre la gestión administrativa y el marketing, misma relación representada en un 77.2%; con un porcentaje de error del 0,000%, el cual se encuentra por debajo de (0,05) afirmando de esta manera que existe una relación directa entre las variables en mención.

Palabra clave: gestión administrativa, marketing, empresa, misión, visión.

ABSTRACT

This research is entitled: Administrative Management and marketing in micro-enterprises in the transport sector, Case: Empresa de Transportes "Rio Albertha" S.R.L Satipo, 2020; in which the problem was formulated: To what extent is Administrative Management related to Marketing in Empresa de Transportes Rio Albertha S.R.L.? and the objective was set: to determine to what extent administrative management is related to marketing in Empresa de Transportes Rio Albertha S.R.L

On the other hand, it has a practical justification because it will facilitate improvements in administrative management and together with this, marketing management will be used; It also has methodological justification because this research will provide data and information on how administrative management and marketing are being handled and how it is related, the type of research is correlational, quantitative level, with a non-experimental cross-sectional design because it does not variables will be manipulated; the techniques and instruments that will be used are the questionnaire and the survey.

Regarding the results between the processes and marketing, with respect to whether the services provided by the company are efficient; shows that 37% of workers stated that the services provided by the company are seldom efficient. Also in terms of the relationship between costs and marketing, regarding whether the transport company Rio Albertha S.R.L offers a fast service; shows 33% of workers said that the transport company Rio Albertha S.R.L does not offer a fast service.

Finally, the coefficient $r = 772$ was taken, which quantified the relationship between the variables, with which it is concluded that the variables are positively related to a high intensity between administrative management and marketing, the same relationship represented by 77.2%; with an error percentage of 0.000%, which is below (0.05), thus affirming that there is a direct relationship between the variables in question.

Keyword: administrative management, marketing, company, mission, vision.

CONTENIDO

Título de la Tesis.....	i
Equipo de Trabajo.....	ii
Firma del Jurado y Asesor	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	viii
Contenido.....	x
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras.....	xiv
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	16
III. Hipótesis	32
IV Metodología.....	33
4.1 Diseño de la Investigación	33
4.2 Población y muestra	34
4.3 Definición y Operacionalización de Variables.....	35
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5 Plan de Análisis	38
4.6 Matriz de Consistencia	39

4.7 Principios Éticos	40
V. Resultados	42
5.1 Resultados Descriptivos.....	42
5.2 Resultados Inferenciales	72
5.3 Análisis de Resultados	79
VI. Conclusiones.....	82
Referencias Bibliográficas	83
Anexos	92
Cuestionario.....	93
Evidencia	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los servicios que brinda la empresa son eficientes	42
Tabla 2. La empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios.....	44
Tabla 3. Los cambios realizados en la cuarentena fueron eficientes en la empresa de transportes	45
Tabla 4. Las unidades ofrecidas por la empresa de transportes, están en buenas condiciones.....	47
Tabla 5. Las unidades de mototaxis de la empresa de transportes, cuenta con elementos de primeros auxilios	48
Tabla 6. Está de acuerdo con el tarifario de pasajes de la empresa de transportes.	50
Tabla 7. La empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido.....	51
Tabla 8. Valora el nivel de atención de la empresa de transportes	52
Tabla 9. Está de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L	54
Tabla 10. los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis.....	55
Tabla 11. El cliente se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha.....	57
Tabla 12. Comprende la necesidad que tienen sus pasajeros de llegar rápido a su destino	58
Tabla 13. El servicio que recibe el cliente es superior que de otras empresas de mototaxis	60

Tabla 14. Recomendaría a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi.....	61
Tabla 15. Le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha.....	63
Tabla 16. Los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente.....	64
Tabla 17. La empresa coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia	66
Tabla 18. La empresa de transportes crea estrategias para mejorar su empresa.....	67
Tabla 19. Es importante el uniforme y fotochet en los usuarios de la empresa de transportes	69
Tabla 20. Las unidades de mototaxis de la empresa de transportes cuentan con elementos de primeros auxilios	70
Tabla 21. Correlación entre las variables V1 Gestión administrativa y la V2 Marketing	73
Tabla 22. Correlación entre la dimensión proceso y la variable Marketing	75
Tabla 23. Correlación entre la dimensión costo y la variable Marketing	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los servicios que brinda la empresa son eficientes	43
Figura 2. La empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios.....	44
Figura 3. Los cambios realizados en la cuarentena fueron eficientes en la empresa de transportes	46
Figura 4. Las unidades ofrecidas por la empresa de transportes, están en buenas condiciones	47
Figura 5. Las unidades de mototaxis de la empresa de transportes, cuenta con elementos de primeros auxilios	49
Figura 6. Está de acuerdo con el tarifario de pasajes de la empresa de transportes	50
Figura 7. La empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido	52
Figura 8. Valora el nivel de atención de la empresa de transportes Rio Albertha.....	53
Figura 9. Está de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L	54
Figura 10. Los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis.....	56
Figura 11. El cliente se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha.....	57
Figura 12. Comprende la necesidad que tienen sus pasajeros de llegar rápido a su destino	59
Figura 13. El servicio que recibe el cliente es superior que de otras empresas de mototaxis	60
Figura 14. Recomendaría a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi.....	62

Figura 15: Le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha.....	63
Figura 16. Si los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente...	65
Figura 17. La empresa coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia.....	66
Figura 18. Si la empresa de transportes crea estrategias para mejorar su empresa.....	68
Figura 19. Es importante el uniforme y fotochet en los usuarios de la empresa de transportes	69
Figura 20. Las unidades de mototaxis de la empresa de transportes cuentan con elementos de primeros auxilios	71
Figura 21. Valor del coeficiente de Pearson	72
Figura 22. Medidas de dispersión de la Gestión Administrativa y el Marketing.....	74
Figura 23. Medidas de dispersión del proceso y el marketing	76
Figura 24. Medidas de dispersión del costo y el marketing.....	78

INTRODUCCIÓN

Toda empresa requiere en su funcionamiento diario, que sea por exigencia legal o por propia organización interna llevar a cabo una serie de procesos de la cual se encarga la gestión administrativa. Los procesos deben ser estandarizados y cuanto más incorporado en este la gestión administrativa se reducirán costes en términos de tiempo y económicos. (Caldas, Reyes & Heras, 2015, p.242).

En el ámbito internacional los aumentos de las MYPES en estos últimos años permiten más fuentes de empleos a personas desempleadas, originando creación de empresas tipo familiar, donde la gran mayoría de estas son informales y esto se da a que los pequeños comerciantes no conocen en su totalidad de cultura tributaria y en algunos casos evaden impuestos.

En el ámbito nacional el servicio de transporte fue creciendo inmensamente al igual que sus problemas y una de ellas es la informalidad de las empresas de transporte públicos a esto le agregamos el deficiente manejo del sistema administrativo la cual utilizan los comités de colectivos. Las empresas de transportes públicos de pasajeros no tienen una buena administración y como resultado la productividad es mínima; en este sentido es necesario implementar los componentes de la gestión administrativa y el marketing.

En la ciudad de Satipo hay más de 20 empresas de mototaxis conocidas como micros, pequeñas empresas y asociaciones dedicadas al servicio de transporte, dentro de ello se encuentra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L., donde se ejecutará el presente trabajo de investigación titulado: Gestión Administrativa y marketing en las microempresas en el sector transporte, Caso: Empresa de Transportes “Rio

Albertha” S.R.L Satipo, 2020; en el cual se formuló una problemática que es: ¿Cuál es la relación entre la Gestión Administrativa y el Marketing en la Empresa de Transportes Rio Albertha S.R.L.? para llegar a una posible solución ante lo mencionado; se planteó el objetivo general que es: determinar en qué medida la gestión administrativa se relaciona con el marketing en la Empresa de Transportes Rio Albertha S.R.L y los objetivos específicos son determinar la relación entre los procesos y el marketing en la Empresa Rio Albertha S.R.L y determinar la relación entre los costes y el marketing en la Empresa Rio Albertha S.R.L.

La investigación es de justificación practica y metodológica debido a que la investigación facilitará mejoras en la gestión administrativa y junto a esto se empleará el manejo de marketing, con el fin de optar mejoras y así tener una empresa bien administrada brindando un buen servicio, en cuanto a la justificación metodológica, debido a que se planteará ejecutar mejoras de estratégicas para realizar una buena gestión administrativa y buen manejo de marketing.

En cuanto a la metodología; el diseño de la siguiente investigación es no experimental; porque no va existir manipulación de las variables; y de corte transversal porque se realizará en un tiempo determinado, es de tipo correlacional; porque se medirá las variables determinando la relación entre la Gestión Administrativa y Marketing y por último es de nivel cuantitativo, porque se recopilará y analizará datos usando la medición numérica y el análisis estadístico.

Finalmente se tuvo como resultado del coeficiente $r=0.772$ que cuantifico la relación entre las variables, con lo que se concluye que las variables se relacionan positivamente con una intensidad alta entre la gestión administrativa y el marketing,

misma relación representada en un 77.2%; con un porcentaje de error del 0,000%, el cual se encuentra por debajo de (0,05) afirmando de esta manera que existe una relación directa entre las variables en mención.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

En este trabajo de investigación exploramos antecedentes relacionados a las variables de Gestión Administrativa y Marketing a nivel internacional y nacional, de esa forma se da a conocer los antecedentes revisados.

Antecedentes Internacionales

Yáñez (2017) en su tesis titulado “Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito” de la Universidad Andina Simón Bolívar-Ecuador, para optar el título profesional de licenciado en administración; su objetivo fue determinar el alcance y la importancia del marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la Ciudad de Quito en Ecuador. La investigación fue de tipo explicativo con una combinación de estudio descriptivo, siendo una investigación netamente documental, considerando que la disponibilidad de información en el Ecuador es escasa, sin embargo, en Estados Unidos es donde abundan los autores de esta línea de investigación y están disponibles en la Internet, luego del análisis e interpretación se llegó a las siguientes conclusiones: Que el marketing electrónico cuando es considerado como parte de la estrategia de Marketing, pasa a ser una herramienta de gran importancia, ya que aporta de forma radical y contundente en

todos los resultados de las ventas, también en el posicionamiento de la empresa, así como también en su reputación considerando de forma implícita la proyección de las marcas que comercializa, los productos y servicios. Que los avances tecnológicos han incidido en la vida diaria de las personas, en consecuencia, los sistemas de comunicación deben ser adaptados para que interactúen en ese desarrollo e interactúen con la sociedad que está conectada. Que la comprobación de la premisa online la cual fue definida como objetivo de la investigación, luego de concluir la investigación se pudo demostrar que hoy en día las empresas que no tengan presencia online es decir en la Web, prácticamente no existen. Ya que la vida real de las personas, prácticamente ha sido trasladada a la virtualidad, ya que en esta se pueden desarrollar casi todas las actividades cotidianas, además de ser más dinámicas, participativas y de forma inmediata.

Baquero, (2018) en su tesis titulada “Análisis sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación como soporte de la gestión de empresas dedicadas a la oferta de servicios de marketing digital. Caso: Addconsulta del Ecuador S.A” en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, para optar el título profesional de maestría en administración; La presente investigación analiza cómo el uso de las tecnologías de la información y comunicación brinda soporte a la gestión de las empresas, concretamente a aquellas dedicadas a la oferta de servicios de marketing digital. Por medio de la indagación sobre sus principales características de gestión, se profundiza en el diagnóstico situacional de la empresa Addconsulta del Ecuador S.A. para posteriormente establecer las herramientas tecnológicas que posibiliten la optimización de sus actividades y el aporte a su cadena de valor. Para que las empresas

dedicadas a la prestación de estos servicios tengan mayor éxito, también es necesario que sus procesos internos vayan de la mano de los avances tecnológicos, para lo cual es pertinente identificar cuáles son, cómo funcionan y si pueden ser sujetos de mejora. Como alternativa metodológica, este trabajo, propone un modelo para la determinación de problemas de gestión y propuesta de soluciones, considerando la metodología QSOS, a partir del cual se sintetizan los criterios principales para la evaluación y selección de soluciones tecnológicas apropiadas para la gestión empresarial. Al final de la investigación se concluye cómo la adopción de herramientas tecnológicas en Addconsulta del Ecuador S.A permitirá mejorar la gestión de la información y la automatización de actividades o procesos administrativos y de talento humano.

Paredes (2016), en su investigación titulada: *“Plan de marketing para el grupo Samadi motos de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, período 2016-2019”*, de la Universidad Nacional de Loja – Ecuador”, para optar el título de Ingeniero Comercial; teniendo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing para el grupo Samadi Motos de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, período 2016-2019”; con una población según la información proporcionada por el Gerente Propietario del Grupo SAMADI MOTOS, se determinó que la empresa en el año 2015, atendió a 2435 clientes y así el número de la muestra asciende a 332 clientes externos a quienes se encuestó; y llegaron a la conclusión: Samadi Motos no maneja un plan de marketing con el cual promocionar los productos que ofrecen para obtener ventajas competitivas ante los primeros competidores y lograr una buena posición en el mercado local llegando a satisfacer las necesidades de transporte en motocicleta; asimismo Samadi Motos tiene que realizar y manejar herramientas tecnológicas de

seguimiento para llegar a una mejora en ventas, ya que no cuenta con un plan de promociones ni publicidad que le permita tener una buena posición en el mercado para mejorar sus ganancias.

Guzmán (2016), en su investigación titulada: “*Diseño de un sistema de gestión administrativa y financiera para las operadoras que proporcionan el servicio de transporte comercial tipo taxi convencional de la ciudad de Cuenca*”, de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca- Ecuador; para optar el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, donde su objetivo fue: Señalar que con el diseño de un sistema de gestión administrativa y financiera va a mejorar los procedimientos del servicio de transporte comercial tipo taxi de la ciudad de Cuenca; la metodología que uso es descriptiva y el nivel de investigación es cualitativa; su población es finita ya que en la ciudad de Cuenca solo existen 107 operadoras de taxi tipo convencional, y el total de encuestas necesarias es 69 siendo esto el 64,48% de la población; el instrumento que uso fue el cuestionario. Como conclusión: Las empresas necesitan una correcta estructura organizacional la cual delimite las funciones y actividades que deben cumplir cada uno de los miembros de las operadoras, a pesar de que los entes de control estén entregando instrumentos para el manejo organizacional como es el caso de las cooperativas, todavía existe desconocimiento por parte de sus directivos y aún más los socios. Para que las empresas de transporte tengan utilidad tienen que vender espacios publicitarios lo cual es permitido por los entes controladores de la ciudad, además deben buscar descuentos en el mantenimiento, en talleres automotrices certificados siendo esto necesario al asumir taxis.

Morales (2016) en su tesis titulada “*diseño de un modelo de gestión administrativa, financiera y comercial para la empresa multifer distribuciones-2011*”, de la Universidad Internacional de Ecuador- Quito, para optar el título de Ingeniería Comercial, donde su objetivo general fue: asignar un modelo de administración y organización planificado de todas las actividades administrativas, financieras y comerciales, que realiza Multifer Distribuciones en la comercialización de sus productos. *cuya* actividad se enfoca a la comercialización de herramienta, material eléctrico, y productos de ferretería en general. En el primer capítulo, se presenta la problemática y metodología que justifica y guía el desarrollo de esta tesis. El capítulo segundo muestra información teórica relevante referente a temas que serán posteriormente utilizados en el desarrollo de esta tesis, tales como: planificación estratégica, mejoramiento, reorganización de las empresas, el análisis situacional, las Normas Internacionales de Información Financiera, el proceso para desarrollar la mejora en la gestión financiera, contable y operativa, y el Balanced Score Card. En el tercer capítulo se realiza el Diagnóstico Situacional de Multifer Distribuciones, en base al análisis externo e interno de la empresa, se muestra información que permite adquirir un conocimiento profundo de su entorno y situación actual. Para su mejor comprensión, la información obtenida ha sido sistematizada por medio de las matrices de relacionamiento lógico del análisis FODA, y, los resultados se han presentado en el balance situacional. En el cuarto capítulo, se elabora la Propuesta para mejorar la gestión Multifer Distribuciones, en ella se enuncian y definen formalmente todos los elementos del lineamiento de la empresa: cultura organizacional, misión, visión, objetivos, políticas y estrategias; se diseña su organización estructural y funcional; y

se implementa en forma práctica la propuesta; además se formula la herramienta BSC para la empresa, se la conceptualiza, se desarrolla la aplicación práctica del BSC en la empresa, y se enuncian los beneficios generados por la misma. Por último, en el capítulo quinto, se enuncian las Conclusiones y recomendaciones, que muestran y determinan los resultados relevantes del estudio realizado, la importancia de definir un modelo para mejorar la gestión de Multifер Distribuciones, que define acciones para optimizar la gestión de la empresa y minimizar el riesgo de fracaso. Es de esperarse que los resultados de esta tesis sean acogidos por los propietarios de Multifер Distribuciones, para que alcancen una connotación práctica.

Antecedentes Nacionales

Callohuanca (2019), en su investigación titulada: *“Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa grupo la paz”*, de la Universidad Nacional Federico Villareal-Perú; optar el grado académico de Doctor en Administración; su objetivo general es determinar la incidencia de la Gestión Administrativa en el posicionamiento en el mercado de la Institución educativa Grupo la Paz. El tipo de investigación es aplicativo porque nos permite responder a las interrogantes y objetivos de la investigación; el nivel de la investigación es de tipo descriptivo donde la investigación aplica básicamente los métodos deductivo, inductivo y descriptivo de las variables; tomo como población a todos los alumnos que han estudiado en la institución durante los años 2013 y 2014; siendo un total de 3255 personas; donde la muestra es en relación a los niveles educativos que se presenten; el principal instrumento que utilizo es la encuesta; y como

conclusión: La Gestión Administrativa interviene en el posicionamiento de mercado de la institución educativa Grupo LA PAZ. Es importante que la gestión administrativa ayude a identificar las técnicas de oportunidades y riesgos que se den en el futuro; el cual adjuntado con otros datos importantes faciliten la base de información, así la empresa pueda tomar buenas decisiones y evitar los riesgos.

Ocampos y Valencia (2017), en su investigación titulada: “*Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial essalud-tumbes, 2016.*” de la Universidad Nacional de Tumbes – Perú; para optar el Título Profesional de licenciado en administración; su objetivo general fue: Determinar la relación entre la Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la Red Asistencial EsSalud-Tumbes, en el año 2016. La investigación es aplicada y el método a utilizar es el método inductivo; su muestra es de acuerdo al reporte estadístico Institucional a junio 2015 (fuente: Gerencia Central de Seguros y Prestaciones), la Red Asistencial Tumbes cuenta con 68 022 asegurados y 87 trabajadores administrativos. En el desarrollo de la investigación se aplicó la fórmula estadística para cálculo de población finita. Como conclusión se obtuvo: En el factor de semejanza de Pearson adquirido en el estudio ($R=+0,559$) se demuestra la presencia de una relación directa y moderada entre la gestión administrativa y la calidad del servicio desde la vista del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016.

Esquivel y Huamani (2017) en su tesis titulado “Gestión administrativa y calidad de servicio educativo en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de san Sebastián – cusco 2015”, de la Universidad Andina Del Cuzco, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, El presente trabajo de

investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación de la gestión administrativa y la calidad del servicio educativo en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián Cusco; la investigación pertenece al enfoque cuantitativo, cuyo alcance es descriptivo/correlacional, con diseño no experimental, la población de estudio fue 45 instituciones educativas del nivel inicial, se utilizó como instrumento el cuestionario y se aplicó a toda la población. Los resultados de la investigación muestran que el 28.9% de los encuestados expresan que tienen una muy buena gestión administrativa, los mismos que presentan una muy buena calidad de servicio, al 95% de confiabilidad utilizando la prueba estadística Chi Cuadrado $X^2 = 14.081$, se puede afirmar que existe relación significativa entre la gestión administrativa y la calidad de servicio en las instituciones educativas del nivel inicial del distrito de San Sebastián; dado que $p = 0.029 < 0.05$, así mismo el grado de relación encontrada mediante el coeficiente Spearman es del 34.8%, es decir que a medida que mejora la gestión administrativa también mejorará la calidad de servicio.

Solís (2019) La investigación titulada “Gestión administrativa y el compromiso organizacional de una Universidad Pública, Lima, 2019”, para obtener el grado académico de Maestro en Gestión Pública, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y compromiso organizacional según los trabajadores de la Universidad Nacional de Ingeniería Lima, 2019, como un aporte al análisis, descripción, explicación y relación de las dos variables. La metodología de la investigación obedece al enfoque cuantitativo, es un estudio de tipo básico, de diseño no experimental transversal correlacional, donde se han utilizado dos cuestionarios tipo Likert validados a juicio de experto y sometidos a prueba del coeficiente de Alfa

de Cron Bach como instrumento de recolección de datos a percepción de los trabajadores encuestados. Asimismo, luego de haber desarrollado la investigación, aplicado los instrumentos y realizar el procesamiento estadístico, se llegó a las siguiente conclusión: La gestión administrativa ($r=0,761$) significativamente ($p < 0,000$) con el compromiso organizacional según los trabajadores administrativos de la Universidad nacional de Ingeniería Lima 2019; se probó la hipótesis planteada y se concluye que la gestión administrativa se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional según los trabajadores administrativos de la Universidad nacional de Ingeniería Lima 2019.

Bellido (2016) en su investigación titulada “La gestión administrativa y marketing de servicio en la atención al cliente de la casona plaza hotel, 2015”, de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, para optar el título profesional licenciado en administración, El objetivo del trabajo es analizar las actividades de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel de la ciudad de Puno. La metodología a emplear se basa en: El diseño de investigación no experimental y el método hipotético- deductivo, se ha utilizado el tipo de investigación descriptivo y analítico. La población considera 7 trabajadores del nivel ejecutivo y clientes del hotel un total de 152 clientes de la página web Booking.com, la muestra es de tipo censal encuestados para los fines de la investigación. Las principales conclusiones a las que se arribó son: En la gestión administrativa de la Casona Plaza Hotel las deficiencias se dan en el planeamiento turístico, encontramos que no tienen conocimiento de los objetivos estratégicos en un 71%, en las políticas de responsabilidad social en un 86% y en los presupuestos de

gasto de áreas con un 71%; y en cuanto a su cumplimiento se califican como regular y malo. En cuanto a las prácticas de marketing de servicios de la Casona Plaza Hotel, estas se califican como buenas las habitaciones del hotel están dentro de las más grandes del mercado, ofertas variadas para las ventas de sus distintas habitaciones, el precio en el promedio de la ciudad de Puno. Referente en la atención al cliente se obtuvo promedio de 8.10 de un total de 10.00 este promedio es aceptable considerado para la página web de booking como buena del promedio de los hoteles de la ciudad de Puno el principal atributo del hotel es su ubicación con un promedio de 8.7 de un total de 10.00 puntos. Los principales reclamos y quejas a la Casona Plaza Hotel se dan en: El desayuno es muy básico y no se tiene antes de las 6 am., no hay agua caliente en la mañana o es intermitente, el personal no es muy cortés y falta de atención al cliente, hay mucho ruido en la calle y ruido del ascensor y la conexión a internet nula o lenta.

Antecedentes Locales

Centeno y Méndez (2017), en su trabajo de investigación titulado: *“Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional Senati - Satipo, 2017”* de la Universidad Peruana Los Andes – Perú; para optar el título profesional Licenciado en Administración; su objetivo principal fue: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017; el diseño que utilizó en su estudio fue descriptivo Correlacional y no experimental; su población está conformada por los estudiantes de la provincia de Satipo que egresaron

el 2015 y 2016; su muestra se determina a una población finita; el instrumento que utilizo para recoger datos es el cuestionario. obteniendo como conclusión: se determinó que en la Institución de formación SENATI existe significativa relación entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de los estudiantes, estos se obtuvieron gracias al aspecto estadístico, donde se halló ($r = -0.479$ y Z calculada es $3.9462 > 1.96$ que es la Z crítica.). Los estudiantes egresados durante el periodo 2015 y 2016 dan a conocer que las estrategias de marketing de esta institución de formación profesional Senati son pocas atractivas y esto los hace decidir por otra institución de su preferencia, esto indica que las estrategias utilizadas en esta institución tienen que ser realizadas de forma correcta.

Trujillo (2017) en su investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017*”, de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote – Perú; para optar el título profesional de Licenciado en Administración; objetivo general: Determinar el nivel de gestión de las Mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing; desarrollando la metodología del tipo cuantitativa y nivel descriptiva; con una población de 9 Mypes donde la muestra se constituirá en un 100%; el instrumento usado para recoger los datos son el cuestionario. Y llego a la conclusión: las Mypes no cuentan con un plan de marketing y esto llevo a que algunas Mypes realizarán una matriz FODA situacional de la empresa, asimismo carecen de conocimiento de las técnicas y herramientas del marketing el cual no les permite tener una buena posición en el mercado. Indican que el marketing les ayudaría a desempeñar buena posición en el mercado.

Espíritu y Muñoz (2017), La presente tesis titulada “Gestión administrativa y su relación con la satisfacción laboral en la Micro red de Salud de Rio Negro – Satipo, 2017”, de la Universidad Peruana Los Andes, para Optar El Título Profesional Licenciado en Administración, se consideró como planteamiento de problema ¿Cómo la gestión administrativa se relaciona con la satisfacción laboral en la Micro red de salud de Rio Negro – Satipo, 2017? Donde se tiene como objetivo determinar la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción laboral en la Micro red de salud de rio negro – Satipo, 2017 El tipo de estudio fue básico y su diseño es correlacional, siendo la hipótesis de investigación que existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y la satisfacción laboral en la Micro red de salud de rio negro – Satipo, 2017, se determinó la muestra probabilísticamente estando conformado por 97 trabajadores, para el recojo de la información se empleó la técnica de la encuesta en ambas variables siendo el instrumento el cuestionario el cual fue aplicado a la muestra; donde luego del estudio se demostró que existe relación directa y significativa entre la gestión administrativa y la satisfacción laboral donde $r = -0.637$ y Z calculada es $4.4938 > 1.96$ que es la Z crítica. Palabras clave: Gestión administrativa, planificación, motivación, clima laboral satisfacción laboral

Asto (2018) en su tesis titulado “Gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías del cercado de la provincia de Satipo, año 2018” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas; tuvo como objetivo conocer la relación respecto a la gestión de calidad y marketing, cuya investigación es de tipo y nivel descriptivo, la población y muestra empleada fue de

14 dueños de las Mypes, la investigación tuvo como diseño la correlación asimismo tuvo un enfoque cuantitativo, la gestión la calidad es buena (50%), el 35.7% de los dueños o representantes legales de las Mypes tienen de 18 a 29 años y de 30 a 44 años respectivamente es decir son menores de 44 años, y el 71% de las Mypes son formales siendo los informales el 29%. La Gestión de la calidad respecto a la dimensión control, el 78,6% de los encuestados respondieron regular, el 14,3% respondió bueno, el 7,1% respondió Muy bueno. De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de las MYPES consideran que, al obtener su crédito, mejoró su rentabilidad eso nos dieron a conocer el 90% de los encuestados en el distrito de Satipo y que los representantes legales consideran rentables en un 100% sus negocios y que actualmente se encuentran en el 11 al 20 % la rentabilidad de su negocio.

López (2017) en su tesis titulado “Plan de Marketing y la Gestión de la Fuente de Soda D´Frutas - Pichanaki -2017”, de la Universidad Peruana Los Andes, para Optar El Título Profesional Licenciado en Administración, se realizó a raíz que las ventas bajaron en los dos locales de la Fuente de Soda D´Frutas ubicado en el Distrito de Pichanaki — Junín — Perú; donde, al abordar la investigación inicial se identificó que carecían de las herramientas de un Plan de Marketing, dando origen a la formulación del problema general: ¿Cómo influye el plan de marketing en la gestión por proceso de la fuente de soda D´Frutas? Donde se desarrolló cuatro capítulos: Capítulo I, Problema de la Investigación; Capítulo II, Marco Teórico; Capítulo III, Metodología, y el Capítulo IV, Resultados de la Investigación. Teniendo como objetivo general: “determinar la influencia del Plan de Marketing en la Gestión por Proceso de la Fuente de Soda D´Frutas”. Se desarrolló el método científico inductivo — deductivo, con el

tipo de la investigación aplicada y el nivel explicativa. se abordó el diseño pre experimental con una sola medición, y se realizó el estudio de campo con el instrumento del cuestionario de encuesta desarrollando los ítem de la operacionalización de las variables: independiente (plan de marketing) y dependiente (gestión por proceso); cada uno en una encuesta dirigidos a los 16 colaboradores de la fuente de soda D'frutas; llegando a resultados estadísticos en la contratación de la hipótesis a un nivel de significancia del 0,05 y con valor estadístico de prueba $t_0 = 1,526$ que, el Plan de Marketing mejorara significativamente la Gestión por Proceso de la Fuente de Soda D'Frutas. Se llegó a conclusiones y recomendaciones de que debemos implementar las necesidades encontrados en el proceso de la investigación, para obtener resultados positivos como: suprimir los defectos en el proceso de la elaboración de los jugos y elevar las ventas posesionándonos competitivamente en el mercado.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión Administrativa

Según Caldas, Reyes y Heras (2016) señala:

“La gestión administrativa de la empresa se encarga de que dicho proceso se haga de la manera más eficaz y eficiente posible, para lo que ha de cumplir una serie de premisas: el proceso ha de ser oportuno, el proceso ha de minimizar los costes y el proceso debe de ser riguroso y seguro.” (p. 242).

Toda empresa requiere en su funcionamiento diario, sea por exigencia legal o por propia organización interna llevar a cabo una serie de procesos de la cual se encarga la gestión administrativa. Los procesos deben ser estandarizados y cuanto más incorporado este la gestión administrativa se reducirán costes en términos de tiempo y económicos. (Caldas, Reyes & Heras, 2016, p.242).

(Caldas, Reyes y Heras, 2016) refiere que “Para una adecuada gestión administrativa se estandarizan los procesos de orden y conservación de todos estos documentos, siempre teniendo en cuenta las exigencias legales tanto para su cumplimentación como para su conservación”. (p. 242)

La gestión administrativa es la realización de acciones, con el objetivo de obtener resultados, de una forma eficaz y económica permitida. Se trata de elegir las acciones en función del resultado que se espera obtener y de los medios de que se dispone, es decir, de asegurar la utilización perfecta de los recursos.

Según Moran (2015), “la gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos.”

Según Amador (2017), “la gestión administrativa implica el desarrollo del proceso administrativo, desde las funciones esenciales que involucra: planificar y organizar la estructura organizacional, así como definir cargos que conforman la empresa, además la dirección y control de cada actividad.”

Importancia de la Gestión Administrativa

“La importancia de la Gestión Administrativa se refleja en situaciones complejas, donde se requiere un gran acopio de recursos materiales y recursos humanos para desarrollar procesos administrativos de gran magnitud, la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.” (Huamán, 2018, p.7)

Según Moran (2015), “La tarea de construir una sociedad económicamente mejor; normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna.”

“La gestión administrativa tiene como objetivo hacer las cosas bien y buscar las mejores estrategias para la consecución de los objetivos y lograr la productividad deseada. Es por eso que va de la mano con las funciones administrativas, las cuales se pueden ver como una secuencia lógica de actividades, donde se pretende esquematizar todo lo que se quiere hacer en la organización” (Saavedra, 2016).

La gestión administrativa es un tema muy importante que se debe aplicar en toda empresa; ya que es el medio por el cual se va a conseguir los objetivos a través de la aplicación de estrategias y métodos que hagan más fácil las actividades y con ello se lleve un buen control para poder reducir los errores y las pérdidas que en bien de generar mas activos; generen deficiencia frente al camino de la adquisición de los resultados.

Elementos de la Gestión Administrativa

En todo plan de negocios se deben incluir las perspectivas: “Sus estrategias, Tácticas de negocio y Plan operacional”.

El Plan Estratégico

(Oteo, 2015) “Es la esencia de cualquier proyecto dirigido a crear o mejorar una organización globalmente, o a crear o reforzar una determinada unidad dentro de la estructura global de una institución ya existente para aumentar su ventaja competitiva.”

El plan estratégico tiene varios elementos que se ejecutan en el mundo empresarial y se aplican en todo tipo de organizaciones e instituciones obteniendo resultados favorables.

El Plan Táctico

(Munch, 2015). “Comprende los planes que se elaboran en cada una de las áreas de la empresa con la finalidad de lograr el plan estratégico” (p.37).

La planeación táctica se da cuando se une la planeación estratégica y la planeación operacional, proyectándose hacia el futuro próximo en las actividades, estos habitualmente son a corto plazo detallando lo que la empresa tiene que realizar.

El Plan Operacional

(Munch, 2015). Se diseña de acuerdo con los planes tácticos, y como su nombre lo indica, se realizan en los niveles operativos” (p. 37).

El plan operacional está centrado en la producción, equipos, personales, inventarios y procesos de la empresa, utilizando indicadores financieros y así analizar la rentabilidad (una vez definido que se va a realizar, tienes que precisar cómo y cuándo se va a realizar).

Procesos

(Camisión, Cruz y Gonzales, 2017) Procesos implica entradas, salidas, mecanismos y controles que interactúan para producir resultados. Se incluye en su análisis la calidad, tiempo y costos en todos los puntos desde el inicio hasta la finalización. (p. 844).

Los procesos han de ser estandarizados, ya que al realizarse muy frecuentemente, en el día a día de la empresa, cuanto más incorporada este en la gestión administrativa al proceso diario y mayor sea dicha estandarización, más se reducirán los costes en términos de tiempo y económico (Caldas, Reyes y Heras, 2016, p.242).

Procesos Administrativos

(Chiavenato, 2015) “Los procesos administrativos tienen como principales funciones la planeación, organización, integración de personal, dirección y control.”

(Chiavenato, 2015) “un proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración misma que se interrelacionan y forman un proceso integral.”

Un proceso administrativo consiste en: planeación, organización, ejecución y control, que realiza funciones para determinar y lograr los objetivos planteados en una organización o empresa.

Planificación

(Robbins y Coulter, 2014) “La planeación es la función administrativa que involucra la definición de los objetivos de la organización, el establecimiento de las estrategias para lograrlo y el desarrollo de los planes para integrar y coordinar las actividades laborales”. (p.220)

Entonces decimos que planificar es crear un futuro deseado, definir metas, instituir estrategias y preparar planes para disponer actividades; utilizando como instrumento el mapa estratégico realizando el análisis FODA donde se ven las fortalezas y debilidades asimismo las oportunidades y amenazas de una organización.

Según Robbins & Coulter, (2014), “la Planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo. Tiene que ver con los fines (qué) como con los medios (cómo).”

Según Chiavenato (2016), “La planeación consiste en la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a 16 seguir para alcanzar los objetivos propuestos, además de la determinación de la asignación de los recursos humanos y físicos necesarios para una eficiente utilización.”

Organización

(Munch, 2015) “Es lograr que el funcionamiento de la empresa resulte sencillo; en esta etapa se definen las áreas funcionales, las estructuras, los procesos, sistemas y jerarquías para lograr los objetivos de la empresa, así como los sistemas y procedimientos para efectuar el trabajo”. (p. 57).

Entonces decimos que la organización es determinar que tareas se realizaran, como serán realizadas, quienes lo ejecutaran, como estarán agrupados, quien dependerá de quien y donde serán tomadas las decisiones.

Según Eyssautier (2014), “la organización consiste en definir la tarea que se va a desarrollar, dividir y distribuir el trabajo entre las personas que lo van a realizar,

determinar las relaciones que deben existir entre ellas y fijar sus responsabilidades con la intención de obtener los objetivos previstos de la forma más eficaz”.

Según ACCA (2010), “organizar significa determinar las funciones necesarias para lograr el objetivo, estableciendo la autoridad y asignando responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones.”

Morales (2017), “La estructura organizacional generalmente se representa en organigramas. Una buena organización elimina la duplicidad de trabajo, establece canales de comunicación, representa la estructura oficial de la empresa.”

Dirección

(Delgado y Ena, 2015), Es la capacidad de liderar, habilidad que se ejerce por medio del liderazgo sobre las personas para la obtención del resultado de los objetivos planteados; basado en la toma de decisiones utilizando modelos lógicos.

Entonces dirigir es motivar a los trabajadores, orientar los trabajos de otros, escoger el canal más eficaz de comunicación y encontrar una solución a los problemas que se presenten.

“La dirección es un esfuerzo individual o colectivo para encauzar a los factores humanos que componen una organización para alcanzar sus objetivos de manera eficaz” (Eyssautier, 2017).

Según ACCA (2010), “dirigir una empresa es la acción de lograr que todos los miembros del grupo humano y el personal se propongan alcanzar los objetivos de acuerdo a los planes y la organización de una empresa.”

Chiavenato (2015) indica que “es la función del área administrativa que orienta el proceder de los sujetos hacia el logro de objetivos. Esta actividad requiere de una

óptima comunicación, motivación y liderazgo, pues se dirige al manejo de personal” (p.35).

Control

(Delgado y Ena, 2017), Definen al control como medida de rendimiento de los ejecutados, haciendo comparación con los objetivos y metas fijadas, se encuentran los desvíos y se ejecutan las medidas necesarias para ser corregidos.

Entonces el control es supervisar el desempeño que realizan, también permiten la comparación de resultados durante y después del proceso, el cual se utilizara para tomar decisiones y emplear la corrección necesaria.

Para Chiavenato & Sapiro (2014). “el control es la evaluación y medición de los resultados para detectar, prever y corregir desviaciones, con la finalidad de mejorar continuamente los procesos”.

Según ACCA (2010), “la función de control consiste en aquellas actividades que se llevan a cabo, con el fin de forzar las acciones para que se desarrollen conforme a los planes preestablecidos. Lo más importante de esta función es evitar que sucedan distorsiones o desviaciones de los cambios.”

Costes

(Siles y Móndeolo, 2015) Son los recursos financieros aprobados para la ejecución de las actividades del proyecto. Los costos se clasifican según su grado de uso en fijos y variables (p. 64).

Entonces decimos que el coste o costo son gastos económicos que se realizan la fabricación de un producto o prestación de un servicio.

Clasificación de los costes

Clasificación según el grado de uso:

Permite realizar estudios de planificación y control de operaciones; se encuentra vinculada con la variación o no de los costos, esto según los niveles de trabajo.

Costos fijos.

Según Fullana & Paredes (2018) los costos fijos “Son aquellos que permanecen respecto de la actividad desarrollada, por lo que su consumo no depende de las fluctuaciones en el nivel de actividad”. (p.55)

“No obstante, los costes fijos no pertenecen constante a los largo del tiempo, ya que si la empresa decide aumentar su dimensión para hacer frente a mayores niveles de actividad, los costes fijos sufrirían un incremento que les haría pasar a un tramo superior, por lo que podemos decir que los costes fijos son costes escalonados, ya que su importe se modifica escalonadamente cuando la actividad se incrementa en un determinado nivel: es decir, permanece fijos por tramos, pero incrementos críticos de actividad provocan el paso a un tramo superior de coste fijo”. (Fullana & Paredes Ortega, 2018, p.55)

Costos variables.

Según Fullana & Paredes (2018) los costos variables “Son aquellos cuyo consumo fluctúa proporcionalmente con el nivel de actividades desarrollado en el periodo”. (p.55)

Clasificación por su asignación:

Costos directos.

Gil & Gomez (2017) afirma que los costos directos “Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, por ejemplo, los materiales y la mano de obra directo destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas”

Costos indirectos.

“Son aquellos costos cuya identificación con un objeto específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. Los costos comunes a varios productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos”.
(Gil & Gómez, 2017)

2.2.2 Marketing

Para la AMA (Asociación Americana de Marketing), “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización”.

Según la Real Academia de la lengua española (RAE), define a las actividades del marketing como “El conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del Comercio, especialmente de la demanda de estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.”

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler & Armstrong, 2015, p. 4).

Entonces decimos que el marketing es la ejecución de las actividades que tienen como objetivo efectuar las metas de la organización y prever las necesidades y servicios que se presta al consumidor o cliente, llegando a satisfacer sus necesidades y así establecer una relación sólida con el cliente para que puedan recomendarnos.

El proceso del marketing

- Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.
- Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

Necesidades

Kotler & Armstrong (2015) refiere que las necesidades son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas; las necesidades sociales; y las necesidades individuales (p. 6).

Necesidades físicas

(Kotler y Armstrong, 2015) Está referido a las necesidades básicas como: alimento, ropa, calidez y seguridad (p. 6).

Necesidades sociales

(Kotler y Armstrong, 2015) Está referido a las necesidades de reconocimiento, pertenencia y afecto (p. 6).

Necesidades individuales

(Kotler y Armstrong, 2015) Está referido a las necesidades de conocimientos y expresión personal. (p. 6).

Deseos del cliente

(Kotler y Armstrong, 2015) “Son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual, cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas.” (p. 6).

Demandas del cliente

(Kotler y Armstrong, 2015) “Deseos humanos respaldados por el poder de compra; a partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.” (p. 6)

Ofertas de mercado

“Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar.” (Kotler y Armstrong, 2015, p.6)

Valor

(Kotler y Armstrong, 2015) Es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades (p. 6).

Satisfacción

(Kotler y Armstrong, 2015) Evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, siendo el beneficio mayor. (p. 9)

Beneficios

(Kotler y Armstrong, 2015) Son la combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un cliente para satisfacer una necesidad o un deseo y que son básicamente intangibles. (p. 7)

Servicio

Es la razón que lleva a un individuo a ir a un establecimiento (local) o empresa para poder satisfacer sus necesidades frente a un deseo; lo cual se genera en un

ambiente ya sea de forma presencia que se da entre el comprador y el vendedor; donde los productos lleguen mediante canales de distribución.

Productos

“El producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como un conjunto de atributos físicos, de servicio y símbolo que producen satisfacción o beneficios al consumidor o comprador”. (Belio & Sainz, 2017, p.15)

Estrategias de Marketing:

Estrategias de Cartera

Es el encargado de precisar el recorrido a seguir para el establecimiento del elemento principal empresarial, definiendo las diferentes mezclas de productos y mercados que tiene que ejecutar la empresa (Invertir/crecer; Seleccionar/beneficios; Cosechar/Desinvertir).

Estrategias de Segmentación

Son planes y diseños que ejecuta una empresa, implica en tomar una decisión de los segmentos en los que se ha clasificado el mercado.

Estrategias de Posicionamiento

Es detallar en forma general del cómo queremos que nos perciban y con qué atributos queremos ser identificados en la mente del consumidor. (Posicionamiento de la empresa y del producto ante el cliente.)

Estrategias Funcionales

Lograr sus objetivos comerciales se encuentran formadas por estrategias de marketing Mix o por las 4Ps del marketing:

- Producto

Soriano (2018) refiere que “Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero”.

(p.9)

- Precio

“Monto en dinero que están dispuesto a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. El objetivo de este componente, como parte del marketing Mix, es de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad”. (Soriano, 2018, p.11)

- Distribución

Soriano (2018) afirma que la distribución es la “Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicio”.(p.16)

- Comunicación

Según Soriano (2018) la comunicación es toda “Actividad que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. (p.16)

Tipos De Marketing

En estos últimos años el marketing se fue transformando y acomodándose a los cambios, dado a esto hoy en día hay muchos tipos de marketing y en este caso consideramos:

- **Marketing digital**

“El Marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más de allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje” (Selman, 2017)

- **Marketing en redes sociales.**

“El marketing en las redes sociales es una forma poderosa para que las empresas, los profesionales y las organizaciones de todos los tamaños encuentren y conecten con clientes o usuarios actuales o potenciales. Así, los profesionales del marketing social crean páginas de empresas en Facebook y cuentas en Twitter, Instagram, Pinterest y otras redes sociales más importantes para alcanzar este objetivo”. (Branding, 2021)

III. HIPÓTESIS

Hipótesis General

- La Gestión Administrativa se relaciona de manera significativa con el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

Hipótesis Especifica

- Los procesos se relacionan significativamente con el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.
- Los costes se relacionan significativamente con el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

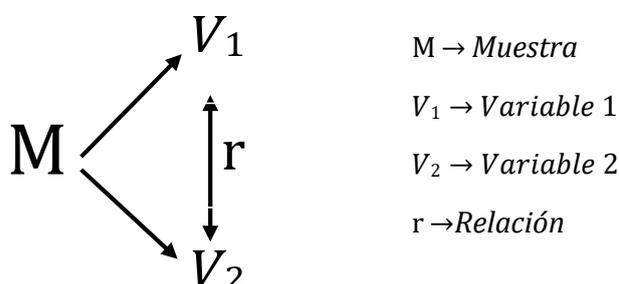
IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Según Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) señala que:

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (p.245)

El diseño de la siguiente investigación es no experimental; porque no va existir manipulación de las variables; y de corte transversal porque se realizará en un tiempo determinado.



Tipo de investigación

Según Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) señala:

La investigación correlacional se utiliza cuando se tiene como propósito conocer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo de pobladores: ofrecen predicciones, explican la relación entre variables y cuantifican relaciones entre variables.”

La siguiente investigación es de tipo correlacional; porque se medirá las variables determinando la relación entre la Gestión Administrativa y Marketing, la finalidad es conocer la relación que existe entre dos o más variables.

Nivel de investigación

Según Rodríguez (2014) señala que:

“El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.” (p.32).

El nivel de la investigación es cuantitativo, porque se recopilará y analizará datos usando la medición numérica y el análisis estadístico; con la finalidad de obtener resultados usando las herramientas: “Informáticas, estadísticas, y matemáticas.”

4.2 Población y muestra

Población

(Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) nos dice que la población son conjuntos de personas de donde se van a obtener los datos necesarios para la investigación que se va a realizar.

En la presente investigación la naturaleza de la población es finita, se tomará como universo a la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L. ya que cuenta con 50 trabajadores, cantidad de:

N=50 trabajadores

Muestra

(Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) “Es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación.”

La muestra de la siguiente investigación fue no probabilística de tipo por conveniencia aleatorio considerando factores de economía, tiempo y reproducción de formatos; ya que la muestra se tomará a los que estén disponibles al tiempo y momento de la investigación. con el aporte del empresario se seleccionó a los trabajadores dispuestos a apoyar en la investigación.

n =30 trabajadores

- ❖ criterio de inclusión: Se incluye a todos los trabajadores.
- ❖ criterio de exclusión: se excluyó a los trabajadores que no tenían disponibilidad de apoyar en la investigación en un numero de 20 trabajadores.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Operacionalización de la variable 1: Gestión Administrativa.

Según Caldas, Reyes & Heras (2016), señala que:

Toda empresa requiere en su funcionamiento diario, sea por exigencia legal o por propia organización interna llevar a cabo una serie de procesos de la cual se encarga la gestión administrativa. Los procesos deben ser estandarizados y cuanto más incorporado este la gestión administrativa se reducirán costes en términos de tiempo y económicos. (p.242).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles o rango
Procesos	Tiempo – Demoras	1,2	Ordinal
	Seguridad	3,4	Siempre (05)
Costes	Costos fijos	5,6	Casi siempre (4) algunas veces (3)
	Costos variables	7,8	muy pocas veces (2) Nunca (1)

Operacionalización de la variable 2: Marketing

Según Kotler y Armstrong (2015) señala que: El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p. 4).

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles o rango
Necesidades	Necesidades	4	Ordinal
	físicas	5	Siempre (05)
	Necesidades sociales	6	Casi siempre (4) algunas veces (3)
	Necesidades individuales	7	muy pocas veces (2) Nunca (1)
Valor	Satisfacción	8	
	Beneficios	9	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICION DIMENSION	INDICADORES	DEFINICION INDICADOR
Variable 1: Gestión administrativa	<p>Toda empresa requiere en su funcionamiento diario, sea por exigencia legal o por propia organización interna llevar a cabo una serie de procesos de la cual se encarga la gestión administrativa. Los procesos deben ser estandarizados y cuanto más incorporado este la gestión administrativa se reducirán costes en términos de tiempo y económicos. Caldas M., Reyes C. y Heras A. (2017, p.242)</p>	<p>La variable 1 "Gestión de administrativa", fue medida por medio de escalas, teniendo en cuenta dimensiones e indicadores</p>	Procesos	<p>Procesos implica entradas, salidas, mecanismos y controles que interactúan para producir resultados. Se incluye en su análisis la calidad, tiempo y costos en todos los puntos desde el inicio hasta la finalización. Camisón C., Cruz S. y Gonzales T. (2012, p. 844).</p>	Tiempo – demoras	<p>Los procesos han de ser oportunos, no debe producirse demoras como consecuencia de una inadecuada gestión. Caldas M., Reyes C. y Heras A. (2017, p.242)</p>
					Seguridad	<p>Lo procesos deben seguir un procesos riguroso y seguro, tanto en el contenido de la información como en la seguridad de los datos. Caldas M., Reyes C. y Heras A. (2017, p.242)</p>
					Costo Fijo	<p>Son aquellos cuyo importe permanece constante, independientemente del nivel de actividad en el proyecto. Siles R. y Mónico E. (2015, p. 65)</p>
				Costes	<p>Son los recursos financieros aprobados para la ejecución de las actividades del proyecto. Los costos se clasifican según su grado de uso en fijos y variables. Siles R. y Mónico E. (2015, p. 64-65)</p>	Costo variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICION DIMENSION	INDICADORES	DEFINICION INDICADOR
Variable 2: Marketing	El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos Kotler P. y Armstrong G. (2012. p. 4)	La variable 2 "marketing", fue medida por medio de escalas, teniendo en cuenta dimensiones e indicadores.	Necesidades	Son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas; las necesidades sociales; y las necesidades individuales. Kotler P. y Armstrong G. (2012, p. 6)	Necesidades físicas	Esta referido a las necesidades básicas como: alimento, ropa, calidez y seguridad Kotler P. y Armstrong G. (2012, p. 6)
					Necesidades sociales	Esta referido a las necesidades de reconocimiento, pertenencia y afecto. Kotler P. y Armstrong G. (2012, p. 6)
					Necesidades individuales	Esta referido a las necesidades de conocimientos y expresión personal. Kotler P. y Armstrong G. (2012, p. 6)
			Valor	Es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Kotler P. y Armstrong G. (2012. p. 6)	Satisfacción	Evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, siendo el beneficio mayor. Kotler P. y Armstrong G. (2012, p. 9)
					Beneficios	Son la combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un cliente para satisfacer una necesidad o un deseo y que son básicamente intangibles. Kotler P. y Armstrong G. (2012, p. 7)

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

(Hernández, Fernández y Baptista, 2015) “las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades a seguir, ya que integran la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.”

En la presente investigación la técnica que se utilizó es la encuesta, el cual fue elaborada en el Word y para poder elaborar mi encuesta me sirvió de base la conceptualización de cada indicador de las bases teóricas, formulando así 20 preguntas de las cuales 10 van dirigido a las dimensiones procesos y costes; y los otros 10 van dirigido a las dimensiones necesidades y valor.

(Hernández, Fernández y Baptista, 2015) “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.” (pág.53).

En la presente investigación el instrumento que se utilizó es el cuestionario, el cual nos permitirá recoger la información necesaria para la investigación. Para la aplicación de la encuesta conté con el apoyo de una persona más, esta encuesta fue realizada el 11 de setiembre del 2020, y son 30 la cantidad de personas que participaron voluntariamente a responder la encuesta y apoyar a la investigación.

4.5 Plan de análisis

(López y Fachelli, 2015) refiere que el “SPSS es un paquete estadístico que integra un conjunto de programas y subprogramas organizados de forma que cada uno de ellos está interconectado con todos los demás.” (p.8)

Según Sánchez (2013) el “Excel es un software de aplicación que ofrece Office a través del cual se pueden realizar operaciones con números organizados en una cuadrícula, implementar de fórmulas, crear gráficas, realizar cálculos probabilísticos, análisis de datos, estadística descriptiva, generar histogramas, entre otras acciones.”

En la presente investigación los datos se expondrán en gráficos de histogramas y tablas de distribución de frecuencia. De acuerdo a las preguntas, se usará el software estadístico SPSS y el Excel; donde los datos serán ingresados al Excel, para luego ser expuestos en gráfico de histogramas y tablas de distribución de frecuencia.

El Word se aplico para poder realizar el proyecto y en su totalidad y con ello poder insertar las tablas y figuras.

El Excel se aplicó para poder realizar el procesamiento de información que han sido recolectados y después representados en gráficos para su debida interpretación

El SPSS, se procesó de los datos obtenidos de las preguntas; del cual al procesarlo por el SPSS se pudo verificar la relación que tienen las variables

El power point se utilizó para poder pegar los temas y después proyectarlo para su debida exposición.

4.6 Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre la Gestión Administrativa y el Marketing en la Empresa de Transportes Rio Albertha S.R.L.?	Determinar la relación entre la Gestión Administrativa y el marketing en la Empresa Rio Albertha S.R.L.	La Gestión Administrativa se relaciona de manera significativa con el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.	Para exponer y comprobar la hipótesis inicialmente planteada, se realizaremos fijando las variables e indicadores que seguidamente serán mencionados.	<p>Tipo de investigación</p> <p>Es de tipo correlacional; porque se medirá las variables determinando la relación entre la Gestión Administrativa y Marketing.</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Cuantitativo, porque se recopilará y analizará usando la medición numérica y el análisis estadístico.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre los procesos y el marketing en la “Empresa Rio Albertha S.R.L.?”</p> <p>¿Cuál es la relación entre los costes y el marketing en la “Empresa Rio Albertha S.R.L.?”</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Determinar la relación entre los procesos y el marketing en la Empresa Rio Albertha S.R.L.</p> <p>Determinar la relación entre los costes y el marketing en la Empresa Rio Albertha S.R.L.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Los procesos se relacionan significativamente con el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.</p> <p>Los costes se relacionan significativamente con el marketing en la empresa de transportes Rizo Albertha S.R.L.</p>	<p>VARIABLES</p> <p>Variable 1 = Gestión Administrativa</p> <p>Indicadores:</p> <p>Procesos</p> <p>Costes</p> <p>Variable 2=Marketing</p> <p>Indicadores:</p> <p>Necesidades</p> <p>Valor</p>	<p>Diseño de Investigación: No Experimental y de corte transversal.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>La técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento que es el cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

Los principios éticos se enmarcan al código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Protección a las personas: En este proyecto de investigación se protegerá la dignidad humana, la identidad, la diversidad socio cultural, la confidencialidad, la privacidad, creencia y religión de los trabajadores de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

Libre participación y derecho a estar informado: a los trabajadores que participen voluntariamente en las actividades de la investigación se les informará los propósitos y la finalidad de esta investigación, asimismo se les dará espacio para que opinen o participen por voluntad propia.

Beneficencia no maleficencia: En este trabajo nos aseguraremos el cuidado del bienestar de los trabajadores de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L que participe en la investigación, en tal sentido de no causar daños o posibles efectos adversos.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: En esta investigación cuidaremos el medio ambiente tomando ciertas medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos.

Justicia: En este proyecto se tratará equitativamente los trabajadores y a los clientes de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L; asimismo puedan acceder a los resultados del proyecto de investigación.

Integridad científica: En este trabajo de investigación evitaremos engaño en todos los aspectos, trabajando con rigor científico, de esta manera aseguraremos la

validez de los métodos, fuentes y datos que insertaremos en esta investigación;
además garantizar la veracidad de todo el proceso de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados Descriptivos

Los resultados que se encuentran representados a continuación es la recopilación de las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa, donde los datos fueron procesados y presentados de manera descriptiva, tal como se detalla a continuación:

Variable 1: Gestión Administrativa

Tabla 1

Los servicios que brinda la empresa son eficientes.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	3	10%	10%
Casi Siempre	2	7%	17%
Algunas Veces	5	17%	33%
Muy Pocas Veces	11	37%	70%
Nunca	9	30%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

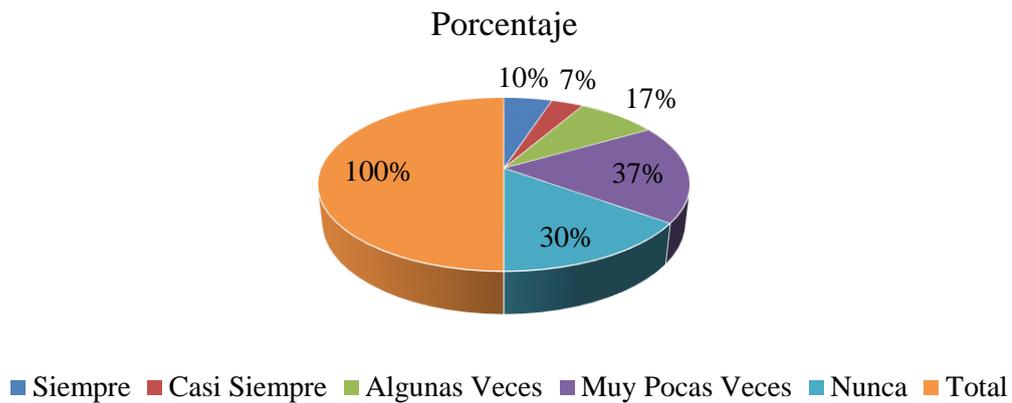


FIGURA 1. Los servicios que brinda la empresa son eficientes

Interpretación:

Según la tabla 1 y figura 1, referente a la pregunta sobre, si los servicios que brinda la empresa son eficientes; muestra que el 37% de los trabajadores manifestaron que muy pocas veces los servicios que brinda la empresa son eficientes. Así también el 30% de los trabajadores manifestaron que los servicios que brinda la empresa no son eficientes. Por otra parte, el 17% de los trabajadores dijeron que algunas veces los servicios que brinda la empresa son eficientes. Por otro lado, el 10% de los trabajadores manifestaron que siempre los servicios que brinda la empresa son eficientes y mientras que el 7% de los trabajadores dijeron que casi siempre los servicios que brinda la empresa son eficientes. Se concluye entonces que muy pocas veces los servicios que brinda la empresa no son eficientes debido a que no brindan un servicio de calidad que tome la debida importancia a los clientes que utilicen dichos servicios ya que la calidad es la mejor presentación que se debe mostrar como empresa.

Tabla 2

La empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	5	17%	17%
Casi Siempre	3	10%	27%
Algunas Veces	7	23%	50%
Muy Pocas Veces	9	30%	80%
Nunca	6	20%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

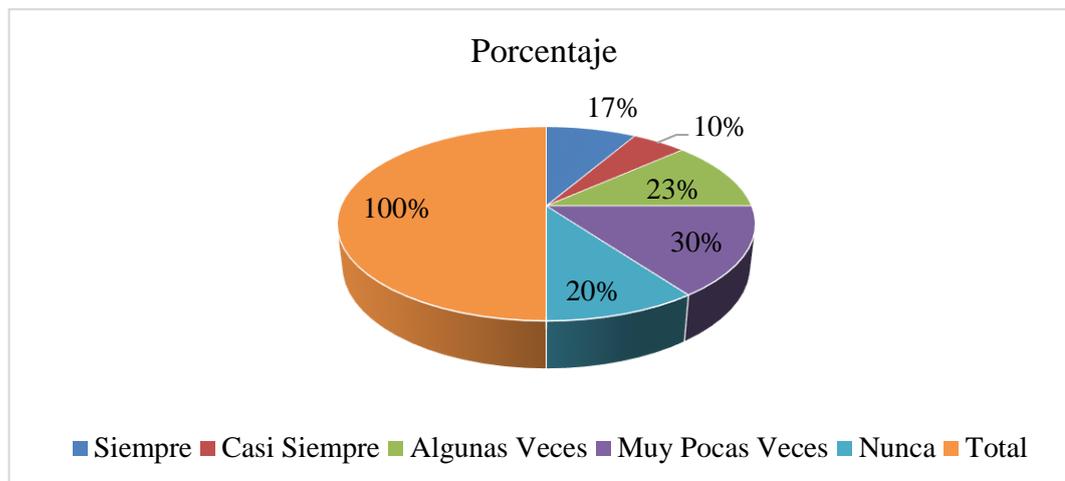


FIGURA 2. La empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios.

Interpretación:

Según la tabla 2 y figura 2, referente a la pregunta sobre, si la empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios; muestra que el 30% de los trabajadores manifestaron que muy pocas veces la empresa de transportes Rio

Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios. Por otro lado el 23% de los trabajadores dijeron que algunas veces la empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios. Asi también el 2% de los trabajadores mencionaron que la empresa de transportes Rio Albertha no realiza capacitaciones para mejorar sus servicios. Sin embargo el que el 17% de los trabajadores opinaron que siempre la empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios. Por otro lado el otro 10% de los trabajadores refirieron que casi siempre la empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios. Esto demostró que muy pocas veces la empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios.

Tabla 3

Los cambios realizados en la cuarentena fueron eficientes en la empresa de transportes

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	2	7%	7%
Casi Siempre	4	13%	20%
Algunas Veces	5	17%	37%
Muy Pocas Veces	7	23%	60%
Nunca	12	40%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

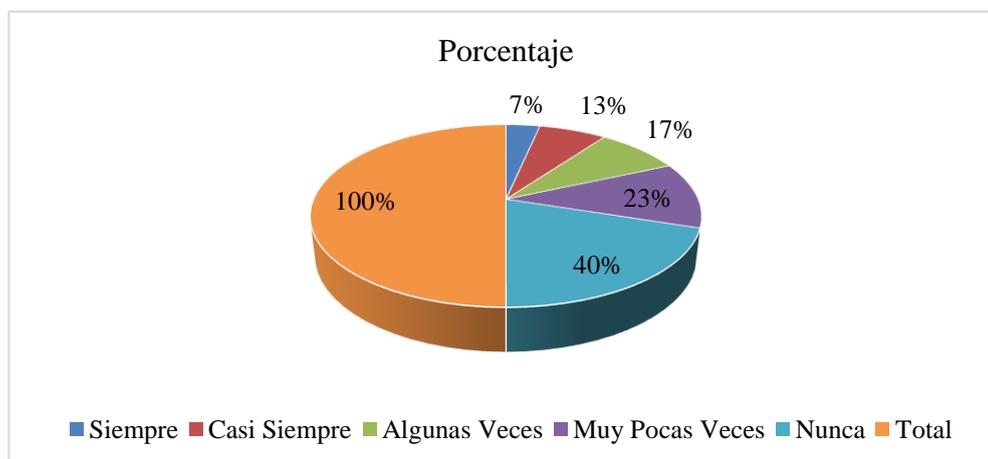


FIGURA 3. Los cambios realizados en la cuarentena fueron eficientes en la empresa de transportes

Interpretación:

Según la tabla 3 y figura 3, referente a la pregunta sobre, si los cambios realizados en la cuarentena fueron eficientes en la empresa de transportes; muestra que el 40% de los trabajadores manifestaron que los cambios realizados en la cuarentena no fueron eficientes en la empresa de transportes. Por otro lado el 23% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces los cambios realizados en la cuarentena fueron eficientes en la empresa de transportes. Sin embargo el 17% de los trabajadores refirieron que algunas veces los cambios realizados en la cuarentena fueron eficientes en la empresa de transportes. En cuanto 13% de los trabajadores afirmaron que casi siempre los cambios realizados en la cuarentena fueron eficientes en la empresa de transportes; mientras que el 7% de los trabajadores opinaron que siempre los cambios realizados en la cuarentena fueron eficientes en la empresa de transportes. Esto demostró que los cambios realizados en la cuarentena no fueron eficientes en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

TABLA 4

Las unidades ofrecidas por la empresa de transportes, están en buenas condiciones.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	4	13%	13%
Casi Siempre	2	7%	20%
Algunas Veces	5	17%	37%
Muy Pocas Veces	9	30%	67%
Nunca	10	33%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

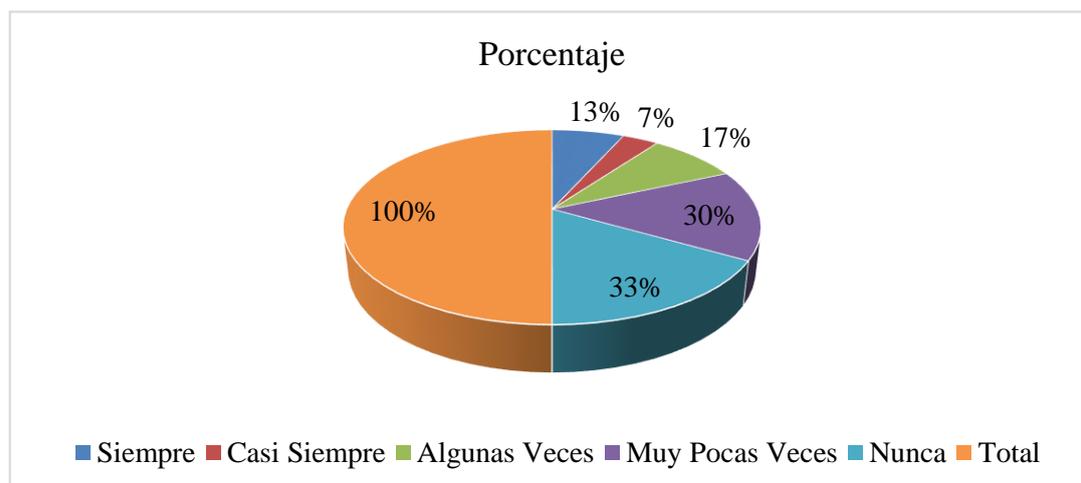


FIGURA 4. Las unidades ofrecidas por la empresa de transportes, están en buenas condiciones

Interpretación:

Según la tabla 4 y figura 4, referente a la pregunta sobre, si las unidades ofrecidas por la empresa de transportes, están en buenas condiciones.; muestra que el 33% de los trabajadores manifestaron que las unidades ofrecidas por la empresa de transportes, no

están en buenas condiciones. Por otro lado el 30% de los trabajadores dijeron que muy pocas veces las unidades ofrecidas por la empresa de transportes, están en buenas condiciones. Sin embargo el 17% de los trabajadores refirieron que algunas veces las unidades ofrecidas por la empresa de transportes, están en buenas condiciones. Sin embargo el 13% de los trabajadores opinaron que siempre las unidades ofrecidas por la empresa de transportes, están en buenas condiciones. Asi también el 7% de los trabajadores mencionaron que casi siempre las unidades ofrecidas por la empresa de transportes, están en buenas condiciones. Esto demostró que las unidades ofrecidas por la empresa de transportes, no están en buenas condiciones.

TABLA 5

Las unidades de mototaxis de la empresa de transportes, cuenta con elementos de primeros auxilios.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	7	23%	23%
Casi Siempre	1	3%	27%
Algunas Veces	5	17%	43%
Muy Pocas Veces	6	20%	63%
Nunca	11	37%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

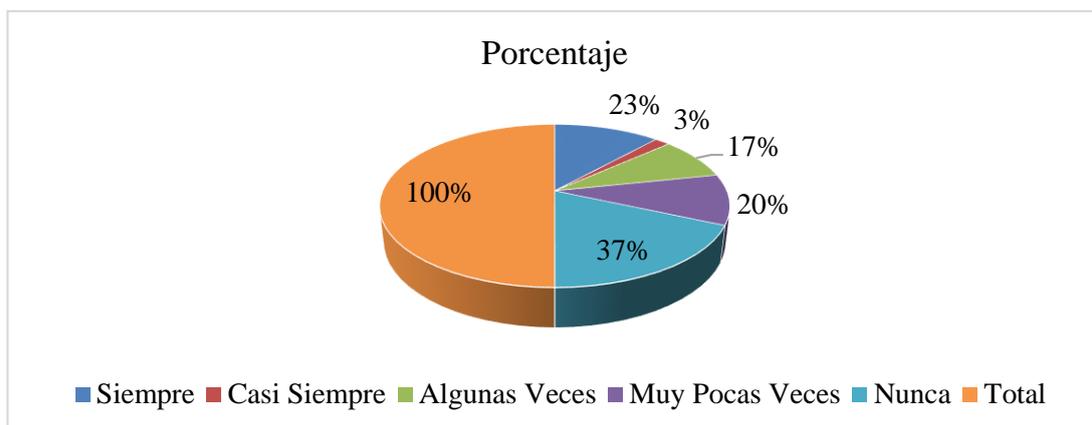


FIGURA 5. Las unidades de mototaxis de la empresa de transportes, cuenta con elementos de primeros auxilios

Interpretación:

Según la tabla 5 y figura 5, referente a la pregunta sobre, si las unidades de mototaxis de la empresa de transportes, cuenta con elementos de primeros auxilios; muestra que el 37% de los trabajadores manifestaron que las unidades de mototaxis de la empresa de transportes, no cuenta con elementos de primeros auxilios. Por otro lado el 23% de los trabajadores dijeron que siempre las unidades de mototaxis de la empresa de transportes, cuenta con elementos de primeros auxilios. Sin embargo el 20% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces las unidades de mototaxis de la empresa de transportes, no cuenta con elementos de primeros auxilios. Mientras que la muestra que el 17% de los trabajadores afirmaron que algunas veces que las unidades de mototaxis de la empresa de transportes, no cuenta con elementos de primeros auxilios. Sin embargo el 3% de los trabajadores opinaron que casi siempre las unidades de mototaxis de la empresa de transportes, no cuenta con elementos de primeros auxilios. De lo demostrado se concluyó que las unidades de mototaxis de la empresa de transportes, no cuenta con elementos de primeros auxilios

TABLA 6

Está de acuerdo con el tarifario de pasajes de la empresa de transportes.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	6	20%	20%
Casi Siempre	4	13%	33%
Algunas Veces	3	10%	43%
Muy Pocas Veces	7	23%	67%
Nunca	10	33%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

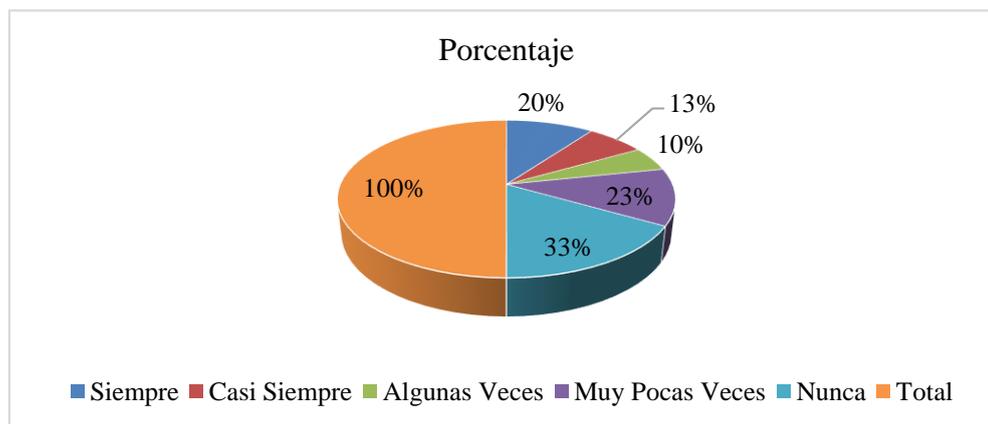


FIGURA 6. Está de acuerdo con el tarifario de pasajes de la empresa de transportes.

Interpretación:

Según la tabla 6 y figura 6, referente a la pregunta sobre, si está de acuerdo con el tarifario de pasajes de la empresa de transportes; muestra que el 33% de los trabajadores manifestaron los servicios que brinda la empresa no son eficientes. Así también el 30% de los trabajadores manifestaron que los servicios que brinda la empresa no son eficientes. Por otra parte el 17% de los trabajadores dijeron que algunas

veces los servicios que brinda la empresa son eficientes. Por otro lado el 10% de los trabajadores manifestaron que siempre los servicios que brinda la empresa son eficientes y mientras que el 7% de los trabajadores dijeron que casi siempre los servicios que brinda la empresa son eficientes. Se concluye entonces que muy pocas veces los servicios que brinda la empresa no son eficientes debido a que no brindan un servicio de calidad que tome la debida importancia a los clientes que utilicen dichos servicios ya que la calidad es la mejor presentación que se debe mostrar como empresa.

TABLA 7

La empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	6	20%	20%
Casi Siempre	2	7%	27%
Algunas Veces	6	20%	47%
Muy Pocas Veces	6	20%	67%
Nunca	10	33%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

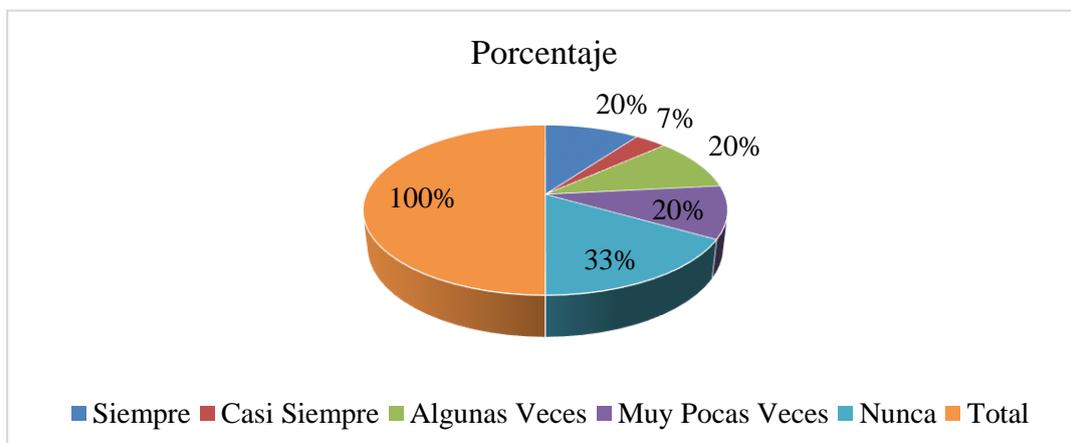


FIGURA 7. La empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido

Interpretación:

Según la tabla 7 y figura 7, referente a la pregunta sobre, si la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido; muestra que el 33% de los trabajadores manifestaron que la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L no ofrece un servicio rápido. Por otro lado el 20% de los trabajadores dijeron que siempre la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido; de la misma manera el 20% de los trabajadores afirmaron que algunas veces la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido. Así mismo el 20% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido. Sin embargo el 7% de los trabajadores opinaron que casi siempre la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido. Esto demostró que la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L no ofrece un servicio rápido.

TABLA 8

Valora el nivel de atención de la empresa de transportes

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	4	13%	13%
Casi Siempre	6	20%	33%
Algunas Veces	5	17%	50%
Muy Pocas Veces	4	13%	63%
Nunca	11	37%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

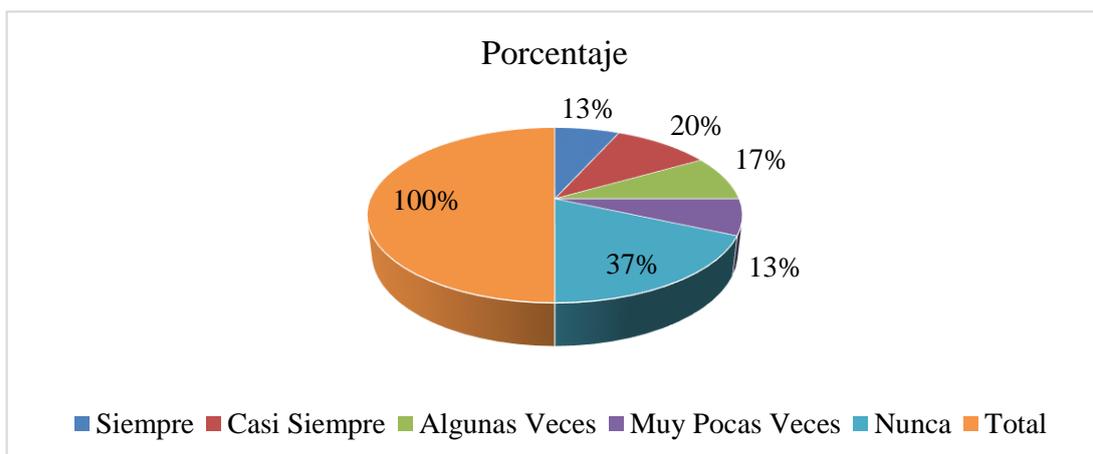


FIGURA 8. Valora el nivel de atención de la empresa de transportes Rio Albertha

Interpretación:

Según la tabla 8 y figura 8, referente a la pregunta sobre, si valora el nivel de atención de la empresa de transportes Rio Albertha; muestra que el 37% de los trabajadores manifestaron que no hay buena atención en la empresa de transportes Rio Albertha. Por otro lado el 20% de los trabajadores dijeron que casi siempre hay buena atención en la empresa de transportes Rio Albertha. Así también el 17% de los trabajadores mencionaron que algunas veces hay buena atención en la empresa de transportes Rio Albertha. Sin embargo el 13% de los trabajadores refirieron que siempre hay buena atención en la empresa de transportes Rio Albertha; de la misma manera el otro 13% de los trabajadores afirmaron que muy pocas veces hay buena atención en la empresa de transportes Rio Albertha. Esto demuestra que no hay buena atención en la empresa de transportes Rio Albertha.

TABLA 9

Está de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	7	23%	23%
Casi Siempre	0	0%	
Algunas Veces	4	13%	37%
Muy Pocas Veces	8	27%	63%
Nunca	11	37%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

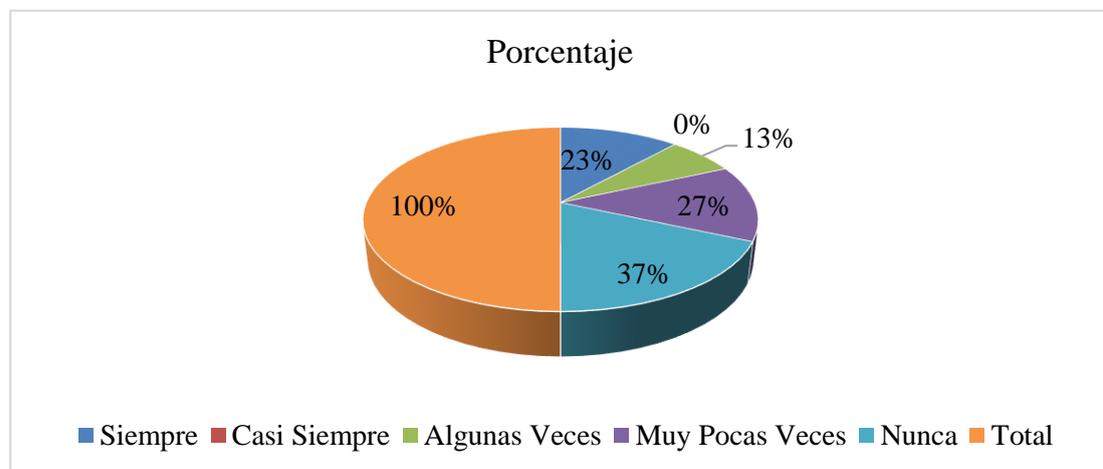


FIGURA 9. Está de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L

Interpretación:

Según la tabla 9 y figura 9, referente a la pregunta sobre, si está de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.;

muestra que el 37% de los trabajadores manifestaron que no está de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L. Por otro lado el 27% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces están de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L. Así también el 23% de los trabajadores afirmaron que siempre están de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L. Sin embargo el 13% de los trabajadores opinaron que algunas veces están de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L. Esto demostró que los trabajadores manifestaron que no está de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

TABLA 10

Los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	1	3%	3%
Casi Siempre	2	7%	10%
Algunas Veces	3	10%	20%
Muy Pocas Veces	13	43%	63%
Nunca	11	37%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

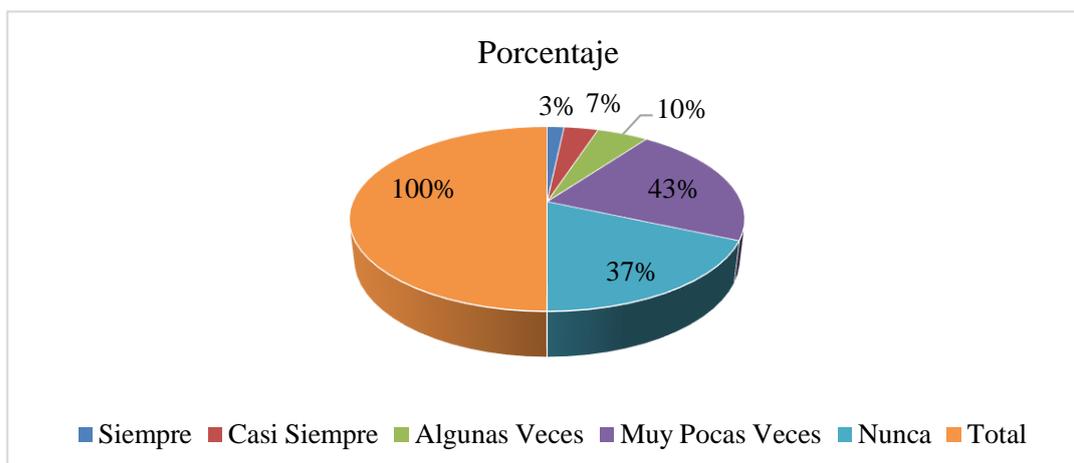


FIGURA 10. Los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis

Interpretación:

Según la tabla 10 y figura 10, referente a la pregunta sobre, si los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis; muestra que el 47% de los trabajadores manifestaron que muy pocas veces los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis. Por otro lado el 37% de los trabajadores dijeron que los conductores no mantienen limpio sus unidades de mototaxis. Sin embargo el 10% de los trabajadores mencionaron que algunas veces los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis. Así también el 7% de los trabajadores opinaron que casi siempre los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis y en cuanto al 3% de los trabajadores refirieron que siempre los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis. Esto demuestro que muy pocas veces los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis.

TABLA 11

El cliente se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre			
Casi Siempre	8	27%	27%
Algunas Veces	5	17%	43%
Muy Pocas Veces	9	30%	73%
Nunca	8	27%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

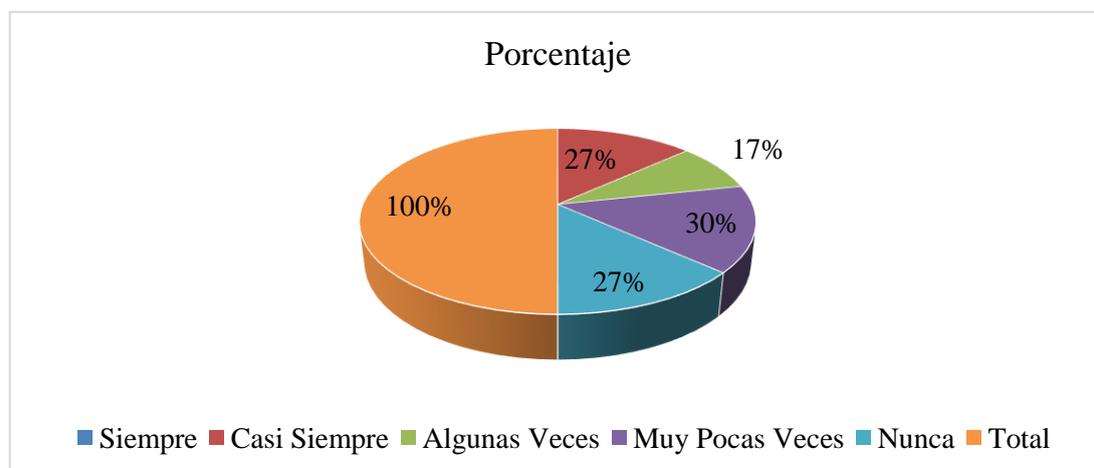


FIGURA 11. El cliente se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha

Interpretación:

Según la tabla 11 y figura 11, referente a la pregunta sobre, si el cliente se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha; muestra

que el 30% de los trabajadores manifestaron que muy pocas veces el cliente se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha. Por otro lado el 27% de los trabajadores dijeron que casi siempre el cliente se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha; de la misma forma el 27% de los trabajadores mencionaron que el cliente no se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha. Sin embargo el 17% de los trabajadores refirieron que algunas veces el cliente se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha. Esto demostró que muy pocas veces el cliente se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha.

TABLA 12

Comprende la necesidad que tienen sus pasajeros de llegar rápido a su destino

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre			
Casi Siempre	8	27%	27%
Algunas Veces	5	17%	43%
Muy Pocas Veces	9	30%	73%
Nunca	8	27%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

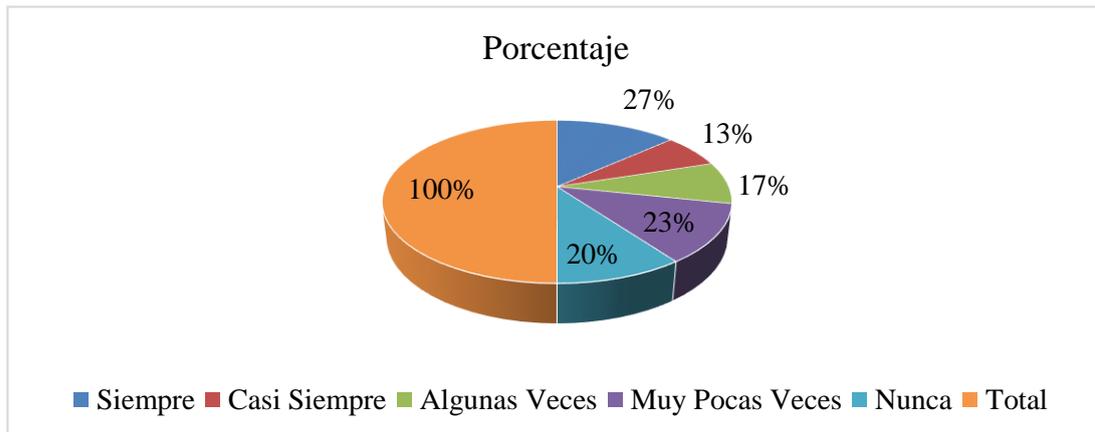


FIGURA 12. Comprende la necesidad que tienen sus pasajeros de llegar rápido a su destino

Interpretación:

Según la tabla 12 y figura 12, referente a la pregunta sobre, si comprenden la necesidad que tienen sus pasajeros de llegar rápido a su destino; muestra que el 27% de los trabajadores manifestaron que siempre comprenden la necesidad que tienen sus pasajeros de llegar rápido a su destino. Por otro lado el 23% de los trabajadores dijeron que muy pocas veces comprenden la necesidad que tienen sus pasajeros de llegar rápido a su destino. Sin embargo el 20% de los trabajadores mencionaron que no comprenden la necesidad que tienen sus pasajeros de llegar rápido a su destino. Así también el 17% de los trabajadores refirieron que algunas veces comprenden la necesidad que tienen sus pasajeros de llegar rápido a su destino. Por otro lado en cuanto al 13% de los trabajadores opinaron que casi siempre comprenden la necesidad que tienen sus pasajeros de llegar rápido a su destino. Esto demostró que los trabajadores siempre comprenden la necesidad que tienen sus pasajeros de llegar rápido a su destino.

TABLA 13

El servicio que recibe el cliente es superior que de otras empresas de mototaxis.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	5	17%	17%
Casi Siempre	4	13%	30%
Algunas Veces	4	13%	43%
Muy Pocas Veces	7	23%	67%
Nunca	10	33%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

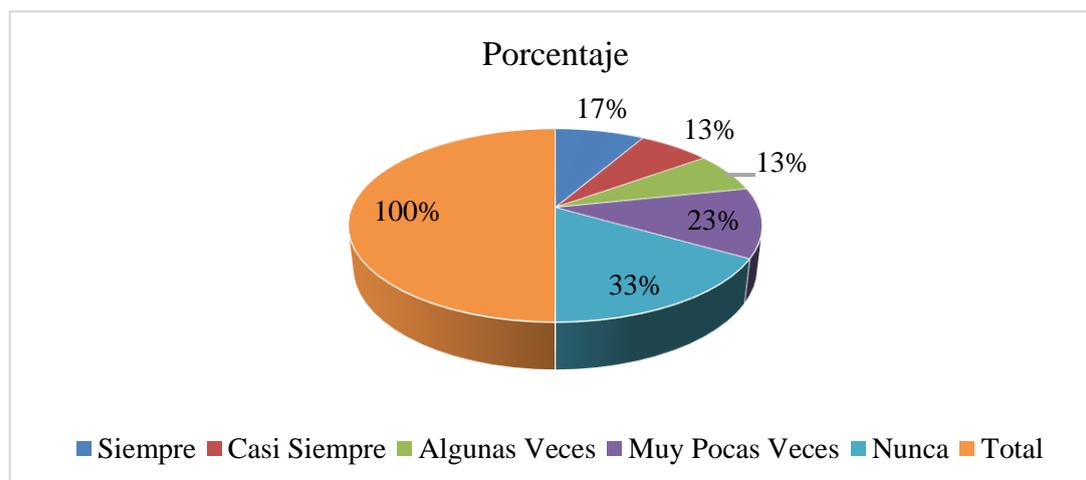


FIGURA 13. El servicio que recibe el cliente es superior que de otras empresas de mototaxis

Interpretación:

Según la tabla 13 y figura 13, referente a la pregunta sobre, si el servicio que recibe el cliente es superior que de otras empresas de mototaxis.; muestra que el 33% de los trabajadores manifestaron que el servicio que recibe el cliente no es superior que de

otras empresas de mototaxis. Así también el 23% de los trabajadores dijeron que muy pocas veces el servicio que recibe el cliente es superior que de otras empresas de mototaxis. Por otro lado el 13% de los trabajadores opinaron que casi siempre el servicio que recibe el cliente es superior que de otras empresas de mototaxis; de la misma manera el 13% de los trabajadores dijeron que algunas veces el servicio que recibe el cliente es superior que de otras empresas de mototaxis. Sin embargo el 17% de los trabajadores opinaron que siempre el servicio que recibe el cliente es superior que de otras empresas de mototaxis. Esto demostró que el servicio que recibe el cliente no es superior que de otras empresas de mototaxis.

TABLA 14

Recomendaría a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	6	20%	20%
Casi Siempre	5	17%	37%
Algunas Veces	4	13%	50%
Muy Pocas Veces	3	10%	60%
Nunca	12	40%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

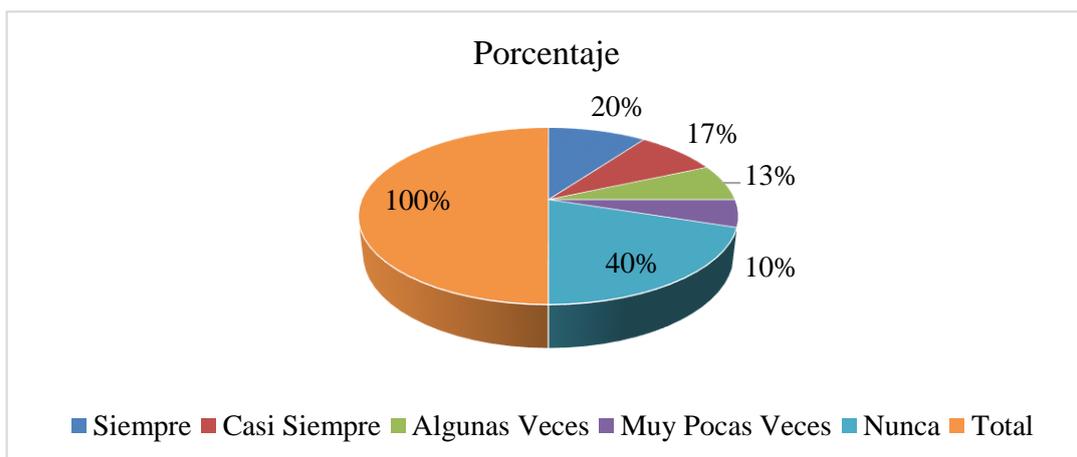


FIGURA 14. Recomendaría a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi

Interpretación:

Según la tabla 14 y figura 14, referente a la pregunta sobre, si recomendaría a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi.; muestra que el 40% de los encuestados manifestaron que no recomendarían a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi. Por otro lado el 20% de los encuestados dijeron que siempre recomendarían a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi. Así también el 17% de los encuestados mencionaron que casi siempre recomendarían a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi. Sin embargo el 13% de los encuestados afirmaron que algunas veces recomendarían a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi. Por otro lado en cuanto al 10% de los encuestados opinaron que muy pocas veces recomendarían a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi. Esto demostró que los encuestados no recomendarían a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi.

TABLA 15

Le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	8	27%	27%
Casi Siempre	5	17%	43%
Algunas Veces	7	23%	67%
Muy Pocas Veces	3	10%	77%
Nunca	7	23%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

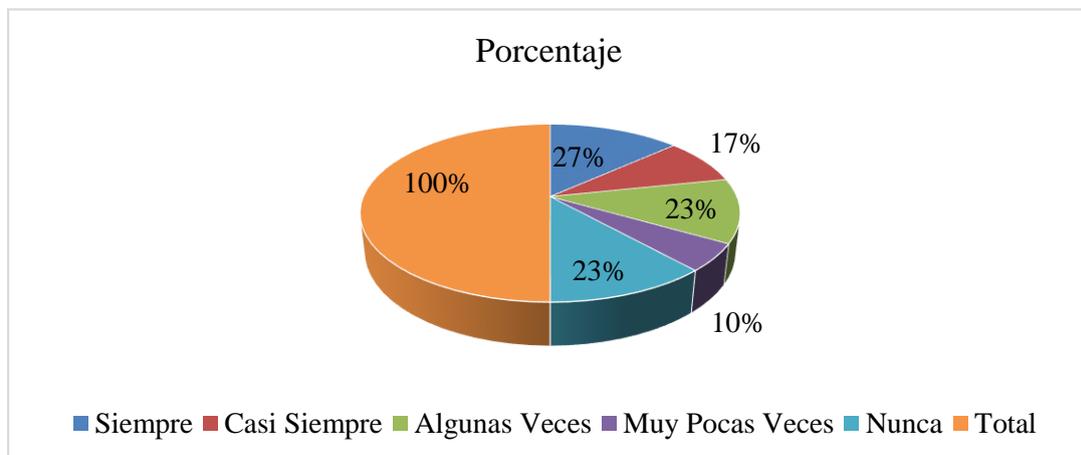


FIGURA 15: Le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha

Interpretación:

Según la tabla 15 y figura 15, referente a la pregunta sobre, si le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha.;

muestra que el 27% de los encuestados manifestaron que siempre le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha. Por otro lado el 23% de los encuestados dijeron que algunas veces le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha; de la misma manera el 23% de los encuestados afirmaron que no le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha. Sin embargo el 17% de los encuestados opinaron que casi siempre le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha. Asi también el 10% de los encuestados opinaron que muy pocas veces le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha. Esto demostró que siempre a los encuestados le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha.

TABLA 16

Los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	10	33%	33%
Casi Siempre	5	17%	50%
Algunas Veces	2	7%	57%
Muy Pocas Veces	5	17%	73%
Nunca	8	27%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

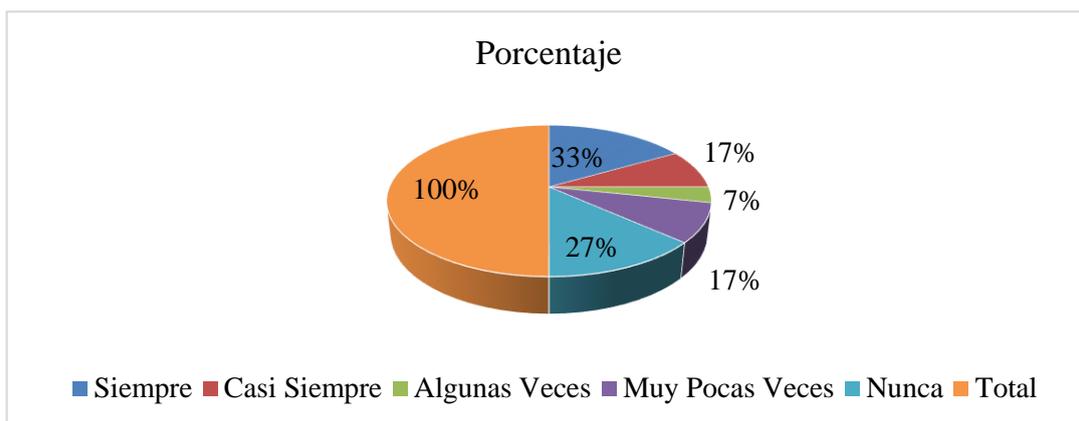


FIGURA 16. Si los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente

Interpretación:

Según la tabla 16 y figura 16, referente a la pregunta sobre, si los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente.; muestra que el 33% de los trabajadores manifestaron que siempre los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente. Por otro lado el 27% de los trabajadores dijeron que los servicios que brinda la empresa Rio Albertha no satisface al cliente. Así también el 17% de los trabajadores mencionaron que casi siempre los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente; de la misma manera el 17% de los trabajadores afirmaron que muy pocas veces los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente. Sin embargo el 7% de los trabajadores opinaron que algunas veces los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente. Esto demostró que siempre los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente.

TABLA 17

La empresa coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	5	17%	17%
Casi Siempre	3	10%	27%
Algunas Veces	5	17%	43%
Muy Pocas Veces	8	27%	70%
Nunca	9	30%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

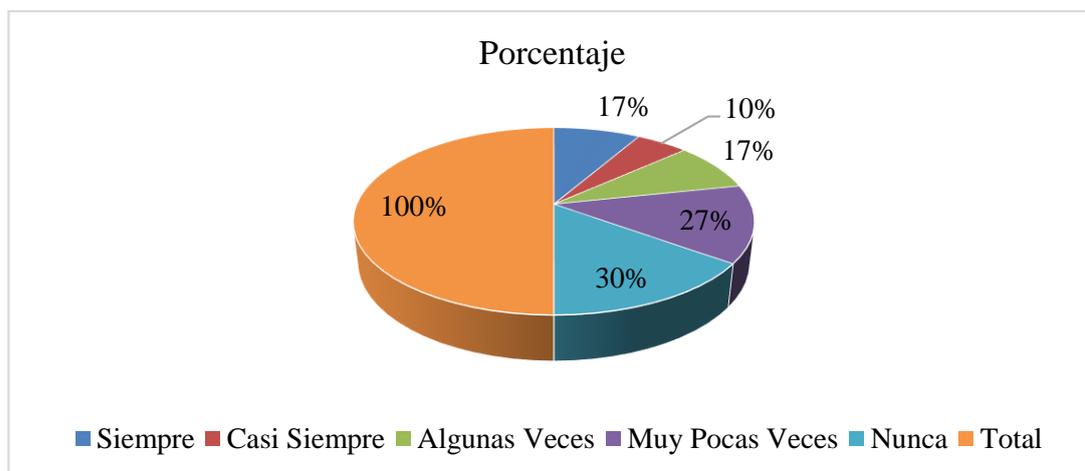


FIGURA 17. La empresa coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia

Interpretación:

Según la tabla 17 y figura 17, referente a la pregunta sobre, si la empresa coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia.; muestra que el 30% de los trabajadores manifestaron que la empresa no coopero con el pueblo brindando ayuda

en pleno estado de emergencia. Por otro lado el 27% de los trabajadores dijeron que muy pocas veces la empresa coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia. Así también el 17% de los trabajadores mencionaron que siempre la empresa coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia; de la misma manera el 17% de los trabajadores afirmaron que algunas veces la empresa coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia. Sin embargo el 10% de los trabajadores opinaron que casi siempre la empresa coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia. Esto demostró que la empresa no coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia

TABLA 18

La empresa de transportes crea estrategias para mejorar su empresa

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	7	23%	23%
Casi Siempre	3	10%	33%
Algunas Veces	5	17%	50%
Muy Pocas Veces	8	27%	77%
Nunca	7	23%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

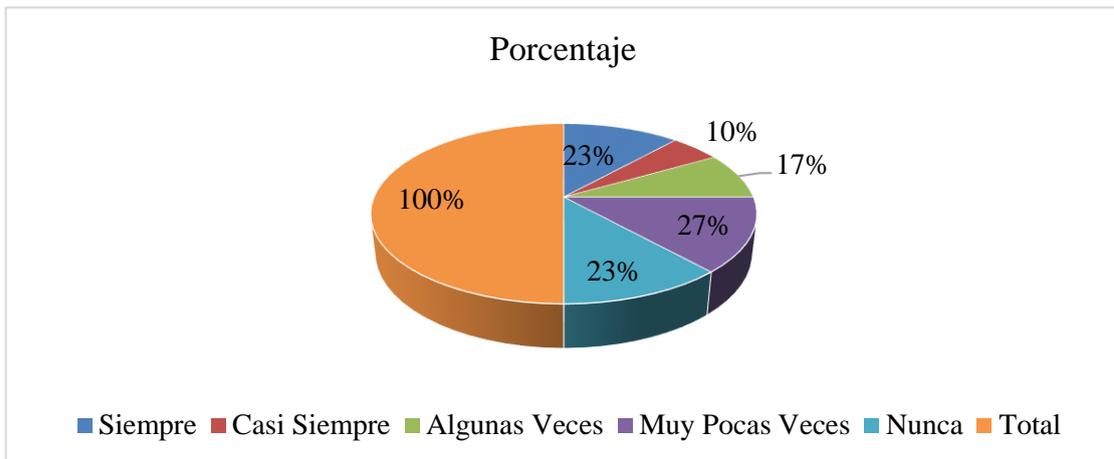


FIGURA 18. Si la empresa de transportes crea estrategias para mejorar su empresa

Interpretación:

Según la tabla 18 y figura 18, referente a la pregunta sobre, si la empresa de transportes crea estrategias para mejorar su empresa; muestra que el 27% de los trabajadores manifestaron que muy pocas veces la empresa de transportes crea estrategias para mejorar su empresa. Por otro lado el 23% de los trabajadores dijeron que siempre la empresa de transportes crea estrategias para mejorar su empresa; de la misma manera el 23% de los trabajadores mencionaron que la empresa de transportes no crea estrategias para mejorar su empresa. Así también el 17% de los trabajadores refirieron que algunas veces la empresa de transportes crea estrategias para mejorar su empresa. Sin embargo el 10% de los trabajadores opinaron que casi siempre la empresa de transportes crea estrategias para mejorar su empresa. Esto demostró que muy pocas veces la empresa de transportes crea estrategias para mejorar su empresa.

TABLA 19

Es importante el uniforme y fotochet en los usuarios de la empresa de transportes

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	5	17%	17%
Casi Siempre	6	20%	37%
Algunas Veces	3	10%	47%
Muy Pocas Veces	7	23%	70%
Nunca	9	30%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

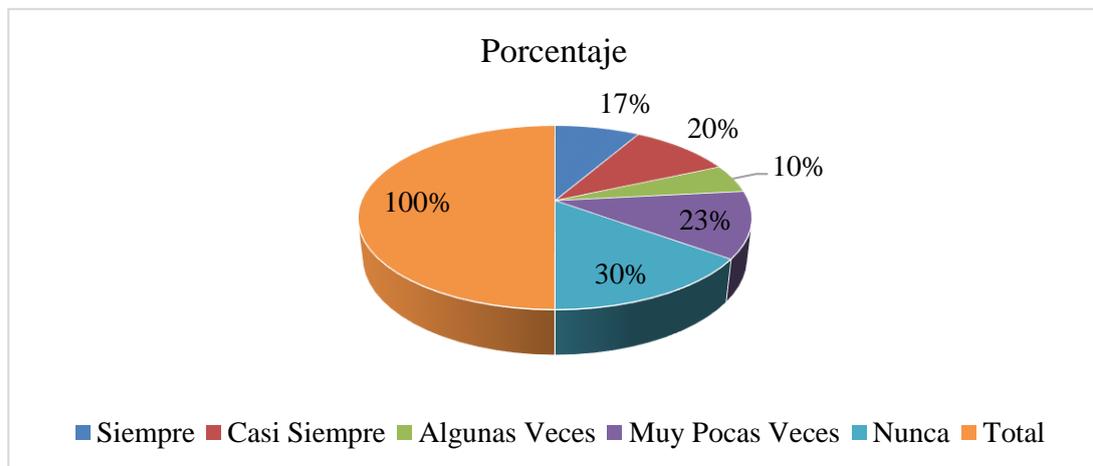


FIGURA 19. Es importante el uniforme y fotochet en los usuarios de la empresa de transportes

Interpretación:

Según la tabla 19 y figura 19, referente a la pregunta sobre, si es importante el uniforme y fotochet en los usuarios de la empresa de transportes. Por otro lado el 23% de los trabajadores dijeron que muy pocas veces es importante el uniforme y fotochet en los

usuarios de la empresa de transportes. Así también el 20% de los trabajadores mencionaron que casi siempre es importante el uniforme y fotochet en los usuarios de la empresa de transportes. Sin embargo el 17% de los trabajadores afirmaron siempre es importante el uniforme y fotochet en los usuarios de la empresa de transportes y por último el 10% de los trabajadores opinaron que algunas veces es importante el uniforme y fotochet en los usuarios de la empresa de transportes. Esto demostró que muy pocas veces es importante el uniforme y fotochet en los usuarios de la empresa de transportes.

TABLA 20

Las unidades de mototaxis de la empresa de transportes cuentan con elementos de EPP.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	6	20%	20%
Casi Siempre	4	13%	33%
Algunas Veces	8	27%	60%
Muy Pocas Veces	4	13%	73%
Nunca	8	27%	100%
Total	30	100%	

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa de transporte Rio Albertha.

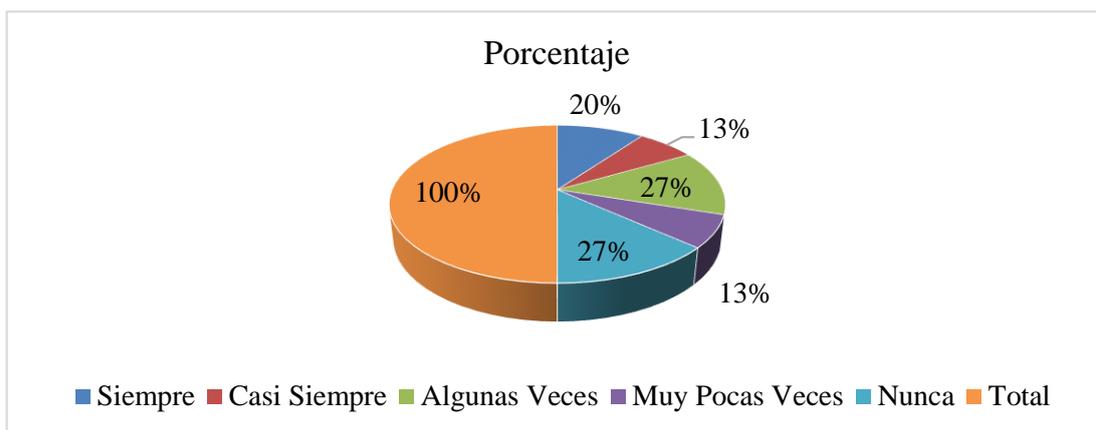


FIGURA 20. Las unidades de mototaxis de la empresa de transportes cuentan con elementos de EPP.

Interpretación:

Según la tabla 20 y figura 20, referente a la pregunta sobre, si las unidades de mototaxis de la empresa de transportes cuentan con elementos de EPP.; muestra que el 27% de los trabajadores manifestaron que algunas veces las unidades de mototaxis de la empresa de transportes cuentan con elementos de EPP. Por otro lado el 27% de los trabajadores dijeron que las unidades de mototaxis de la empresa de transportes no cuentan con elementos de EPP. Así también el 20% de los trabajadores mencionaron que siempre las unidades de mototaxis de la empresa de transportes cuentan con elementos de EPP. Sin embargo, el 13% de los trabajadores refirieron que casi siempre las unidades de mototaxis de la empresa de transportes cuentan con elementos de EPP; de la misma forma el 13% de los trabajadores opinaron que muy pocas veces las unidades de mototaxis de la empresa de transportes cuentan con elementos de EPP. Esto demostró que algunas veces las unidades de mototaxis de la empresa de transportes cuentan con elementos de EPP.

5.2 Resultados Inferenciales

La medición verídica de las variables y las dimensiones se midió el nivel de la relación de las variables y dimensiones previamente operacionalizadas, que para ello se utilizó el método de Pearson, para así poder interpretar con exactitud el resultado: en el cual se tomó como referencia la siguiente figura.

Valor del coeficiente	Magnitud
De 0.00 a +/- 0.20	Baja
+/- 0.20 a +/- 0.40	Moderada
+/- 0.40 a +/- -0.60	Sustancial
+/- 0.60 a +/- -0.80	Alta
+/- 0.80 a +/- - 1.00	Muy alta

Figura 21. Valor del coeficiente de Pearson

Se tomó en consideración para mayor fiabilidad el grado de significancia del 5% (0.05)

Se citó la hipótesis con la finalidad de ponerlas a prueba: para así poder demostrar su aceptación.

Hipótesis general

Ha. La Gestión Administrativa se relaciona significativa con el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

H0. La Gestión Administrativa no se relaciona significativa con el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

Tabla 21*Correlación entre las variables V1 Gestión administrativa y la V2 Marketing*

		Gestión	
		Administrativa	Marketing
Gestión	Correlación de Pearson	1	,772**
Administrativa	Sig. (bilateral)		,000
	n	30	30
Marketing	Correlación de Pearson	,772**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	n	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 2 se observó que el valor del coeficiente es $p=0,000$ en relación entre la gestión administrativa y el Marketing: determinando así que existe una correlación significativa entre ambas variables.

Prueba de hipótesis general

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error del 0,00%.

En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de (0,05) afirmando de esta manera que existe una relación directa entre ambas variables, por lo tanto, resolvemos rechazar la H_0 y aceptar la H_a planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo general

Determinar la relación entre la Gestión Administrativa y el Marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

Respuestas al objetivo general.

Se determinó la existencia de un margen de error de 0,000% el cual se encuentra por debajo del 5% con el que se aprueba la hipótesis y se afirma la relación directa entre ambas variables.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente $r=772$ que cuantifico la relación entre las variables, con lo que se concluye que las variables se relación positivamente con una intensidad alta entre la gestión administrativa y el marketing, misma relación representada en un 77.2%.



Figura 22. Medidas de dispersión de la Gestión Administrativa y el Marketing

En la figura 22 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra, el cual se agrupa en una notable línea afirmando que la Gestión Administrativa y el Marketing se relacionan significativamente con una intensidad alta.

Hipótesis específica 1

H1. El proceso se relaciona significativa con el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

H0. El proceso no se relaciona significativa con el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

Tabla 22

Correlación entre la dimensión proceso y la variable Marketing

		Proceso	Marketing
Proceso	Correlación de Pearson	1	,533**
	Sig. (bilateral)		,002
	n	30	30
Marketing	Correlación de Pearson	,533**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	n	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 22 se observó que el valor del coeficiente es $p=0,002$ en relación entre el Proceso y el Marketing: determinando así que existe una correlación significativa entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 1

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error del 0,002%.

En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de (0,05) afirmando de esta manera que existe una relación directa entre ambas variables, por lo tanto, resolvemos rechazar la H0 y aceptar la H1 planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo específico 01

Determinar la relación entre el proceso y el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

Respuestas al objetivo específico 01

Se determinó la existencia de un margen de error de 0,002% el cual se encuentra por debajo del 5% con el que se aprueba la hipótesis y se afirma la relación directa entre ambas variables.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente $r=0.533$ que cuantificó la relación entre las variables, con lo que se concluye que las variables se relacionan positivamente con una intensidad alta entre el proceso y el marketing, misma relación representada en un 53.3%.



Figura 23. Medidas de dispersión del proceso y el marketing

En la figura 23 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra, el cual se agrupa en una notable línea afirmando que el proceso y el Marketing se relacionan significativamente con una intensidad alta.

Hipótesis específica 2

H2. El costo se relaciona significativa con el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

H0. El costo no se relaciona significativa con el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

Tabla 23

Correlación entre la dimensión costo y la variable Marketing

		Costo	Marketing
Costo	Correlación de Pearson	1	,728**
	Sig. (bilateral)		,000
	n	30	30
Marketing	Correlación de Pearson	,728**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	n	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 23 se observó que el valor del coeficiente es de $p=0,000$ en relación entre el Costo y el Marketing: determinando así que existe una correlación significativa entre ambas variables.

Prueba de hipótesis específica 2

Se determinó a través del grado de significancia el porcentaje de error del 0,00%.

En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de (0,05) afirmando de esta manera que existe una relación directa entre ambas variables, por lo tanto, resolvemos rechazar la H0 y aceptar la H2 planteada por la investigadora.

Planteamiento del objetivo específico 02

Determinar la relación entre el costo y el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

Respuestas al objetivo específico 02

Se determinó la existencia de un margen de error de 0,000% el cual se encuentra por debajo del 5% con el que se aprueba la hipótesis y se afirma la relación directa entre ambas variables.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente $r=728$ que cuantifico la relación entre las variables, con lo que se concluye que las variables se relación positivamente con una intensidad alta entre el costo y el marketing, misma relación representada en un 72.8%.

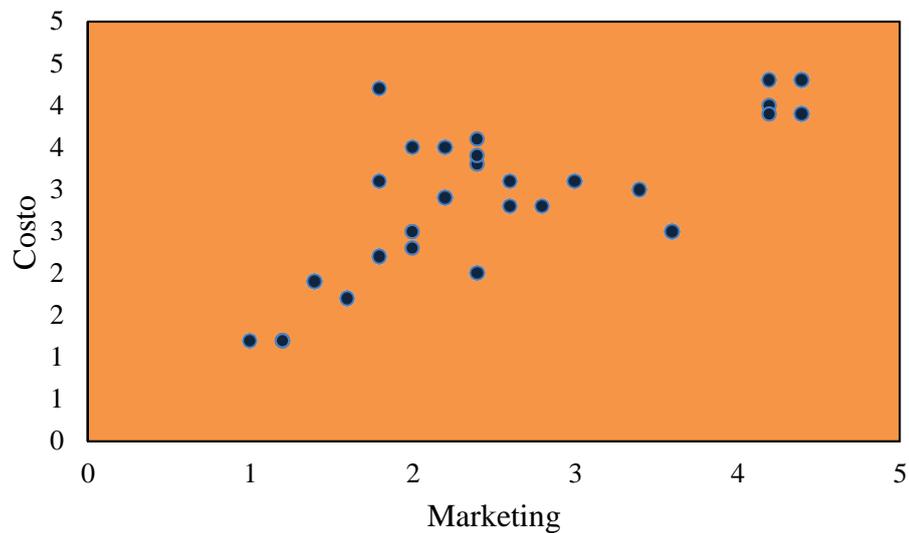


Figura 24. Medidas de dispersión del costo y el marketing

En la figura 24 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra, el cual se agrupa en una notable línea afirmando que el costo y el Marketing se relacionan significativamente con una intensidad alta.

5.3 Análisis de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo general de: Determinar la relación entre la Gestión Administrativa y el marketing en la Empresa Rio Albertha S.R.L, planteándose los siguientes objetivos específicos, Determinar la relación entre los procesos y el marketing en la Empresa Rio Albertha S.R.L y Determinar la relación entre los costes y el marketing en la Empresa Rio Albertha S.R.L

Respecto al objetivo general: a partir de los resultados obtenidos en el objetivo general, se observó que existe una línea afirmando que la gestión administrativa y el Marketing se relacionan significativamente con una intensidad alta

Respecto al objetivos específico N°1 de la relación entre los procesos y el marketing, respecto sobre, si los servicios que brinda la empresa son eficientes; muestra que el 37% de los trabajadores manifestaron que muy pocas veces los servicios que brinda la empresa son eficientes, coincidiendo con Paredes (2016) en su investigación titulada: “Plan de marketing para el grupo Samadi motos de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, período 2016-2019” quien concluyo que los servicio que brinda la empresa no son eficientes debido a que la entidad no aplica el marketing para ofrecer sus productos y poder de esta forma posicionarse en el mercado; brindando una verdadera satisfacción a su clientela. El cual refuta con Espiritu y Muñoz (2017) en su tesis titulada “Gestión administrativa y su relación con la satisfacción laboral en la Micro red de Salud de Rio Negro – Satipo, 2017” quien concluyo que la entidad brinda un servicio eficiente con profesionales bien calificados para prestar ayuda inmediata a la población; ya que considera que los pacientes bien atendidos son los que nos garantizan nuestra calidad de servicio y por esa razón

siempre las entidades deben estar pendientes de ellos para así saber sus necesidades. Frente a lo mencionado nos da entender que hay una relación entre sus dos variables con un porcentaje de 63,7% lo cual es muy bueno.

Por otro lado en cuanto a la pregunta sobre, si la empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios; muestra que el 17% de los trabajadores opinaron que siempre la empresa de transportes Rio Albertha realizan capacitaciones para mejorar sus servicios, lo cual coincide con el autor Solís (2019) en su investigación titulada “Gestión administrativa y el compromiso organizacional de una Universidad Pública, Lima, 2019” donde concluye que la empresa ejecuta constantemente capacitaciones para poder contar con una buena plana docente que sean superior a otras universidades ya que considera que los trabajadores deben estar preparados para poder demostrar un trabajo eficiente en menos tiempo; frente a lo referido como resultados nos da entender que sus dos variables se relacionan significativamente debido a que tienen una buena correlación, lo cual refuta con Callohuanca (2019) en su investigación titulada “Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa grupo la paz” donde concluye que la empresa debe implementar una buena gestión administrativas y debe realizar capacitaciones a sus trabajadores, para que ellos puedan verificar los riesgos que han de tener la empresa y frente a ello proponer estrategias para poder corregir las deficiencias; así también ellos estén aptos a evaluar las diferentes oportunidades y poder decidir buenas acciones para cumplir las metas y evitar los riesgos

Respecto al objetivo específico N°2 de la relación entre los costes y el marketing, respecto sobre si la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido; muestra el 20% de los trabajadores dijeron que siempre la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido, coincidiendo así con Asto (2018) en su tesis titulado “Gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías del cercado de la provincia de Satipo, año 2018” quien concluyo que la empresa ofrece un servicio rápido, ya que considera que cuando más rápido atendemos a nuestro cliente más satisfechos se sienten por no hacerlos esperar; y con ello ganamos tiempo para poder realizar las diferentes labores que tengamos que nos han de encomendar; cabe mencionar también es muy importante un crédito para tener más rentabilidad en los negocios.

VI. CONCLUSIONES

Culminada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación, logro probar la hipótesis general planteada: Existe relación significativa entre la Gestión Administrativa y el Marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L., se determinó a través del grado de significancia de la prueba de Pearson que es de 0,000%. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo del 0,05; afirmando así que existe una relación directa entre las variables en mención.

La relación significativa entre el proceso y el marketing; se confirmó a través de la prueba de Pearson que es de 0,002. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de 0,05. Es por ello que se acepta la hipótesis alternativa N° 1 demostrando que: existe relación significativa entre el proceso y el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

La relación significativa entre el costo y el marketing; se confirmó a través de la prueba de Pearson que es de 0,000. En tal sentido se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo de 0,05. Es por ello que se acepta la hipótesis alternativa N° 2 demostrando que: existe relación significativa entre el costo y el marketing en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Association of Business Process Management Professionals Spain:

<https://abpmpspain.blogspot.com/2019/11/nueva-edicion-de-la-guia-business.html>

Asto (2018) en su tesis titulado “Gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías del cercado de la provincia de Satipo, año 2018”:

Aseguramiento_marketing_control_asto_clemente lincol_mael.pdf (1.213mb)

ACCA, A. p. (2010). Manual de Gestión Empresarial. Lima.

Recuperado. www.monografias.com/trabajos17/procesoadministrativo/procesoadministrativo.shtml.

Belio, J., & Sainz Andres, A. (2017). *Claves para gestionar precio, producto y marca: como afrontar una guerra de precio*. España. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=concepto+definicion+de+producto.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCiN7z-4vqAhXJDbkGHSrQCcYQ6AEILzAB#v=onepage&q=concepto%20definicion%20de%20producto.&f=false

Brunnel Guzmán (2014), “Diseño de un sistema de gestión administrativa y financiera para las operadoras que proporcionan el servicio de transporte comercial tipo taxi convencional de la ciudad de Cuenca”, de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca- Ecuador.

Bernal (2014) en su libro “Metodología de la investigación”, tercera edición Pearson educación, Colombia, 2014

Beltrán de Viéytez (2002). “Desafíos y oportunidades de las PYMES salvadoreñas: construyendo una agenda de desarrollo”- Brasil.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Delfín Ltda.

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=PA4uEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+Marketing+en+redes+sociales.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20Marketing%20en%20redes%20sociales.&f=false

Chiavenato (2004), “Introducción a la teoría general de la administración” 7° edición - México.

Caldas, Reyes, Heras, (2017) en su libro “Gestión administrativa - Empresa e iniciativa emprendedora”:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ukpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA239&dq=gesti%C3%B3n+administrativa+de+la+empresa&ots=QgXNqUcz1N&sig=_LVRrafvKBrOptF1QEg9V55oRg#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20administrativa%20de%20la%20empresa&f=false

Callohuanca (2019), “Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa grupo la paz” Universidad Nacional Federico Villareal-Perú

Chiavenato (2015), jolenaka08.blogspot.com/2012/03/elementos-del-procesoadministrativo-html. Recuperado el 13 de octubre de 2013. Concepto de administración pública – rescatado de:
<https://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012>.

Fullana Belda, C., & Paredes Ortega, J. L. (2018). *Manual de contabilidad de costes*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=19F83xQv4-AC&pg=PA55&dq=Clasificaci%C3%B3n+de+los+costes:fijos+y+variables.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUyvy0tNn0AhV7pZUCHYgADtIQ6AF6BAgE>
[EAI#v=onepage&q=Clasificaci%C3%B3n%20de%20los%20costes%3Afijos%20y%20variables](https://books.google.com.pe/books?id=19F83xQv4-AC&pg=PA55&dq=Clasificaci%C3%B3n+de+los+costes:fijos+y+variables.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUyvy0tNn0AhV7pZUCHYgADtIQ6AF6BAgE)

Gil, M., & Gomez, M. (2017). *Manual de edicion. Guia para estos tiempos revueltos*. Bogota. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CJPGDwAAQBAJ&pg=PT64&dq=Clasificaci%C3%B3n+por+su+asignaci%C3%B3n:++Costos+directos.+Costos+indirectos.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwie4PT-tNn0AhXKIbkGHR4DDb8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Clasificaci%C3%B3n%20por%20su%20asigna>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+Marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwie6Pyb0Nn0AhW9HrkGHVsGCuIQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=que%20es%20Marketing%20digital&f=false>

Soriano Soriano, C. (2018). *Marketing mix: concepto, estrategias y aplicaciones*

(Díaz de Santos, s.a ed.). España. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=B00MnbAf3soC&pg=PA8&dq=las+4Ps+del+marketing+son+Producto+,+Precio,+plaza&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiw6PewzNn0AhVTKrkGHdbaAdMQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=las%204Ps%20del%20marketing%20son%20Producto%20%2C%20Precio%2C%20pla>

Definición de marketing según diversos autores, rescatado: www.marketing-free.com

Delgado y Ena, (2011) en su libro “Recursos humanos. Administración y Finanzas”, 2011. Paraninfo Aborda con profundidad el área de recursos humanos en la empresa. 355 pp. Ly. N° de ref. de la librería 90152.

Dini y Stumpo (2018), en su revista “Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2018.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf

Delgado y Ena (2006) en su libro de “Gestión administrativa de personal”; ”; editorial: Paraninfo Cengage Learning; Fecha de la edición: 2006

<https://books.google.com.pe>

Delgado y Ena (2008) en su libro de “Recursos Humanos: Administración y Finanzas 4° edición”; editorial: Paraninfo Cengage Learning;

<https://books.google.com.pe>

Esquivel y Huamani (2016) en su tesis titulado “Gestión administrativa y calidad de servicio educativo en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de san sebastián – cusco 2015”, de la Universidad Andina Del Cuzco:

http://190.119.204.72/bitstream/UAC/370/3/Nancy_Delcy_Tesis_bachiller_2016.pdf

Espiritu y Muñoz (2017) La presente tesis titulada “Gestión administrativa y su relación con la satisfacción laboral en la Microred de Salud de Rio Negro – Satipo, 2017”:

<http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/698/TESIS%20GESTION%20ADMINISTRATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Eumed.net www.eumed.net › libros-gratis

Edith Inga (2015), Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2151>

González, (2009) Ingeniero Comercial, Universidad de Talca 2009. rescatado de https://www.fibao.es/media/uploads/manual_basico_spss_universidad_de_talca.pdf

Hernández, Fernández y baptista, (2010) metodología de la investigación quinta edición derechos reservados 2010, 2006, 2003, 1998, 1991; 5° edición por: McGRAW-HILL interamericana editores, S.A. de

c.v.https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, Fernández y baptista, (2015) en su libro “Metodología de la investigación” 6° edición, Pág. 634

[file:///C:/Users/windows%2010/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Sampieri.%206%C2%B0%20Ed%20\(+\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/windows%2010/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Sampieri.%206%C2%B0%20Ed%20(+)%20(1).pdf)

Huamán, (2018) “la gestión administrativa en el instituto de educación superior tecnológico público – Cajamarca, 2018”; universidad privada del norte: [cajamarcahttps://repositorio.upn.edu.pe/](http://repositorio.upn.edu.pe/)

Kast (2011). Definición Administración. México.

López y Fachelli, (2015) “Metodología de la investigación social cuantitativa”; 1ª edición, febrero de 2015.

López (2017) en su tesis titulado “Plan de Marketing y la Gestión de la Fuente de Soda D´Frutas - Pichanaki -2017”, de la Universidad Peruana Los Andes: <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/337>

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129380/metinvsocuan_cap31a2015.pdf

Munch, (2014) en su libro “Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo”. (2a.ed.). México: Pearson.

Morales, (2011) “diseño de un modelo de gestión administrativa, financiera y comercial para la empresa multifer distribuciones” Quito –Ecuador : <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2045/3/T-UIDE-1176.pdf>

- Ocampos y Valencia (2017), “Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial essalud-tumbes, 2016.” de la Universidad Nacional de Tumbes – Perú.
- Ovolio, Mesones y Roca, (2013) en su revista titulada “Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES).”
file:///C:/Users/windows%2010/Downloads/4126Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120.pdf
- Patrick, Montana y Bruce, (2011) rescatado
de:<http://planificaciondeunagerenciaefectiva.blogspot.com/2011/04/planificacion-operativa.html>
- Paredes (2016), en su investigación titulada “Plan de marketing para el grupo Samadi motos de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, período 2016-2019”,
Universidad Nacional de Loja.
<http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/17630/1/Tesis%20Lista%20Santiago.pdf>
- Philip y Armstrong, (2012) en su libro “Marketing”; decimocuarta edición Pearson educación, México, 2012 ISBN: 978-607-32-1420-9 Área: Administración; Páginas: 720.
- Rodríguez (2013) “Calidad de servicio de atención al cliente”. Revista de industria Química. <https://ramirochambi.wordpress.com/page/3/>
- Robbins, Stephen . y De Cenzo (2009), “Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones”, Pearson Educación, 2009.

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed.

<https://dle.rae.es/coste>

Siles y Móndeolo, (2015) en su libro titulado “Gestión de proyecto de desarrollo”-
BID 4° edición, con pág. 133.

Sánchez, (2015) “Introducción a las hojas de cálculo en Excel”; de la Universidad
Autónoma Del Estado De Hidalgo, Actualizó: Octubre del 2015.

Solis (2019) La investigación titulada “Gestión administrativa y el compromiso
organizacional de una Universidad Pública, Lima, 2019”,
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41848/Solis_R
HM.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41848/Solis_RM.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Universidad Latina De Costa Rica [https://i.ulatina.ac.cr/blog/importancia-de-la-
gesti%C3%B3n-administrativa-en-una-empresa](https://i.ulatina.ac.cr/blog/importancia-de-la-gesti%C3%B3n-administrativa-en-una-empresa)

Velásquez, (2013). Modelo de gestión de operaciones para PyMEs Innovadoras.
Revista Escuela de Administracion de Negocios N° 47, 60.rescatado de
file:///C:/Users/windows%2010/Downloads/proyecto/Mendoza_ba.pdf

Wendy Alva, (2017) La influencia del control interno en la gestión administrativa de
la empresa "Grupo Energético del Perú S.A.C." - Chimbote, 2017.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6332>

Yáñez, (2015) en su tesis titulado “Marketing electrónico aplicado a una empresa
ferretera de la ciudad de Quito” de la Universidad Andina Simón Bolívar-
Ecuador: [hvhttp://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4947/1/T1927-
MBA-Yanez-Marketing.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4947/1/T1927-MBA-Yanez-Marketing.pdf)

Zegarra (2013). Influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente del Operador Turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012- 2013. (Pre grado). Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/473>.

Zevallos (2006). “Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en América Latina”. “Journal of Economics, Finance and Administrative Science” (pag.75-96).

ANEXOS

Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES RIO ALBERTHA S.R.L.

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre La Gestión Administrativa y Marketing en la Empresa de Transportes Rio Albertha S.R.L. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral. Fecha: / /2020

Sexo: Femenino () Masculino ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 =Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1: GESTION ADMINISTRATIVA						
D1: Procesos		5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa de transportes Rio Albertha son eficientes?					
2	¿La empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios?					
3	¿Considera usted que los cambios realizados en la cuarentena fueron eficientes en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L?					
4	Considera usted que las unidades ofrecidas por la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L están en buenas condiciones?					
5	¿observo usted que las unidades de mototaxis de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L cuenta con elementos de primeros auxilios?					
D2: Costes		5	4	3	2	1

6	¿Usted está de acuerdo con el tarifario de pasajes de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L?					
7	¿cree usted que la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido?					
8	¿Cómo valorarías el nivel de atención de la empresa de transportes Rio Albertha?					
9	¿ Usted está de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L?					
10	¿cree usted que los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L, ?					
VARIABLE 2: MARKETING						
D3: Necesidades		5	4	3	2	1
11	¿Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha?					
12	¿Considera usted que la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L , comprende la necesidad de llegar rápido a su destino ?					
13	¿considera usted que el servicio recibido por la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L es superior a lo que esperaba de otras empresas de mototaxis ?					
14	¿ usted recomendaría a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi a la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L?					
15	¿Le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha?					
D4: Valor		5	4	3	2	1
16	¿sabe usted si los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente ?					
17	¿sabe usted si la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia?					
18	¿sabe usted si la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L crea estrategias para mejorar su empresa?					
19	¿Considera importe el uniforme y fotochet en los usuarios de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L?					
20	¿observo usted que las unidades de mototaxis de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L cuenta con elementos de primeros auxilios?					

Gracias por su colaboración

Evidencia

Permiso o carta de aceptación

Satipo, 12 de junio del 2020

Sr. Andrés Calderón Mercado.
Gerente General
Dirección Legal: Av. El Ejercito S/N C.P. Nueva Esperanza.
Distrito / Ciudad: Rio Negro – Satipo.
RUC: 20486052733

Estimada Señora/ señorita:

Sheyla Apolinario Acencio

En respuesta a su solicitud sobre su proyecto de investigación titulada “Gestión Administrativa y Marketing”, que nos fue enviada el pasado 22 de mayo del presente año a nuestra oficina gerencial en la provincia de Satipo; distrito Rio Negro y Departamento Junín; Aprobamos que usted pueda realizar su trabajo de investigación en nuestra empresa.

Atentamente,



EMPRESA DE TRANSPORTE
RIO ALBERTHA S.R.L.

Evidencia

aplicación del cuestionario

CUESTIONARIO

SOBRE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES RIO ALBERTHA S.R.L.

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre La Gestión Administrativa y Marketing en la Empresa de Transportes Rio Albertha S.R.L. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral. Fecha: 11 / 09 / 2020

Sexo: Femenino () Masculino

Grado de estudio: Primaria Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria ()
Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una "X" solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

Nº	ITEMS	VALORACIÓN				
VARIABLE 1: GESTION ADMINISTRATIVA						
D1: Procesos		5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa de transportes Rio Albertha son eficientes?		X			
2	¿La empresa de transportes Rio Albertha realiza capacitaciones para mejorar sus servicios?				X	
3	¿Considera usted que los cambios realizados en la cuarentena fueron eficientes en la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L?				X	
4	Considera usted que las unidades ofrecidas por la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L están en buenas condiciones?		X			
5	¿observo usted que las unidades de mototaxis de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L cuenta con elementos de primeros auxilios?		X			
D2: Costes		5	4	3	2	1
6	¿Usted está de acuerdo con el tarifario de pasajes de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L?			X		

7	¿cree usted que la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L ofrece un servicio rápido?	X				
8	¿Cómo valorarías el nivel de atención de la empresa de transportes Rio Albertha?		X			
9	¿ Usted está de acuerdo con los pagos de inscripción que cobra la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L?			X		
10	¿cree usted que los conductores mantienen limpio sus unidades de mototaxis de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L, ?	X				
VARIABLE 2: MARKETING						
D3: Necesidades		5	4	3	2	1
11	¿Usted como cliente se siente satisfecho de la atención que brinda la empresa de transportes Rio Albertha?		X			
12	¿Considera usted que la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L , comprende la necesidad de llegar rápido a su destino ?		X			
13	¿considera usted que el servicio recibido por la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L es superior a lo que esperaba de otras empresas de mototaxis ?			X		
14	¿ usted recomendaría a otros usuarios a tomar el servicio de mototaxi a la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L?		X			
15	¿Le ha resultado fácil encontrar un buen servicio de mototaxi en la empresa de transportes Rio Albertha?	X				
D4: Valor		5	4	3	2	1
16	¿sabe usted si los servicios que brinda la empresa Rio Albertha satisface al cliente ?			X		
17	¿sabe usted si la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L coopero con el pueblo brindando ayuda en pleno estado de emergencia?			X		
18	¿sabe usted si la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L crea estrategias para mejorar su empresa?			X		
19	¿Considera importe el uniforme y fotochet en los usuarios de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L?		X			
20	¿observo usted que las unidades de mototaxis de la empresa de transportes Rio Albertha S.R.L cuenta con elementos de EPP en este estado de emergencia?		X			

Gracias por su colaboración

Evidencia

Validación a través de juicio de Expertos

DOCUMENTOS PARA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:
Lic. Nerio Fidel Benito Gonzales.
Lic. Yeny Casimiro Arauco.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que mi persona está en la etapa de elaboración del proyecto de investigación para posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, en la promoción 2020, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del proyecto de investigación es: Gestión Administrativa y Marketing en las microempresas en el sector transporte, caso: Empresa de Transportes "Río Albertha" S.R.L satipo, 2020. y siendo importante contar con la aprobación de docentes experto para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emita su juicio de valor sobre la validez de los instrumentos.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Ficha de validación de los instrumentos.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de Usted, no sin antes agradecerle por la atención a la presente.

Atentamente.



Apolinario Acencio Sheyla Talia
DNI N°73130458

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión Administrativa y Marketing en las microempresas en el sector transporte, caso:
Empresa de Transportes "Rio Albertha" S.R.L satipo, 2020..

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Gestion Administrativa y El Marketing.

III. TESISISTA

Apolinario Acencio Sheyla Talia.

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

APROBADO:

SI

NO

 UNIVERSIDAD CUENCA LOS ANGELES
(UNICU)
FACULTAD DE INGENIERÍA

Lic. Yeny J. Casimiro Arauco
COLEGIO DE REGISTROS ACADÉMICOS

EXPERTO EVALUADOR

Yeny J, Casimiro Arauco.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

V. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión Administrativa y Marketing en las microempresas en el sector transporte, caso:
Empresa de Transportes "Rio Albertha" S.R.L satipo, 2020..

VI. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Gestion Administrativa y El Marketing.

VII. TESISISTA

Apolinario Acencio Sheyla Talia.

VIII. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO:

SI

NO



Lic. Nerio F. Benito Gonzales

EXPERTO EVALUADOR
Benito Gonzales Nerio Fidel
DNI N° 20669577

SEM. 09

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo