



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU RELACIÓN CON LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS EN LA EMPRESA ROJAS SPORT  
NUEVA GENERACIÓN SAC. DE LA REGIÓN HUÁNUCO, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**ATACHAGUA JAVIER ADIVENCIA**

**COD. ORCID: 0000-0002-7756-7000**

**ASESOR**

**CLAUDIO PÉREZ, JOSÉ LUIS**

**ORCID: 0000-0002-1429-7146**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2019**

## **1. Equipo de trabajo**

### **AUTOR**

Atachagua Javier, Adivencia

COD. ORCID: 0000-0002-7756-7000

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante del Pregrado, Huánuco,  
Perú

### **ASESOR**

Claudio Pérez, José Luis

ORCID: 0000-0002-1429-7146

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financiera y Administrativa, Escuela Profesional de Administración, Huánuco, Perú

### **JURADO**

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry

ORCID: 0000-0002-9540-263X

Dr. Davila Sánchez, Eddie Jerry

ORCID: 0000-0003-4893-3283

Mg. Miraval rojas, Yesica

ORCID: 0000-0001-5126-9868

**2. Firma del jurado y asesor**

.....  
Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry  
Presidente

.....  
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry  
Miembro

.....  
Mg. Miraval rojas, Yesica  
Miembro

.....  
Mg. Claudio Pérez, José Luis  
Asesor

### **3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)**

#### **Agradecimiento**

el desarrollo de esta tesis se hizo posible por la colaboración y aportes de algunas personas invirtieron tiempo y esfuerzo al otorgar la información necesaria para su estudio.

A los asesores por brindarme su apoyo e información para la elaboración, a mis padres por el apoyo incondicional quienes fueron partícipes de mis logros.

#### **4. Resumen**

La presente investigación titulada la gestión administrativa y su relación con la comercialización en la empresa rojas sport en el rubro venta de ropas para caballeros, damas y niños en el año 2019, se estableció como objetivo determinar qué características tiene la gestión y la comercialización en la empresa rojas sport nueva generación, año 2019. El diseño de la investigación será no experimental, ya que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo. También es de corte transversal, por que recopila los datos en un momento temporal, se dice correlacional por que la investigación tiene dos variables; es decir permite estimar la magnitud y las características de las variables en un momento adecuado, es una determinada población. Se identifico que la mayoría de los trabajadores de la empresa rojas sport nueva generación SAC. En el rubro de ventas de ropas para damas caballeros y niños en el año 2019, se encontraron que no tiene trabajadores capacitados con las técnicas necesarias para mejorar la calidad de servicio al cliente. mientras que la comercialización juega un rol importante en la empresa rojas sport nueva generación SAC. ya que por este medio se realiza la transportación de mercaderías de distintas marcas reconocidas. De acuerdo al estudio realizado se puede afirmar que la empresa rojas sport nueva generación SAC. Que se dedica al rubro de ventas de ropas en el año 2019, tiene un nivel de calidad satisfactorio para sus clientes. Los indicadores de la comercialización, son las técnicas de ventas y se basa a la satisfacción del cliente la entrega en buenos estados y a un precio razonable y competitivo. De acuerdo con los datos encontrados los trabajadores cuentan con un compromiso de la buena atención al cliente y el trabajo en equipo para la Gestión en

la empresa rojas sport nueva generación SAC. En el rubro de venta de ropas en el año 2019.

**Palabras clave:**

Gestión, transversal, calidad comercialización, competitivo, compromiso.

## **Abstract**

The present research entitled the management administrative and its relationship with the programming in the red sport company in the sale of clothing for men, women and children in the year 2019, determines as objective to determine what characteristics the management and logistics have in the company rojas sport new generation, year 2019.

The research design will be non-experimental, since the phenomena will be observed as they occur in their natural context, and then analyzed. It is also cross-sectional, why it collects data at a time, correlational why research has two variables; that is to say, it is possible to estimate the magnitude and characteristics of the variables at an appropriate time, it is a limited population. It was identified that the majority of the workers of the red sport company new generation SAC.

In the area of sales of clothes for ladies and gentlemen in 2019, they found that they do not have trained workers with the necessary techniques to improve the quality of customer service. while the competition plays an important role in the new generation red sport company SAC. since by this means the transportation of merchandise of different recognized brands is carried out. According to the study carried out, it can be said that the new generation SAC red sport company.

Which is dedicated to the item of clothing sales in the year 2019, has a satisfactory quality level for its customers. The competition indicators are sales techniques and is based on customer satisfaction, delivery in good condition and a reasonable and competitive price. According to the data found, workers have a commitment to good customer service and teamwork for Management in the red sport company new generation SAC. In the item of clothing sales in the year 2019.

**Keywords:**

Management, transversal, competitive quality, competitive, commitment



## 5. Contenido

|   |    |
|---|----|
| 1. Equipo de trabajo.....                                 | 2  |
| 2. Firma del jurado y asesor .....                        | 3  |
| 3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)..... | 4  |
| 4. Resumen.....   | 5  |
| 5. Contenido .....  | 9  |
| 6. Índice de gráficos, tablas y cuadros .....             | 12 |
| I.    Introducción.....                                   | 16 |
| II.   Revisión de literatura.....                         | 18 |
| <b>2.1</b> Marco teórico.....                             | 18 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales.....                  | 18 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales.....                       | 20 |
| 2.1.3. Antecedentes locales .....                         | 21 |
| <b>2.2.</b> Bases teóricas de la investigación.....       | 24 |
| 2.2.1    La Gestión Administrativa .....                  | 24 |
| 2.2.1.1 Planeación .....                                  | 25 |
| 2.2.1.2 Organización.....                                 | 26 |
| 2.2.1.3 Marketing.....                                    | 27 |
| 2.2.2. Comercialización.....                              | 29 |
| 2.2.2.1 Satisfacción al cliente.....                      | 30 |
| 2.2.2.2 Transporte.....                                   | 33 |
| 2.2.2.3 la calidad de atención.....                       | 35 |
| III.   Hipótesis.....                                     | 36 |

|  |    |
|--|----|
| IV. Metodología .....  | 36 |
| 4.1    Diseño de la investigación.....                                 | 36 |
| 4.1.1 tipo de investigación .....                                      | 36 |
| 4.2    Población y muestra.....  | 37 |
| 4.3    Definición y operacionalización de variables e indicadores..... | 38 |
| 4.3.1 la gestión administrativa.....                                   | 38 |
| 4.3.2 comercialización.....  | 38 |
| 4.4    Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....            | 38 |
| 4.4.1Técnicas .....  | 38 |
| 4.4.2 Instrumento.....   | 38 |
| 4.5    Plan de análisis .....  | 30 |
| 4.6    Matriz de consistencia .....                                    | 41 |
| 4.7    Principios éticos .....   | 42 |
| 4.7.1. principios que rigen la actividad investigadora.....            | 42 |
| 4.7.2. Buenas prácticas de los investigadores.....                     | 42 |
| IV. Resultados .....   | 46 |
| 5.1 resultados.....  | 46 |
| 5.1.1 Variable la Gestión Administrativa.....                          | 58 |
| 5.1.2 Variable la Comercialización.....                                | 59 |
| 5.2 análisis de resultados.....  | 61 |
| V. conclusiones .....  | 67 |
| Aspectos complementarios .....   | 69 |

|  |    |
|--|----|
| Referencias Bibliográficas .....                 | 70 |
| Anexo: Instrumento de recopilación de datos..... | 72 |

## 6. Índice de gráficos, tablas y cuadros

### Índice de cuadros:

- **Cuadro N°01.** Población
- **Cuadro N°02.** Realiza ventas a sus clientes
- **Cuadro N°03.** Servicio que brindan los trabajadores es personalizado.
- **Cuadro N°04.** Con frecuencia se dan al personal las capacitaciones.
- **Cuadro N°05.** los trabajadores son productivos
- **Cuadro N°06.** Realizan publicidades para mejorar la venta.
- **Cuadro N°07.** Es importante aplicar las estrategias en la empresa
- **Cuadro N°08.** El precio del producto es sumamente importante en la empresa.
- **Cuadro N°09.** Realizan charlas de capacitación para mejorar la atención.
- **Cuadro N°10.** La tecnología es un indicador favorable
- **Cuadro N°11.** La calidad, en la prestación de servicio genera satisfacción
- **Cuadro N°12.** Efectúa una mejora continua para el desarrollo eficiente.
- **Cuadro N°13.** En el momento de venderle el producto el cliente se siente satisfecho.

### Índice de gráficos:

- **Gráfico N°01.** Con frecuencia realiza ventas a sus clientes
- **Gráfico N°02.** Servicio que brindan los trabajadores es personalizado.
- **Gráfico N°03.** Con frecuencia se dan al personal las capacitaciones.
- **Gráfico N°04.** Los trabajadores son productivos.
- **Gráfico N°05.** Realizan publicidades para mejorar la venta.
- **Gráfico N° 06.** Es importante aplicar las estrategias en la empresa.
- **Gráfico N° 07.** Disminuyendo el precio del producto aumentaría la rentabilidad.
- **Gráfico N° 08.** Realizan charlas de capacitación para mejorar la atención.
- **Gráfico N° 09.** La tecnología es un indicador favorable
- **Gráfico N° 10.** La calidad, en la prestación de servicio genera satisfacción al usuario.
- **Gráfico N° 11.** Efectúa una mejora continua para el desarrollo eficiente.
- **Gráfico N° 12.** En el momento de venderle el producto el cliente se siente

### Índice de tablas:

- **TABLA N°01:** ¿usted con cuanta frecuencia realiza ventas a sus clientes?
- **TABLA N°02:** ¿el servicio que brindan los trabajadores al cliente es personalizada?
- **TABLA N°03:** ¿En esta empresa con frecuencia se dan al personal las capacitaciones?
- **TABLA N°04:** ¿Con cuanta frecuencia considera que los trabajadores **son** productivos?
- **TABLA N°05:** ¿Usted realiza publicidades para poder mejorar la venta en su empresa?
- **TABLA N°06:** ¿Usted cree que es importante aplicar las estrategias en la empresa? (marketing, promoción, publicidad)?
- **TABLA N°07:** ¿Usted cree que disminuyendo los precios del producto en los eventos festivos aumentaría la rentabilidad de la empresa?
- **TABLA N°08:** ¿Usted cree que realizan charlas de capacitación al personal para mejorar la atención a los clientes?
- **TABLA N°09:** ¿Considera usted que la tecnología es un indicador favorable para mejorar la productividad en la empresa?
- **TABLA N°10:** ¿usted cree que la calidad, en la prestación de servicio genera satisfacción en el usuario?
- **TABLA N°11:** ¿Usted cada cuanto tiempo efectúa una mejora para el desarrollo eficiente de la empresa?

- **TABLA N°12:** ¿Usted cree que, en el momento de venderle los productos, el cliente se siente sumamente satisfecho?

## **I. Introducción**

La presente investigación se refiere a la gestión administrativa y su relación con la comercialización; la gestión se define como un modelo de gestión de toda la organización se refiere a los Recursos Humanos, Marketing y Finanzas tiene como propósito el perfeccionamiento en el área de las ciencias empresariales, comenzando con un ciclo básico de actualización y profundización en las distintas áreas temáticas de la gestión de organizaciones.

La problemática en muchas organizaciones, se basa en que no se toma la debida importancia sobre la gestión y las necesidades y sus expectativas de cada uno de ellos; esto trae como consecuencia la perdida de los clientes finales y potenciales, además la rentabilidad de las ventas dentro de todas las organizaciones.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas entre ellas tenemos que la percepción que tiene los clientes externos es negativa, es decir no están satisfechos, de la misma manera tenemos los conocimientos de marketing son escasos o se aplican de forma errada e indica que la calidad de atención no está debidamente aplicada, y así mismo las innovaciones del cliente interno no está produciendo el nivel de calidad deseada y que los colaboradores sienten que es necesario el transporte para ejecutarlos.

En el apartado cinco desarrollaremos el tema el marco teórico y conceptual, antecedentes de la investigación, bases teóricas, y la hipótesis general y específicos.

En el apartado seis desarrollaremos todos los aspectos relacionados a la metodología; tipo, nivel, diseño de investigación, así mismo definiremos el universo y la muestra, realizaremos la definición y operacionalización de las variables, así como, las técnicas



e instrumentos de recolección de datos, finalmente el plan de análisis la matriz de consistencia y los principios éticos.

## II. Revisión de literatura

### 2.2 Marco teórico

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Se han efectuado consultas en diversas bibliotecas especializadas en administración y se logró encontrar los siguientes estudios similares o que han tratado el tema de manera genérica: El estudiante debe buscar y mejorar constantemente los antecedentes.

**Según el autor, Aurora Garrido Moreno (2008), “la gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español”, tesis realizada para obtener el grado académico de doctorado, en la universidad de Málaga, según conclusión:**

- En el presente trabajo de investigación nos planteamos como objetivo profundizar en el concepto del CRM, analizando su delimitación teórica y examinando las principales líneas de investigación existentes sobre la temática.
- las necesidades de Investigación observadas, tratamos de profundizar en el estudio de las principales variables que inciden en los resultados de la estrategia.
- diseñando así un modelo de éxito para la correcta

según el autor, Lara, Juan de Dios León “la administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas”, para lograr el grado académico de ingeniería industrial en la universidad de sonora, según conclusión:

- El objetivo del CRM es convertir una relación que podría considerarse de una sola vía, en un diálogo permanente entre la empresa y el cliente o consumidor, donde se logre el intercambio de información, convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación, para ser considerada como un tratamiento de forma exclusiva del consumidor.
- El CRM es una gran herramienta para formular una estrategia competitiva para la organización incluso ir más allá de lo que un marketing transaccional ofrece, el CRM se puede considerar una estrategia corporativa si la utilizamos sistemáticamente como parte del desarrollo de las actividades de la misma empresa.
- la administración del cliente es utilizada para apoyar el CRM, representan un concepto integrado para el análisis alineando los conductores centrales del valor o los determinantes del éxito de la administración de la relación del cliente, que proporcione información relevante para la toma de decisiones en prácticas y

supervisiones de programas para los niveles estratégicos, tácticos u operativos del CRM.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

**En el ámbito nacional existen investigaciones sobre aspectos técnicos así:**

**según autor, (Montoya Del Pino, 2015)“implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”,** Para lograr el grado de licenciatura en administración en la universidad católica del Perú en la ciudad de lima, según conclusión:

- El escenario de negocios de la televisión de pago se encuentra en constante cambio, con clientes cada vez mejor informados y con la aparición de nuevos competidores.
- Una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. Con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio.
- para asegurar el éxito del proyecto, los participantes e interesados deben entender el propósito de la implementación de este producto y los beneficios que genera, como ahorro de tiempo y recursos.”

**Según el autor Paulet Sosa, Dafne Olenka (2017,2018),  
“estrategias de marketing y comercialización de cacao en  
la asociación de productores en la región san Martín”.**

Tesis para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales, según conclusión:

- se determinó que existe una relación positiva y significativa de la estrategia y marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región san Martín, 2017-2018
- se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión de producto y comercialización de cacao en asociación de productores.
- Se determino que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión precio y comercialización de cacao en la asociación de productores.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

**En el ámbito local existen investigaciones sobre aspectos técnicos así:**

Según el autor, (Irving Ivan Castañeda Espinoza, 2017) **“la responsabilidad social interna y su relación con la gestión administrativa del programa de microfinanzas de la ONG**

**caritas diocesana de Huánuco”**, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, según conclusión:

- Demuestran la relación directa que existe entre la dimensión organizativa de la responsabilidad social interna y la gestión administrativa del programa de microfinanzas de la ONG caritas diocesana de Huánuco
- Muestran la relación directa que existe entre la dimensión de las relaciones de la responsabilidad social interna y la gestión administrativa, permite que se desarrollen trabajo en equipo.
- La jornada laboral, es uno de los indicadores que demuestra que se cuenta con los recursos necesarios para poder cumplir con las tareas asignadas en el programa de créditos. Es un tema que los textos proponen deben ser incorporados para la administración interna en las empresas. Aspectos que es entendido por la ONG.

Según el autor (Daniel Ramirez Garcia, 2016)“**el comercio informal y la baja recaudación fiscal en la ciudad de tingo María**”, tesis para obtener el título profesional de contador público, según conclusión:

- Como se conoce la recaudación fiscal permite al estado atender las necesidades de la población en lo social, salud, educación, pero cuando los comerciantes informales no se apegan a la formalidad, disminuyen la recaudación,

afectando al presupuesto que se estima brindar en distintos servicios

- Uno de los motivos de la existencia de un sector informal son los elevados de costos de la formalidad, tanto para el acceso como para la permanencia, por ende, hace que la recaudación fiscal disminuya por lo tanto el estado dejara de hacer muchas obras públicas.
- La falta de capacitación y formación en los comerciantes informales sobre la cultura empresarial genera un alto desconocimiento de los beneficios que uno puede obtener con ser formal.

En este párrafo nos da de entender que prevalecen en este comercio las familias, que trabajan con poco capital y manejan pequeñas cantidades de mercancías. Este tipo de comercio, paradójicamente, constituye a menudo un ejemplo de competencia; Así mismos factores de localización, captación de clientela o especialización de las tiendas motivan que mercancías físicamente idénticas puedan venderse a precios diferentes, lo que sería imposible en la competencia perfecta, y demuestra que existe un elemento de monopolio. El resultado de esta competencia monopolística no es que los beneficios sean grandes, sino que el número de tiendas es mayor que si existiera competencia perfecta.

## 2.2 Bases teóricas de la investigación

### 2.2.3 LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA

(Ruesta, Carlota Bustelo, 2001) a Gestión del conocimiento y todo lo que tiene que ver con ella, ha irrumpido con fuerza últimamente en el panorama de la gestión de todo tipo de organizaciones, sobre todo gracias al auge que las Nuevas Tecnologías están experimentando y su repercusión en el desarrollo de la denominada Sociedad de la Información. Aunque surge dentro del campo empresarial, cualquier tipo de organización puede guiarse por esta nueva filosofía. El presente artículo trata, pues, de ofrecer una definición aproximativa de lo que se entiende Gestión del conocimiento y de los elementos de que se compone, señalando qué tipos de iniciativas prácticas se están desarrollando al respecto. Además, se trata de diferenciar este concepto de la Gestión de Información, diferencia que viene dada por la contraposición de dos conceptos fundamentales: conocimiento tácito y conocimiento explícito.

Se analizan los procesos estratégicos de la gestión del conocimiento específicamente en las organizaciones de información, con énfasis en el proceso de medición. Se identifican los métodos más importantes para medir el conocimiento. Se reflexiona sobre cuales pueden utilizarse en las organizaciones de información. A partir de criterios preestablecidos, se comenta una comparación realizada entre varias metodologías de



medición, que muestra, en forma general, su aplicación en las organizaciones de información.

(Amado A. Mendoza-Briones, 2017), la gestión administrativa tiene un carácter sistémico, al ser portadora de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las funciones clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planear, organizar dirigir y controlar. En dicha gestión, la innovación empresarial tiene un papel preponderante pues se considera una mejora en el modelo de negocio empresarial, sin embargo, resulta novedoso realizar cambios organizacionales, innovaciones productivas o tecnológicas en la propuesta de un negocio al mercado con el fin de ser más eficiente y alcanzar un mejor posicionamiento, o crear un mercado totalmente nuevo donde

#### **2.2.1.1 Planeación**

*Según (GARCÍA, JAIME ANDRES CORREA, 2010) Con el creciente estímulo a los programas de emprendimiento empresarial por las administraciones públicas, universidades, entidades de fomento y público en general; los planes de negocio han cobrado especial importancia en el ámbito de la gestión empresarial. En este sentido, este artículo tiene como objetivo identificar la importancia estratégica de la planeación financiera para la creación de empresas sostenibles en el tiempo. Para lograr lo anterior, se realizó una revisión bibliográfica ca de diversos temas relacionados con la elaboración de planes de negocio y la*

*continuidad de las empresas, y se complementó a través de la experiencia en la evaluación de dichos planes. De este modo, se identificaron siete falencias comunes en la planeación financiera por parte de los emprendedores. Se concluye que la planeación financiera se constituye en la base para la continuidad de las nuevas empresas que se crean a partir de planes de negocio. Palabras clave: plan de negocio, planeación financiera, creación de empresas, emprendedor*

Gracias a la planificación las personas son capaces de alcanzar los objetivos que se proponen, el tiempo que tome cumplir dicho objetivo puede variar dependiendo de cada persona, ya que se toman en consideración diferentes elementos, como por ejemplo los recursos con los que un individuo cuenta para cumplir con lo planeado además de las diversas situaciones que se pueden presentar durante el camino hacia el objetivo.

#### **2.2.1.2 Organizar**

*Según ( FERNANDO ALCIDES YAGUAL RIVERA, 2013), la elaboración del diseño organizacional en la operadora de turismo Carol tour S.A. representa la determinación de los niveles jerárquicos y funciones, dentro de la empresa por parte de los empleados. También la elaboración de los planes es estratégicos o plan de acción que nos permitan determinar los niveles académicos de cada uno de los miembros de la empresa*

*y conocimientos empíricos en las actividades que realizan de la empresa tanto operativas como administrativas.*

### **2.2.1.3 Marketing**

*Según (ASSOCIACIÓN, LA AMERICAN MARKETING, 2012) define de la siguiente manera, Marketing es la actividad o grupo entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la comunidad en general.*

En esta ocasión el marketing es sumamente importante para poder satisfacer al cliente porque con ello los clientes se sienten informados los cambios que ocurre en la empresa y además es un sistema abierto y social, está caracterizado de los sistemas de marketing como su subsistema de la empresa, y que esta enlazado con el área de producción, de presupuestos y planificación, con investigación de mercado, con el área de administración; también debe estar integrado con el medio externo social, económico, legal, político, demográfico, tecnologías y natural.

También se puede analizar su comportamiento global de la empresa y su relación con los consumidores y se puede decir que la empresa es una estrategia, que nadie puede escapar hoy en día. El mundo empresarial busca satisfacer una necesidad con el intercambio de productos y servicios y solo establece una comunicación con sus consumidores y distribuidores en forma continua, responsable y sobre todo si el demandante del producto experimenta una plena satisfacción de su necesidad. Y un sistema

comercial debe de integrar al cliente con la empresa. La empresa debe de brindar servicios a los clientes como una atención rápida y oportuna para poder lograr un objetivo óptimo.

La tecnología de información de redes ha creado una información que permite a llevar a niveles más precisos de producción, comunicaciones más dirigidas y fijación de precios más relevantes y con ello facilitando a las empresas en su comercialización, pero por otro lado esta competencia entre marcas nacionales y extranjeras y que esto permite que se eleve los costos del marketing y reduce los márgenes de beneficio y a pesar de esto las empresas reconocen las nuevas oportunidades que se van realizando día a día en el entorno empresarial.

*(KOTLER, PHILIP)Marketing directo son Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener tanto un resultado inmediato como establecer una relación duradera con el cliente*

El marketing es una herramienta fundamental en el transcurso de los negocios y tiene un fin lucrativo para poder generar mayor rentabilidad en la empresa y beneficiar económicamente con los cambios generados con el marketing y tener una mejor relación con los clientes.

El marketing es una herramienta fundamental en el transcurso de los negocios y tiene un fin lucrativo para poder generar mayor rentabilidad en la empresa y beneficiar económicamente con los cambios generados con el marketing y tener una mejor relación con los clientes.

### **2.3.2. Comercialización**

(Annel Guadalupe, Alvarado Rodriguez, 2013), la metodología para la realización del plan de comercialización, fue mediante el marketing Mix, dicha técnica fue seleccionada después de hacer un análisis a las investigaciones que se mencionan en el marco teórico, donde se observó una efectividad en las empresas que se aplicó, por lo que se presume que la empresa productos alimenticios san bartolo. Logrará alcanzar sus objetivos mediante la aplicación del marketing Mix, ya que provocó sus resultados

De la misma manera la comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. en el proceso de comercialización de un producto y el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos

enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones. De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

(Rosana Meleán Romero, Julia Velasco Fuenmayor, 2017), la comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiente al proceso, así como costos a los productos comercializados. Por ello, su desarrollo exige trabajar con bajos niveles de intermediación para garantizar entregas oportunas y con costos racionales.

#### **2.3.2.1 Satisfacción al cliente**

*(Kotler, Philip) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"*

La satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo, La satisfacción

que un cliente siente al respecto de un producto o servicio que consume porque cumple con sus demandas y expectativas. Es decir, se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna. Cabe destacar, que la satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba. El objetivo a cumplir es lograr la satisfacción. Por lo expuesto, la cuestión de la satisfacción del cliente resulta ser una de las metas comerciales a las cuales cualquier empresa que comercializa productos y servicios debe aspirar, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, reincida en la compra del mismo o hasta lo recomiende a sus amigos y familiares porque siente que lo ha satisfecho. Cuando un producto o servicio cumple con aquello que promete y encima ofrece un precio razonable para el consumidor, éste, no dudará a la hora de volver a inclinarse por él y ni hablar si el mismo excede en demasía lo que se esperaba de él, tal situación hará que el cliente se convierte en absoluto fanático y no solo siga comprando el producto o servicio, sino que además lo recomendará a su entorno. Entonces, satisfacer correctamente al cliente sin lugar a dudas se erige como la clave del éxito comercial de una empresa, por tanto, el departamento de marketing, encargado generalmente de este tópico, deberá poner especial cuidado e hincapié en esta cuestión imprescindible y no defraudar al cliente. Un adecuado servicio de atención al cliente garantiza la satisfacción. En tanto, para conseguir la tan ansiada

satisfacción del cliente, como ser; que el producto ostente calidad, cumplir con la promesa de venta, ofrecer un adecuado servicio del cliente que contribuya a la solución de los inconvenientes en caso de presentarse, lo que incluye, rápida atención del problema y también el ofrecimiento de servicios adicionales, como ser entrega a domicilio, atención telefónica, garantía, entre otros. Justamente para cumplir efectivamente con el punto de la satisfacción es que las empresas deben ostentar un eficiente servicio de atención al cliente, al cual los usuarios, clientes, puedan dirigirse cuando tienen alguna problemática vinculada al uso del producto o servicio, para realizar alguna consulta sobre el funcionamiento en general, entre otras. El servicio de atención al Cliente es habitual entre las empresas grandes que ofrecen servicios y venden productos de consumo masivo, tal es el caso de telefonía móvil y fija, de internet, de agua, luz, gas, entre otros. Las mismas provén y ponen a disposición este servicio para relacionarse con sus clientes de modo directo y podrá ayudarlos en el logro de la satisfacción del producto o servicio que les ofrecen. Es un recurso ciertamente eficaz a la hora mantenerse en contacto con los clientes porque además de recibir un reclamo pueden saber cuál es el sentimiento y la opinión del cliente sobre el producto, qué deberían mejorar, cómo sienten que los trata el servicio de atención al cliente cada vez que se comunican, entre otras cuestiones. Este servicio se brinda por la vía telefónica esencialmente, aunque también está la opción presencial en alguna oficina comercial, pero también se ofrecen otras vías de atención que incluyen a las nuevas tecnologías como es el mail, el chat online, entre otras. Si se logra un buen



vínculo con los clientes la empresa tendrá una ventaja frente a la competencia, sin dudas. o sea, un producto puede ser similar al que ofrece el competidor en todo sentido, pero si la atención del cliente es la mejor, esto inclinará la balanza a su favor. Contener, atender a las necesidades y reclamos, entre otros, es el objetivo de este servicio. Pero además no se puede soslayar el aspecto emocional que normalmente acompaña al reclamo y por caso es que es necesario que los profesionales que ocupan este sector sepan manejar tanto a un cliente contento como a uno enojado.

### **2.3.2.2 Transporte.**

El término transporte se utiliza para designar al movimiento que una persona, objeto o fenómeno natural puede hacer desde un lugar a otro. El transporte puede realizarse de muy diversas maneras, aunque normalmente la idea de transporte se relaciona con la de medios de transporte, es decir, aquellos vehículos que sirven para transportar o trasladar personas u objetos.

El transporte puede tener fines profesionales o placenteros, intereses de lucro o de diversión. Cuando una persona debe viajar por cuestiones de trabajo, no es lo mismo que trasladarse por placer, para conocer nuevos espacios y sus características. Además, el transporte también puede realizarse con diferentes medios y es aquí donde entran los medios de transporte que son quizás los elementos esenciales que una persona puede tener para movilizarse. Los medios de transporte son los vehículos que entran en movimiento y sobre los cuales las personas o la carga específica puede ser transportada o trasladada de un punto a otro.

Claro está que los transportes son hoy en día muy variados, teniendo cada uno de ellos características especiales y particulares. Así, encontramos medios de transporte de uso público como los trenes, los colectivos y los taxis frente a los medios de transporte privados como autos, bicicletas u otros medios que son particulares de una persona. Otros elementos que son también medios de transporte pero que no suelen ser considerados como tales son los ascensores ya que ellos también trasladan y mueven personas u objetos. Salvo algunos casos específicos, los medios de transporte suelen ser caros debido a su tamaño y a lo complejo de su realización. Algunos de ellos están especialmente diseñados para llevar a muchas personas juntas mientras otros son más exclusivos y, por lo tanto, mucho más caros e inaccesibles en términos de costo. Para que los mismos funcionen es necesario establecer una gran red de autopistas, espacio aéreo controlado y reglas viales que impidan accidentes o conflictos.

También se puede decir que el transporte forma parte de la logística, que es el conjunto de medios y métodos que permiten organizar un servicio o una empresa. En el mundo del comercio, la logística está vinculada a la colocación de bienes en el lugar preciso, en el momento apropiado y bajo las condiciones adecuadas. Por tanto, el transporte de mercancías, se encuentra dentro ella. El objetivo de una empresa es garantizar la correcta distribución y comercialización de los productos al menor costo posible. En este sentido, el transporte incluye tanto los vehículos como las infraestructuras relacionadas.

### **2.3.2.3 La Calidad de Atención**

*(Rodríguez) La medida de la Calidad en el Servicio que presta cualquier empresa, son las Expectativas de los Clientes. La evaluación que hace el Cliente del Servicio, es el contraste entre las expectativas que llevó al negocio, y las percepciones de lo que ha recibido,*

- *Capacidad de brindar el servicio con seguridad y correctamente,*
- *Aspecto de los materiales, recursos humanos, equipos, etc.*
- *Voluntad de dar el servicio rápidamente*
- *Conocimientos y cortesía de los empleados, confianza*
- *Capacidad de prestar un servicio*
- *individualizado y cuidadoso Capacidad de brindar el servicio con seguridad y correctamente.*

En la actualidad, con la gran diversidad de productos disponibles y la facilidad con que se modifican las elecciones de los consumidores, la gestión de los servicios de valor agregado se ha convertido en una batalla de una gran cantidad de empresas. Para emprender esta actividad de forma exitosa, es importante que las empresas primero adopten un enfoque al cliente. El enfoque al cliente es conocer previamente lo que el cliente espera del mismo y de la propia empresa. Para ello se debe Estudiar y analizar las necesidades y expectativas de los clientes.

### **III. Hipótesis.**

**HE.** Existe relación positiva entre la Gestión y la Comercialización en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC.

**HE.** Existe relación significativa entre la Planeación y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC.

**HE.** Existe relación significativa entre Cliente Interno y el Transporte en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC.

**HE.** Existe relación entre el Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC.

### **IV. Metodología**

#### **4.1 Diseño de la investigación**

Experimental: tengo control de mis variables

##### **4.1.1 tipo de investigación**

La presente investigación se enmarca dentro del tipo no experimental, porque solo describirá y buscare la relación entre la variable de administración de relación con el cliente y la variable que es la comercialización, es decir, estas variables no serán manipuladas solo serán observadas y se buscare encontrar la relación entre ambas variables.

El diseño de la investigación correlacional es el más usado en el ámbito de la investigación en la ciencia de la administración. Se determina al grado de relación existente entre dos o más variables de interés de una misma muestra de sujeto o grado de relación

existente entre dos fenómenos o eventos observados. Es un tipo de investigación relativamente fácil de diseñar y realizar. Este tipo de estudio nos permite afirmar en que medidas, las variedades en una variable o eventos.

De acuerdo a nuestra definición propia el diseño de la investigación empleado ha sido correlacional debido a que se determine la relación entre las variables de estudio, cuyo diagrama es lo siguiente.

#### **4.2 Población y muestra.**

El universo y muestra de la siguiente investigación de la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC. Se definirá mediante la población adquirida siendo la población de veinte aproximadamente por lo tanto la muestra es veinte teniendo en cuenta la mínima cantidad de población que mantiene la empresa.

Se tomará una muestra a los 20 trabajadores que representa a los 100% de la población en estudio, la misma que será seleccionada de manera dirigida.

|                           |      |
|---------------------------|------|
| población (N)             | 20   |
| nivel de confianza (z)    | 1.96 |
| probabilidad positiva (p) | 0.5  |
| probabilidad negativa (q) | 0.5  |
| Error Máxima (e)          | 0.05 |
| MUESTRA                   | 20   |

Elaboración: propia

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

En este capítulo se definirá fundamentalmente las variables principales, es decir, la Gestión y la comercialización.

| VARIABLES   | DIMENSIONES             | INDICADORES   |
|---|-------------------------|---------------|
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b><br>GESTIÓN ADMINISTRATIVA | PLANEACIÓN              | VENTAS        |
|   |                         | SERVICIO      |
|   | ORGANIZACIÓN            | CAPACITACIÓN  |
|   |                         | PRODUCTIVIDAD |
|   | MARKETING               | PUBLICIDAD    |
|   |                         | ESTRATEGIA    |
| <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b><br>COMERCIALIZACIÓN         | SATISFACCIÓN AL CLIENTE | PRECIO        |
|   |                         | ATENCION      |
|   | TRANSPORTE              | TECNOLOGIA    |
|   |                         | CALIDAD       |
|   | CALIDAD DE ATENCIÓN     | EFICIENTE     |
|   |                         | SATISFACCIÓN  |

### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 4.4.1 Técnicas

Se utilizo la técnica de encuestas

#### 4.4.2 Instrumento

Para la recopilación de datos se utilizó el siguiente cuestionario de 12 preguntas.

| PREGUNTAS   | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---|---------|--------------|---------|------------|-------|
| 1. ¿usted cada cuanto frecuencia realiza ventas a sus clientes?   |         |              |         |            |       |
| 2. ¿el servicio que brindan los trabajadores al cliente es personalizada?                               |         |              |         |            |       |
| 3. ¿en esta empresa con frecuencia se dan al personal las capacitaciones?                               |         |              |         |            |       |
| 4. ¿con cuanto frecuencia considera que los trabajadores son productivos?                               |         |              |         |            |       |
| 5. ¿usted con cuanto frecuencia realiza publicidades para poder mejorar la venta en su empresa?         |         |              |         |            |       |
| 6. ¿usted cree que es importante aplicar las estrategias en la empresa??                                |         |              |         |            |       |
| 7. ¿usted cree que los precios son de suma importancia en los eventos festivos?                         |         |              |         |            |       |
| 8. ¿usted cree que realizan charlas a los personales para mejorar la atención a los clientes?           |         |              |         |            |       |
| 9. ¿considera usted que la tecnología es favorable para mejorar la productividad cada cierto tiempo?    |         |              |         |            |       |
| 10. ¿usted cree que la mejora de calidad en la prestación de servicio generar satisfacción al usuario?  |         |              |         |            |       |
| 11. ¿usted cada cuanto tiempo efectúa una mejora para el desarrollo eficiente de la empresa?            |         |              |         |            |       |
| 12. ¿usted cree que, en el momento de venderle los productos el cliente se siente sumamente satisfecho? |         |              |         |            |       |

#### **4.5 Pla**

#### **4.6 n de análisis**

El plan de análisis de la siguiente investigación está realizado mediante cuadros estadísticos con la recopilación de datos mediante la encuesta y para la tabulación de los datos se utilizó soporte el programa Excel, en las cuales se realizó un análisis de estadística descriptivo.

#### **4.7 Matriz de consistencia**

#### **4.8 Principios éticos**

##### **4.7.1. principios que rigen la actividad investigadora.**

- **Protección a las personas:** la persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicara que las personas que son sujetas de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrara el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.



| PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPOTESIS   | VARIABLES                                     | DIMENSIONES             | INDICADORES   |
|---|---|---|---|-------------------------|---------------|
| PG. ¿Cómo se relaciona la Gestión Administrativa y la Comercialización en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC en la ciudad de Huánuco 2019? | OG. Determinar la Gestión Administrativa y su relación con la Comercialización en la Empresa Rojas Sport en la ciudad de Huánuco 2019 | HG. Existe relación positiva entre la Gestión Administrativa y su relación con la Comercialización en la Empresa Rojas Sport en la ciudad de Huánuco 2019 | VARIABLE INDEPENDIENTE GESTIÓN ADMINISTRATIVA | PLANEACIÓN              | VENTAS        |
|   |   |   |   |                         | SERVICIO      |
|   |   |   |   | ORGANIZACIÓN            | CAPACITACIÓN  |
|   |   |   |   |                         | PRODUCTIVIDAD |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS   | OBJETIVOS ESPECIFICOS   | HIPOTESIS ESPECIFICOS   |   | MARKETING               | PUBLICIDAD    |
| PE. ¿Cuáles es la relación entre la Planeación y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC?                         | OE. Investigar la relación entre la Planeación y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC            | HE. Existe relación significativa entre la Planeación y la Satisfacción al Cliente en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC                         | VARIABLE DEPENDIENTE COMERCIALIZACIÓN         | SATISFACCIÓN AL CLIENTE | ESTRATEGIA    |
|   |   |   |   |                         | PRECIO        |
|   |   |   |   |                         | ATENCIÓN      |
| PE. ¿Cuáles es la relación entre la organización y el Transport   | OE. Analizar la relación entre Cliente Interno y  | HE. Existe relación significativa entre Cliente Interno y el Transporte   |   | TRANSPORTE              | TECNOLOGIA    |
|   |   |   |   |                         | CALIDAD       |

|  |   |   |  |                     |                           |
|--|---|---|--|---------------------|---------------------------|
| e en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC?  | el Transporte en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC.   | en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC.   |  |                     |                           |
| PE. ¿Cuál es la relación entre el Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC? | OE. Identificar la relación entre el Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC. | HE. Existe relación entre el Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Rojas Sport Nueva Generación SAC. |  | CALIDAD DE ATENCIÓN | EFICIENTE<br>SATISFACCIÓN |

- **Beneficencia y no maleficencia:** de debe el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia:** el investigador debe ejecutar un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarme de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren practicas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador esta también

obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

- **Integridad científica:** la integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso:** en toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

#### **4.7.2. Buenas prácticas de los investigadores**

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las

consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
  - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente:
  - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial:
  - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurado la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos.

Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.

- El investigador debe definir y publicar los resultados de las investigaciones realizados en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución a los investigadores.

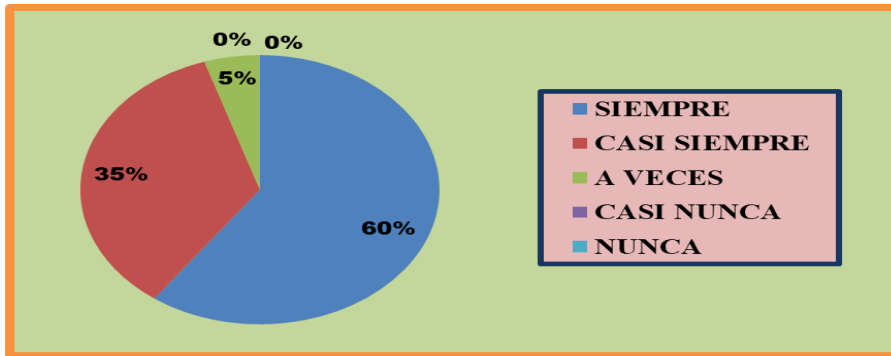
## V. Resultados

**Cuadro N°01.** Realiza ventas a sus clientes.

| 1 | ¿usted con cuánta frecuencia realiza ventas a sus clientes? | SIEMPRE |     | CASI SIEMPRE |     | A VECES |    | CASI NUNCA |    | NUNCA |    |
|---|---|---------|-----|--------------|-----|---------|----|------------|----|-------|----|
|   |   | Fi      | F%  | Fi           | F%  | Fi      | F% | Fi         | F% | Fi    | F% |
|   |   | 12      | 60% | 7            | 35% | 1       | 5% | 0          | 0% | 0     | 0% |

**Fuente:** cuestionario  
**Elaboración:** propia

**Gráfico N°01.** Con frecuencia realiza ventas a sus clientes



Fuente: tabla N° 01  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 60% que representan al 12, considera como siempre que venden, 7 trabajadores que representan 35% considera casi siempre que venden, 1 trabajadores que representa 5% considera a veces, 0 trabajadores que representa al 0% considera casi nunca y 0 trabajadores consideran nunca 0%.

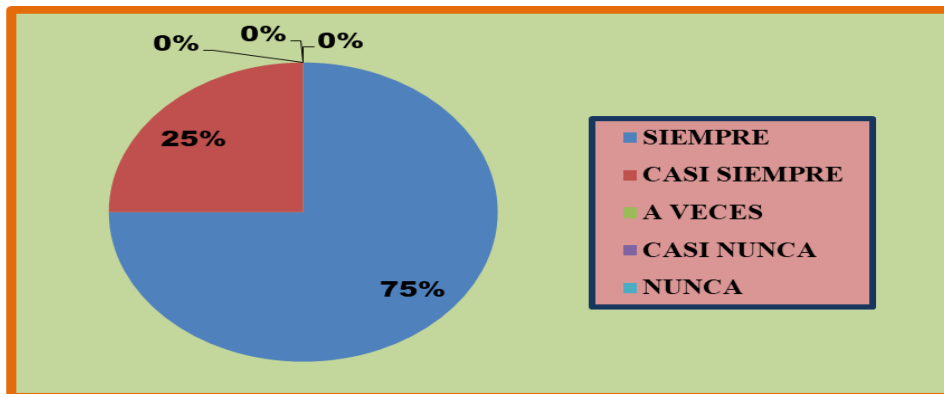
**INTERPRETACIÓN:** En el análisis del grafico N°.01 el 60% de trabajadores consideran que si venden con mucha frecuencia y el 35% de trabajadores consideran que casi siempre venden y los 5% de trabajadores consideran a veces del 100% por lo tanto considero el dato recopilado es favorable para la investigación.

**Cuadro N° 02.** Servicio que brindan los trabajadores es personalizado.

| 2 | ¿el servicio que brindan los trabajadores al cliente es personalizada? | SIEMPRE |     | CASA SIEMPRE |     | A VECES |    | CASI NUNCA |    | NUNCA |    |
|---|--|---------|-----|--------------|-----|---------|----|------------|----|-------|----|
|   |  | Fi      | F%  | Fi           | F%  | Fi      | F% | Fi         | F% | Fi    | F% |
|   |  | 15      | 75% | 5            | 25% | 0       | 0% | 0          | 0% | 0     | 0% |

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

**Gráfico N°02. Servicio que brindan los trabajadores es personalizado.**



Fuente: tabla N° 02  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 75% que representan al 15, considera siempre que el servicio es personalizado, 5 trabajadores que representan 25% considera casi siempre, 0 trabajadores que representa 0% considera a veces, 0 trabajadores que representa al 0% considera casi nunca y 0 trabajadores consideran nunca 0%.

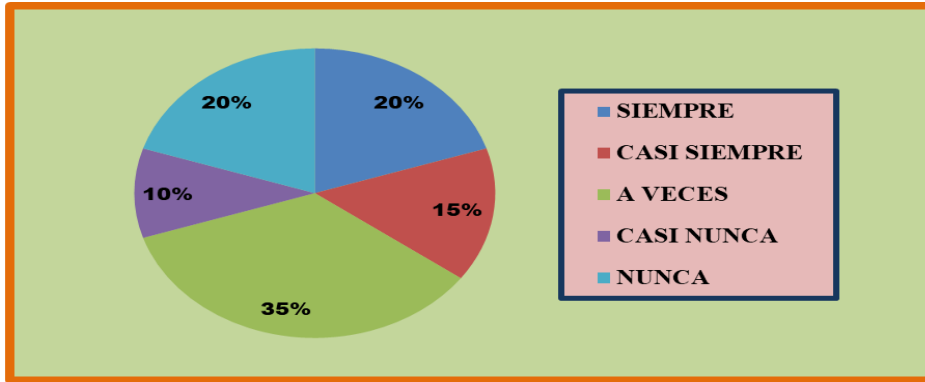
**INTERPRETACIÓN:** En el análisis del gráfico N.º 02 del 100% de los trabajadores el 75% que siempre el servicio es personalizado y el 25% de trabajadores consideran casi siempre por lo tanto considero que los clientes se sienten satisfechos con la atención personalizada que da credibilidad a la investigación.

**Cuadro N°3. Con frecuencia se dan al personal las capacitaciones**

| 3 | PREGUNTA   | SIEMPRE |     | CASA SIEMPRE |     | A VECES |     | CASI NUNCA |     | NUNCA |     |
|---|--|---------|-----|--------------|-----|---------|-----|------------|-----|-------|-----|
|   | ¿En esta empresa con frecuencia se dan al personal las capacitaciones? | Fi      | F%  | Fi           | F%  | Fi      | F%  | Fi         | F%  | Fi    | F%  |
|   |  | 4       | 20% | 3            | 15% | 7       | 35% | 2          | 10% | 4     | 20% |

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

**Gráfico N°3. Con frecuencia se dan al personal las capacitaciones.**



Fuente: tabla N° 03  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 20% que representan al 4, considera que siempre se dan las capacitaciones al personal, 3 trabajadores que representan 15% considera casi siempre, 7 trabajadores que representa 35% considera a veces, 2 trabajadores que representa al 10% considera casi nunca y 4 trabajadores consideran nunca 20%.

**INTERPRETACIÓN:** El análisis del gráfico N.º 04 del 100% el 20% consideran que siempre se dan capacitaciones y el 15% de trabajadores consideran casi siempre, el 35% consideran a veces, el 10% casi nunca; por lo tanto, los trabajadores perciben capacitaciones que se puede mejorar y aplicarla en la empresa para mejorar la productividad.

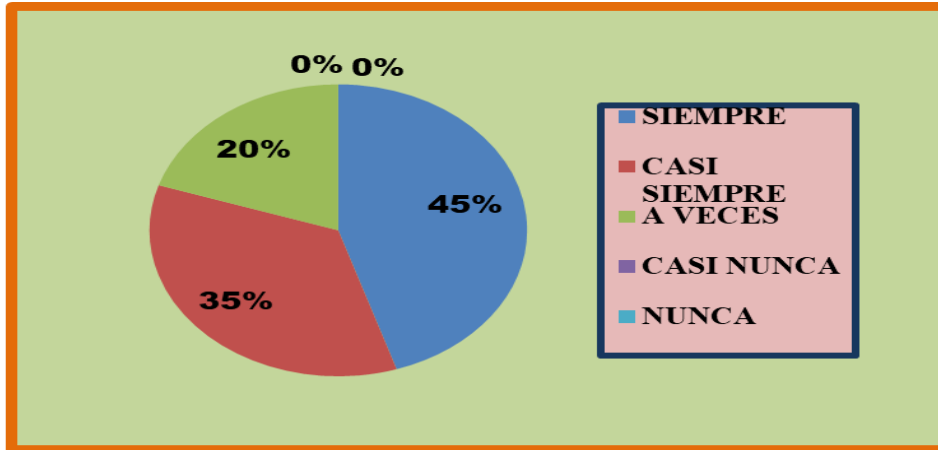
**Cuadro N° 04. los trabajadores son productivos**

| 4 | PREGUNTA | SIEMPRE  |    | CASA SIEMPRE |    | A VECES |    | CASI NUNCA |    | NUNCA |    |
|---|----------|--|----|--------------|----|---------|----|------------|----|-------|----|
|   |          | Fi   | F% | Fi           | F% | Fi      | F% | Fi         | F% | Fi    | F% |
|   |          | ¿Con cuanta frecuencia considera que los trabajadores son productivos? | 9  | 45%          | 7  | 35%     | 4  | 20%        | 0  | 0%    | 0  |

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia



**Gráfico N°04. Los trabajadores son productivos.**



Fuente: tabla N° 04  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 45% que representan al 9, considera que siempre los trabajadores son productivos, 7 trabajadores que representan 35% considera casi siempre, 4 trabajadores que representa 20% considera a veces, 0 trabajadores que representa al 0% considera casi nunca y 0 trabajadores consideran nunca 0%.

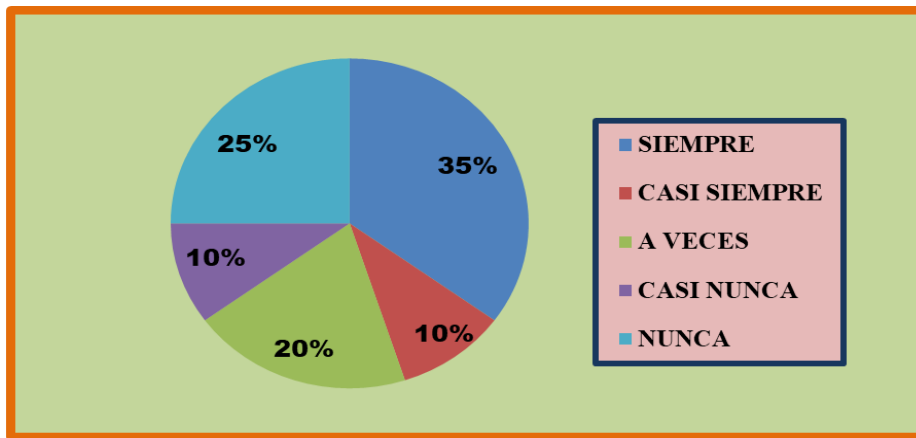
**INTERPRETACIÓN:** En el análisis del gráfico N.º 05 del 100% de trabajadores el 45% consideran siempre, que representan al 35% consideran casi siempre y el 20% de trabajadores consideran a veces por lo tanto los trabajadores son productivos en la empresa y es favorable para la organización durante el proceso de su actividad.

**Cuadro N°05. Realizan publicidades para mejorar la venta.**

| 5 | PREGUNTA   | SIEMPRE |     | CASA SIEMPRE |     | A VECES |     | CASI NUNCA |     | NUNCA |     |
|---|--|---------|-----|--------------|-----|---------|-----|------------|-----|-------|-----|
|   |  | Fi      | F%  | Fi           | F%  | Fi      | F%  | Fi         | F%  | Fi    | F%  |
|   | ¿Usted realiza publicidades para poder mejorar la venta en su empresa? | 7       | 35% | 2            | 10% | 4       | 20% | 2          | 10% | 5     | 25% |

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

**Gráfico N°05. Realizan publicidades para mejorar la venta.**



Fuente: tabla N° 05  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 35% que representan al 7, considera que siempre realizan publicidades para mejorar la venta, 2 trabajadores que representan 10% considera casi siempre, 4 trabajadores que representa 20% considera a veces, 2 trabajadores que representa al 10% considera casi nunca y 5 trabajadores consideran nunca 25%.

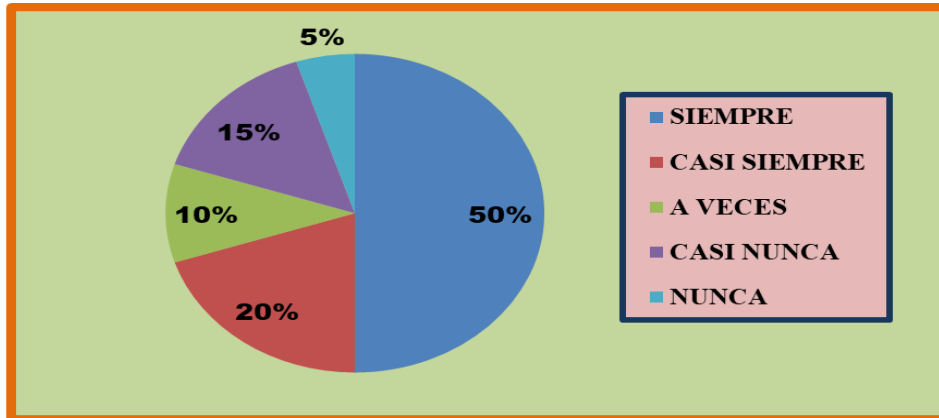
**INTERPRETACIÓN:** En el análisis del gráfico N.º 07 del 100% de trabajadores el 35% consideran siempre, el 10% consideran casi siempre, el 20% a veces el 10% consideran casi nunca y el 25% consideran nunca; por lo tanto, la empresa necesita realizar publicidades para mejorar la venta y de la misma manera lograr una utilidad óptima.

**Cuadro N°06.** Es importante aplicar las estrategias en la empresa.

| 6 | PREGUNTA  | SIEMPRE |     | CASA SIEMPRE |     | A VECES |     | CASI NUNCA |     | NUNCA |    |
|---|---|---------|-----|--------------|-----|---------|-----|------------|-----|-------|----|
|   | ¿Usted cree que es importante aplicar las estrategias en la empresa? ( marketing, promoción, publicidad)? | Fi      | F%  | Fi           | F%  | Fi      | F%  | Fi         | F%  | Fi    | F% |
|   |   | 10      | 50% | 4            | 20% | 2       | 10% | 3          | 15% | 1     | 5% |

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

**Gráfico N° 06.** Es importante aplicar las estrategias en la empresa.



Fuente: tabla N° 06  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 50% que representan al 10, considera que siempre es importante aplicar las estrategias en la empresa, 4 trabajadores que representan 20% considera casi siempre, 2 trabajadores que representa 10% considera a veces, 3 trabajadores que representa al 15% considera casi nunca y 1 trabajadores consideran nunca 5%.

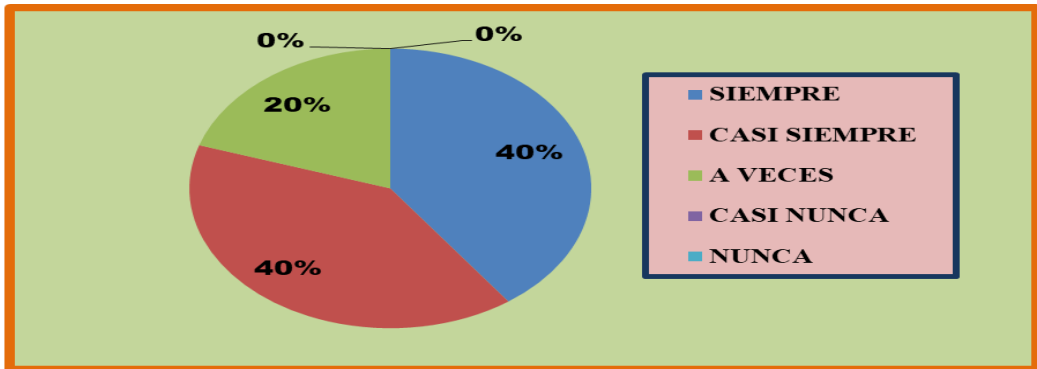
**INTERPRETACÓN:** En el análisis del grafico N.º 09 del 100% de trabajadores que representa al 50% consideran siempre, el 20% consideran casi siempre, el 10% consideran a veces, el 12% consideran casi nunca y el 5% consideran nunca; por lo tanto, hay un porcentaje favorable para la investigación que nos permite analizar que para la empresa es importante las estrategias para mejorar el rendimiento económico.

**Cuadro N°07. Los precios son de suma importancia**

| 7 | PREGUNTA  | SIEMPRE |     | CASI SIEMPRE |     | A VECES |     | CASI NUNCA |    | NUNCA |    |
|---|---|---------|-----|--------------|-----|---------|-----|------------|----|-------|----|
|   | ¿Usted cree que los precios son de suma importancia en los eventos festivos dentro de la empresa? | FI      | F%  | FI           | F%  | FI      | F%  | FI         | F% | FI    | F% |
|   |   | 8       | 40% | 8            | 40% | 4       | 20% | 0          | 0% | 0     | 0% |

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

**Gráfico N° 07. Los precios son de suma importancia**



Fuente: tabla N° 07  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 40% que representan al 8, considera que siempre es disminuyendo el precio del producto aumentaría la rentabilidad, 8 trabajadores que representan 40% considera casi siempre, 4 trabajadores que representa 20% considera a veces, 0 trabajadores que representa al 0% considera casi nunca y 0 trabajadores consideran nunca 0%.

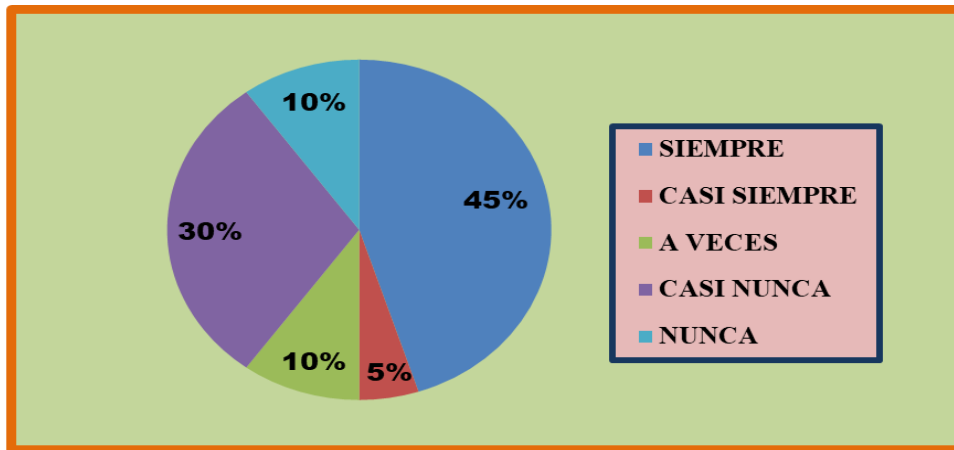
**INTERPRETACIÓN:** En el análisis del grafico N.º 10 del 100% de trabajadores que representa al 40% consideran siempre, el 40% consideran casi siempre y el 20% consideran a veces; por lo tanto, los datos nos permiten interpretar que disminuyendo los precios aumentaría la rentabilidad de la empresa.

**Cuadro N°08. Realizan charlas de capacitación para mejorar la atención.**

| 8 | PREGUNTA  | SIEMPRE |     | CASI SIEMPRE |    | A VECES |     | CASI NUNCA |     | NUNCA |     |
|---|---|---------|-----|--------------|----|---------|-----|------------|-----|-------|-----|
|   | ¿Usted cree que realizan charlas de capacitación al personal para mejorar la atención a los clientes? | FI      | F%  | FI           | F% | FI      | F%  | FI         | F%  | FI    | F%  |
|   |   | 9       | 45% | 1            | 5% | 2       | 10% | 6          | 30% | 2     | 10% |

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

**Gráfico N° 08. Realizan charlas de capacitación para mejorar la atención.**



Fuente: tabla N° 08  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 45% que representan al 9, considera que siempre se realizan charlas de capacitación para mejorar la atención., 1 trabajadores que representan 5% considera casi siempre, 2 trabajadores que representa 10% considera a veces, 6 trabajadores que representa al 30% considera casi nunca y 2 trabajadores consideran nunca 10%.

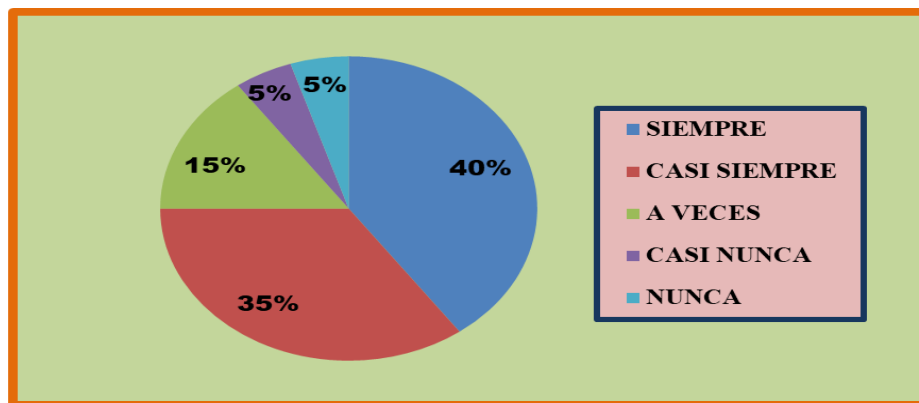
**INTERPRETACIÓN:** En el análisis del grafico N.º 12 del 100% de trabajadores que representan 45% consideran siempre, el 5% consideran casi siempre, el 10% consideran a veces, el 30% consideran casi nunca y el 10% considera nunca; por lo tanto, la empresa no lo toman mucha importancia a los trabajadores y falta de información,

**Cuadro N°09. La tecnología es un indicador favorable**

| 9 | PREGUNTA  | SIEMPRE |     | CASI SIEMPRE |     | A VECES |     | CASI NUNCA |    | NUNCA |    |
|---|---|---------|-----|--------------|-----|---------|-----|------------|----|-------|----|
|   | ¿Considera usted que la tecnología es un indicador favorable para mejorar la productividad en la empresa? | FI      | F%  | FI           | F%  | FI      | F%  | FI         | F% | FI    | F% |
|   |   | 8       | 40% | 7            | 35% | 3       | 15% | 1          | 5% | 1     | 5% |

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

**Gráfico N° 09. La tecnología es un indicador favorable**



Fuente: tabla N° 09  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 40% que representan al 8, considera que siempre la tecnología es un indicador favorable 7 trabajadores que representan 35% considera casi siempre, 3 trabajadores que representa 15% considera a veces, 1 trabajadores que representa al 5% considera casi nunca y 1 trabajadores consideran nunca 5%.

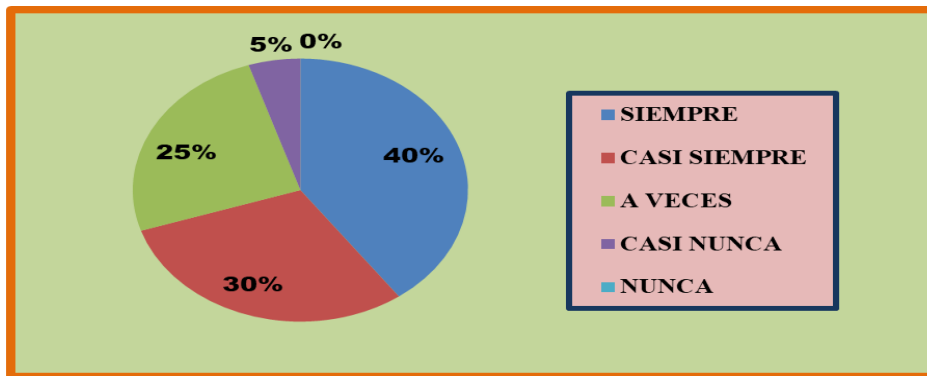
**INTERPRETACIÓN:** En el análisis del gráfico N.º 13 del 100% de trabajadores que representan al 40% consideran siempre que usan la tecnología, el 35% consideran casi siempre, el 15% consideran, el 5% consideran casi nunca, el 5% consideran nunca; por lo tanto, para la empresa si sería favorable porque en la actualidad la tecnología se ha vuelto un indicador sumamente importante para todos.

**Cuadro N°10. La calidad, en la prestación de servicio genera satisfacción**

| 10 | PREGUNTA  | SIEMPRE |    | CASI SIEMPRE |    | A VECES |    | CASI NUNCA |    | NUNCA |    |
|----|---|---------|----|--------------|----|---------|----|------------|----|-------|----|
|    | ¿Usted cree que la calidad, en la prestación de servicio genera satisfacción en el usuario? | FI      | F% | FI           | F% | FI      | F% | FI         | F% | FI    | F% |
|    |   |         | 8  | 40%          | 6  | 30%     | 5  | 25%        | 1  | 5%    | 0  |

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

**Gráfico N° 10. La calidad, en la prestación de servicio genera satisfacción.**



Fuente: tabla N° 10  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 40% que representan al 8, considera que siempre la calidad, en la prestación de servicio genera satisfacción 6 trabajadores que representan 30% considera casi siempre, 5 trabajadores que representa 25% considera a veces, 1 trabajadores que representa al 5% considera casi nunca y 0 trabajadores consideran nunca 0%.

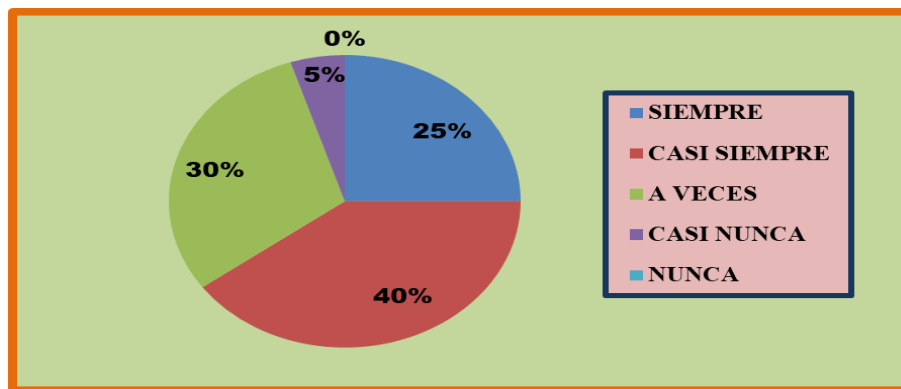
**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N.º 14 del 100% de trabajadores que representan al 40% consideran siempre la calidad genera satisfacción, el 30% consideran casi siempre, el 25% consideran a veces y el 5% consideran casi nunca: por lo tanto, la calidad de la prestación de servicio genera satisfacción en la empresa no está correctamente planteada porque los datos recopilados tienen de resultados mínimas cifras.

**Cuadro N°11. Efectúa una mejora continua para el desarrollo eficiente.**

| 11 | PREGUNTA   | SIEMPRE |     | CASA SIEMPRE |     | A VECES |     | CASI NUNCA |    | NUNCA |    |
|----|--|---------|-----|--------------|-----|---------|-----|------------|----|-------|----|
|    |  | Fi      | F%  | Fi           | F%  | Fi      | F%  | Fi         | F% | Fi    | F% |
|    | ¿Usted cada cuanto tiempo efectúa una mejora para el desarrollo eficiente de la empresa? | 5       | 25% | 8            | 40% | 6       | 30% | 1          | 5% | 0     | 0% |

Fuente: cuestionario  
Elaboración: propia

**Gráfico N° 11. Efectúa una mejora continua para el desarrollo eficiente.**



Fuente: tabla N° 11  
Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 25% que representan al 5, considera que siempre se efectúa una mejora continua para el desarrollo eficiente, 8 trabajadores que representan 40% considera casi siempre, 6 trabajadores que representa 30% considera a veces, 1 trabajadores que representa al 5% considera casi nunca y 0 trabajadores consideran nunca 0%.

**INTERPRETACIÓN:** En el grafico N.º 16 del 100% de trabajadores que representan al 25% consideran que se efectúa una mejora siempre, el 40% consideran casi siempre, el 30% consideran a veces y el 5% consideran casi nunca; por lo tanto, la efectucción de este dato nos dice que casi siempre realizan una mejora continua para el desarrollo eficiente de la empresa.



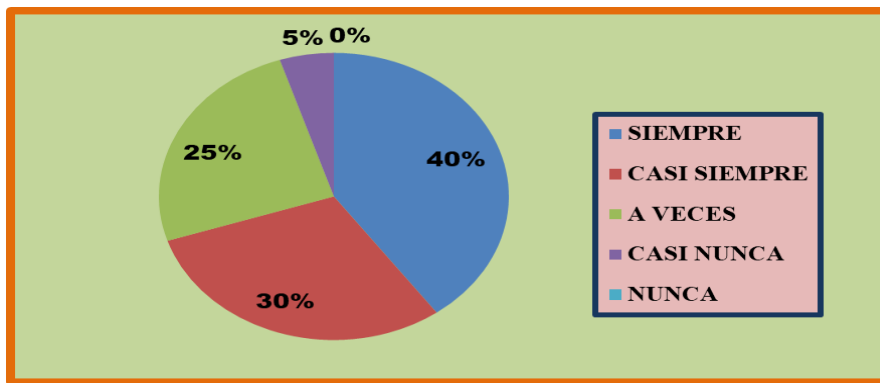
**Cuadro N°12. En el momento de venderle el producto el cliente se siente satisfecho.**

| 12 | PREGUNTA | SIEMPRE   |    | CASA SIEMPRE |    | A VECES |    | CASI NUNCA |    | NUNCA |    |
|----|----------|---|----|--------------|----|---------|----|------------|----|-------|----|
|    |          | FI  | F% | FI           | F% | FI      | F% | FI         | F% | FI    | F% |
|    |          | ¿Usted cree que en el momento de venderle los productos, el cliente se siente sumamente satisfecho? | 8  | 40%          | 6  | 30%     | 5  | 25%        | 1  | 5%    | 0  |

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

**Gráfico N° 12. En el momento de venderle el producto el cliente se siente satisfecho.**



Fuente: tabla N° 19

Elaboración: propia

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 40% que representan al 8, considera que siempre en el momento de venderle el producto, el cliente se siente satisfecho, 6 trabajadores que representan 30% considera casi siempre, 5 trabajadores que representa 25% considera a veces, 1 trabajadores que representa al 5% considera casi nunca y 0 trabajadores consideran nunca 0%.

**INTERPRETACIÓN:** En el gráfico N.º 17 del 100% de trabajadores el 40% consideran siempre se sienten satisfechos, el 30% consideran casi siempre, el 25% consideran a veces y el 5% consideran casi nunca por lo tanto la mayoría de los trabajadores consideran siempre en momento de venderlo el producto, los clientes se sientan satisfechos en el momento de realizar la compra del producto.

## 5.1 resultados.

### 5.1.1 Variable la Gestión Administrativa

TABLA N°1

¿usted con cuanta frecuencia realiza ventas a sus clientes?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 12         | 60%         |
| CASI SIEMPRE          | 7          | 35%         |
| A VECES               | 1          | 5%          |
| CASI NUNCA            | 0          | 0%          |
| NUNCA                 | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

TABLA N°2 ¿el servicio que brindan los trabajadores al cliente es personalizada?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 15         | 75%         |
| CASI SIEMPRE          | 5          | 25%         |
| A VECES               | 0          | 0%          |
| CASI NUNCA            | 0          | 0%          |
| NUNCA                 | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

TABLA N°3 ¿En esta empresa con frecuencia se dan al personal las capacitaciones?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 4          | 20%         |
| CASI SIEMPRE          | 3          | 15%         |
| A VECES               | 7          | 35%         |
| CASI NUNCA            | 2          | 10%         |
| NUNCA                 | 4          | 20%         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

TABLA N°4

¿Con cuanta frecuencia considera que los trabajadores son productivos?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 9          | 45%         |
| CASI SIEMPRE          | 7          | 35%         |
| A VECES               | 4          | 20%         |
| CASI NUNCA            | 0          | 0%          |
| NUNCA                 | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

#### TABLA N°5

¿Usted realiza publicidades para poder mejorar la venta en su empresa?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 7          | 35%         |
| CASI SIEMPRE          | 2          | 10%         |
| A VECES               | 4          | 20%         |
| CASI NUNCA            | 2          | 10%         |
| NUNCA                 | 5          | 25%         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

#### TABLA N°06

¿Usted cree que es importante aplicar las estrategias en la empresa? (marketing, promoción, publicidad)?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 10         | 50%         |
| CASI SIEMPRE          | 4          | 20%         |
| A VECES               | 2          | 10%         |
| CASI NUNCA            | 3          | 15%         |
| NUNCA                 | 1          | 5%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

#### 8.1.2. Variable la Comercialización

##### TABLA N°07

¿Usted cree que los precios son de suma importancia en los eventos festivos dentro de la empresa?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 8          | 40%         |
| CASI SIEMPRE          | 8          | 40%         |
| A VECES               | 4          | 20%         |
| CASI NUNCA            | 0          | 0%          |
| NUNCA                 | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

TABLA N°08

¿Usted cree que realizan charlas de capacitación al personal para mejorar la atención a los clientes?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 9          | 45%         |
| CASI SIEMPRE          | 1          | 5%          |
| A VECES               | 2          | 10%         |
| CASI NUNCA            | 6          | 30%         |
| NUNCA                 | 2          | 10%         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

TABLA N°09

¿Considera usted que la tecnología es un indicador favorable para mejorar la productividad en la empresa?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 8          | 40%         |
| CASI SIEMPRE          | 7          | 35%         |
| A VECES               | 3          | 15%         |
| CASI NUNCA            | 1          | 5%          |
| NUNCA                 | 1          | 5%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

TABLA N°10

¿usted cree que la calidad, en la prestación de servicio genera satisfacción en el usuario?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 8          | 40%         |
| CASI SIEMPRE          | 6          | 30%         |
| A VECES               | 5          | 25%         |
| CASI NUNCA            | 1          | 5%          |
| NUNCA                 | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

TABLA N°11

¿Usted cada cuanto tiempo efectúa una mejora para el desarrollo eficiente de la empresa?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 5          | 25%         |
| CASI SIEMPRE          | 8          | 40%         |
| A VECES               | 6          | 30%         |
| CASI NUNCA            | 1          | 5%          |
| NUNCA                 | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

TABLA N°12

¿Usted cree que, en el momento de venderle los productos, el cliente se siente sumamente satisfecho?

| OPCIONES DE RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| SIEMPRE               | 8          | 40%         |
| CASI SIEMPRE          | 6          | 30%         |
| A VECES               | 5          | 25%         |
| CASI NUNCA            | 1          | 5%          |
| NUNCA                 | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Resultados de encuesta y observación

## 5.2 análisis de resultados.

- En la tabla 01, se puede observar que el 60% de trabajadores encuestados siempre realizan ventas a sus clientes. Mientras que el 35% de los trabajadores encuestados realizan ventas casi siempre. Así mismo, el 5% de los trabajadores encuestados

realizan ventas a veces, lo que significa que la mitad de trabajadores de la empresa realizan mayor venta a los clientes, ya que al vender mercadería en cantidades tienen más ingresos.

- En la tabla 02 se puede observar que el 75% de trabajadores encuestados, siempre brindan servicios personalizados a los clientes. Mientras que el 25% de los mismos, casi siempre brindan servicio personalizadas que refleja la empresa que la mayoría de sus trabajadores brindan servicios personalizadas para obtener clientes fieles y de la misma manera potenciales.

- En la tabla 03, se puede observar que 20% de trabajadores encuestados, dicen que siempre dan al personal capacitaciones, mientras que el 15% de los mismos, dicen casi siempre dan al personal capacitación. Así mismo un 35% de los mismos, dicen a veces dan capacitaciones a los personales. De igual manera el 10% dicen casi nunca dan capacitaciones al personal. Igual un 10% de los mismos, dicen nunca dan capacitaciones. Lo que significa que los trabajadores de la empresa son capacitados cada cierto tiempo del año y son conscientes que deben realizar más seguidos y darles mayor importancia ya que ellos son indicadores directos que tratan con el cliente.

- En la tabla 04 se puede observar que el 45% de los usuarios encuestados, dicen que siempre los trabajadores son productivos. Mientras que 35% de los mismos, dicen que casi siempre los trabajadores son productivos. De igual manera, un 20% de los

mismos consideran que a veces los trabajadores son productivos lo que significa, que los trabajadores son productivos ya que ellos son pieza clave para generar ingresos en la empresa.

en la tabla 05, se puede observar que el 35% de trabajadores encuestados, dicen que siempre realizan publicidades para mejorar la venta diaria en la empresa. Mientras que el 10% de los mismos, dicen casi siempre realizan publicidades para mejorar la venta. De igual modo el 20% de los mismos, dicen que a veces realizan publicidades. Al igual que un 10% dicen casi nunca hacen publicidad. Un 25% de los trabajadores, dicen nunca realizan publicidad. Lo que significa, que no lo toman importancia a las publicidades, lo que se recomienda plantear un marketing Mix para el logro de los objetivos.

- en la tabla 06, se puede observar que el 50% de los usuarios encuestados, creen que siempre es importante aplicar las estrategias. Mienta que el 20% de los mismos creen que casi siempre es importante las estrategias. Al igual modo un 10% creen que a veces es importante aplicar las estrategias. Así mismo un 15% de los mismos creen que casi nunca es importante las estrategias. Al igual que un 5% de los mismos creen que nunca es importarte aplicar las estrategias. Lo que significa que la empresa tiene identificado a la estrategia como indicador permanente.

- En la tabla 07 se puede observar que el 40% de los usuarios encuestados, creen que son de suma importancia los precios del

producto en eventos festivos aumentarían la rentabilidad de la empresa. Mientras que el 40% de los mismos, creen que casi siempre los precios bajos de los productos aumentarían la rentabilidad de la empresa. Así mismo un 20% creen que a veces. Lo que significa que la mayoría de trabajadores optan por disminuir el precio de los productos ya que ello permitirá vender más y generar rentabilidad.

- En la tabla 08, se puede observar que el 45% de trabajadores encuestados, creen que siempre realizan charlas de capacitación al personal. Mientras que 5% de los mismos, creen que casi siempre realizan charlas al personal. Así mismo, el 10% de los usuarios encuestados creen que a veces realizar charlas al personal es para mejorar la atención a los clientes, de igual manera un 30% de los mismos, creen que casi nunca realizan charlas al personal, lo mismo con un 10% de los mismos, creen que nunca realizan capacitación al personal. Lo que quiere decir que la empresa si realizan capacitaciones al personal para mejorar la atención, pero aún no tienen profesionales especializados en el área.

- En la tabla 09 se puede observar que el 40% de trabajadores encuestados, dicen que siempre la tecnología es un indicador favorable. Mientras que un 35% de los mismos, dicen que casi siempre la tecnología es un indicador favorable. Así mismo, el 15% de los mismos, dicen que a veces la tecnología es favorable. Al igual que los demás el 5% dicen que casi nunca la tecnología



es un indicador favorable. Al igual un 5% dicen que nunca la tecnología es favorable. Lo que significa que para los colaboradores la tecnología si es un indicador favorable para mejorar la productividad de la empresa ya que la empresa cuenta con sistemas de seguridad de compra y venta de mercaderías y facilita realizar inventarios.

- En la tabla 10 se puede observar que el 40% de los trabajadores encuestados, creen siempre que la calidad, en la prestación de servicio genera satisfacción al usuario. Mientras que el 30% de los mismos, creen que casi siempre la calidad, de servicio genera satisfacción al usuario. Así mismo el 25% de los mismos, creen que a veces la calidad de servicio genera satisfacción al cliente. Al igual que el 5% de los mismos, creen que casi nunca la calidad de servicio genera satisfacción. Lo que significa que los clientes se sienten satisfechos siempre en cuando los trabajadores le brinden un servicio personalizado, lo que se recomienda tomar importancia la motivación de los trabajadores ya que de la misma manera motivaran comprar a los clientes.

- En la tabla 11 se puede observar que el 25% de usuarios encuestados, siempre efectúan mejoras para el desarrollo de la empresa. Mientras que el 40% de los mismos, casi siempre efectúan mejoras para el desarrollo de la empresa. Al igual un 30% de los mismos, dicen a veces efectúan mejoras. De la misma manera un 5% de los mismos, casi nunca realizan mejoras para la

empresa. Lo que significa que si efectúan mejorar con la finalidad de lograr expectativas de empresa.

- en la tabla 12, se puede observar que el 40% de los trabajadores creen que, en el momento de venderles los productos, los clientes se sienten sumamente satisfechos. Mientras que 30% de los mismos, creen que casi siempre en el momento de venderle el producto los clientes se sienten satisfechos. Así mismo el 25% de trabajadores encuestados creen que a veces en el momento de realizar la venta los clientes se sienten satisfechos. Al igual que el 5% de los mismos, creen que casi nunca los clientes se sienten satisfechos por la atención. Lo que significa que, si en su mayoría los clientes se sienten sumamente satisfechos, pero de todas maneras se recomienda conocer y clasificar los tipos de cliente y fidelizarlos

## **VI. conclusiones**

a) Se determinó que la gestión es una clave sumamente importante en la empresa rojas sport ya que ido evolucionando en el año 2019, las empresas de este rubro han innovado sus técnicas de ventas, la calidad de atención y la satisfacción Asia el cliente, haciendo participe de todo a sus trabajadores. Re comienda una conversación fluida con el cliente y establecer mecanismos de comunicación más directa para adquirir información, inquietudes y sugerencias. Y de esta manera tener una idea de lo que realmente necesita ele cliente. Así mismo la comercialización se posicionó dentro de la empresa realizando acciones y procedimientos eficientes en la distribución de la mercadería siendo una variable clave en el proceso de la administración de la empresa. Es decir, el producto, precio y promoción logrando que los consumidores lo conozcan el producto, y de la misma manera lo puedan comprar. Además, la comercialización da dirección a la empresa planeando, ejecutando y controlando la distribución de productos para su venta diaria.

b) Se investigo que la que la empresa, rojas sport que se dedica a la venta, en el rubro de venta de ropas, año 2019, tiene un alto grado de planificación ya que los admiradores tienen un buen manejo en la organización y también en la satisfacción en la atención de servicio al cliente como la calidad de producto. Esto debido a que los trabajadores se preocupan por vender un producto acorde con las exigencias del cliente. en el lugar indicado y a un precio considerable. Se realiza estratégicos con otras empresas que son proveedores a nivel nacional para poder satisfacer

la necesidad del cliente. en este caso se recomienda establecer un programa de manejo continuo de calidad, evaluando permanentemente a través de indicadores medibles.

c) Se puede observar que no lo toman mucha importancia a los clientes internos en la empresa rojas sport en el año 2019, pese que ellos hacen su mayor esfuerzo para vender, estos no tienen la capacitación suficiente para brindar el servicio satisfactorio. Se le recomienda un profesional en el área y así puedan tener trabajadores con mayor conocimiento en el campo de ventas. De la misma manera el transporte, es una pieza clave para la comercialización y el traslado de mercaderías. Lo que se recomienda habilitar un área de logística para el mejor manejo del proceso de distribución.

d) Se identifico el nivel de marketing en la empresa rojas sport nueva generación SAC. En el año 2019, que es un indicador importante, pero falta profesionales para la implementación de técnicas como implementar el marketing Mix y ganar expectativas de muchos clientes e implementar estrategias para ser más competitivos que las demás empresas. Al igual que la calidad de atención sea satisfactoria para los usuarios y los clientes puedan elegir por la calidad de atención, que se recomienda motivar a los trabajadores y así ellos puedan transmitir a los clientes y esto incentivara a los clientes a comprar más productos

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa rojas sport nueva generación SAC.  
Tener un plan operativo más adecuada que se implemente a las necesidades que tiene la empresa.
- También se recomienda tener un área de recursos humanos para brindar capacitaciones y motivar a los trabajadores y de la misma manera, ellos pondrán sus mayores esfuerzos para generar ingresos. Además, el trabajo en equipo lograra que la empresa rojas sport nueva generación SAC, pueda crecer económicamente.

## Referencias bibliográficas

- FERNANDO ALCIDES YAGUAL RIVERA. (2013). *DISEÑO ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA OPERADORA DE TURISMO S.A.* ECUADOR.
- (Gabriel Agudelo, M. A. (2008). *DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL.* -: -.
- ADIVENCIA, A. J. (2019). *TABULACIÓN DE DATOS .* HUANUCO.
- Amado A. Mendoza-Briones. (2017). *Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas.* lima.
- Annel Guadalupe, Alvarado Rodriguez. (2013). *Plan de comercialización.* Mexico.
- ASSOCIACIÓN, LA AMERICAN MARKETING. (2012).
- Barbagallo, Juan Carlos. (s.f.).
- Daniel Ramirez Garcia. (2016). *el comercio informal y la baja recaudación fiscal en la ciudad de tingo maria.* Huanuco.
- Dzul Escamilla, Marisela. (2013). *APLICACIONES BASICA DE LOS METODOS CIENTIFICOS.* -: -.
- FELIPASE, P. B. (2010). *marketing de productos agrarios y el caso de la comercialización de la papa de Huánuco.* HUANUCO.
- GARCÍA, JAIME ANDRES CORREA. (2010). *LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA EN LA.* BOGOTA.
- <https://www.aiteco.com/el-cliente-interno/>. (s.f.). *EL CLIENTE INTERNO.*
- Irving Ivan Castañeda Espinoza. (2017). *la resnsabilidad social interna y su relación con la gestión administrativa del programa de microfinanzas de la ONG.* Huanuco.
- Kotler, Philip. (s.f.).
- KOTLER, PHILIP. (s.f.).
- LARA, J. D. (2008).
- Montoya Del Pino, A. H. (2015).
- MORENO, A. G. (2008). *ENTORNO ECONOMICO.*
- OJANAMA ALVARADO, CHRISTHIAN J. (2015). *el sistema tributario y la elución tributaria las empresas comerciales mayoristas de abarrotes en la ciudad d tingo maria.* TINGO MARIA: 6.

- Paulet Sosa, Dafne Olenka . ((2017,2018)). *estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores* . tingo maria.
- Rodríguez, V. R. (s.f.).
- Rosana Meleán Romero, Julia Velasco Fuenmayor. (2017). *PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS*. venezuela.
- Ruesta, Carlota Bustelo. (2001). *GESTION DEL CONOCIMIENTO Y GESTION DE LA INFORMACION*.

**Anexos: Instrumento de recopilación de datos**

