



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS
ORGANIZACIONALES PARA LA VENTA DE
PRODUCTOS BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING
EN LAS EMPRESAS FERRETERAS, DISTRITO DE
CALLERÍA – PUCALLPA 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**TORRES IRARICA, DEIVI ROGER
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-8292-1190**

ASESOR

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6399-5928**

Pucallpa – Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0209-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:30** horas del día **13** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **GESTIÓN DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS ORGANIZACIONALES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS EMPRESAS FERRETERAS, DISTRITO DE CALLERÍA - PUCALLPA 2023**

Presentada Por :
(1811121115) **TORRES IRARICA DEIVI ROGER**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: GESTIÓN DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS ORGANIZACIONALES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS EMPRESAS FERRETERAS, DISTRITO DE CALLERÍA - PUCALLPA 2023 Del (de la) estudiante TORRES IRARICA DEIVI ROGER, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 1% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 26 de Octubre del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

Hoja de firma del Jurado

Limo Vásquez Miguel Angel
Presidente

Zenozain Cordero Carmen Rosa
Miembro

Llenque Tume Santos Felipe
Miembro

Centurion Medina Reinerio Zacarias
Asesor

DEDICATORIA

A Dios,

Quien es mi guía, en todo este caminar, en toda esta lucha diaria para poder conseguir una carrera profesional.

A mi familia

Gracias a su apoyo constante y permanente, por ellos, es que me esfuerzo, todos mis logros es para ellos y a todas mis amistades.

Agradecimiento

A nuestro Dios, por sus bendiciones y su infinito amor, y por permitirnos cada día ser más humano.

A todas las personas que participaron e hicieron posible la culminación de mi tesis de investigación, a mi familia por su apoyo, dándome ánimo, alentándome a seguir adelante para conseguir mis metas.

A todas las personas que participaron e hicieron posible la culminación de mi tesis de investigación, a mi familia por su apoyo, dándome ánimo, alentándome a seguir adelante para conseguir mis metas.

Índice General

	Pág.
Caratula.....	I
Acta de sustentación.....	II
Constancia original.....	III
Hoja de firma del jurado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice general.....	VII
Lista de tablas.....	IX
Lista de figura.....	X
Resumen.....	XII
Abstracts.....	XIII
I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivo general.....	6
1.5 Objetivos específicos.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas.....	16
2.3 Hipótesis.....	27
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1 Nivel, tipo y diseño de investigación.....	28
3.2 Población y muestra.....	29
3.3 Variable, definición y operacionalización.....	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	32
3.5 Método de análisis datos.....	32
3.6 Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS.....	35
V. DISCUSION.....	84

VI. CONCLUSIONES.....	88
VII. RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	92
ANEXOS	95
Anexos 01 Matriz de Consistencia	95
Anexos 02 Instrumento de recolección de información	96
Anexos 03 Validez del instrumento.....	100
Anexos 04 Confiabilidad del instrumento	109
Anexos 05 Formato de Consentimiento Informado	110
Anexos 06 Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	113
Anexos 07 Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos).....	114

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Características de los representantes legales.	35
Tabla 2 Características de la MYPES.	36
Tabla 3 Características de la gestión de los procesos administrativos organizacionales para la venta de productos de la MYPES.	36
Tabla 4 Características de los procesos administrativos de la MYPES.	37
Tabla 5 Características de la planeación MYPES.	38
Tabla 6 Características de la organización de la MYPES.	39
Tabla 7 Características de la dirección de la MYPES.	39
Tabla 8 Características del control de la MYPES.	40
Tabla 9 Características de la venta de productos.	40
Tabla 10 Características del Marketing.	41

Lista de Figura

	Pág.
Figura 1 Importancia de la edad.	42
Figura 2 Importancia del género.	43
Figura 3 Importancia del grado de instrucción	44
Figura 4 Importancia del estado civil	45
Figura 5 Frecuencia de la ocupación	46
Figura 6 Relevancia de la antigüedad	47
Figura 7 Importancia de la formalidad	48
Figura 8 Relevancia del número de trabajadores	49
Figura 9 Desarrollan la gestión de ventas utilizando los procesos administrativos.	50
Figura 10 Utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes.	51
Figura 11 El empleador capacita e incentiva a los trabajadores.	52
Figura 12 Considera que el aspecto y estado físico de las instal. es excelentes	53
Figura 13 Su empresa mide el desempeño de sus trabajad. en su gestión de vent.	54
Figura 14 La gestión que realiza su empr. está acorde a las exigen. del mercado	55
Figura 15 Utilizan los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente.	56
Figura 16 Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos	57
Figura 17 Cree que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional.	58
Figura 18 Su empresa se enfoca al cumplimiento de objetivos.	59
Figura 19 Plan estratégico de ventas.	60
Figura 20 Su empresa tiene definido sus objetivos.	61
Figura 21 Tiene bien identificado su misión y visión.	62
Figura 22 Tiene implementado y desarrollado su organigrama.	63
Figura 23 Realizo su estructura orgánica	64
Figura 24 Tiene definido su manual de operaciones y funciones	65
Figura 25 Se direcciona al liderazgo	66
Figura 26 El liderazgo es indispensable en su empresa.	67
Figura 27 Utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos.	68
Figura 28 Se enfoca al control administrativo.	69

Figura 29 Existen mecanismos de control establecidos en su empresa.	70
Figura 30 Cree usted que la ventas de productos ferreteros es la adecuada	71
Figura 31 Realiza el análisis FODA	72
Figura 32 Conoce el termino Marketing	73
Figura 33 Busca posicionar su negocio en el mercado	74
Figura 34 Utiliza medios para marketear su negocio.	75
Figura 35 Se enfoca al control de marketing.	76
Figura 36 Utiliza la medición de resultados	77

Resumen y abstract

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023. La investigación fue cuantitativo-descriptivo, no experimental-transversal-retrospectiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a 30 microempresarios, cuyos resultados fueron: el 40% de los representantes de las micro empresas a veces lo considera importante a la edad, el 76.70% afirma que nunca fue importante el género en el desarrollo de las MYPES, son formales. el 90% afirma que siempre es un factor importante el número de trabajadores para las ventas de los productos, el 43.30% consideran que casi nunca se desarrollan con una gestión de ventas utilizando los procesos administrativos eficientemente. el 66.70% afirma que siempre capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES, el 60% considera siempre la gestión que realizan está acorde a las exigencias del mercado, el 40% afirma que nunca utiliza los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente, el 53.30% afirma que siempre conocieron los beneficios de la utilización de los procesos administrativos, el 36.70% considera siempre que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional, el 96.67% afirma siempre conocer el termino marketing, el 83.27% afirma siempre utilizar medios para marketear su negocio mientras que el 60% afirma siempre enfocarse al control de marketing, y por consiguiente el 76.70% de las microempresas afirma siempre utilizar la medición de resultados.

Palabras clave: Gestión de proceso administrativo, marketing y ventas de productos

Abstracts

The present investigation had as general objective: To describe the main characteristics of the management of organizational administrative processes for the sale of products under the marketing approach in hardware companies, Calleria district - Pucallpa 2023. The research was quantitative-descriptive, not experimental -transversal-retrospective, for the collection of information, 30 microentrepreneurs were chosen, whose results were: 40% of the representatives of microenterprises sometimes consider it important at age, 76.70% affirm that it was never gender is important in the development of MYPES, they are formal. 90% affirm that the number of workers for product sales is always an important factor, 43.30% consider that they are almost never developed with sales management using administrative processes efficiently. 66.70% affirm that they always train and encourage the workers of the MYPES, 60% always consider the management they carry out is in accordance with the demands of the market, 40% affirm that they never use administrative processes such as planning, organization, management and control to achieve their objectives efficiently, 53.30% affirm that they have always known the benefits of using administrative processes, 36.70% always consider that having an effective administrative process provides organizational management, 96.67% always affirm that they know the term marketing , 83.27% affirm that they always use media to market their business while 60% affirm that they always focus on marketing control and therefore 76.70% of microenterprises always state that they use results measurement.

Keywords: Administrative process management, marketing and product sales.

I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Las micro y pequeñas empresas componen alrededor del 98% del tejido empresarial en diferentes países del mundo, lo cual, generan la mayoría de los empleos, su productividad es extremadamente baja en relación con la de las grandes empresas. Para superar esta situación, el desarrollo de cadenas productivas que incorporen empresas de diferente tamaño, dando especial atención a las pequeñas y medianas, es requisito insoslayable para la generación de empleos y salarios que reduzcan la heterogeneidad de las economías de la región.

De acuerdo al fenómeno de la globalización económica y la posibilidad de hacer o tener una inversión en un negocio ya sea de manera directa o indirecta, se ha generado la expansión de numerosas empresas, las cuales dominadas por las grandes empresas transnacionales, casi monopolíticas, que controlan los diferentes sectores y rubros comerciales, productivos y de servicios. De manera que muchas de estas grandes empresas empezaron siendo pequeñas empresas en el mundo comercial. Con el pasar del tiempo y con la experiencia del manejo administrativo y aporte de capitales fueron creciendo y absorbiendo a la competencia vulnerable.

En referencia en la que se vive en nuestro país, donde se evidencia que las empresas ferreteras se han visto envueltas en problemas de la ventas, atención al cliente y la administración de sus recursos, que muchas veces se han solucionado, de manera improvisada sin aplicación de modelos administrativos, sin lograr involucrar a todos los componentes necesarios en la entidad, esto genera que se apliquen métodos clásicos y sus consecuencias se ven reflejadas en el nivel de productividad que estas alcanzan, y esto a la vez en el cumplimiento de gestión en relación a los clientes convencionales.

A la vez, esta se relaciona con la gestión de procesos que la empresa viene aplicando en las utilidades, se evidencia pérdidas graves, ya sean éstas por falta de capacitación, lo que genera una debilidad en la empresa, viéndose obligados a cambiar sus objetivos de mediano plazo a largo plazo, para seguir en el intento de sobrevivir a una competencia agresiva, moderna y con clientela más exigente.

Además, la fragilidad que muestran muchas empresas ferreteras, en su organización y su estructura financiera, nos conlleva a exponer que las Mypes necesitan

de estrategias gerenciales y contables modernas, para lograr una mayor competitividad en los mercados internos y externos, por ello cabe precisar que el financiamiento adecuado y oportuno lograra dicha sostenibilidad y competitividad de las empresas ferreteras.

Torres (2020), menciona en su trabajo de investigación Pymes en México y su gran aliado en 2020. La transformación digital, señala que las pequeñas y medianas empresas son la columna vertebral de la economía que genera ingreso de PIB de 52% y empleo de 70%. Sin embargo, la existencia es corta, que el 80% fracasan antes de llegar los cinco años. Asociacin de Bancos del Perú (2019) menciona que en el Perú casi la totalidad de empresas se encuentran clasificadas como Micro y Pequeñas Empresas, estas surgen por la motivación de emprender de los propietarios, sin embargo, además de atravesar por las dificultades comunes de toda unidad de negocio (cambios acelerados, pago de obligaciones, entre otros).

Entre tanto también se ven afectados por conflictos internas entre dueño y trabajadores, por lo mismo que existe trabajo individualizado, una comunicación ambigua, carencia de reconocimiento de las habilidades de los integrantes, falta de coordinación y compromiso entre todos. Por ello el trabajo en equipo es uno de los modelos de gestión en las organizaciones que permitido evidenciar el resultado coherente.

Paulete (2019), en su trabajo de investigación *Marketing digital. Tendencias e impacto en la empresa*, manifiesta que en Sevilla, realiza un proceso de investigación sobre conceptos, modos de actuar, tendencias, conocimientos de nuevas prácticas, análisis bibliográfico, así como tratar de conocer el uso e impacto del marketing digital en la marca Pompeii obteniendo una visión global en este campo.

Concluye manifestando que el marketing se centra en un nuevo mercado que rompe con lo tradicional, el mercado cibernético. Un mercado donde no es tan importante la cantidad que logres vender o la cifra de negocio que alcances como el llegar al máximo posible de personas. Se ha producido un cambio de papeles, una nueva dimensión, una evolución. Y como toda evolución repercute en la mayoría de las personas.

Primero llegó el internet, seguido del comercio electrónico y seguido de las redes sociales, generando un nuevo camino en el marketing. Ante el nuevo escenario de juego, el marketing ha sabido adaptarse y renovarse apareciendo la figura del marketing digital. Nueva figura que consiste en la digitalización del marketing, en la adaptación de las estrategias de marketing a la nueva realidad, en la aplicación de estrategias a través de los medios digitales existentes como las redes sociales, el SEO, el uso de Big Data, el mailing. Nueva figura que se encuentra en constante crecimiento y que se encuentra estrechamente vinculada a la tecnología y evolución del comercio.

Resulta mucho más fácil para las empresas conocer las necesidades del consumidor por lo que son atendidas con mayor facilidad. La meta no se basa en satisfacer al cliente sino en crearle experiencias positivas y que le impacten para conseguir su total compromiso con la marca o empresa.

Gracias al impacto que tienen las nuevas tecnologías, aquellas empresas que se rigen por estrategias de marketing y potencian al máximo su marketing digital obtienen muy buena notoriedad que ayuda, junto al resto de variables a tratar, a la consecución de una mayor cuota de mercado acompañada de resultados muy positivos. Nuevas tecnologías que están aún por desarrollar y que revolucionaran el concepto y modos de actuación que posee el marketing digital actualmente.

Cada vez es más común encontramos con métodos mecanizados, con publicidad en diferentes formatos, con el uso de la realidad aumentada en distintas aplicaciones (juegos, servicios de guías turísticos, conciertos). Surgen nuevos métodos de pago por el que comienza a priorizar los pagos por móvil, relojes inteligentes, el uso de criptomonedas. Desarrollan nuevas funciones de inteligencia artificial como herramientas de trabajo como de servicios y ocio. Brotan nuevas estrategias y campos de conocimientos como el marketing de influencia o marketing gastronómico.

Según Beltrán (2015), en “Mercados financieros para micro y pequeña empresa: Oportunidades para su apalancamiento y crecimiento económico sostenible”, sostiene que la mayor cantidad de empresas Colombianas se encuentran estructuradas bajo la forma de micro, pequeña y mediana empresa, estas juegan un papel fundamental en el desarrollo del país, contribuyendo en la generación de empleo y en el crecimiento de la

economía. El mayor número de empresas de Colombia son comerciales, con cerca de 176.000 empresas, seguido de la industria manufacturera con 14.000, la construcción 13.000 y los servicios profesionales con 11.000 empresas.

Concluye Beltrán, en Colombia se dice que todos los sectores tienen acceso al crédito, pero la realidad es que el acceso al financiamiento es una de las principales barreras que enfrentan las Mypes para su desarrollo; es decir, en Colombia existe un mercado de crédito imperfecto dado que hay racionamiento de recursos para la línea de micro y pequeñas empresas y adicional a ello es incompleto ya que no hay microcrédito ni financiamiento de largo plazo.

Ahora, al momento de acceder a un crédito nuevo hay sectores considerados por la banca como poco atractivos. Desde el inicio del crédito se tiene una apreciación negativa por parte del banco, pero son la columna vertebral de la sociedad, no se pueden seguir ignorando, es un deber apoyarlos por el mercado que representan y la fuerza económica que necesitan para funcionar requiere obtener acceso a un sistema financiero moderno y a sus productos. Citado en Hidalgo (2018).

Entre tanto Perú 21 (2014), en “Negocios minoristas ferreteros moverán más de US\$ 3,500 millones en 2014”, ya que su desarrollo va a la par del boom inmobiliario y su crecimiento anual se estima que es de 10%. En el Perú existen aproximadamente 6 mil negocios minoristas tradicionales de la ferretería dominan el 80% del mercado ferretero, dejando atrás a las cadenas retail.

Por otro lado, los pequeños negocios ferreteros están posicionados en la mente de los consumidores finales. Sus productos tienen la ventaja de tener un costo menor en comparación a las grandes cadenas, así como la atención personalizada. También, muchas de estas empresas minoristas ofrecen el servicio a domicilio a un precio menor y sin demoras; es decir, en el momento de la solicitud. Citado en Hidalgo (2018).

Pasando directamente al escenario local, dentro del distrito de Callería existe una gran diversidad de Mypes concentradas en diferentes sectores que consta como el comercio, servicio e industria; dentro de estos, sobresale el sector comercio rubro ferretería, que cubre la demanda local, regional, y nacional. Muchas de esas Mypes están ubicados dentro del distrito de Callería, la mayoría de ellos se ubicaron en

excelentes lugares dentro del área urbana de la metrópoli de Pucallpa, lugar seleccionado para realizar el presente estudio de investigación

Líneas arriba se manifestó sobre la relevancia que desarrollan las Mypes, en ese contexto el desarrollo de la investigación se enfocó en las Mypes dedicadas al sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Callería, las cual se puede apreciar que tienen un desarrollo progresivo, en cuanto a empresarios que incursionan en este tipo de actividades comerciales en la cual se hallan en una decidida aptitud para atraer a la mayor demanda de clientes.

Esto ha llevado a los emprendedores a proyectarse a sí mismos a muchas mejoras a lo largo de los años. Se puede tomar en consideración que las medidas correctivas observadas a través de los comercializadores carecen de cualquier gestión administrativa y operativa, especialmente en temas de control de alta calidad; que en algunas oportunidades han llevado al declive de sus empresas o al cierre, por estas circunstancias planteamos la sucesiva interrogante de investigación: ¿Cómo se relaciona la gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos, bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023?

El desarrollo de esta indagación es relevante porque las Mypes tienen un rol relevante en la economía local, regional, nacional e internacional, destacando en la generación de empleo, y en potencia del aparato productivo.

De acuerdo al aspecto teórico, estos estudios se justifica a través de los fundamentos y elementos que tratan de cómo mejorar los niveles de ventas, que se pueden realizar en unos pocos casos, y en otros es necesario aplicarlos dentro de las ferreterías del distrito de Calleria, por su alta gestión administrativa y mejora empresarial.

A su vez, la indagación se justifica porque los resultados servirán como premisa para realizar otros estudios similares de las Mypes del distrito de Callería y otros ámbitos geográficos asociados.

En conclusión, la investigación se justifica porque a través de su desarrollo y sustentación, obtendré el título profesional de Licenciado en Administración, lo que a su vez permitirá que la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, mejore los estándares de calidad, al exigir que sus egresados se titulen a través de la elaboración y

sustentación de una tesis, conforme lo establece la Nueva Ley Universitaria y sus modificatorias.

En este contexto para dar respuesta al problema enunciado, nos planteamos el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos, bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023.

Para poder conseguir el objetivo general, no hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Identificar las herramientas de gestión de ventas que utilizan las empresas ferreteras del distrito de Callería - Pucallpa 2023.
- b) Describir los procesos organizacionales para la venta de productos en las empresas ferreteras del distrito de Callería - Pucallpa 2023.
- c) Determinar la relación entre la gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos y el enfoque de marketing en las empresas ferreteras del distrito de Callería - Pucallpa 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Heredia y otros (2022), en su trabajo de investigación *Innovación en los procesos administrativos y contables de las pequeñas y medianas empresas (pymes) para enfrentar problemas de crisis por el COVID-19*. Tuvo como objetivo analizar con base en la opinión de empresarios pymes de Hermosillo, Sonora, cuáles son los factores asociados a posibles contingencias en la información administrativa y contable de sus negocios desde la pandemia por el COVID-19. Los resultados obtenidos muestran que la pandemia provocada por el COVID-19 requiere de innovación en las estrategias de gestión, para lograr la eficiencia en la información administrativa y contable de las pymes.

En conclusión, el empresario pyme es consciente de que el uso de estrategias de innovación dentro de la función contable de la empresa puede contribuir al proceso de construcción de una gestión administrativa enfocada en sistemas integrados de información contable y en la producción de informes que contengan datos confiables que permitan la toma de decisiones en contextos de alta complejidad.

García (2022), en su tesis *Proceso administrativo y crecimiento empresarial de las pymes del sector comercial ferretero, ciudad jipijapa*, tuvo como objetivo determinar la incidencia del proceso administrativo en el crecimiento empresarial de las Pymes del sector comercial de ferreterías de la ciudad de Jipijapa. Para el presente estudio se empleó una investigación no experimental con enfoque descriptivo acompañada de los métodos inductivo – deductivo, analítico – sintético, documental – bibliográfico y estadístico apoyado en el uso de las técnicas de observación y encuesta las cuales fueron aplicadas a los 38 propietarios de las ferreterías de la ciudad de Jipijapa que participaron en esta investigación y permitieron llegar a los resultados en los que se logró evidenciar que la aplicación del proceso administrativo es deficiente debido al desconocimiento del mismo.

Esto nos permite contar de manera clara con un plan técnico en donde se detallan las metas, objetivos, estrategias y planes a llevar a cabo, ya que la mayoría de negocios objetos de estudio llevan una administración empírica lo que limita el crecimiento empresarial, además de comprobar que los factores principales que han incidido en su crecimiento fueron los años de experiencia en el mercado, la adaptación a las nuevas tecnologías u la perseverancia de los propietarios de los negocios objetos de estudio dentro de un escenario establecido por los efectos negativos de la pandemia del covid-19.

Concluye señalando que se ha establecido la investigación con bases teóricas relacionadas con el proceso administrativo y el crecimiento empresarial, lo que fue fundamental para tener en claro que un correcto uso del proceso administrativo tiene gran impacto en el crecimiento empresarial debido a que este se considera la base de toda organización en el que se verán reflejados los objetivos y las acciones a llevar a cabo para dar cumplimiento a los mismos, lo que desembocara en la obtención de una mejor rentabilidad y posicionamiento.

Se analizó los factores que inciden en el crecimiento empresarial de la Pymes del sector comercial de ferreterías son principalmente la experiencia que poseen dentro del mercado lo que se ha convertido en un punto clave para poder sobrellevar los múltiples obstáculos que se han presentado debido a factores externos como la actual pandemia y los efectos negativos que provocó en el sector comercial, otro de los factores que incide fuertemente es la adaptación a la era digital y el uso de los procesos administrativos puesto a que gracias a estos ha sido posible mantenerse encaminados en el logro de sus objetivos apoyados en las herramientas actuales aunque es importante recalcar que se evidenciar deficiencias en el uso del proceso administrativo está claro decir que este es fundamental para el desarrollo de las empresas, la perseverancia también ha jugado un papel fundamental al momento de saber mantenerse en el mercado y lograr un crecimiento paulatino pero confiable.

A través del diagnóstico se pudo evidenciar que las ferreterías juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a

su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico.

Bacilio (2021), en su tesis *Desarrollo de una tienda online con administración de una aplicación web para ventas de productos de la ferretería Lascano*, tuvo como objetivo general desarrollar una aplicación móvil y web que permita realizar pedidos online para la gestión de productos en beneficio de las ventas de la ferretería Lascano mediante el uso de herramientas informáticas.

Para ingresar al ámbito del e-commerce, tiene la necesidad de trabajar con un sistema de pedidos mediante una Tienda Online y una aplicación web que lo administre. En la actualidad cuenta con un sistema de inventario antiguo que no genera reportes de las ventas, incluso no existe algún proceso de entregas a domicilio que facilite la accesibilidad de los productos a los clientes, aún más por esta época de pandemia del Covid-19, estos factores generan el bajo rendimiento económico en sus ventas. Con la problemática planteada se propone a desarrollar una Tienda Online utilizando herramientas de código libre y de la misma manera una aplicación web que administre dicha app, la estructura de la Tienda Online, permitirá que la persona acceda mediante el perfil de usuario de clientes, al módulo de catálogo de productos, pedidos e información de la empresa.

Y en el caso de la aplicación web, el administrador tendrá acceso a los módulos de gestión de productos y reportes. La elaboración del presente proyecto se basó en una metodología de investigación de tipo exploratoria y diagnóstica, las cuales sirvieron para la recolección de información con el uso de técnicas de observación, y encuestas sobre los procesos de gestión de productos, ventas y análisis de las ventas. Las herramientas principales que se utilizaron para el desarrollo de la Tienda Online y de la aplicación Web, fueron Angular, Ionic, PHP y el editor de código fuente Visual Studio Code. La metodología que se usó en ambas aplicaciones fue de tipo incremental, ya que, se adaptan a las necesidades y requerimientos, y permite una fácil administración de las tareas en cada iteración. Esta propuesta tecnológica

permitirá sistematizar los procesos de la Ferretería y facilitar la obtención de información relevante y necesaria para el análisis de sus ventas.

Concluye señalando que el proceso de pedidos desde la aplicación permite tener una mayor disponibilidad de información de los productos hacia los clientes, mediante el catálogo de productos que dispone la empresa. Y asimismo agiliza y optimiza el tiempo en la gestión de información de los productos desde la aplicación web. Esta permitirá generar reportes automatizados en tablas y de manera gráfica, lo cual ayudará en la toma de decisiones, ya que brindará información útil y relevante, para su análisis.

Rovira (2022), en su trabajo de investigación *Marketing estratégico para el incremento de ventas en la ferretería mucho lote en la parroquia Tarqui, Guayaquil*, tuvo como objetivo general diseñar una propuesta de marketing estratégico para el incremento de las ventas en la ferretería en mención. Dentro de los resultados obtenidos en la investigación de mercado se determinó que existe una gran cantidad de personas que realizan compras de artículos de ferretería en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que es importante que la Ferretería Mucho Lote pueda aprovechar esta alta demanda para ofertar sus productos de manera atractiva y así incrementar las ventas. Asimismo, el factor primordial que los prospectos consideran antes de comprar los artículos de ferretería es el precio que tengan, por lo que es recomendable que la Ferretería Mucho Lote deba ajustar los precios de sus productos al poder adquisitivo del target, de esa manera se percibirían de forma más atractiva y cautivadora.

Por otra parte, existe una fuerte demanda por parte de las personas para adquirir artículos de ferretería, ya que dado a su versatilidad siempre son requeridos, es por ello que la Ferretería Mucho Lote, podría generar una comunicación efectiva en donde se resalte la importancia de cada uno de los artículos más comunes de uso doméstico para que así se genere el estímulo de obtenerlo. Además, los productos con mayor rotación dentro de una ferretería son los productos de iluminación, es por ello que la Ferretería Mucho Lote podría generar contenido publicitario sobre estos productos con mayor fuerza

para que así pueda direccionar la atención de los clientes que estén buscando hacia sus instalaciones.

Del mismo modo que la marca líder dentro del sector Mucho Lote es Ferretería Espinoza, es por ello que la Ferretería Mucho Lote debería considerar la evaluación de las estrategias aplicadas en la Ferretería Espinoza para convertirse en líder del sector y de ser prácticas las tácticas replicarlas. En primera instancia la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos de la ferretería que visitan, por lo que es necesario evaluar los factores de atención que brindan y así poder aplicar nuevas técnicas de atención que permitan sobrepasar las expectativas de los clientes potenciales del mercado de la ciudad de Guayaquil. En otro punto, existe un fuerte gasto de en artículos de ferretería, por lo que es importante aprovechar esta oportunidad de demanda de los clientes para incrementar las ventas de la Ferretería Mucho Lote.

En otro punto, es necesario brindar una atención en donde se sobrepase las expectativas de los clientes para que de esa manera se pueda generar una cadena de recomendaciones y los clientes comuniquen sobre los beneficios de la marca a sus conocidos. Por otra parte, para tener una mejor aceptación por parte de los potenciales clientes que visiten la Ferretería Mucho Lote, es necesario aplicar diversos descuentos en los productos de ágil rotación, de esa manera se alcanzaría a incrementar las ventas. Por último, la Ferretería Mucho Lote podría ofrecer una mejor experiencia a sus prospectos si se incluye el servicio de delivery a las compras que se hagan por medios de comunicación, esto a su vez favorecerá a tener un mayor alcance y no solo depender de las personas que habitan en los alrededores del establecimiento.

Por su parte concluye señalando como parte de la fundamentación teórica se pudo definir las teorías del marketing estratégico, en la cual se explicó como a través de la aplicación de estrategias de crecimiento en un negocio se puede mejorar las capacidades competitivas siempre y cuando estas se dirijan hacia una meta alcanzable. En el caso de esta investigación se direccionaron a uno de los puntos deficientes que poseía la Ferretería Mucho

Lote, como lo fue la comunicación, desarrollando así mediante actividades en plataformas digitales una comunicación eficiente y con mayor alcance.

Así también se pudo evaluar un deficiente desarrollo de estrategias promocionales, deficiente manejo en el uso de la tecnología como es el caso de plataformas digitales y por último una pésima comunicación de los beneficios que ofrece a su público meta, por lo que fue necesario centrar toda la atención posible en mejorar estos factores y volver a la Ferretería Mucho Lote una marca fuerte que pueda competir con las demás marcas líderes que se encuentran a su alrededor.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Ontiveros & Vargas (2022) en su tesis *Proceso Administrativo y Gestión de la Calidad en una Empresa de Servicios Múltiples Industriales, Arequipa – 2021*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el proceso administrativo y gestión de la calidad en una empresa de servicios múltiples industriales, Arequipa – 2022. Estableciendo una metodología de tipo aplicada, de nivel correlacional, cuantitativo y con un diseño no experimental. Se estableció como población y muestra a 45 trabajadores. La técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, la cual consto de 24 preguntas para la variable proceso administrativo y 23 para la variable gestión de la calidad, los mismos que fueron debidamente validados a través de un juicio de expertos y determinado la confiabilidad a través del estadístico mediante el Alpha de Cronbach con un 0,907 y 0,904. Finalmente se aplicó el paquete estadístico SPSS-Versión 6, permitiendo discutir los resultados para luego concluir y recomendar. Se llegó a concluir que existe un grado de correlación positiva muy alta entre el proceso administrativo y la gestión de calidad en una Empresa de Servicios Múltiples Industriales, Arequipa, alcanzando un $r=0,977$, y un Sig. Bilateral es 0.000, permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.

Lovera (2021), *Diseño de un aplicativo móvil de ventas de productos agroquímicos de la empresa agro inversiones Zayasa S.A.C, Cañete 2020*. Tiene como objetivo general, Proponer el diseño de un aplicativo móvil para

mejorar las ventas de productos agroquímicos de la empresa Agro Inversiones Zayasa S.A.C, Cañete 2020. Con el fin de mejorar la salida de los productos en el área de punto de ventas de la empresa y también poder brindar una mejor atención al cliente, se está desarrollando con una metodología en la que su tipo de investigación es cuantitativo con un nivel de investigación descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal, teniendo una población de 80 clientes y tomando como muestra a 20 de ellos.

Se obtuvo como resultado que el 90.00% de los clientes encuestados están de acuerdo que se implemente el diseño del aplicativo móvil, mientras que el 10.00% no están de acuerdo, para poder obtener estos resultados se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obtenidos estos resultados se concluyó que este diseño de aplicativo móvil favorece a la empresa, ya que gracias a ello las ventas de los productos son muchos mayores y además mejora la atención al cliente.

Domínguez (2021), en *Gestión de calidad y el marketing en las mype rubro ferreterías distrito de frías, Piura año 2021*; tiene como objetivo general determinar las características de gestión de calidad y el marketing en las Mype. Se obtuvo los resultados que el 83.8% de clientes de las ferreterías si están satisfechos con los productos que compraron, el 100% de los propietarios no representan los procedimientos en gráficos, el 83.8% de clientes si les son atendidas sus necesidades y el 72. 1% de clientes no tienen conocimiento que las ferreterías empleen estrategias de crecimiento. Se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, la técnica de recojo de datos la encuesta, instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala nominal.

Las principales conclusiones fueron: con respecto a los requisitos de gestión de calidad se conoció que la mayoría de los clientes consideran que las ferreterías si cumplen con los requisitos ya que si están satisfechos con los productos que compraron y si cuentan con productos necesarios para el cumplimiento de sus necesidades. En relación a las herramientas de gestión de calidad se determinó que en su mayoría de propietarios consideran que es

importante la priorización de problemas porque ayuda a determinar cuales se deben resolver primero. El proceso del marketing se identificó en su mayoría que a los clientes si les son atendidas sus necesidades y respecto a las estrategias de marketing se determinó que la mayoría de las mypes no aplican dichas estrategias para alcanzar los objetivos establecidos.

García & Rodríguez (2019), en su tesis de pregrado *Estrategias del marketing en la satisfacción de clientes de la empresa comercial ferretera Saldaña, Tarapoto 2021*, menciona que la investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal.

La población total fue de 455 clientes compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades de 20 a 51 años a más en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de la variable estrategias de marketing bajo los autores de Silva, L. & López, E. (2019) y la variable de satisfacción de los clientes propuesto por el autor Rivera, J., ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de crombach, 0.983 para la variable estrategias de marketing y para la satisfacción al *cliente* 0.988; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Se concluye que, existe relación significativa entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Ferretera Saldaña, Tarapoto 2021.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Sangama (2020), en su tesis *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector servicios del Perú: caso empresa ferreconseg S.A.C. - distrito Callería – 2020*, determina la relación del título en moción como planteamiento de problema, el cual se enfocó en la implementación de técnicas de planeación y control. La investigación fue No experimental-Transversal-Descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 08 colaboradores de la micro y pequeñas empresas de una población de todas las micro y pequeñas empresas

del distrito de Calleria, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas, a través de la técnica de la encuesta.

Obteniéndose los siguientes resultados principales: El 50% tienen entre 36 a 50 años y el 62.5% es de género masculino; el 87.5% cuenta con un número de 0 a 8 colaboradores y el 100% considera que una gestión de calidad en la atención al cliente sí ayuda al crecimiento de la empresa. Como conclusión de la investigación llegamos a que, si bien el aspecto comercial es prioritario, es necesario prevalecer la calidad del proceso administrativo como principal soporte, el cual se limita por falta de conocimiento del microempresario.

Alcalde (2022), en su trabajo de investigación *Comercio informal y su incidencia en las ventas de las micro y pequeñas empresas del distrito de Callería, Pucallpa 2021*. Tuvo como objetivo general determinar la incidencia del comercio informal en las ventas de las micro y pequeñas empresas del distrito de Callería, Pucallpa 2021. Fue de tipo aplicada, nivel no experimental, diseño de estudio fue descriptivo correlacional, su población fue de tamaño 346993, su muestra fue 385 pobladores mayores a 18 años de la provincia de Coronel Portillo, la técnica fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. En cuanto a los resultados se pudo afirmar que el 55.6% de encuestados afirmaron el comercio informal y las ventas de las micro y pequeñas empresas del distrito de Callería es alto y concluye señalando que la correlación entre las variables fue positiva alta de 0.699, se aceptó la hipótesis general ($\text{Sig.} < 0.05$), es decir que, existe una incidencia significativa entre el comercio informal y las ventas de las micro y pequeñas empresas del distrito de Callería, Pucallpa 2021.

Carranza (2020), en su tesis *Estrategias del marketing mix como para la sostenibilidad de la ferretería Unión en la provincia de Coronel Portillo, 2020*, su objetivo general fue establecer las marketing Mix para la sostenibilidad de la Ferretería Unión de la provincia de Coronel Portillo año 2020, sus objetivos específicos fueron identificar las estrategias del marketing mix para la sostenibilidad de la Ferretería Unión, describir las estrategias del marketing mix para la sostenibilidad de la ferretería Unión, y crear un plan de

mejora empleando las estrategias del marketing mix para la sostenibilidad de la Ferretería Unión, su metodología de la investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y de corte transversal.

Sus principales resultados fueron, para las características de los empresarios se tiene que 63% tienen entre 31 a 50 años, el 78% son varones, el 79% tienen educación superior, en las características de las mype, el 89% tienen más de 7 años en el mercado, el 50% tienen entre 6 a 10 trabajadores, el 78% tienen constitución jurídica de SAC, acerca de las estrategias del marketing mix, el 47% son de nivel medio en el componente producto, el 63% son de nivel medio en el componente precio, 76% tienen nivel medio en el componente plaza y 86% en el nivel alto en el componente de promoción.

Su investigación concluyó Su investigación concluyó que las estrategias del marketing mix que emplearon estuvieron relacionadas a los factores del producto, precio, plaza y promoción de las empresas en estudio, así mismo se logró identificar las estrategias las cuales emplearon el producto, precio, promoción y plaza, en relación al segundo objetivo se logró describir las estrategias del marketing mix para la sostenibilidad empleando 4 factores, y con respecto al objetivo se logró crear un plan de mejora empleando estrategias del marketing mix para la sostenibilidad de la Ferretería Unión.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de Proceso Administrativo

Huergo (2018), define a la gestión de proceso administrativo como la manera de llevar adelante la articulación entre las perspectivas, a través de los modos organizacionales que sirvan a la misma y que sean coherentes con los fines y objetivos de la institución.

El control, la planificación y la depuración de los procesos de trabajo, se le llama también gestión por procesos administrativo el cual establece una buena estrategia en la calidad para que sea mejor, puesto que en las organizaciones nos ayuda a elevar la capacidad y el rendimiento, por otra parte, nos permite investigar de una manera normal sobre la calidad que siente el cliente y ver la forma de que el servicio sea mejorado. La calidad

sentida por el usuario se vincula directamente por la manera en que las actividades son realizadas por las organizaciones por ejemplo la formación del personal, la gestión de documentos, el control de servicio, el mantenimiento, etc. Por este motivo la consecución de óptimos y rápidos resultados y una garantía eficiente es absolutamente todo el objetivo de los procesos en gestión de calidad ya que en esta parte nos muestran los indicadores de calidad que tiene la compañía. Citado en Hurtado (2021).(p. 21).

Sites (2002), expresa que el proceso administrativo consiste en planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y evaluar los esfuerzos de una organización y el uso de otros recursos para mejorar la productividad y competitividad de una empresa o negocio para lograr las metas fijadas para la administración científica, fue un enfoque microscópico en la organización de operaciones o esfuerzos en el lugar de trabajo, en contraste, el cuerpo de conocimiento, desarrollado en la primera mitad del siglo XX, es una 'teoría del proceso administrativo' que enfatiza principalmente el establecimiento de principios administrativos generales aplicables a la organización de alto nivel de este cuerpo de conocimiento. Citado en Sánchez (2021).(p. 21).

El proceso administrativo consta de las siguientes actividades interrelacionadas: Planificación, organización, dirección y control de todas las actividades relacionadas con el tiempo, bajo el criterio de varios autores para las etapas del proceso administrativos.

Las diversas funciones del administrador constituyen procesos administrativos tales como planificación, organización, dirección y control, constituyen funciones administrativas que se consideran por separado, en su conjunto, constituyen procesos administrativos para el logro de metas.

Origen del proceso administrativo

El paradigma del proceso administrativo y el dominio funcional fue desarrollado por Henri Fayol (1916) pero aún se debate si la administración es una ciencia o, por el contrario, un arte, pero desde una perspectiva funcionalista se afirma la función básica de la administración. Es la de seleccionar objetivos y metas apropiadas y dirigir a la organización para que

las alcance. Lo anterior significa definir la gestión como un proceso y es necesario ejecutar un conjunto de funciones. Fayol describió las actividades administrativas que consisten en funciones de planificar, organizar, supervisar, coordinar y controlar.

Fases del proceso administrativo:

En la primera, la etapa mecánica configura el trabajo a realizar y la estructura requerida para hacerlo, incluye las actividades de planificación y organización.

- ✓ **Mecánica:** Se refiere a la estructuración o composición de una organización hasta que está completamente integrada y trabaja para su desarrollo.

- ✓ **Dinámico:** Desarrolle funciones operativas completamente estructuradas de manera eficiente y ética en toda la diversidad, pero complejidad coordinada.

Importancia del proceso administrativo

Lifede (2020), indica que el proceso administrativo, investiga, la identifica, el cambio y el seguimiento para garantizar que los procesos de negocio funcionen sin problemas y puedan mejorar con el tiempo, es una forma eficaz de garantizar que los procesos sean eficientes y efectivos. Una organización mejor y más rentable, de hecho, se refiere a un conjunto de actividades o tareas que se realizan para lograr un objetivo específico y es una forma sistemática de hacer las cosas. El procedimiento de gestión, planificación y análisis realizados para alcanzar todos los objetivos de la organización. Es una forma de formular y establecer mejores formas de trabajar identificando y controlando los procesos que existen en su empresa.

Planificación

- ✓ Implica determinar el curso de acción para lograr el resultado u objetivos deseados.

- ✓ Configurar un curso de acción específico derivado de los pasos predictivos para decidir qué hacer antes de hacerlo.

- ✓ Determinar Supuestos sobre lo que hacemos, metas, especificidades, decisiones, calificaciones y cuantificaciones en momentos específicos.
- ✓ El programa establece la fecha y todas las demás funciones de gestión son relevantes de acuerdo con este paso.
- ✓ Sirve como una herramienta para resolver problemas, ayuda a visualizar problemas futuros y mantiene la orientación de la gerencia hacia posibles soluciones.
- ✓ Política general estándar a seguir.
- ✓ La secuencia de trámites en actividades como procesos administrativos.
- ✓ Asignación presupuestaria según programa.

Tipos de planes:

- ✓ **Planes a corto plazo.** Un día, una semana, un mes.
- ✓ **Planes a mediano plazo.** Pueden ser de dos años y menores de 5 años.
- ✓ **Planes a largo plazo.** Son mayores a cinco años.
- ✓ **Plantación estratégica.** Construcción de escenarios en el futuro “es planear d.

Pasos de la Planeación

Detección de la oportunidad de acuerdo con:

- ✓ El mercado
- ✓ La competencia
- ✓ Lo que desean los clientes
- ✓ Nuestras fuerzas
- ✓ Nuestras debilidades
- ✓ Establecimiento de objetivos y metas:
- ✓ Donde se desea estar, que se quiere lograr y cuando.
- ✓ Consideración de las premisas de planeación desde futuro.

Objetivos de la Planeación

El objetivo debe ser plenamente conocido, entendidos y establecer por todos los miembros de la organización. El cambio continuo en las metas crea conflicto y confusión, representa los resultados que la empresa espera lograr,

es un objetivo a lograr, se establece cuantitativamente y se determina que se realice después de un tiempo determinado.

Características:

- ✓ Deben establecerse a un tiempo específico.
- ✓ Se determinan cuantitativamente.

Lineamientos:

- ✓ Deben de asentarse por escrito.
- ✓ No deben confundirse con los medios o estrategias para alcanzarlos.
- ✓ Al determinarlos, debemos recordar las seis preguntas clave de administración (qué, cómo, dónde, cuándo, quién, porqué).

Políticas de la Planeación

Según Romano (2010), esta es una guía para la acción estándares y pautas generales que se deben seguir al tomar decisiones sobre problemas ocurrentes dentro de una organización, la política es esencial para el éxito del plan. Citado en Sánchez (2021). (p. 31)

- ✓ Facilitan la delegación de autoridad
- ✓ Motivan y estimulan a los empleados.
- ✓ Evitan perder el tiempo con los supervisores minimizando las consultas innecesarias que pueden hacer los subordinados.
- ✓ Le da un margen de libertad para tomar decisiones en determinadas actividades.
- ✓ Contribuyen al logro de los objetivos de la empresa.
- ✓ Proporcionar estabilidad y uniformidad al cristal.
- ✓ Informar al personal sobre cómo comportarse en las operaciones.
- ✓ Facilita la atracción de nuevos empleados.

Organización

Según Nicole (2020), significa recolectar recursos y usarlos de manera apropiada para lograr sus objetivos. Es tanto un proceso como una estructura, y también facilita la ejecución del plan al establecer los métodos y medios para ejecutar el plan de negocios y proporcionar una estructura de gestión adecuada. Esto incluye varios aspectos como la departamentalización, el alcance del control, la delegación de autoridad, el establecimiento de

relaciones supervisor-subordinado y la provisión de mecanismos para coordinar las diversas actividades del negocio y segura que la estructura se adapte a sus objetivos, recursos, procesos y entorno.

Importancia de la Organización

- ✓ Es una característica continua (expansión, contracción, nuevo producto).
- ✓ Es un medio para establecer la mejor manera de lograr sus objetivos.
- ✓ Proporciona una forma eficaz de realizar actividades con un esfuerzo mínimo.
- ✓ Evite lentitud e ineficiencias.
- ✓ Definir roles y responsabilidades para reducir o eliminar esfuerzos redundantes.
- ✓ La estructura debe reflejar los objetivos y planes de la empresa, la autoridad y el entorno. Tiene tres acepciones, dos etapas y cinco elementos.
 - a. **Consiste:** En obtener y expresar los elementos materiales y humanos que las organizaciones y planes dirigen para el buen funcionamiento de los organismos sociales.
 - b. **Reclutamiento:** El proceso de identificar y traer buenos candidatos para un lugar dentro de la organización.
 - c. **Selección:** Este es el proceso de seleccionar al mejor entre los buenos candidatos.
 - d. **Empleo:** Los derechos y obligaciones de los trabajadores y empleadores creados dentro de la organización.
 - e. **Inducción:** Brinda información sobre la organización, ambiente de trabajo y servicios al reclutador, permitiendo que los trabajadores se adapten rápidamente.
 - f. **Educación:** Proceso planificado para dotar y desarrollar habilidades, conocimientos, actitudes y aptitudes para que los trabajadores puedan realizar las actividades requeridas para su puesto de la mejor manera posible.

g. Desarrollo: Actividades que aumentan el nivel cultural de los trabajadores, aprovechan su potencial y los motivan permanentemente.

h. Dirección: Este paso es muy completo porque significa dirigir y aumentar la moral de tus subordinados. También significa comunicación, orientación y motivación. La supervisión es responsabilidad de los gerentes en todos los niveles.

- ✓ Es un elemento de la administración que la realización efectiva de todo lo planeado se logre a través de la autoridad del gerente.
- ✓ La toma de decisiones tiene el poder de tomar decisiones. - Integración Recursos, motivaciones, estímulos, necesidades, deseos, reacciones que necesito.
- ✓ Comunicación es como se va a llevar el mensaje a acción y satisfacción.

Etapas de la dirección:

- ✓ **Autoridad.** Capacidad para tomar decisiones, dar órdenes y obedecer. Estímulo, a un término genérico que se aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, deseos y fuerzas similares. -Comunicación. El proceso de transmitir un mensaje a través de mensajes escritos y orales.
- ✓ **Director.** Seguimiento de si las actividades realizadas por los trabajadores se están llevando a cabo de acuerdo con el plan.

i.- Control

Lifeder (2020), expresa que el control es el proceso mediante el cual la administración verifica si lo que está sucediendo es consistente con lo que sucederá, de lo contrario, se requieren los ajustes o correcciones necesarios.

El propósito del control es asegurar que el evento se desarrolle de acuerdo con el plan establecido.

2.2.2. Ventas de Productos

Westreicher (2020), determina como ventas a los procesos en donde existe la entrega de un bien o servicio a cambio de valores económicos que ha sido establecidos para ofertarse dentro de un lugar o mercado determinado, que cuentan con procedimientos basados inicialmente en la apertura de las ventas y culmina con el cierre, siempre y cuando el cliente o comprador tenga la satisfacción de haber adquirido un producto o servicio que vaya acorde a la necesidad.

Fuerza de Ventas

Da Silva (2021) expresa que se ha evidenciado que el sector empresarial en pleno Siglo XXI cuentan con dos ejes importantes dentro de las ventas, el primero se basa a la satisfacción de los clientes y el segundo en que exista una diferenciación continua en comparación con la competencia, esto es posible cuando se tiene como base factores claves de éxito tanto en los productos o servicios que son ofertados por las empresas en un mercado comercial determinado, que permita tener una interacción positiva entre la fuerza de ventas y la garantía de una excelente atención a los clientes. Ofrecidos, unido a una fuerza de ventas comprometida que garantice una excelente atención al cliente.

Por lo tanto, se establece que las fuerzas de ventas dentro de las empresas son un conglomerado de personal que tienen una relación directa con el área comercial y que sus actividades se basan en las ventas de los productos y servicios que ofrecen las empresas, donde existe la atracción positiva de los clientes tanto actuales como potenciales y de esa manera poder obtener buenos ingresos por lo que se comercializa, el cual, se da bajo la dirección de los jefes departamentales con son el ente que controla, gestiona, motiva y planifica cada una de las acciones y tareas dentro del área, con la finalidad de poder alcanzar las metas, objetivos, misión y visión propuestos dentro de un periodo determinado en la organización.

Importancia de las Ventas

Inquiltupa (2020), indica que las ventas y el proceso que se ejecuta dentro de las empresas relacionado a incrementar los ingresos por

comercialización del bien o producto es de vital importancia, ya que, este tipo de procedimiento es lo que permite que las organizaciones tengan una rentabilidad y buena economía dentro del mercado competitivo, esto parte de las evidencias existentes sobre la creación e innovación de los productos e intangibles que es igual a la ventaja competitiva que deja marcada una diferencia entre un conglomerado de empresas. De tal manera, que es primordial establecer e identificar al mercado objetivo y de esa forma direccionar los diferentes artículos que conllevaran a satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.3. Marketing

Según Giraldo, Ortiz & De Castro (2021), el marketing es una actividad, el conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tenga valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Marketing como filosofía es el objetivo principal de las empresas con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Marketing como actividad son todos los procesos para la creación de estrategias que cumplen con el fin filosófico. Se utilizan estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes y a otros grupos de interés, bienes y servicios que desean en el momento y el lugar requeridos.

Proceso del marketing

Nuño, (2018), indica que el proceso del marketing consiste en analizar las oportunidades que el mercado brinda, de la investigación y selección de los nichos adecuados, del diseño y de las estrategias. El proceso del marketing comprende todas las fases que pasa hasta que se implementa ejecuta y evalúa una estrategia de marketing, analizándolo desde prácticamente el momento que nace. Citado en Domínguez 2021). (p. 32).

Entender el mercado, las necesidades y demandas de los clientes; el punto de inicio del marketing consiste en entender las necesidades y deseos de los clientes. Por ello la empresa realiza análisis e investiga a clientes y al mercado. Se basa en la identificación de necesidades, los deseos que prefiere

el mercado, para satisfacer la demanda real que tiene la competencia y que podría tener la empresa.

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por los clientes; para el diseño de una estrategia se debe tener en cuenta varios factores como el segmento de mercado al cual se dirigen, ya que es difícil cubrir todo el mercado, también es preciso desarrollar una propuesta de valor diferenciada en comparación a la competencia y posicionamiento para atraer al público objetivo. El diseño de una estrategia es importante para crear vínculos con el consumidor.

Elaborar un programa de marketing que entregue un valor superior; en esta fase se pretende transformar la estrategia de marketing en acciones que generen los vínculos con los clientes, estas acciones están enfocadas en las 4 P's del marketing: producto que es lo que ofrecerá al público objetivo, precio que es el valor por el cual el producto se ofrecerá, plaza que son los medios por el que se pondrá el producto a disposición del cliente y promoción son los medios que se utilizaran para comunicarse con el cliente.

Crear relaciones rentables y satisfacciones para los clientes; este es el punto más importante en el proceso de marketing, la administración de relación con el cliente implica el manejo cuidadoso del cliente y de los puntos de contacto que se tiene con este, siendo la finalidad de aumentar la lealtad hacia la marca. El factor clave es diseñar relaciones perdurables en base al valor que percibe el cliente y su satisfacción; las relaciones dependen del público objetivo al que se dirige la organización.

Estrategias del Marketing

Mañez (2018), afirma que una estrategia de marketing es un proceso en el que una empresa emplea los recursos disponibles y los usa de la mejor manera posible para aumentar las ventas y obtener ventajas respecto a la competencia. Las estrategias del marketing surgen de la base de los objetivos de negocio de la empresa para poder ser aplicados estos objetivos de un plan es necesario concretarlos y definirlos. Citado en Domínguez 2021). (p. 34).

- ❖ **Estrategia de producto:** se deben de identificar todas las variables que van a poder afectar a su comercialización en las que se encuentran

la marca, la etiqueta, la garantía, la seguridad, la procedencia geográfica, el propio prestigio de la empresa, el servicio pos venta y las propias características de la empresa; todas estas variables se deben de tener en cuenta para lanzar un producto al mercado.

- ❖ **Estrategia de precios:** consiste en detallar cuanto costara cada producto o servicio que se lance al mercado y que las personas estén dispuestas a pagar, es así que existen una serie de factores teniendo en cuenta a los clientes, costes y la competencia, y es a base de estos que se pueden fijar los precios.
- ❖ **Estrategias de distribución:** en esta estrategia se determina el canal de distribución que empleara la empresa, como las empresas que fabrican el producto hasta las empresas que se comercializa. Es importante conocer el canal de suministros es decir los proveedores que se necesitan para fabricar el producto; y el canal de distribución en las que intervienen las empresas hasta el cliente final.
- ❖ **Estrategia de promoción:** en esta estrategia se determina la forma en que se va a comunicar a los consumidores potenciales del producto para que realicen la compra. Existen diferentes tipos de comunicación la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, las ferias, los medios como la TV, radio y la prensa.

Olivier (2019), expresa que el marketing es el sistema que utilizan las empresas para gestionar la comercialización de los bienes y servicios que oferta una empresa, basada en los productos, precios, plazas y promociones que se pueden aplicar en los diferentes periodos comerciales y administrativos de la empresa, cuyo objetivo consiste en favorecer al cliente en adquirir artículos que vayan acorde al cumplimiento de las necesidades de los consumidores para poder obtener beneficios económicos por la comercialización de lo que se oferta a la ciudadanía en general, todo esto es resultado de la difusión de información detallada sobre la gama de objetos que se brinda a los clientes.

Por lo cual, se determina que a través de este tipo de sistema se puede mejorar en las operaciones comerciales y en los ingresos por las ventas

que se realizan en un tiempo determinado en la organización, ya que, de esta manera, se podrá establecer una gama de procesos que permitan contar y evaluar los detalles relacionados a los productos, precios, plaza, distribución y promoción con son la parte fundamental del departamento de marketing, que conllevan a tener un mejor rendimiento comercial y que es la parte clave para que la ventaja competitiva refleje buenos resultados.

2.3. Hipótesis

La hipótesis, es un planteamiento de suposición del cual se busca demostrar su veracidad o falsedad Julca (2021). En el presente trabajo no se planteó la hipótesis dada la naturaleza descriptiva del estudio, solo se limita a describir la variable estudiada en relación con la gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023.

Según el autor Huaman (2019) menciona que los tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, analítica y comparativa) no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relaciones de causa y efecto, y ya se vio en las definiciones antes mencionadas que, en su concepción original, las hipótesis implican relaciones de causa efecto, por lo tanto sólo se pueden formular en las investigaciones donde están implicadas este tipo de relaciones. En la investigación descriptiva sólo tiene interés por saber cómo se manifiesta una determinada característica o condición, o un conjunto de características.

III. METODOLOGÍA

3.1 Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Nivel de la investigación

Huaman & Zarate (2022), la investigación que se realiza es de nivel descriptivo, pues busca desarrollar una relación entre las variables Gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023. Mide la relación que pueda existir entre dos o más variables. Su primer paso es la descripción de casa variable. No determinan causas, pero aportan posibles indicios de causalidad.

- **No experimental**

A su vez, Hernández *et al.* (2014), expresa que “Son estudios que se realizan sin manipular deliberadamente las variables, y en los que solo se observan los fenómenos, en su ambiente natural, y que posteriormente serán analizados” (p. 152). Esta investigación fue no experimental por que no se manipulo ninguna variable, solo nos limitamos a describirla en su contexto. Citado en Alvarado (2019).(p. 56).

- **Transversal**

Entre tanto, Hernández *et al.* (2014). expresa que “Son investigaciones que recopilan datos en un único momentos. Son estudios puramente descriptivos” (pp. 154-155). En esta investigación se recolectaron datos en un solo momento y en un tiempo único, cuyo propósito fue describir las variables y analizar su interrelación en un solo momento. Citado en Alvarado (2019).(p. 56).

3.1.2 Tipo de la investigación

Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

- **Cuantitativo**

Por su parte, Hernández *et al.* (2014), expresa que “En el enfoque cuantitativo, para la recolección de datos y la presentación de resultados se utilizan procedimientos estadísticos e instrumentos de medición, con el fin

de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Esta investigación es cuantitativa, porque se utilizaron estadísticas e instrumentos de medición para cada dimensión. Citado en Alvarado (2019).(p. 55)

3.1.3 Diseño de la investigación

El diseño que se manejó en la investigación fue del tipo cuantitativo-no experimental-transversal-retrospectivo-descriptivo.



Dónde:

- M = Muestra conformada por las Micro y pequeñas empresas Encuestadas.
- O = Observación de las variables: Gestión de proceso administrativo, Producto de ventas y marketing.

- **Descriptivo**

Mientras tanto, Hernández *et al.* (2014), expresa que “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92). En esta investigación nos limitamos a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información. Citado en Alvarado (2019).(p. 56).

- **Retrospectivo**

Cabe recalcar Hernández *et al.* (2014), expresa que “La investigación no experimental también se conoce como investigación ex post-facto; los hechos y variables ya ocurrieron” (pp. 164-165). En esta investigación; se indagó sobre hechos ocurridos en el pasado. Citado en Alvarado (2019).(p. 56).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Asimismo, Tresierra (2010), expresa “El conjunto de elementos relacionados entre sí, que poseen una o más variables (características, atributos o propiedades) comunes, las que son precisadas en el tiempo y en el espacio”. En esta investigación la población estuvo conformada por 30

micro y pequeños empresarios ferreteros del distrito de Callería, Pucallpa 2023. Las mismas que se encuentran ubicados en el sector y rubro de estudio. Citado en Alvarado (2019).(p. 57).

3.2.2 Muestra.

A su vez, Tresierra, expresa “Es una parte representativa y adecuada de la población y/o universo, que es obtenida por el investigador para hacer sus observaciones. Esto es para obtener datos, que son puntos de partida para las generalizaciones” (p. 93). En esta investigación se tomaron de la población, en forma intencionada a 30 micro y pequeños empresarios ferreteros del distrito de Callería, Pucallpa 2023. El cual representa el 100% de la población. Citado en Alvarado (2019).(p. 57).

3.3 Variables. Definición y Operacionalización

“Gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023”.

Variable	Definición operacional:	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Gestión de los proceso administrativo	El proceso Administrativo son pasos para la toma de decisiones, donde los miembros de la empresa ponen en prácticas sus conocimientos empleando múltiples estrategias, El plan organizacional hace que los gerentes tengan una visión tanto interna como externa de la empresa.	Planificación	Planeamiento estratégico	LIKERT	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
		Organización	Organigrama funcional		
		Dirección	Liderazgo		
		Control	Evaluación		
Venta de productos	Se basa en determinar la ventas de los productos	Hacer	Medición de la gestión de ventas	LIKERT	
			Análisis FODA		
Enfoque de Marketing	Se pretenderá determinar, describir las características del marketing de las MYPES materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas.	Planificación	Plan	LIKERT	
		Organización	Plan		
		Dirección	Cobertura de mercado		
		Control	Herramientas de control		
			Metas comerciales		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.4.1 Técnica

Por lo tanto, Tresierra (2010), expresa “Conjunto de reglas o normas que constituyen la prescripción de actividades de un método en ejecución” (p.12). Para el recojo de información de esta investigación, se aplicó la técnica de la encuesta. Asimismo Tresierra expresa que “la encuesta es aquella que recoge información sobre aspectos muy específicos, basado en una interacción directa o indirecta entre el investigador y el encuestado” (p.104). Citado en Alvarado (2019).(p. 62).

3.4.2 Instrumento

A su vez, Tresierra (2010), expresa que “los instrumentos son los medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos a través de los métodos y técnicas de recolección de datos.” (p. 106). En esta investigación se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado de 36 preguntas cerradas, en función a los objetivos específicos planteados y de la definición operacional de las variables. Al respecto Tresierra afirma que “el cuestionario es un conjunto de preguntas para obtener información sobre el tema que se está investigando” (p. 104). Citado en Alvarado (2019).(p. 62).

3.4.3 Procedimiento de recolección de datos

Para la aplicación del cuestionario se siguió los siguientes procedimientos: Se coordinó con los representantes de las micro empresas, se buscó un lugar apropiado para la realización de la encuesta, se registró la información obtenida de los encuestados, se codificó la información obtenida de los encuestados, y por último se tabuló la información obtenida de los encuestados.

3.6 Método de análisis de datos

Asimismo, Tresierra (2010), expresa que “El análisis estadístico es indispensable en casi toda la investigación. Los datos pueden organizarse y resumirse en función de las unidades de medida y presentarse en Cuadros y Gráficos. Los análisis estadísticos se llevan a cabo mediante programas para computadoras utilizando paquetes estadísticos” (p. 107). En esta investigación, los

datos recolectados se analizaron haciendo uso de la estadística descriptiva, para la tabulación de los datos se tuvo como soporte el programa Excel y para el procesamiento de los datos el Software SPSS científico (Programa de estadística para ciencias sociales). Citado en Alvarado (2019).(p. 63).

3.7 Aspectos Éticos

Todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los principios de la ética que rigen la investigación en la ULADECH Católica:

3.7.1 Protección de la persona

El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

3.7.2 Libre participación y derecho a estar informado

Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia.

En toda investigación se debe contar con la manifestación devoluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto).

3.7.3 Beneficencia y no-maleficencia.

Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. 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.

3.7.4 Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad

Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el

cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.

3.7.5 Justicia

El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación

3.7.6 Integridad científica

Durante el desarrollo de la presente investigación se trabajó con datos reales y confiables que fueron obtenidos mediante la encuesta los cuales han servido para conocer la situación en la que se encontraban las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería, es preciso recalcar que los propietarios de los establecimientos han tenido en claro que el único fin de este trabajo es de carácter educativo que les resultará beneficioso, ya que con los resultados obtenidos podrán implementar mejoras en sus establecimientos.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes legales de las MYPES.

Características de los representantes legales	N	%
Importancia de la edad		
Nunca	4	13.30
Casi nunca	8	26.70
A veces	12	40.00
Casi siempre	6	20.00
Siempre	0	0.00
Total	30	100.00
Importancia del género		
Nunca	23	76.70
Casi nunca	7	23.30
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	30	100.00
Importancia del grado de instrucción		
Nunca	4	13.30
Casi nunca	2	6.70
A veces	14	46.70
Casi siempre	7	23.30
Siempre	3	10.00
Total	30	100.00
Importancia del Estado civil		
Nunca	3	10.00
Casi nunca	12	40.00
A veces	5	16.70
Casi siempre	6	20.00
Siempre	4	13.30
Total	30	100.00
Frecuencia de la ocupación		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	30	100.00
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Tabla 2**Características de las micro y pequeñas empresas**

Características de las MYPES	N	%
Relevancia de la antigüedad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	15	50.00
Siempre	15	50.00
Total	30	100.00
Importancia de la formalidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	30	100.00
Total	30	100.00
Relevancia del Número de trabajadores		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	10.00
Siempre	27	90.00
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio

Tabla 3**Características de la gestión de los procesos administrativos organizacionales para la venta de productos de las MYPES.**

	N	%
Su empresa se desarrolla con una gestión de ventas utilizando los procesos administrativos eficientemente.		
Desarrollan la gestión de ventas utilizando los procesos administrativos		
Nunca	2	6.70
Casi nunca	5	16.70
A veces	0	0.00
Casi siempre	13	43.30
Siempre	10	33.30
Total	30	100.00
Utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes.		
Nunca	3	10.00
Casi nunca	2	6.70
A veces	0	0.00
Casi siempre	4	13.30
Siempre	21	70.00
Total	30	100.00

continua

El empleador capacita e incentiva a los trabajadores		
Nunca	6	20.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	13.30
Casi siempre	0	0.00
Siempre	20	66.70
Total	30	100.00
Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	6.70
Siempre	28	93.30
Total	30	100.00
Su empresa mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas.		
Nunca	5	16.70
Casi nunca	4	13.30
A veces	6	20.00
Casi siempre	2	6.70
Siempre	13	43.30
Total	30	100.00
La gestión que realiza su empresa está acorde a las exigencias del mercado.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	10.00
Casi siempre	9	30.00
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio

Tabla 4

Características de los procesos administrativos de la MYPES

Su empresa utilizan los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente.	N	%
Utilizan los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos.		
Nunca	12	40.00
Casi nunca	4	13.30
A veces	5	16.70
Casi siempre	3	10.00
Siempre	6	20.00
Total	30	100.00

continua

Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos.		
Nunca	14	46.70
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	16	53.30
Total	30	100.00
Cree que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional		
Nunca	7	23.30
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	10.00
Casi siempre	9	30.00
Siempre	11	36.70
Total	30	100.00
Su empresa se enfoca al cumplimiento de objetivos		
Nunca	8	26.67
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	13.30
Casi siempre	0	6.70
Siempre	18	60.03
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio

Tabla 5

Características de la planeación MYPES

Su empresa tiene un plan estratégico de ventas	N	%
Plan estratégico de ventas		
Nunca	1	3.33
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	10.00
Siempre	26	86.67
Total	30	100.00
Su empresa tiene definido sus objetivos		
Nunca	4	13.30
Casi nunca	8	26.67
A veces	12	40.00
Casi siempre	5	16.70
Siempre	1	3.33
Total	30	100.00
Tiene bien identificado su misión y visión		
Nunca	12	40.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	4	13.30
Siempre	14	46.70
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio

Tabla 6**Características de la organización de la MYPES**

Características de la organización	N	%
Tiene implementado y desarrollado su organigrama		
Nunca	13	43.30
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	17	56.70
Total	30	100.00
Realizó su estructura orgánica		
Nunca	13	43.30
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	17	56.70
Total	30	100.00
Tiene definido su manual de operaciones y funciones		
Nunca	11	
	0	
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	20.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	13	43.30
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio

Tabla 7**Características de la dirección de la MYPES**

Características de la dirección	N	%
Se direcciona al liderazgo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	30	100.00
Total	30	100.00
El liderazgo es indispensable en su empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	6.70
Siempre	28	93.30
Total	30	100.00

continua

Utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	10.00
Casi siempre	12	40.00
Siempre	15	50.00
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Tabla 8

Características del control de la MYPES

Características del control	N	%
Se enfoca al control administrativo		
Nunca	7	23.30
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	14	46.70
Siempre	9	30.00
Total	30	100.00
Existen mecanismos de control establecidos en su empresa		
Nunca	1	3.33
Casi nunca	3	10.00
A veces	2	6.70
Casi siempre	5	16.70
Siempre	19	63.27
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Tabla 9

Características de la venta de productos

Características de la venta de productos	N	%
Cree usted que la venta de productos ferreteros es adecuada.		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	6.70
Siempre	28	93.30
Total	30	100.00
Realiza el análisis FODA		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	7	23.30
Casi siempre	6	20.00
Siempre	17	56.70
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Tabla 10**Características del Marketing**

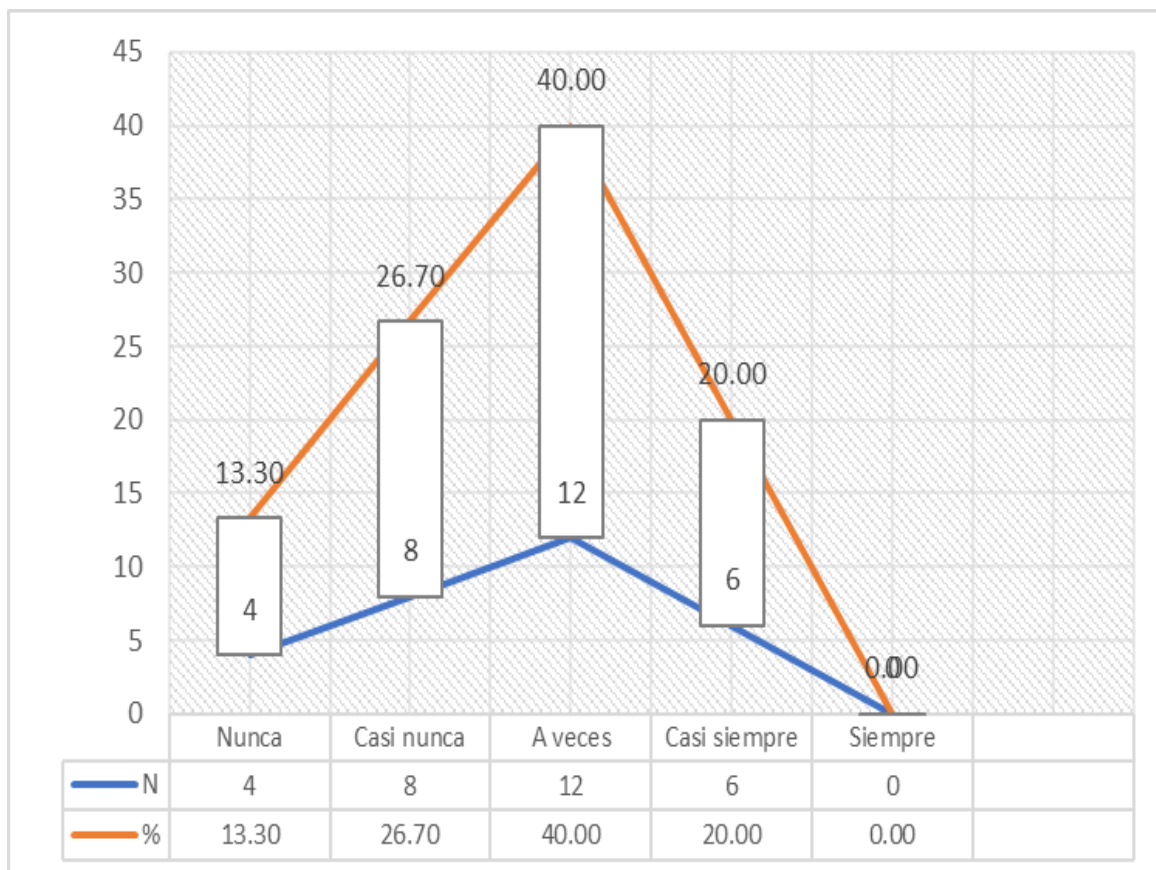
Características del marketing	N	%
Conoce el término marketing		
Nunca	1	3.33
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	29	96.67
Total	30	100.00
Busca posicionar su negocio en el mercado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	6.70
Casi siempre	5	16.70
Siempre	23	76.60
Total	30	100.00
Utiliza medios para marketear su negocio		
Nunca	1	3.33
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	6.70
Casi siempre	0	0.00
Siempre	25	83.27
Total	30	100.00
Se enfoca al control de marketing		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	10.00
Casi siempre	9	30.00
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00
Su empresa utiliza la medición de resultados		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	7	23.30
Casi siempre	0	0.00
Siempre	23	76.70
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio

Tabla 1

Características de los representantes legales de las MYPES.

Figura 1: Importancia de la edad.



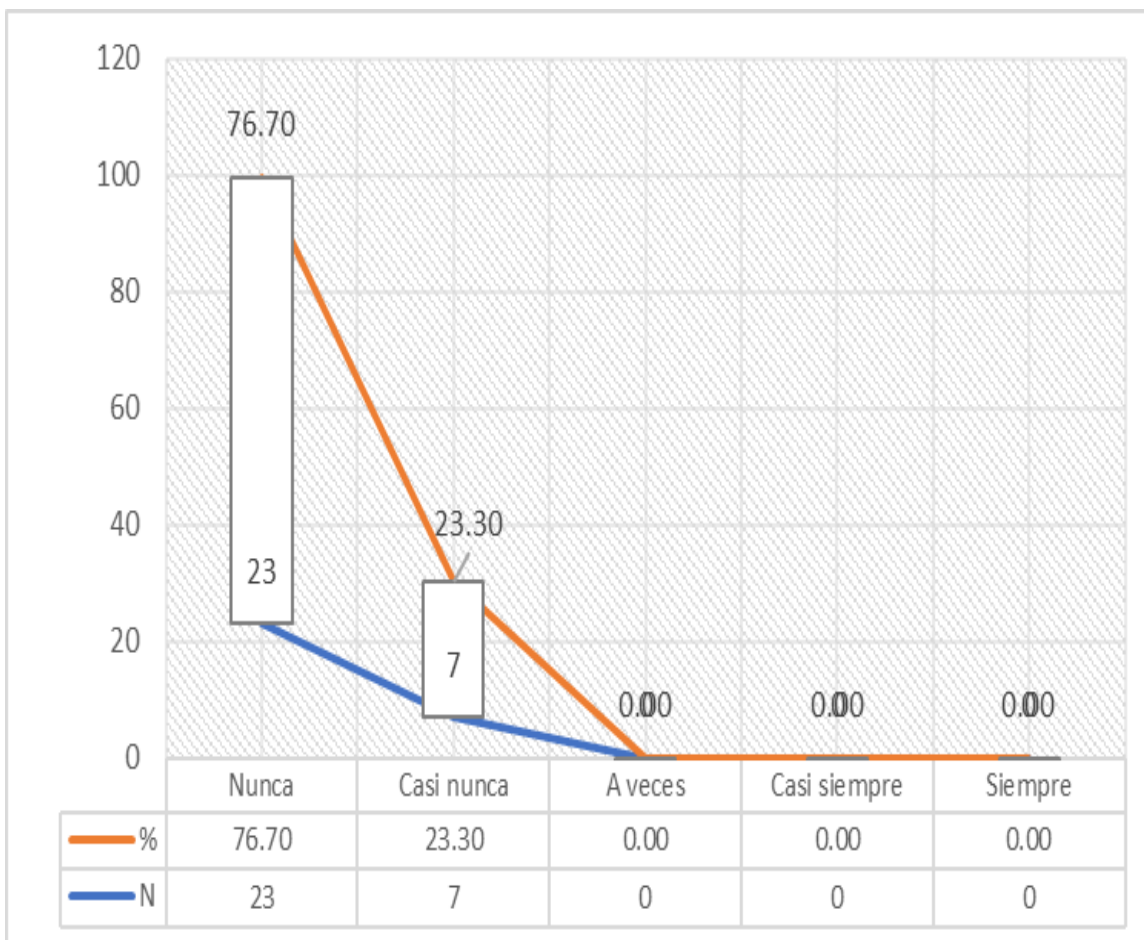
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 1.

Interpretación:

En la tabla y figura 1, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 40% a veces lo considera importante a la edad, el 26.70% casi nunca lo considera, el 20.00% casi siempre lo considera, mientras que el 13.30% nunca lo considero importante.

Figura 2: Importancia del género.



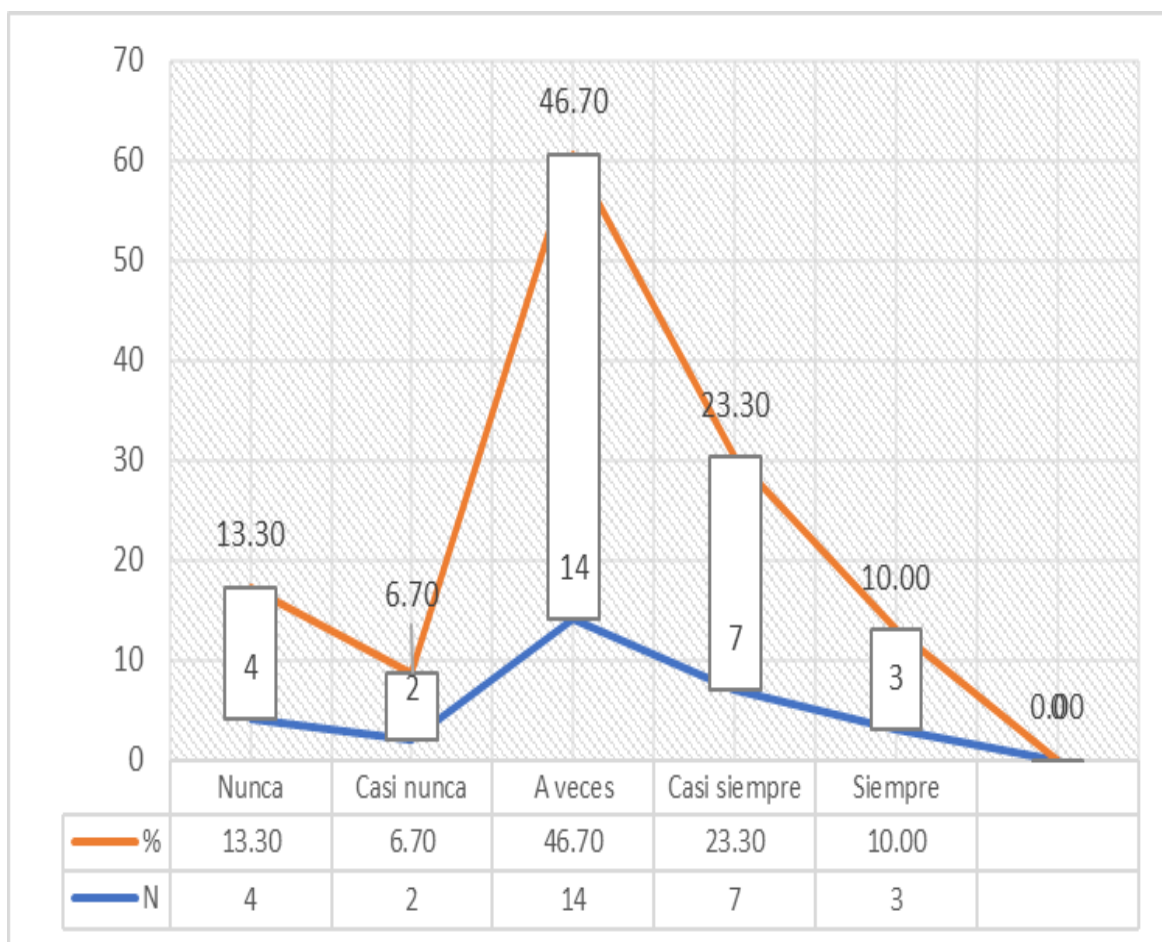
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 2

Interpretación:

En la tabla y figura 2, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 76.70% afirma que nunca fue importante el género en el desarrollo de las MYPES, mientras que el 23.30% casi nunca lo considero importante.

Figura 3: Importancia del grado de instrucción.



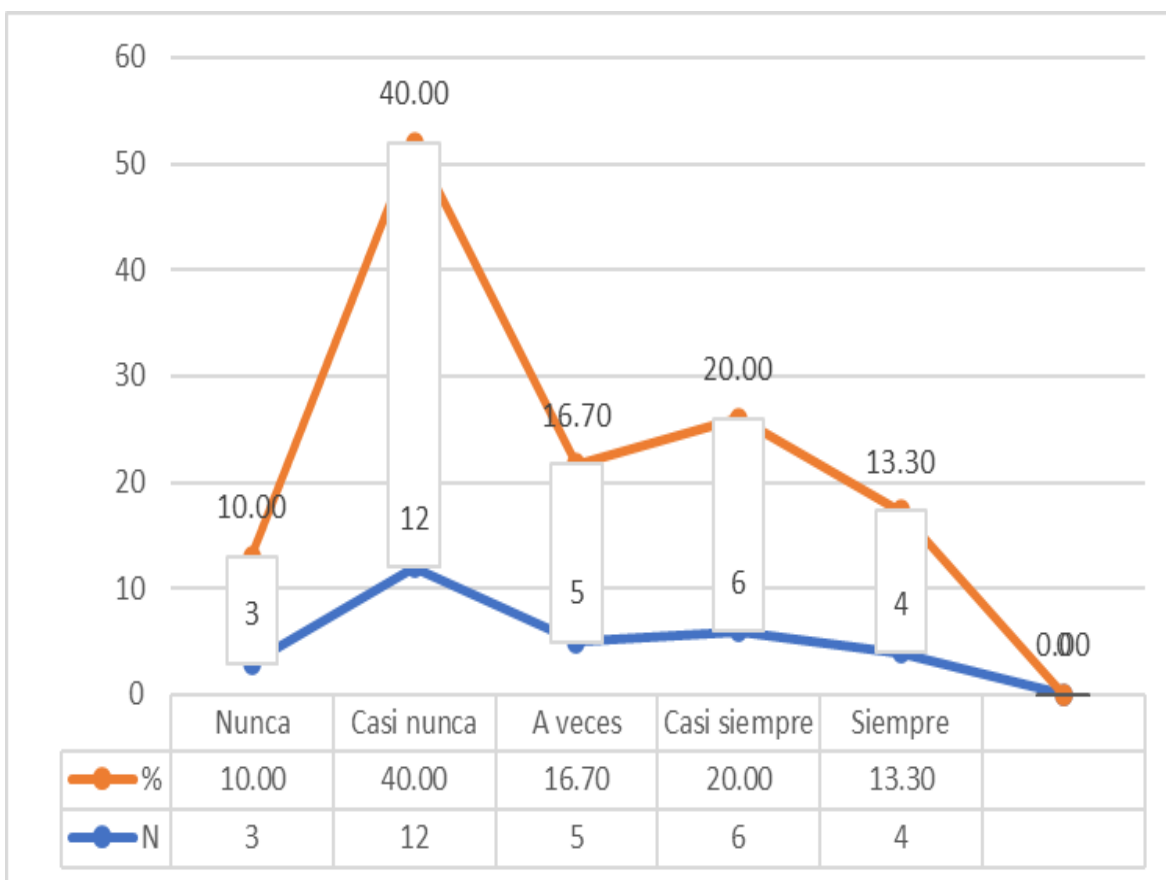
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 3

Interpretación:

En la tabla y figura 3, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 46.70% a veces considera importante el grado de instrucción en el desarrollo del proceso administrativo, el 23.30% casi siempre lo considera importante, el 13.30% nunca lo considero importante, el 10.00% siempre lo considera importante, mientras que el 6.70% casi nunca lo considero importante.

Figura 4: Importancia del Estado civil.



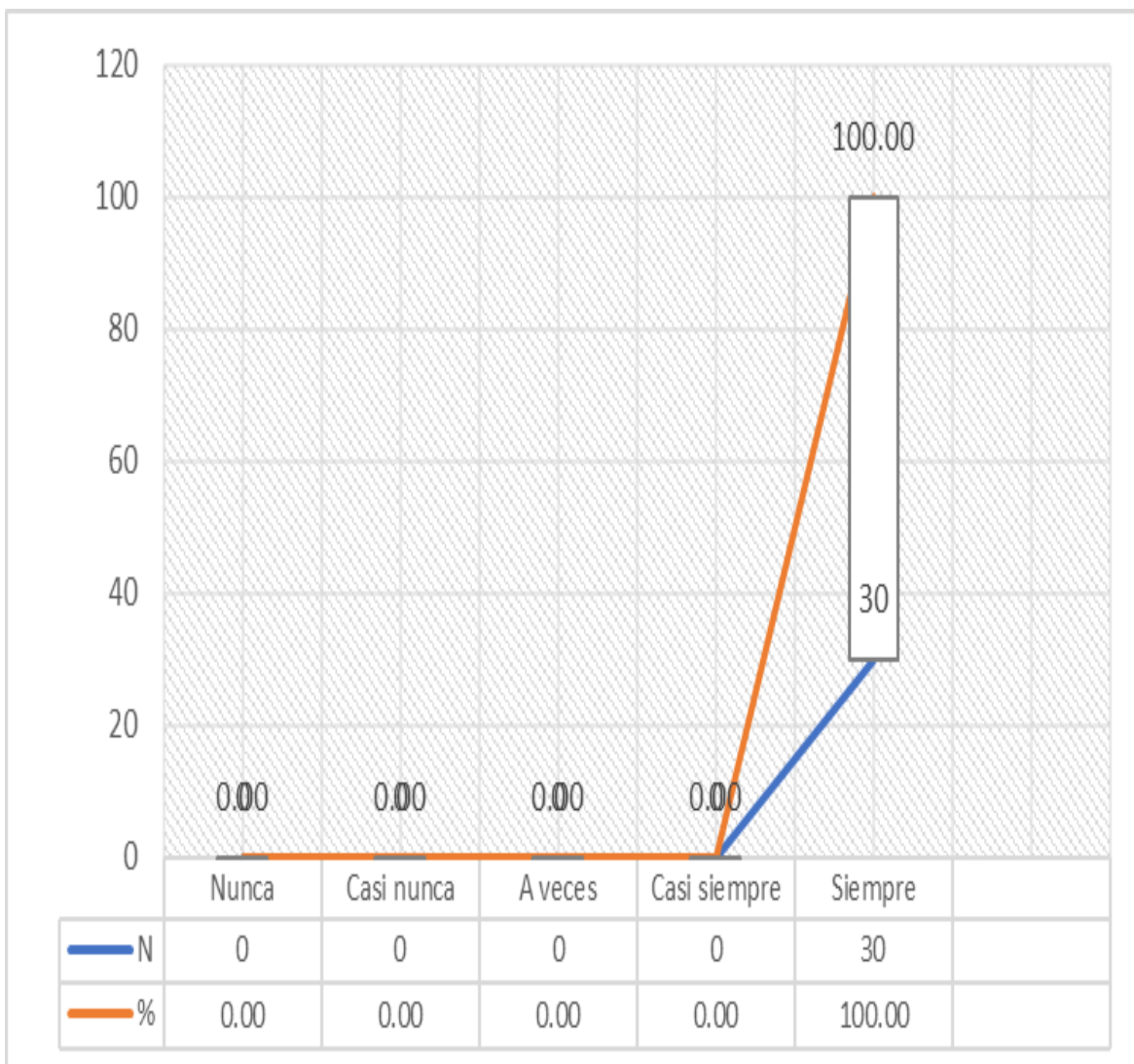
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 4

Interpretación:

En la tabla y figura 4, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 40% afirma que casi nunca fue importante el estado civil para tener una buena organización, 20% afirma que casi siempre es importante, el 16.70% a veces lo considera importante, el 13.30% siempre lo considera importante, mientras que el 10% nunca lo considero importante.

Figura 5: Frecuencia de la ocupación



Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 5

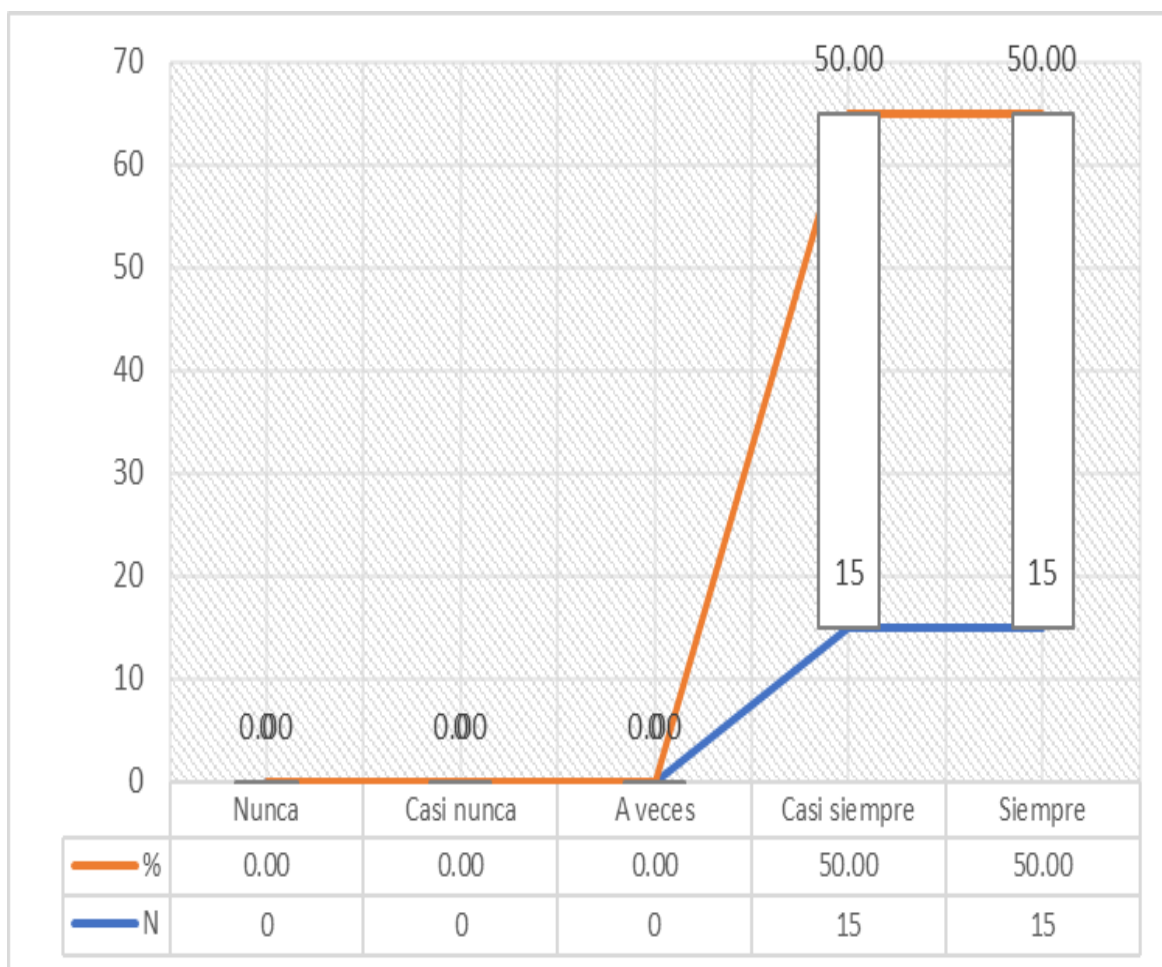
Interpretación:

En la tabla y figura 5 se observa que el 100% de los representantes legales afirman ser comerciantes.

Tabla 2

Características de la MYPES

Figura 6: Relevancia de la antigüedad.



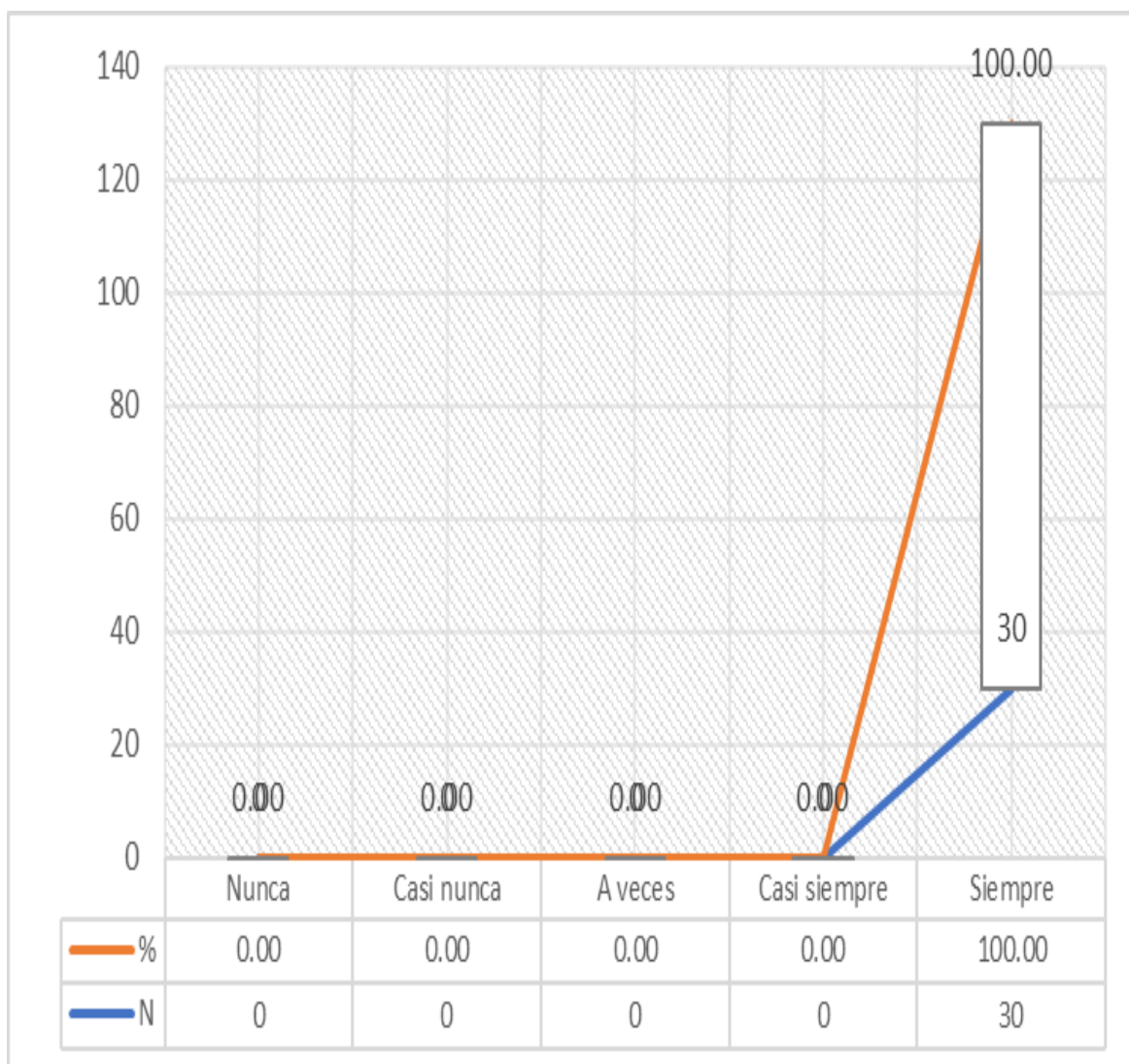
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 6

Interpretación:

En la tabla y figura 6, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 50% considera que siempre la antigüedad es un factor relevante en el desarrollo de la MYPES, así como el 50% considera que casi es relevante.

Figura 7: Importancia de la formalidad



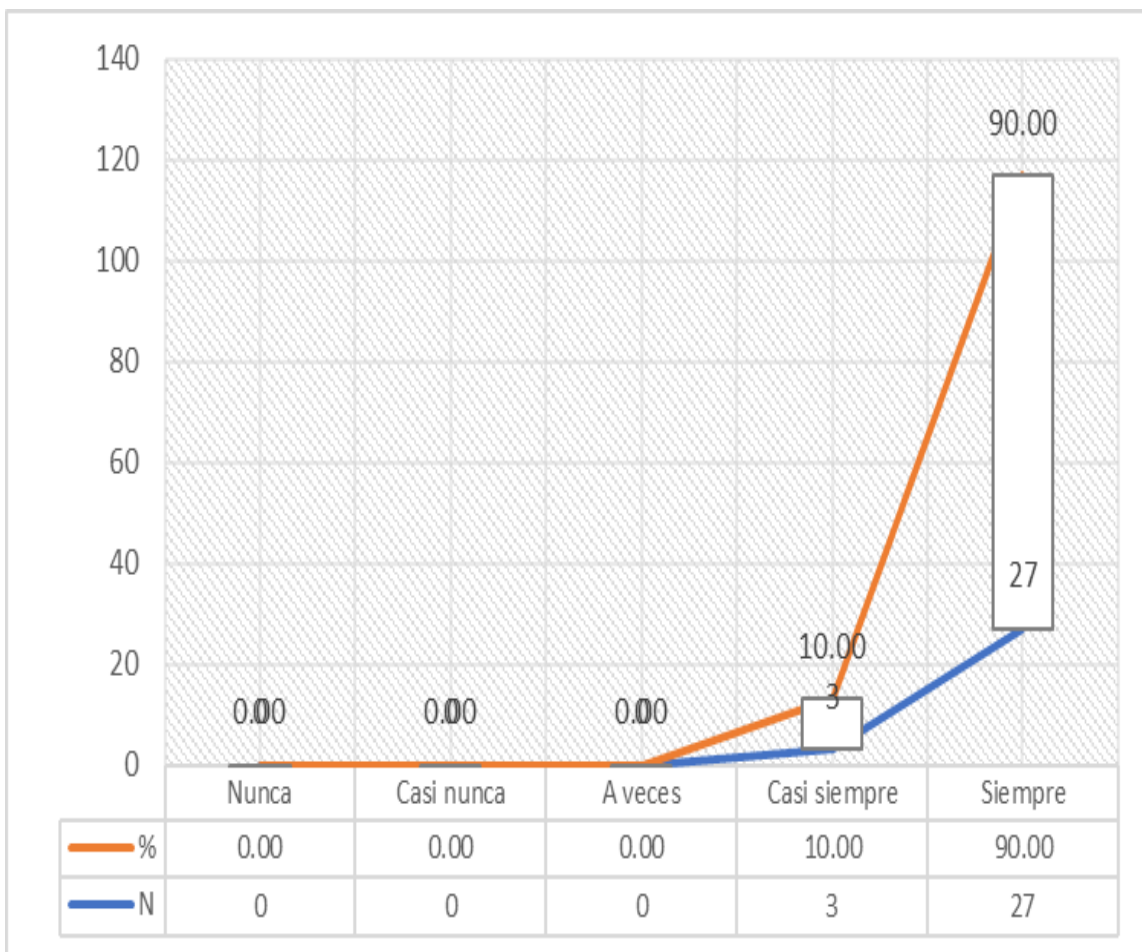
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 7

Interpretación:

En la tabla y figura 7 se observa que el 100% de los representantes legales afirman ser formales.

Figura 8: Relevancia del Número de trabajadores.



Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 8

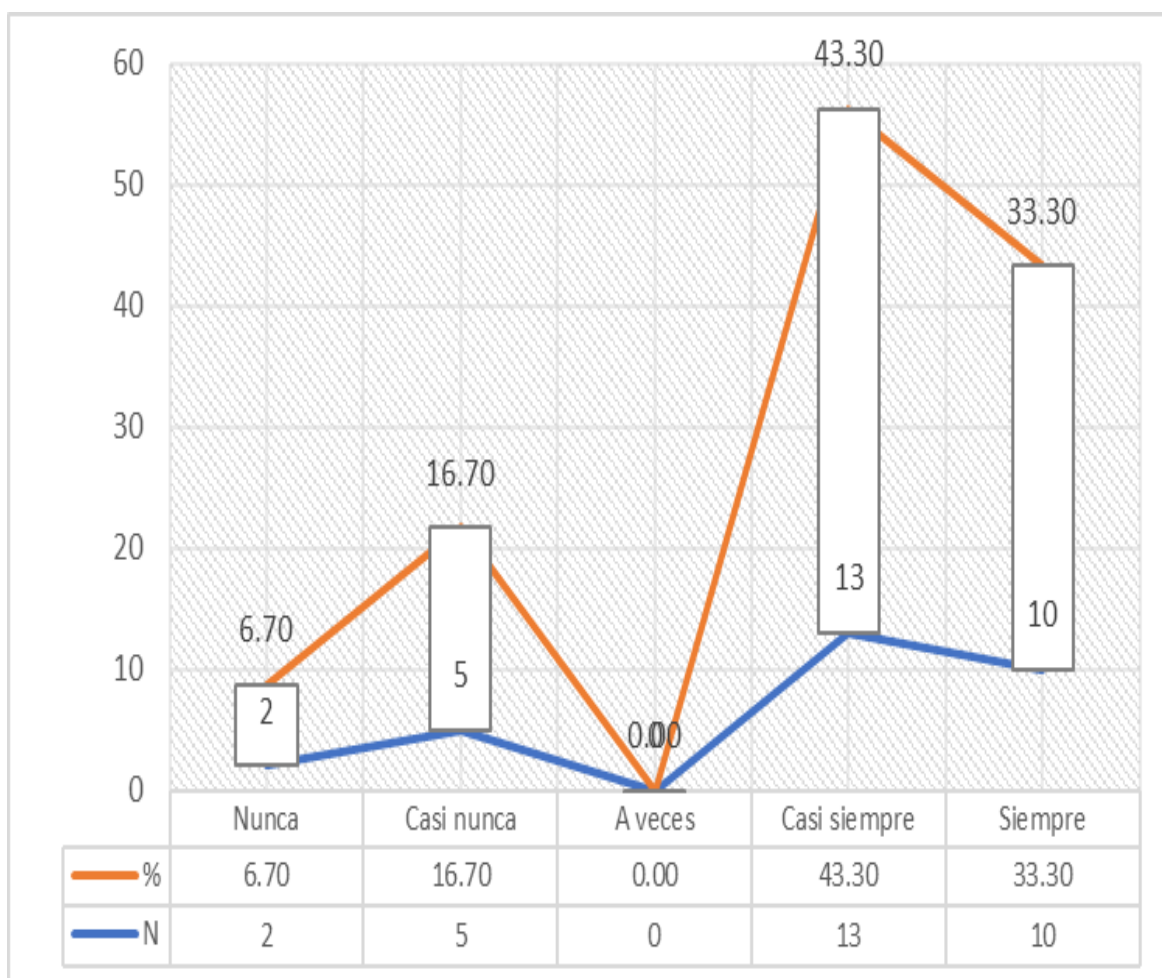
Interpretación:

En la tabla y figura 8, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 90% afirma que siempre es un factor importante el número de trabajadores para las ventas de los productos, mientras que el 10% nunca lo consideraron relevante.

Tabla 3

Características de la gestión de los procesos administrativos organizacionales para la venta de productos de las MYPES

Figura 9: Desarrollan la gestión de ventas utilizando los procesos administrativos.



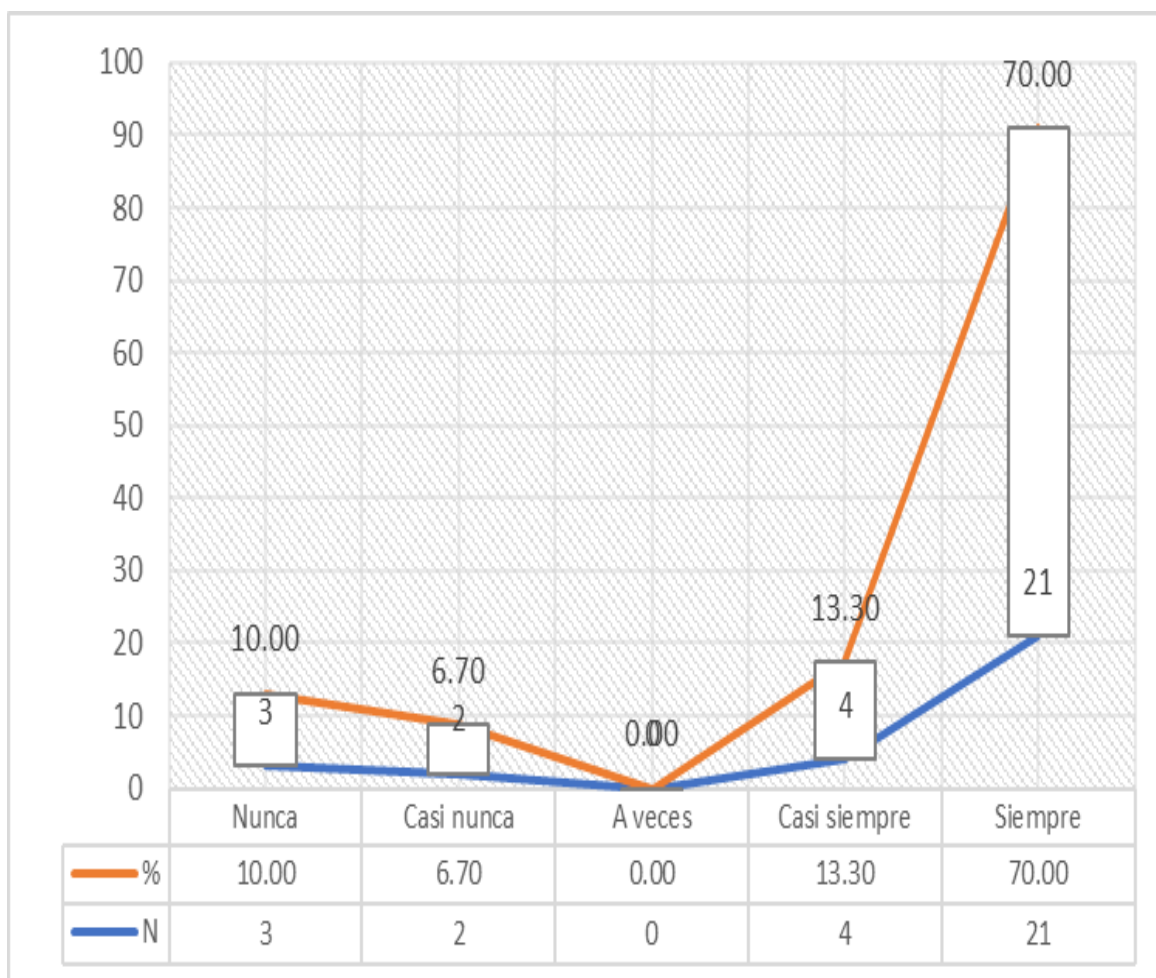
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 9

Interpretación:

En la tabla y figura 9, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 43.30% consideran que casi nunca se desarrollan con una gestión de ventas utilizando los procesos administrativos eficientemente, el 33.30% siempre lo considera, 16.70% casi nunca lo considera, mientras que el 6.70% nunca lo consideraron importante.

Figura 10: Utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes.



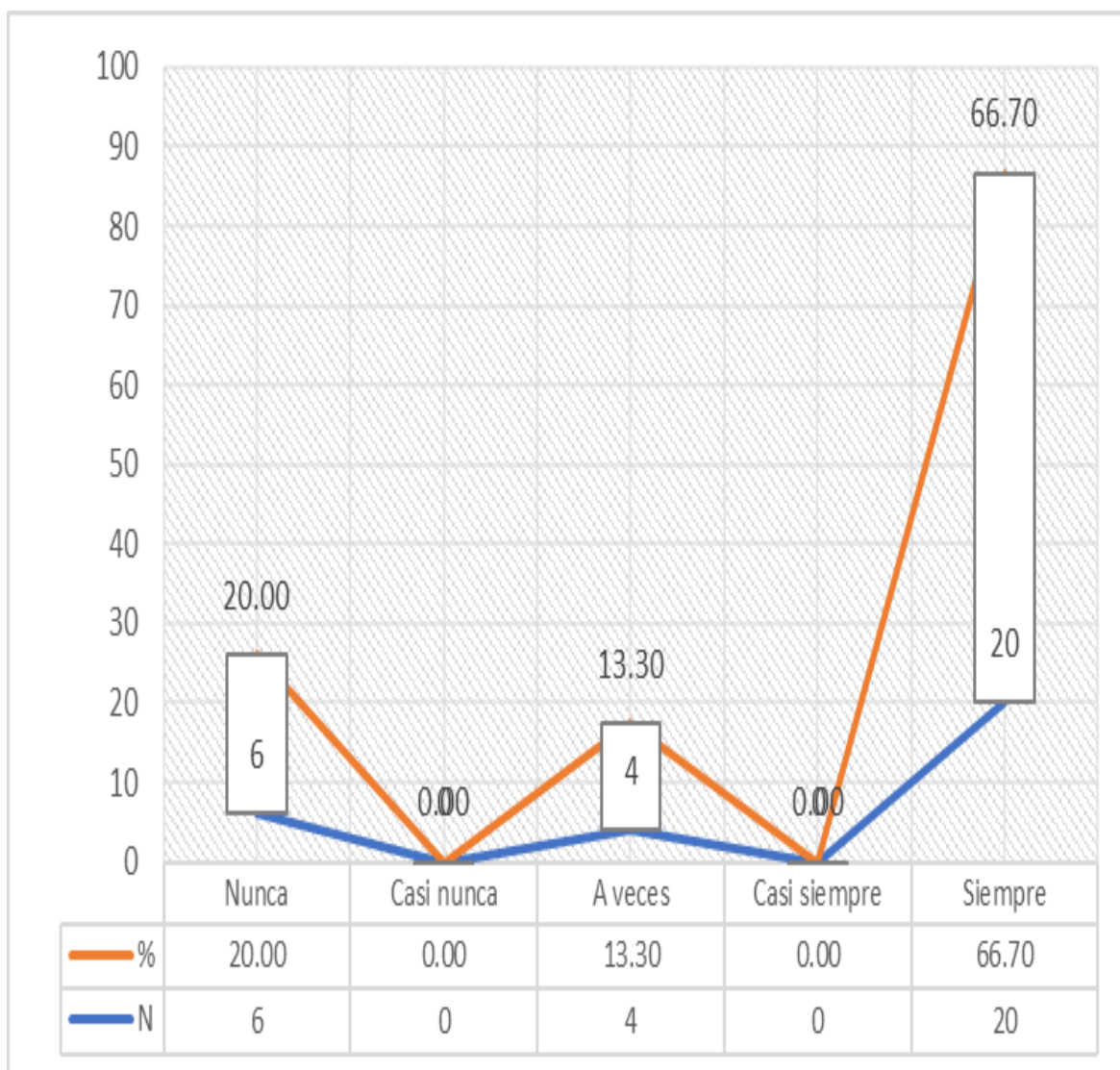
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 10

Interpretación:

En la tabla y figura 10, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 70% considera que siempre utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes, 13.30% considera que casi siempre lo utilizan, el 10% nunca lo utiliza, mientras que el 2.70% casi nunca utilizan las redes sociales para captar la atención de sus clientes.

Figura 11: El empleador capacita e incentiva a los trabajadores.



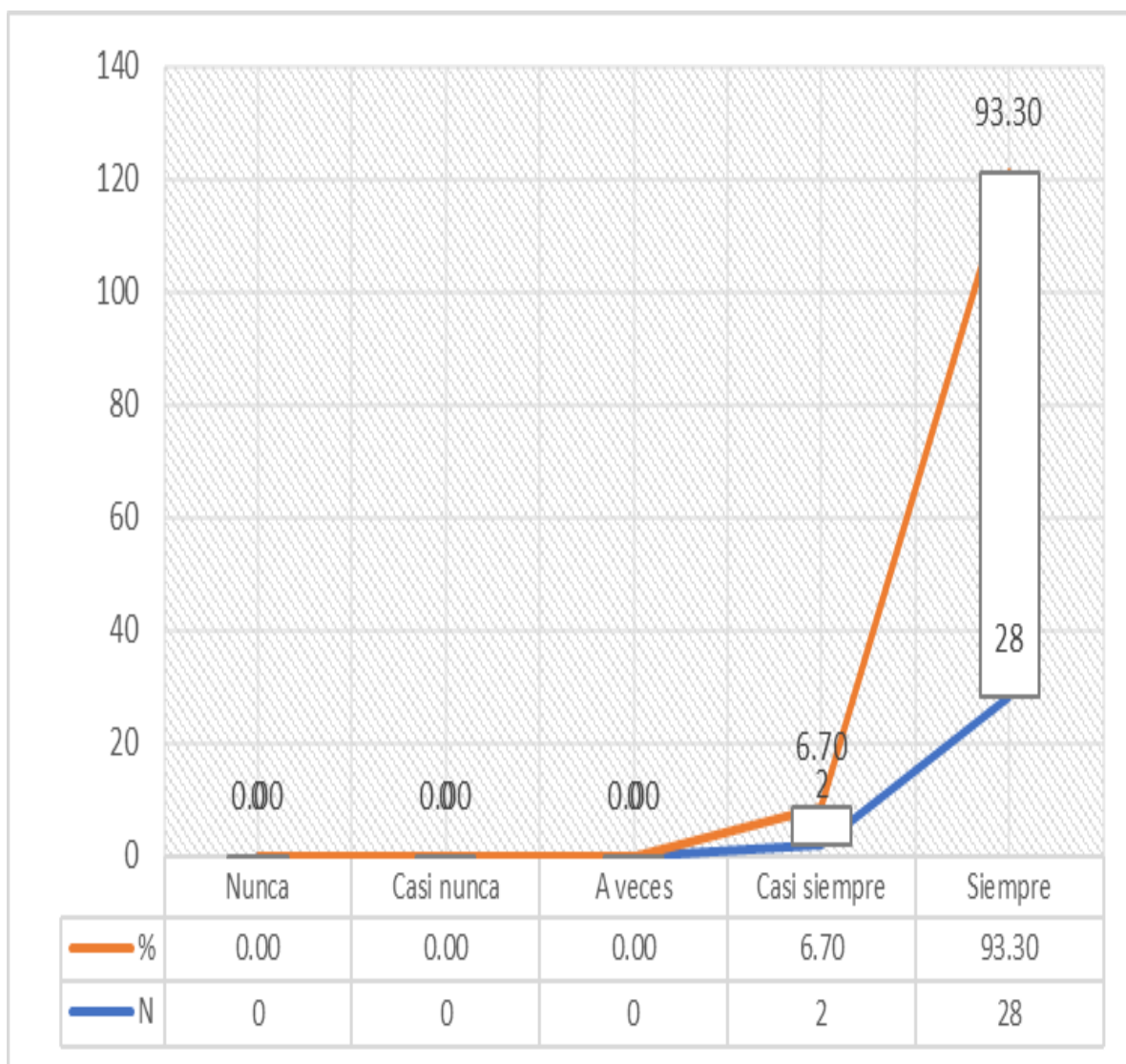
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 11

Interpretación:

En la tabla y figura 11, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 66.70% afirma que siempre capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES, el 20% nunca realiza capacitación y motivación para su personal, mientras que el 13.30% a veces capacita e incentiva a su personal.

Figura 12: Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente.



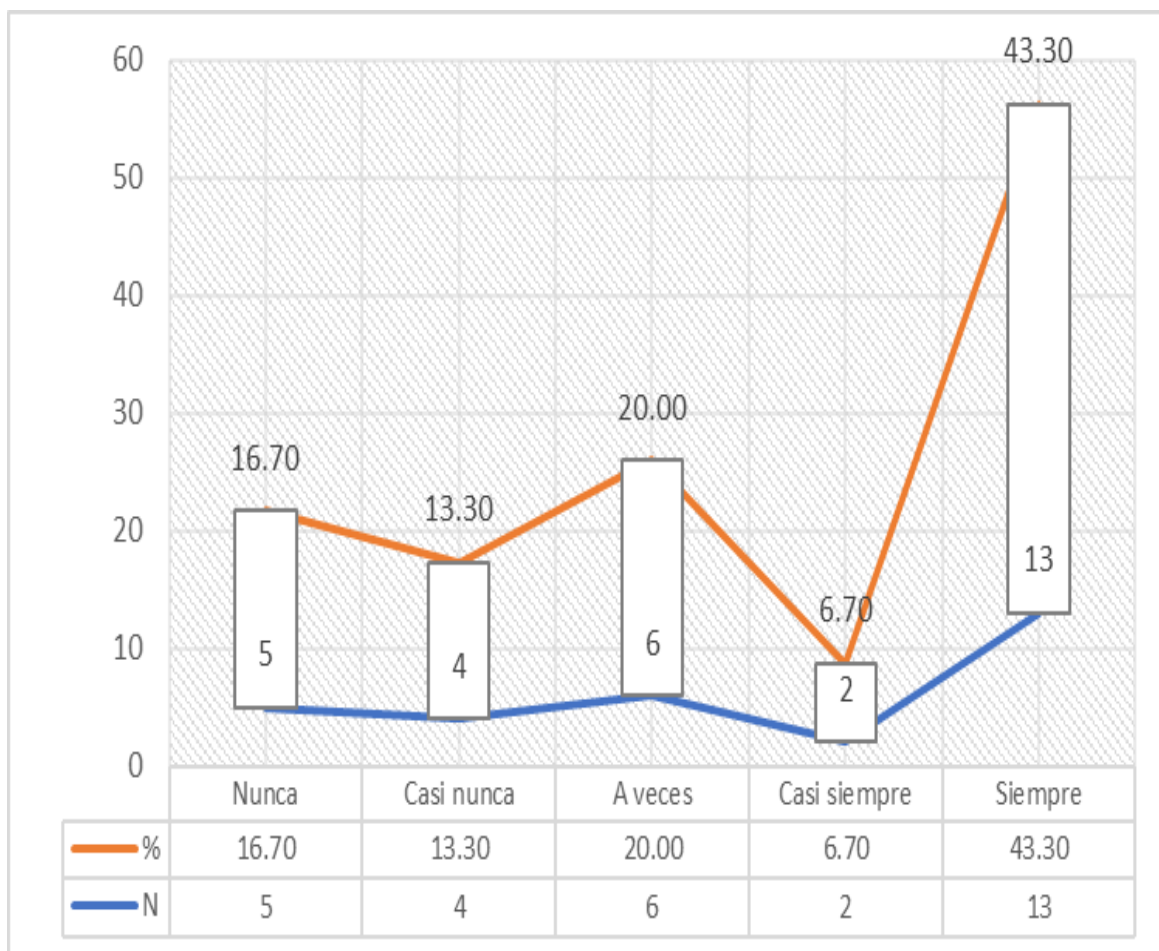
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 12

Interpretación:

En la tabla y figura 12, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 93.30% considera que siempre el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente, mientras que el 10% nunca lo considero relevante.

Figura 13: Su empresa mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas.



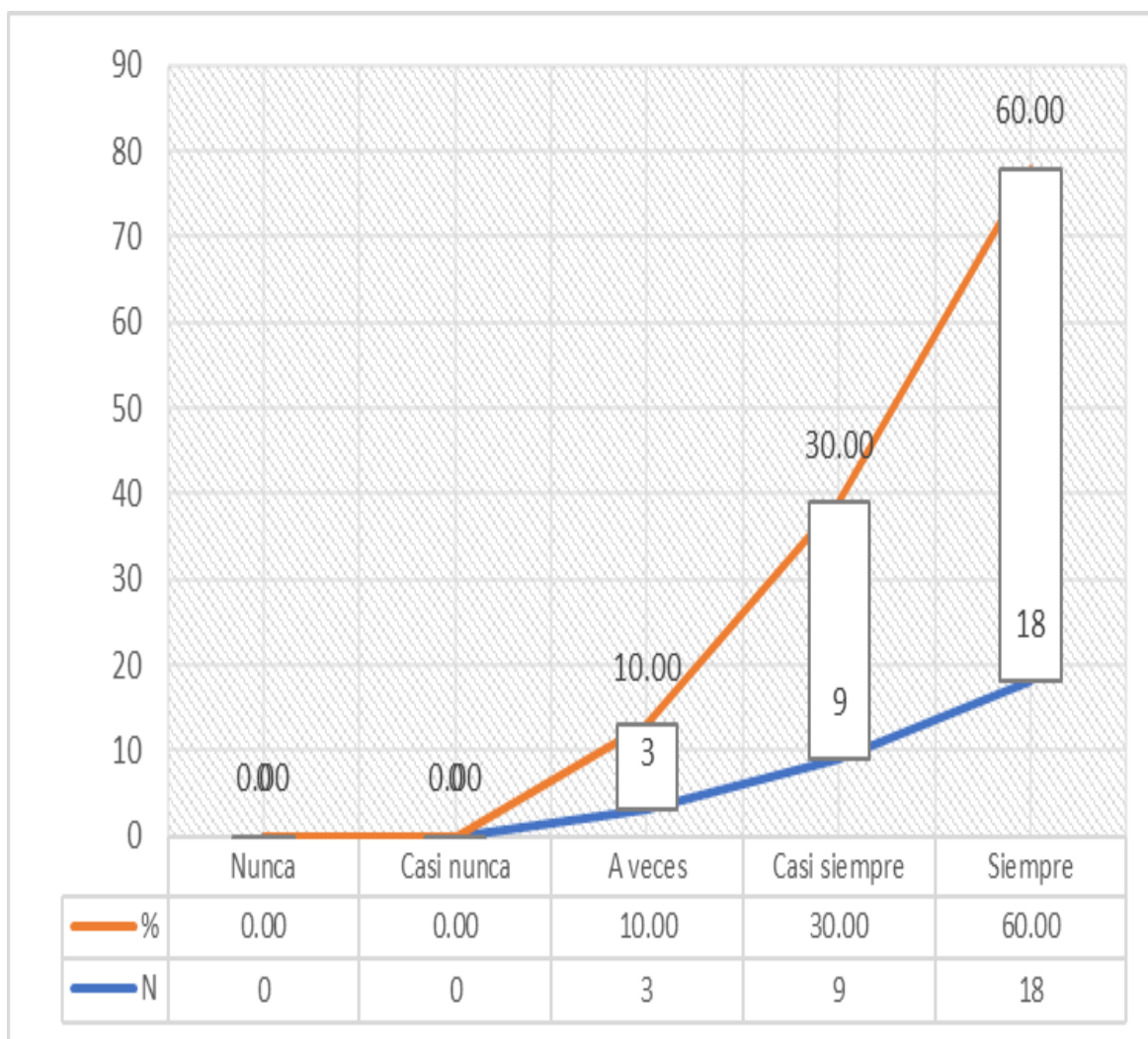
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 13

Interpretación:

En la tabla y figura 13, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 43.30% afirma que siempre mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas, el 20% a veces mide el desempeño de sus trabajadores, el 16.70% nunca lo realiza, el 13.30 casi nunca lo realiza, mientras que el 6.70% nunca efectúa este tipo de método en sus colaboradores.

Figura 14: La gestión que realiza su empresa está acorde a las exigencias del mercado.



Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 14

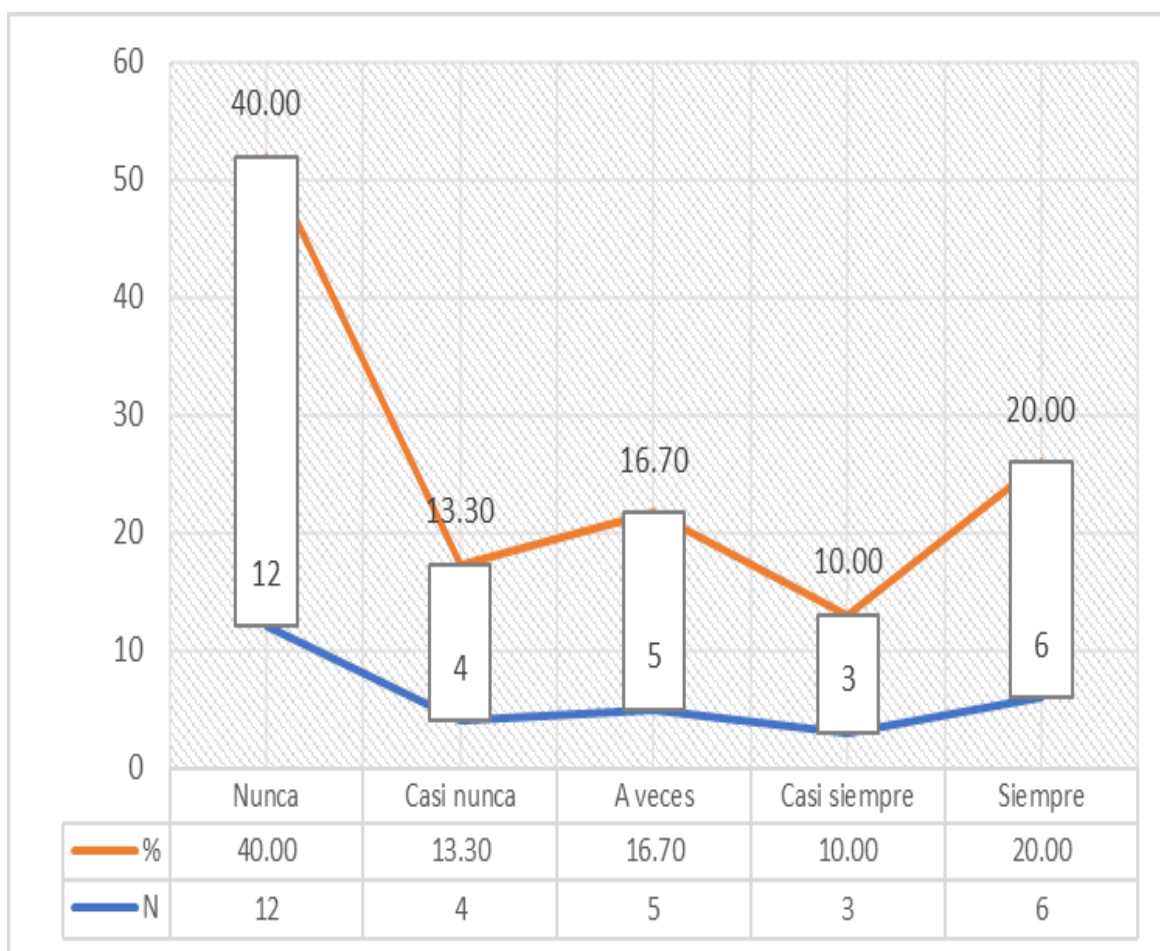
Interpretación:

En la tabla y figura 14, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 60% considera siempre la gestión que realizan está acorde a las exigencias del mercado, el 30% afirma que casi siempre está acorde a las exigencias del mercado, mientras que el 10% a veces está acorde a las exigencias del mercado.

Tabla 4

Características de los procesos administrativos de la MYPES

Figura 15: Utilizan los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos.



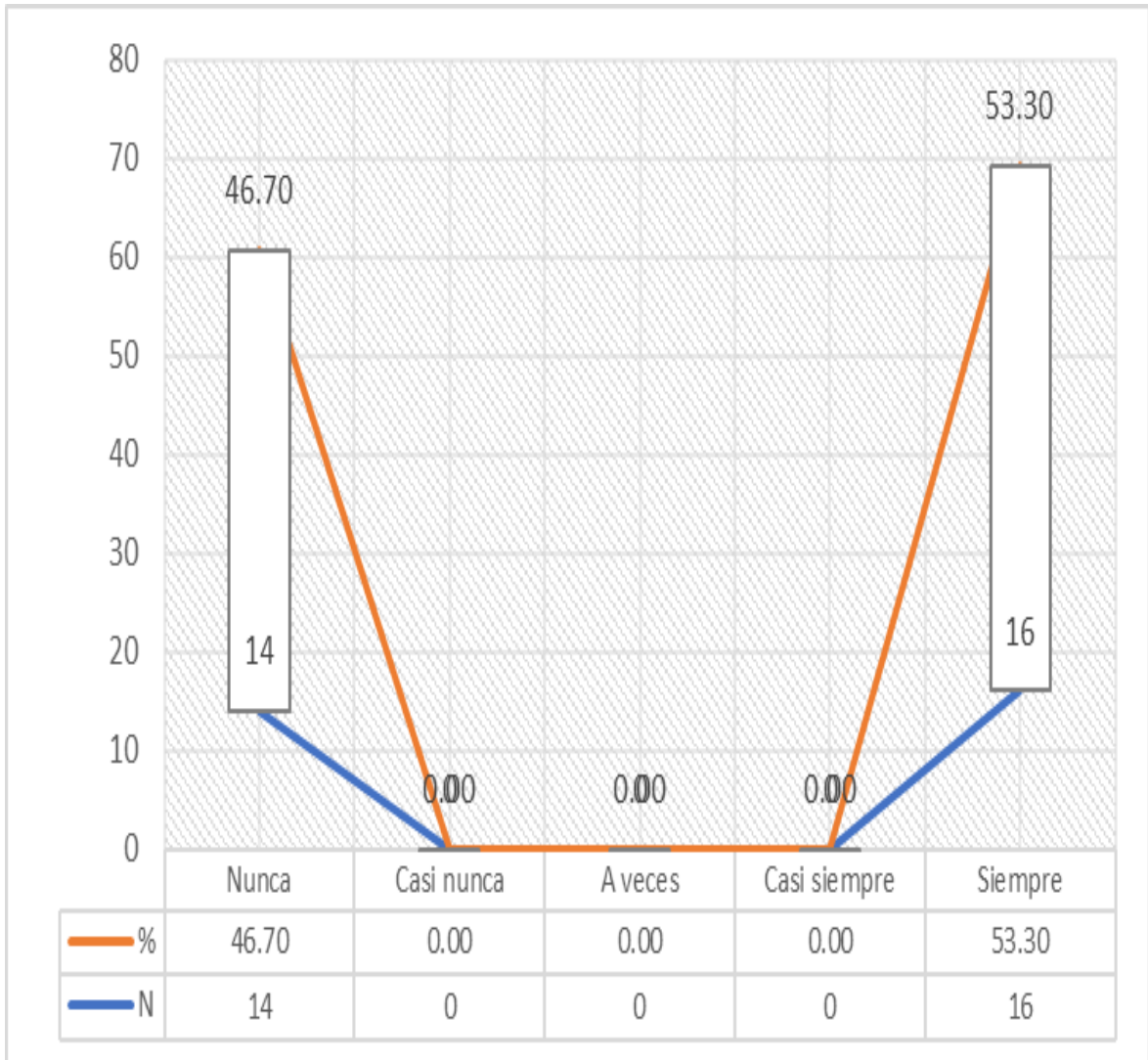
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 15

Interpretación:

En la tabla y figura 15, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 40% afirma que nunca utiliza los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente, 20% siempre lo utiliza, 16.70% a veces lo utiliza, el 13.30% casi nunca lo utiliza, mientras que el 10% nunca lo ha utilizado.

Figura 16: Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos.



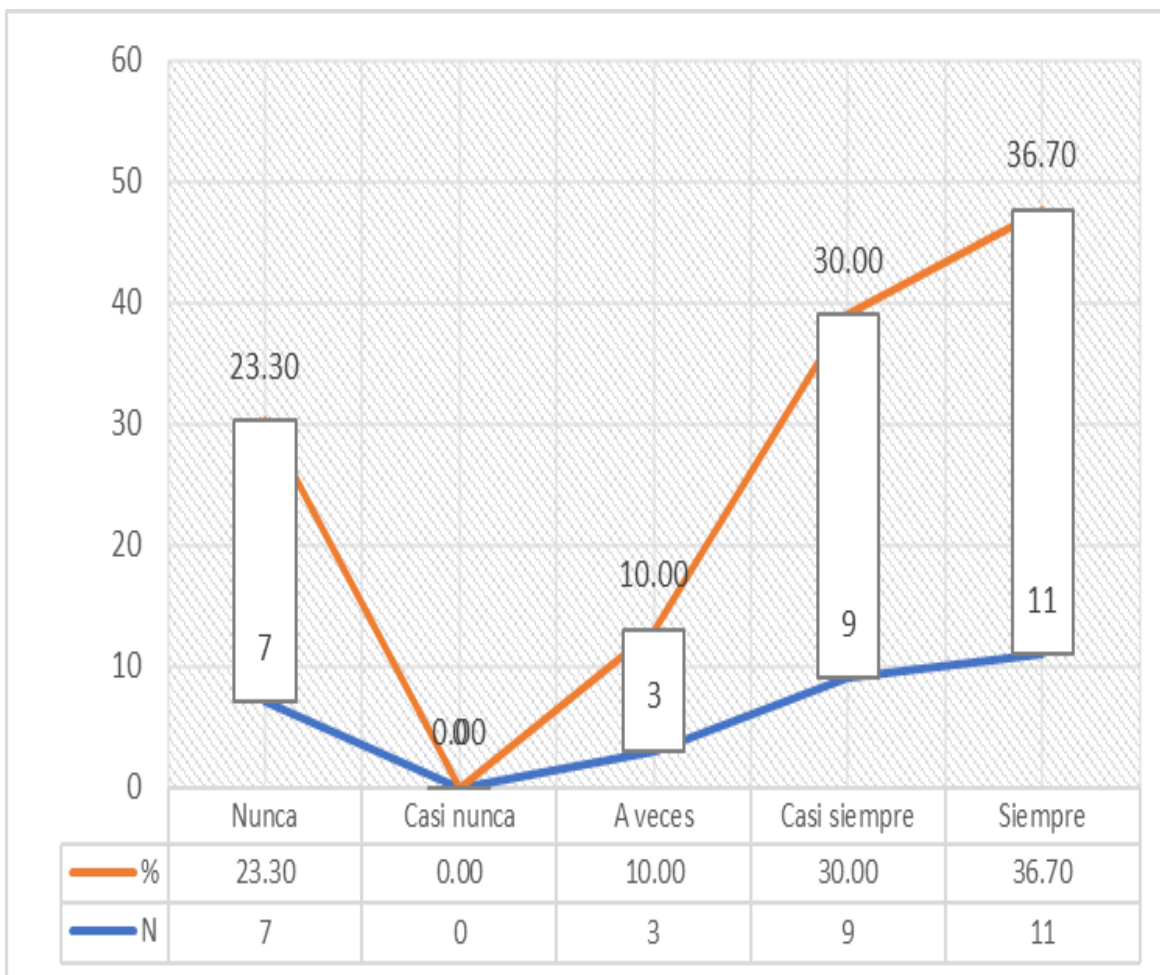
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 16

Interpretación:

En la tabla y figura 16, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 53.30% afirma que siempre conocieron los beneficios de la utilización de los procesos administrativos, mientras que el 46.70% afirma que nunca lo conocieron.

Figura 17: Cree que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional.



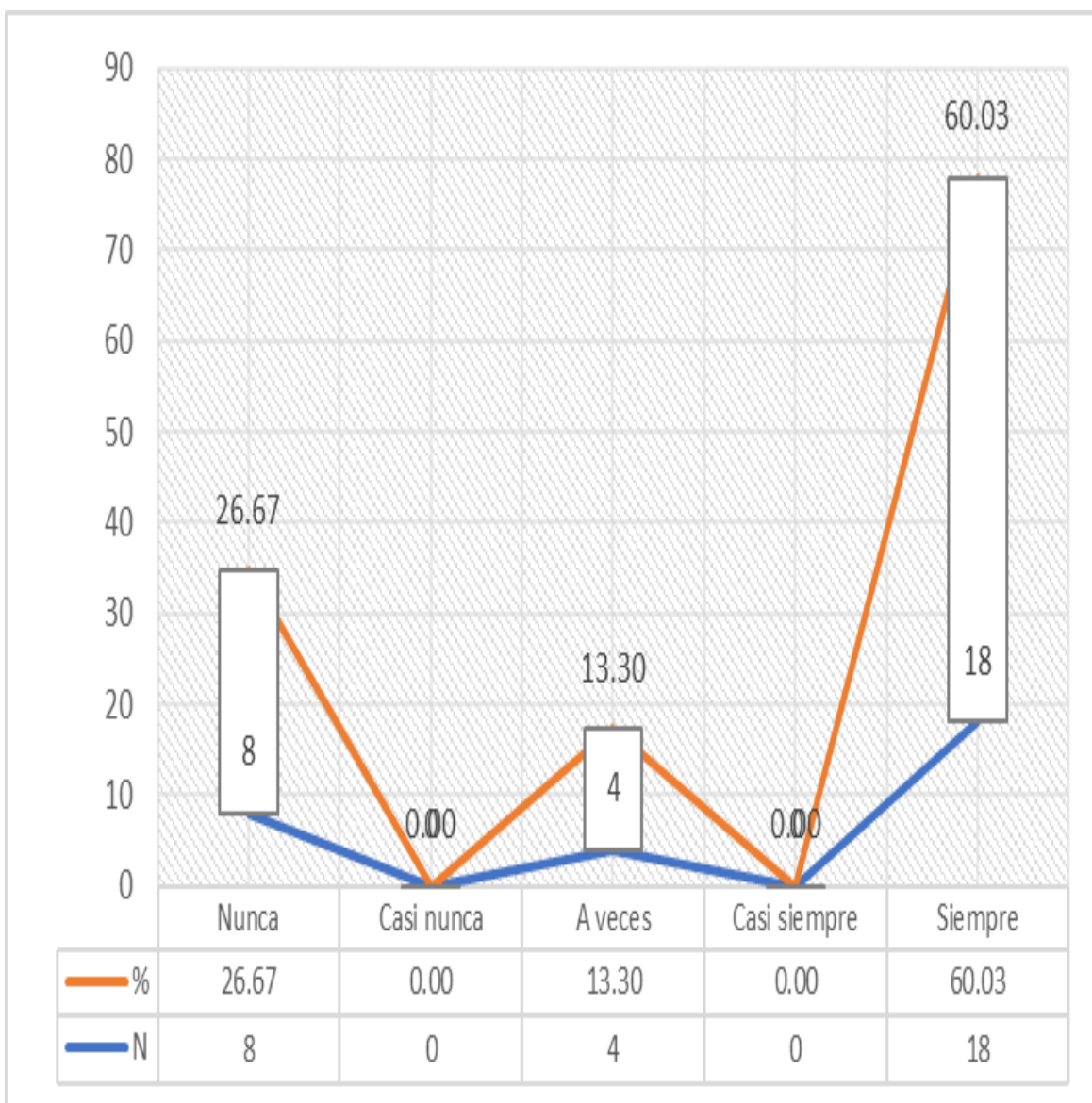
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 17

Interpretación:

En la tabla y figura 17, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 36.70% considera siempre que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional, el 30% casi siempre lo considera, 23.30% nunca lo considera, mientras que el 10% a veces lo considera.

Figura 18: Su empresa se enfoca al cumplimiento de objetivos.



Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 18

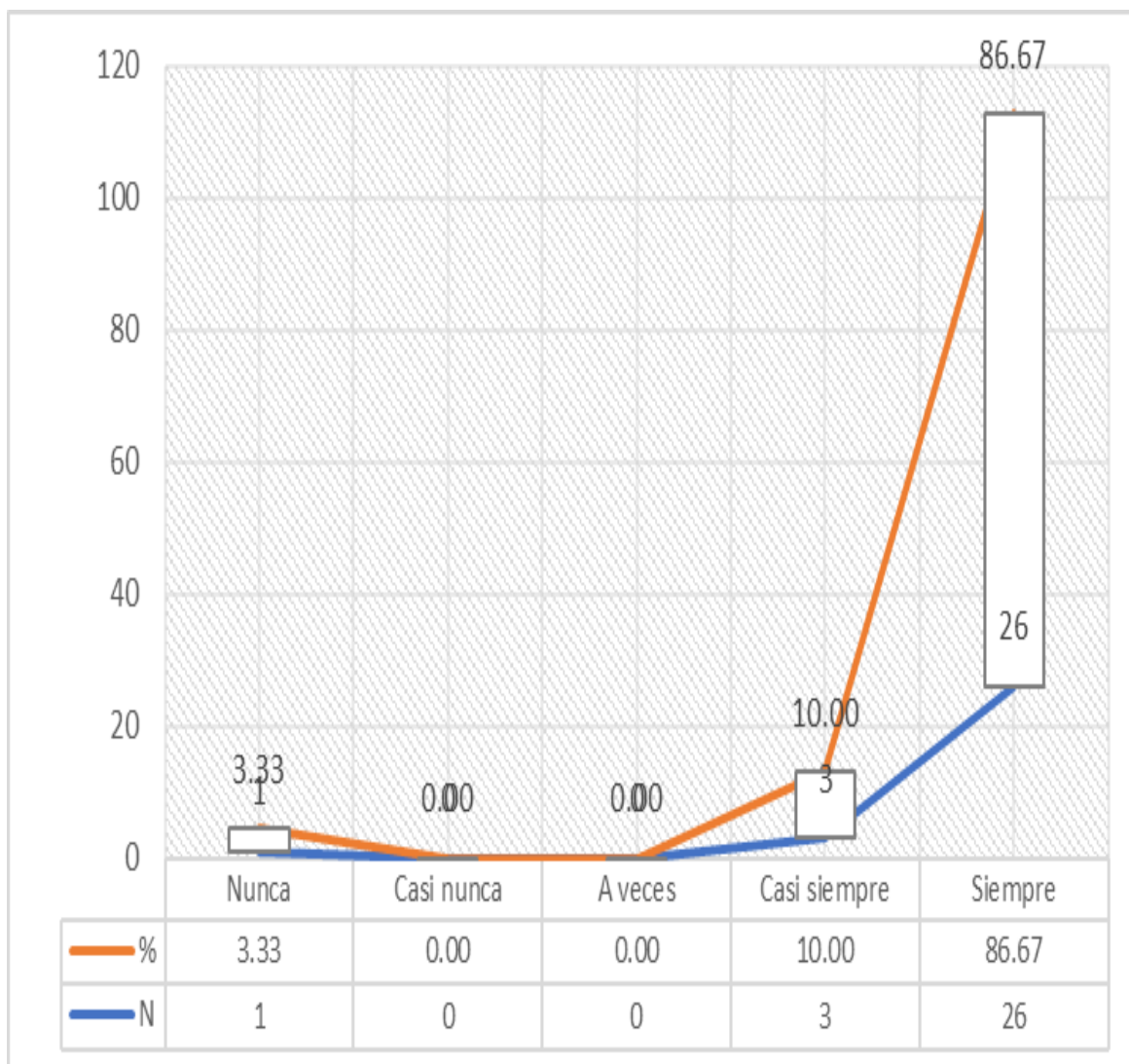
Interpretación:

En la tabla y figura 18, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 60.03% afirma que siempre se enfoca al cumplimiento de objetivos, 26.67% afirma que nunca se enfocan, mientras que el 13.30% a veces afirman enfocarse.

Tabla 5

Características de la planeación MYPES

Figura 19: Plan estratégico de ventas.



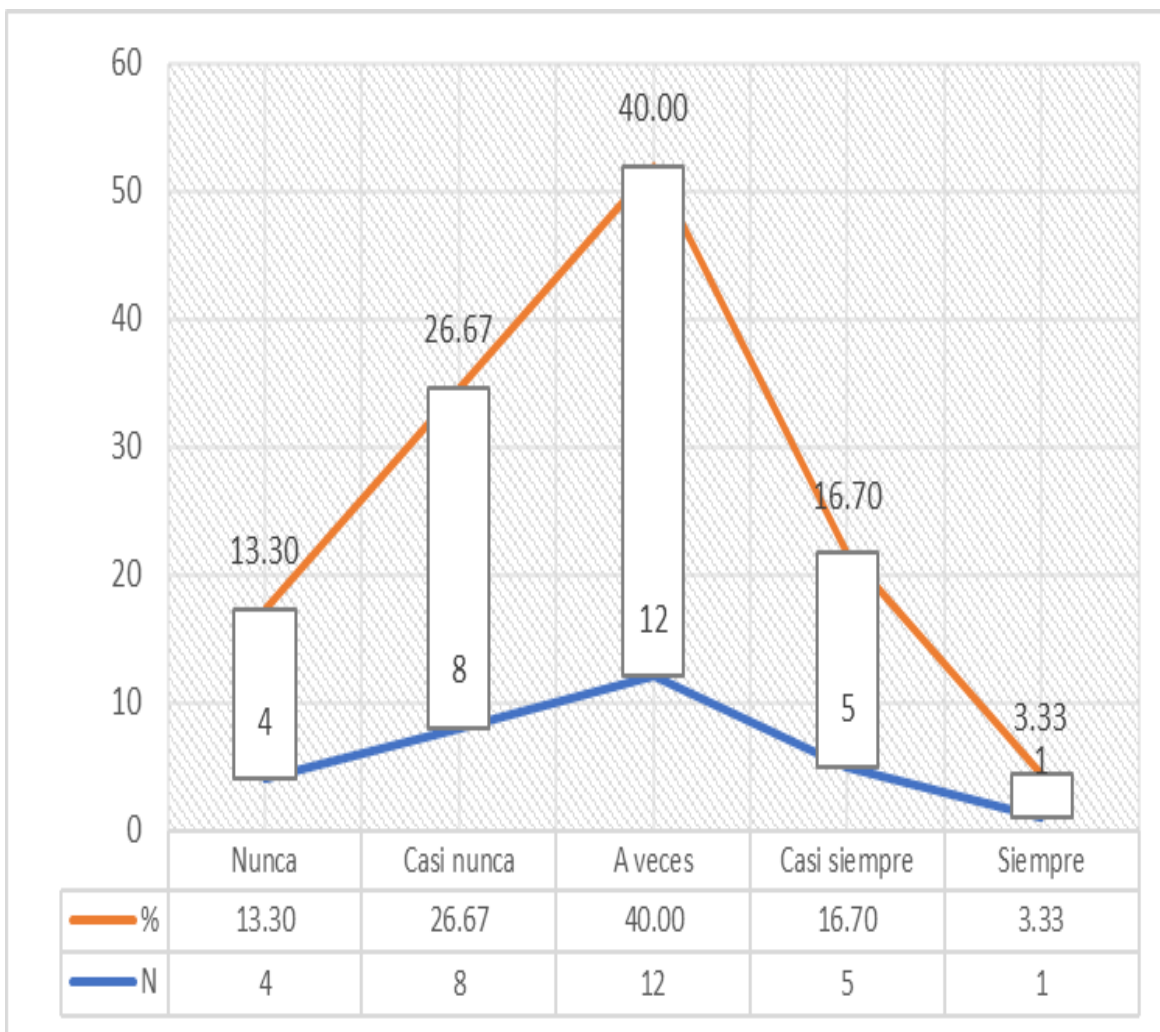
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 19

Interpretación:

En la tabla y figura 19, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 86.67% afirma que siempre tienen un plan estratégico de ventas, el 10% afirma que casi siempre lo tienen, mientras que el 3.33% nunca lo han tenido.

Figura 20: Su empresa tiene definido sus objetivos.



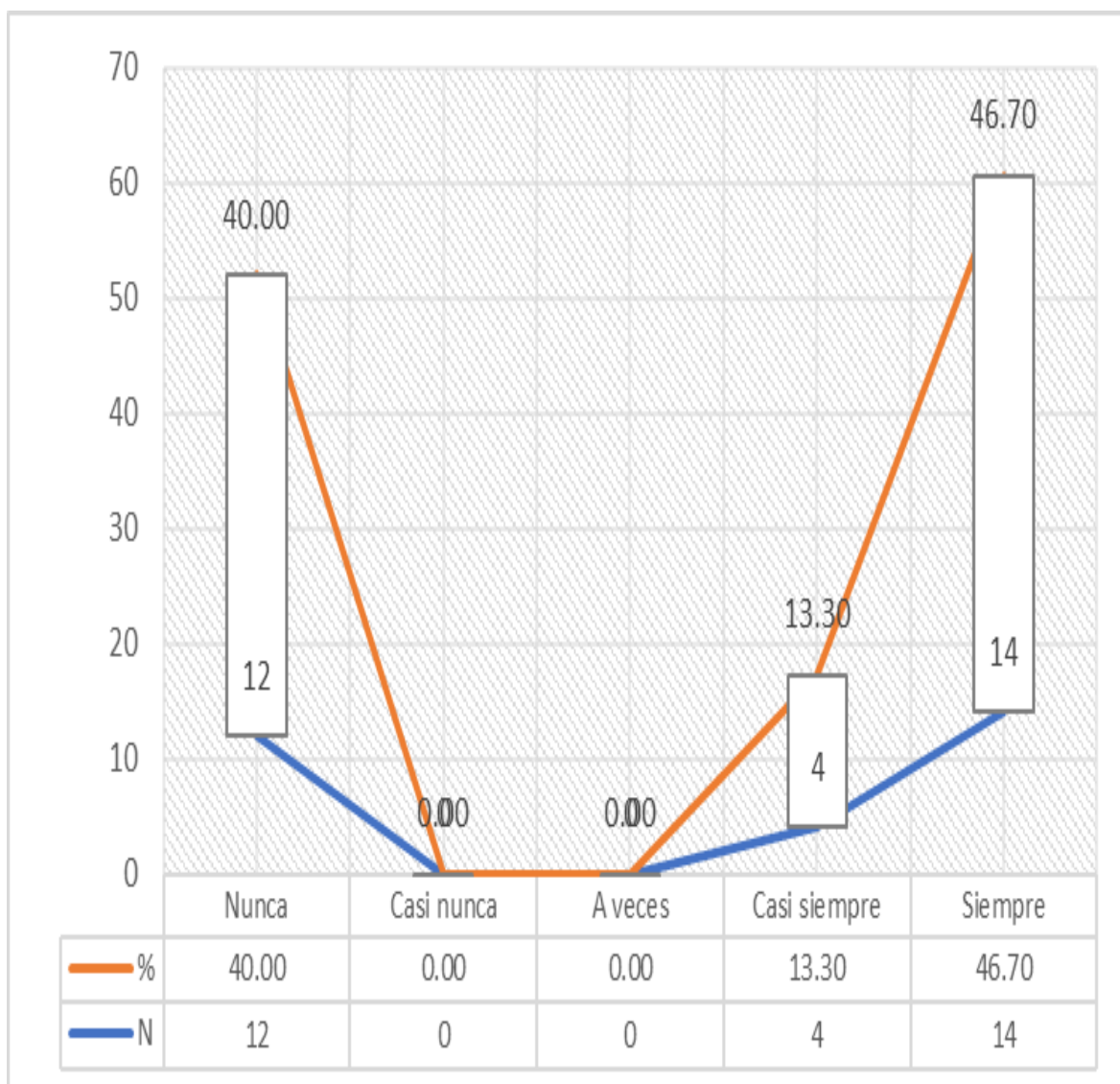
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 20

Interpretación:

En la tabla y figura 20, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 40% afirma siempre tener definido sus objetivos, 26.67% casi nunca define sus objetivos, 16.70% casi siempre define sus objetivos, el 13.30% nunca lo considero importante, mientras que el 3.33 % casi siempre define sus objetivos.

Figura 21: Tiene bien identificado su misión y visión.



Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 21

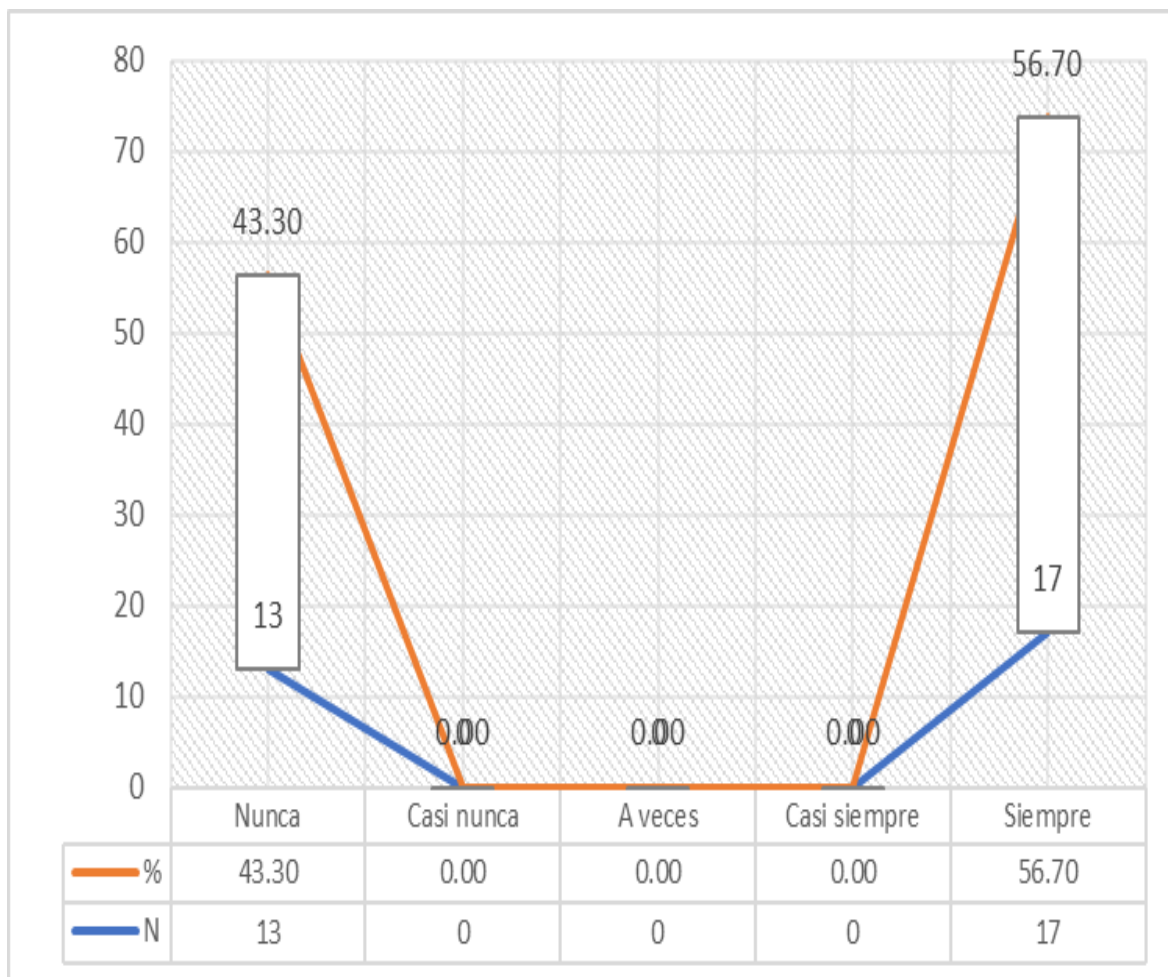
Interpretación:

En la tabla y figura 21, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 46.70% afirma siempre tener identificado su misión y visión, el 40% nunca lo considero importante, mientras que el 13.30% afirman casi siempre tener identificado su misión y visión.

Tabla 6

Características de la organización de la MYPES

Figura 22: Tiene implementado y desarrollado su organigrama.



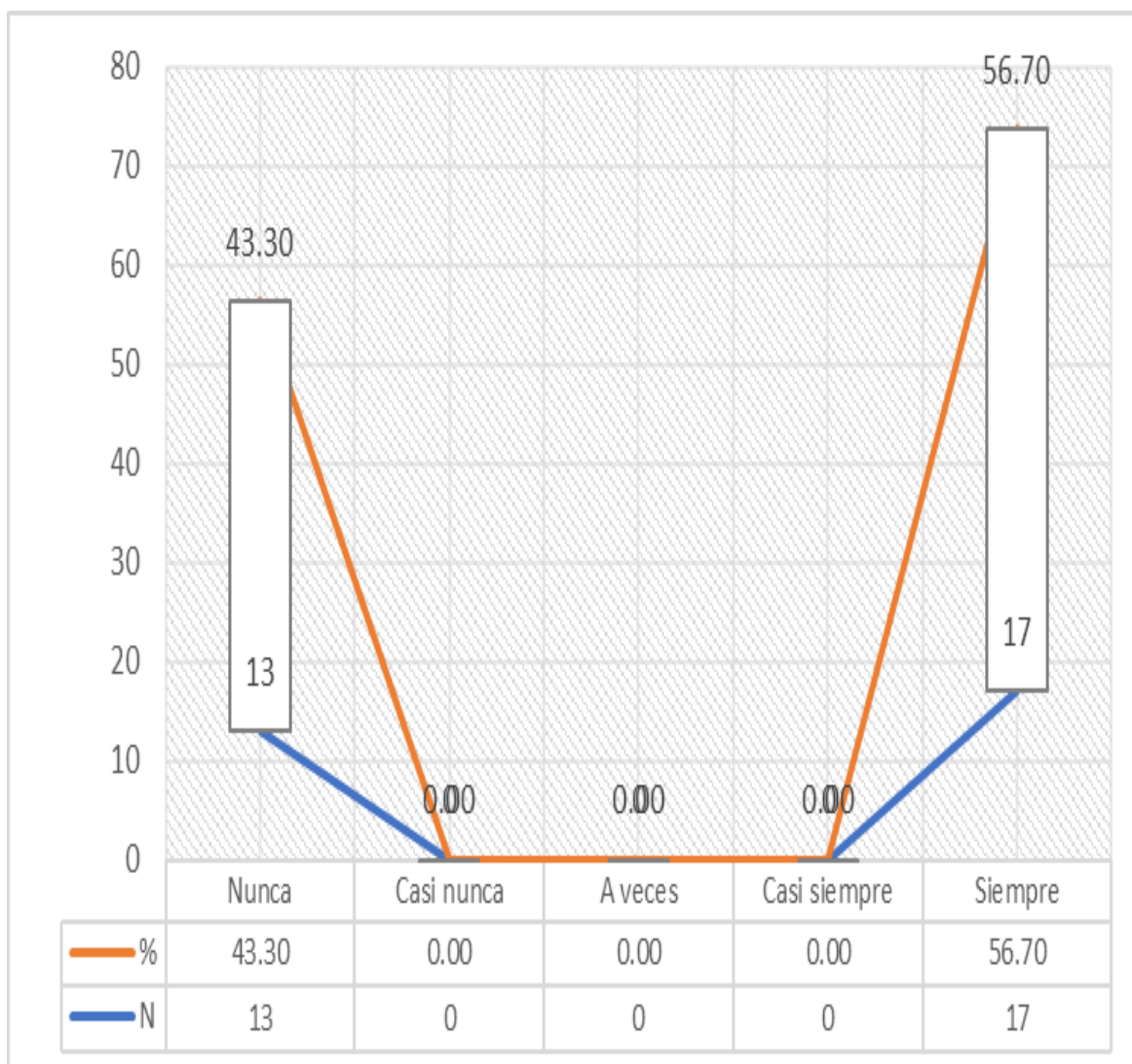
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 22

Interpretación:

En la tabla y figura 22, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 56.70% afirma siempre tener implementado y desarrollado su organigrama, mientras que el 43.30% nunca lo ha tenido.

Figura 23: Realizó su estructura orgánica.



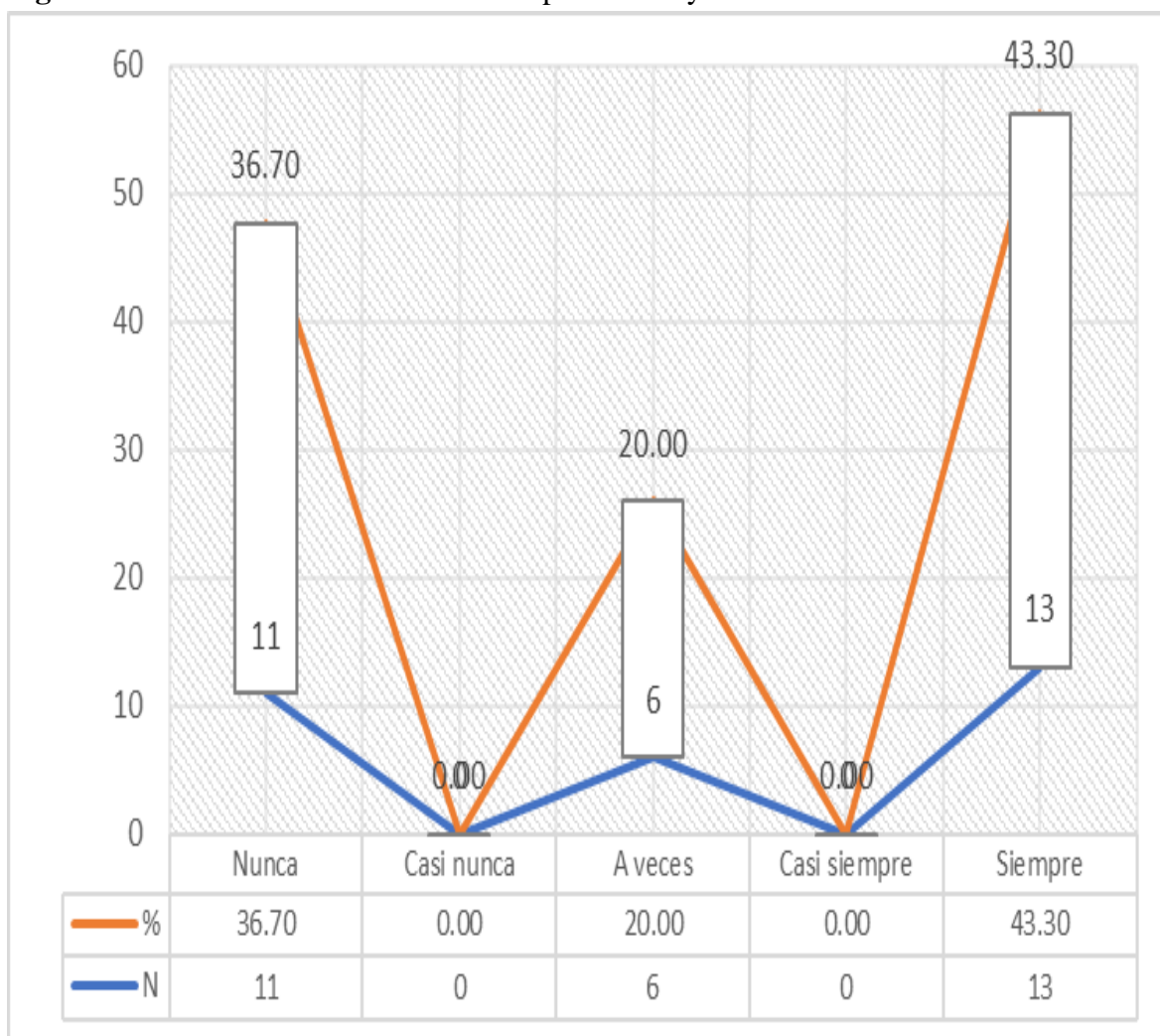
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 23

Interpretación:

En la tabla y figura 23, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 56.70% afirma siempre haber realizado su estructura orgánica, mientras que el 43.30% nunca lo ha realizado.

Figura 24: Tiene definido su manual de operaciones y funciones.



Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 24

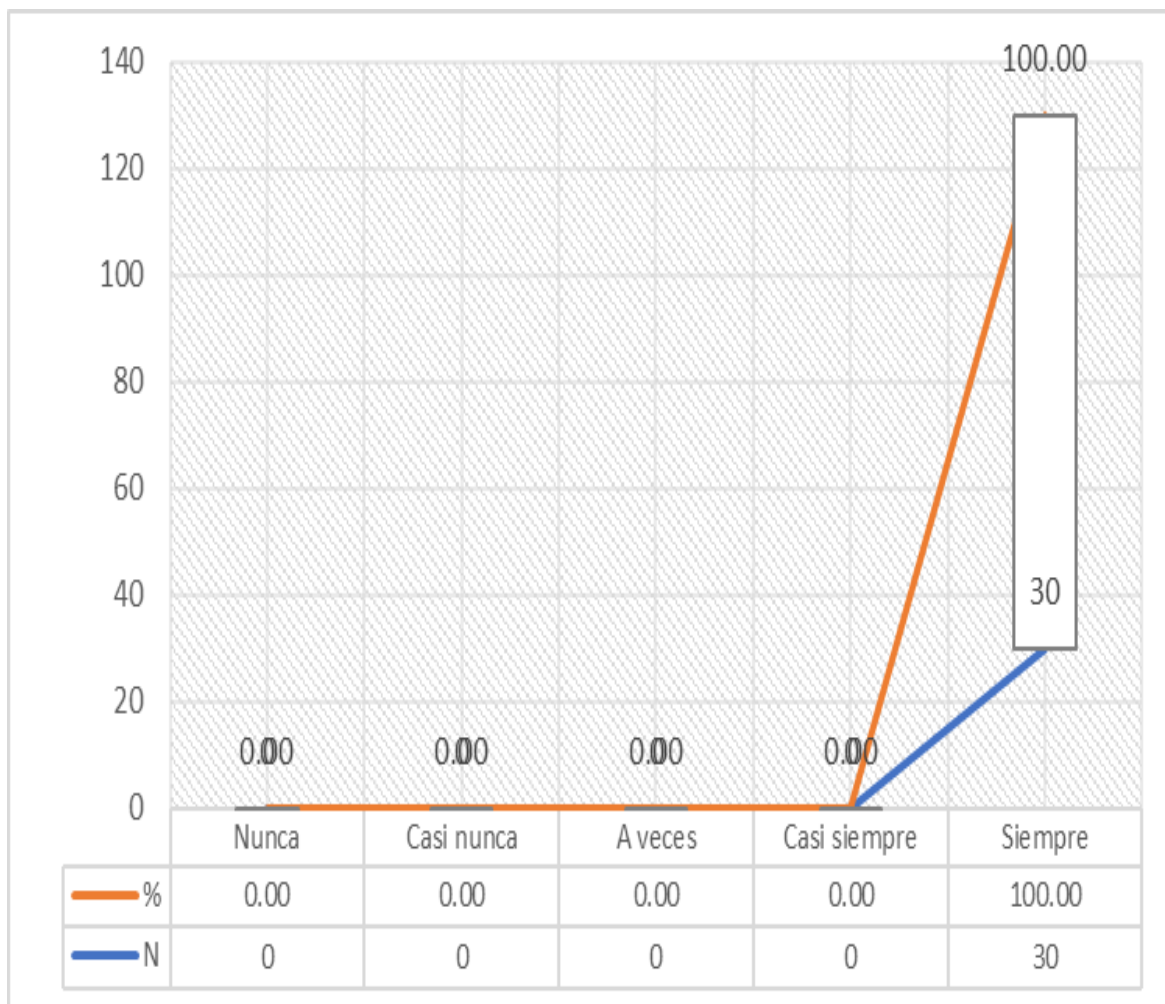
Interpretación:

En la tabla y figura 24, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 43.30% afirma siempre tener definido su manual de operaciones y funciones, el 36.70% nunca lo ha tenido, mientras que el 20% nunca lo considero importante.

Tabla 7

Características de la dirección de la MYPE

Figura 25: Se direcciona al liderazgo.



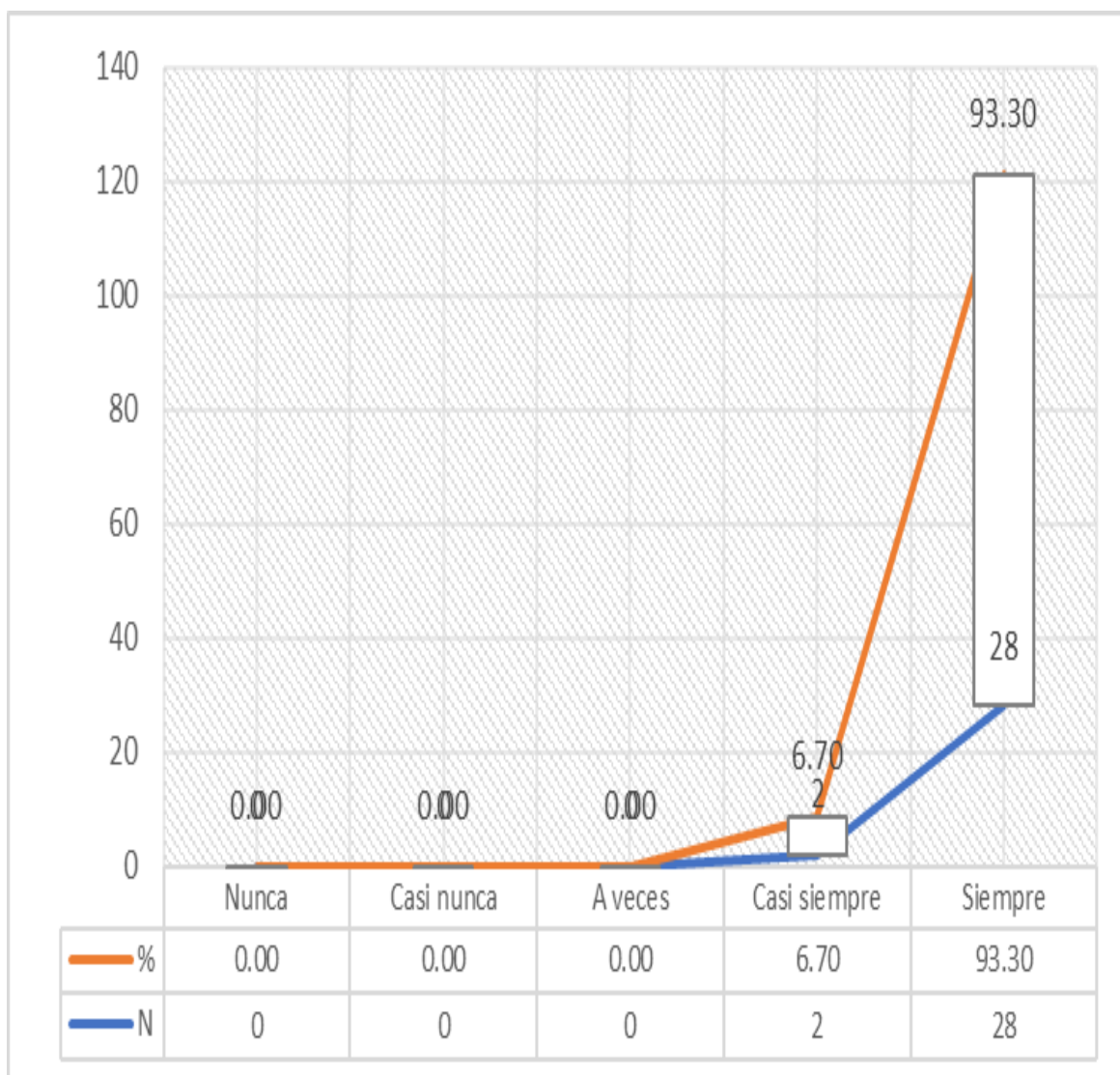
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 25

Interpretación:

En la tabla y figura 25, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 100% afirma que siempre se direccionan al liderazgo.

Figura 26: El liderazgo es indispensable en su empresa.



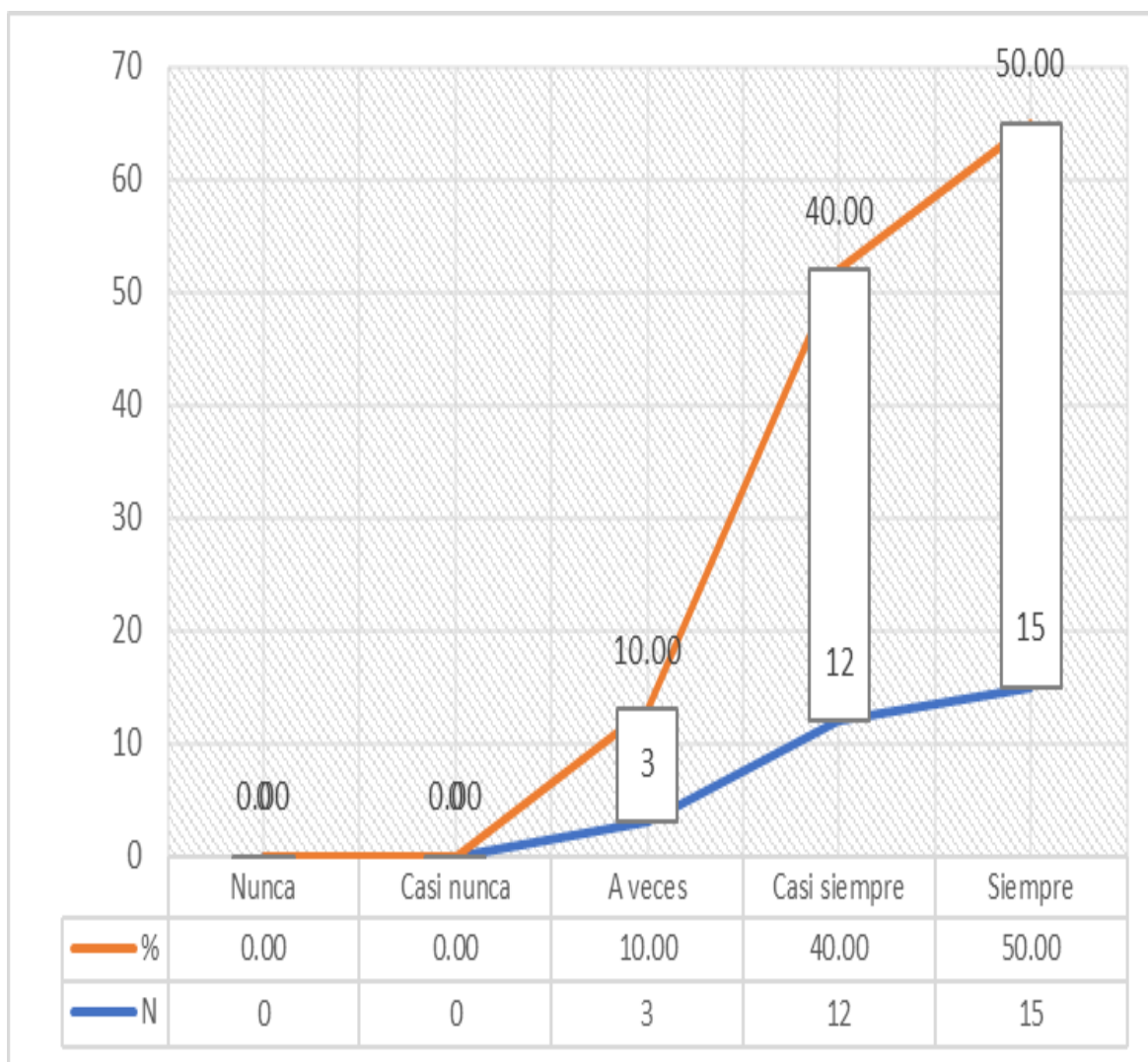
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 26

Interpretación:

En la tabla y figura 26, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 93.30% afirma que siempre el liderazgo es indispensable en su empresa, mientras que el 6.70% casi siempre considera al liderazgo como indispensable para su empresa.

Figura 27: Utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos.



Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 27

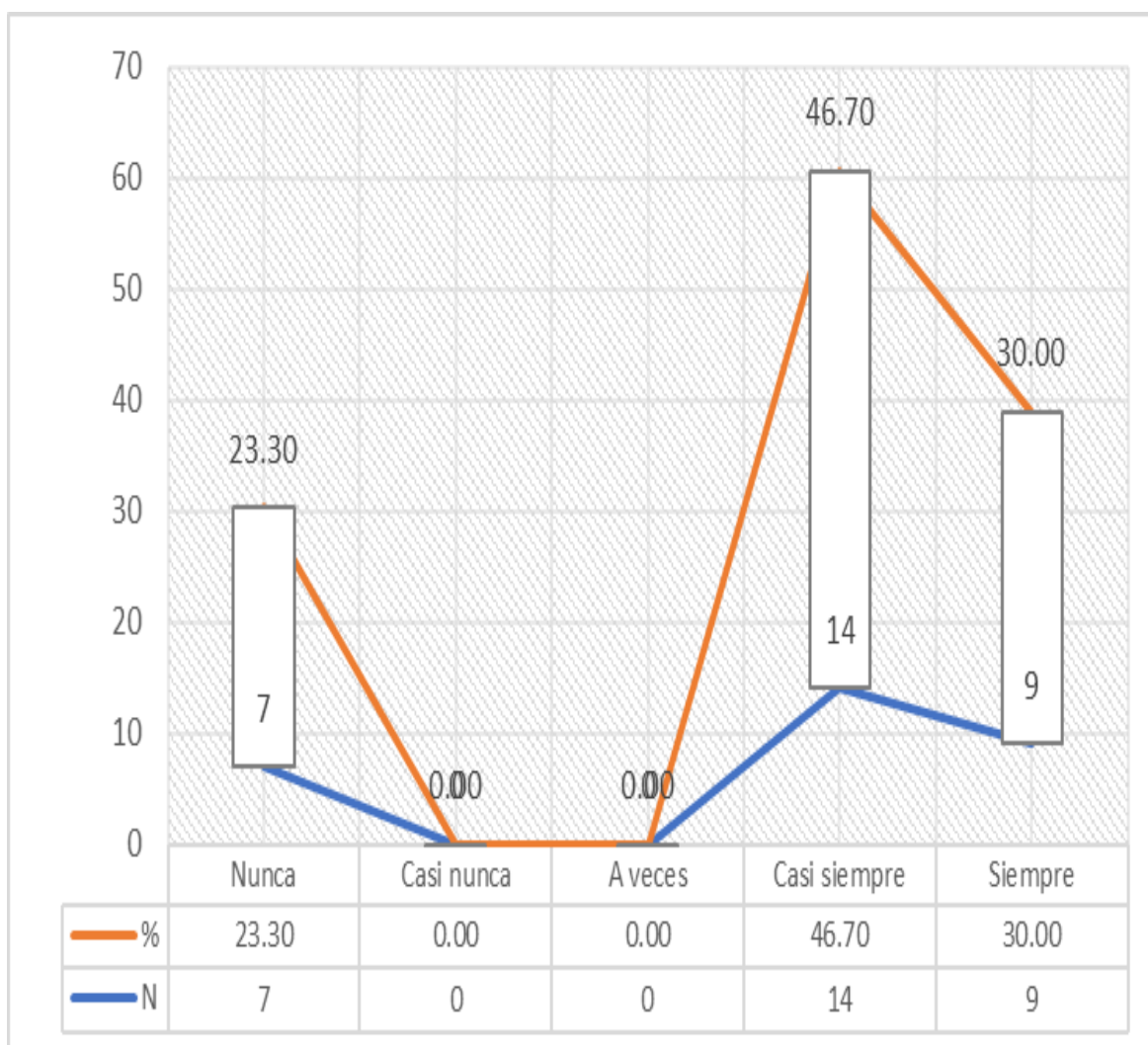
Interpretación:

En la tabla y figura 27, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 50% afirma que siempre utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos. El 40% casi siempre lo ha utilizado, mientras que el 10% a veces lo ha utilizado.

Tabla 8

Características del control de la MYPES

Figura 28: Se enfoca al control administrativo.



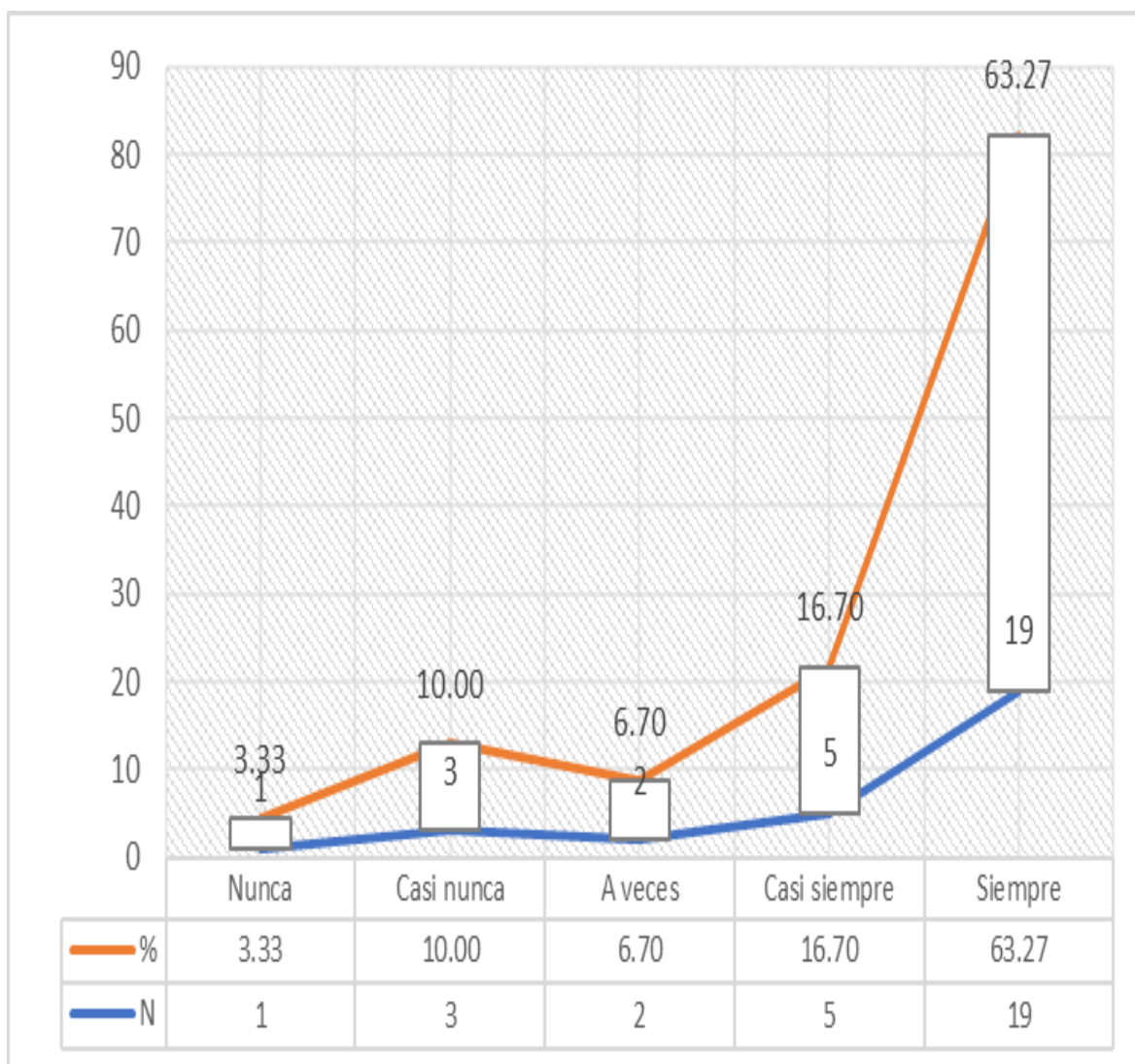
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 28

Interpretación:

En la tabla y figura 28, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 46.70% afirma casi siempre enfocarse al control administrativo, el 30% siempre se ha enfocado, mientras que el 23.30% nunca lo considero importante.

Figura 29: Existen mecanismos de control establecidos en su empresa.



Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 29

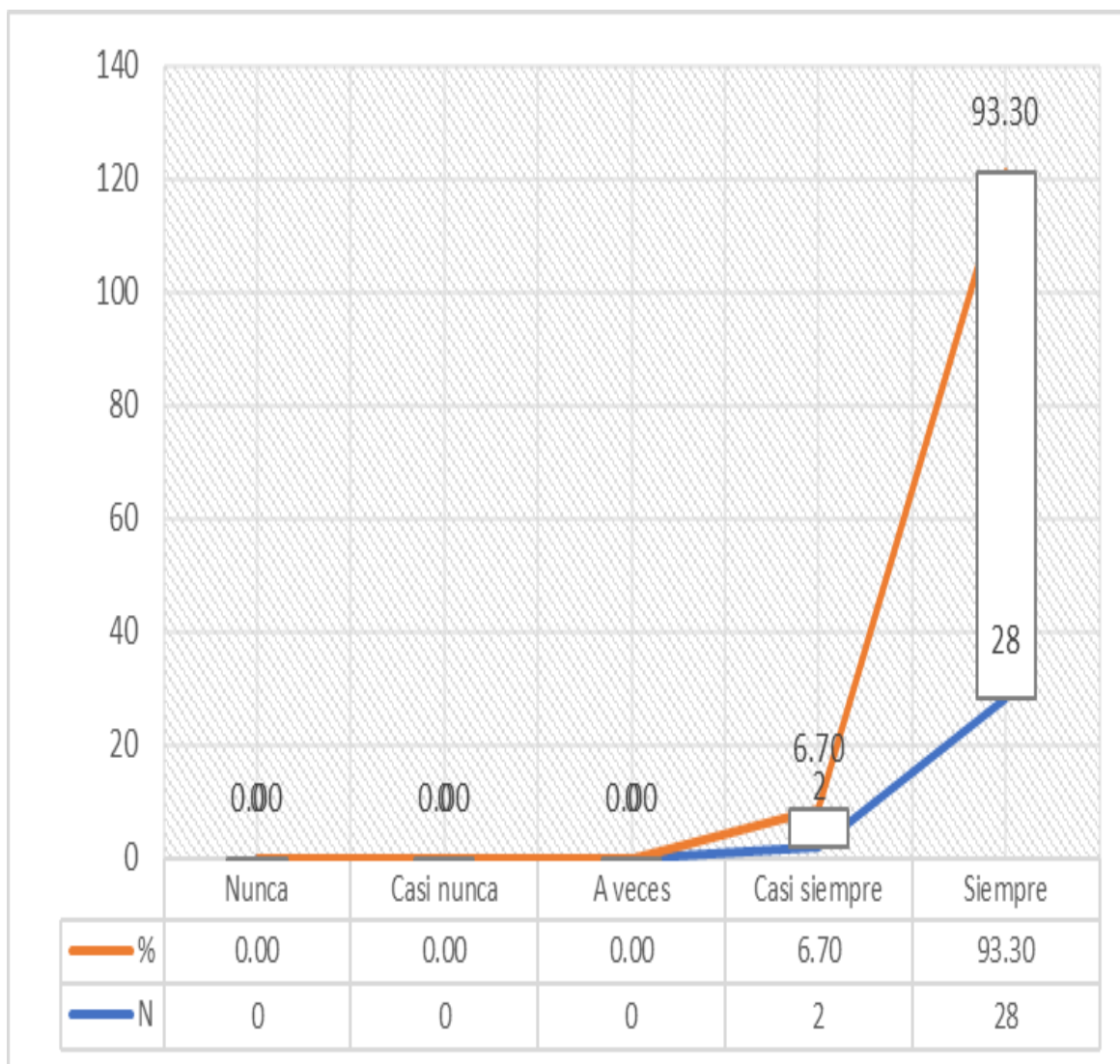
Interpretación:

En la tabla y figura 29, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, El 63.27% (19) de las microempresas afirma que siempre existe mecanismos de control establecidos en su empresa, 16.70% (5) casi siempre ha existido, el 10% (3) casi nunca ha existido, el 6.70% (2) a veces ha existido, mientras que el 3.33% (1) nunca lo considero importante.

Tabla 9

Características de la ventas de productos.

Figura 30: Cree usted que la ventas de productos ferreteros es la adecuada.



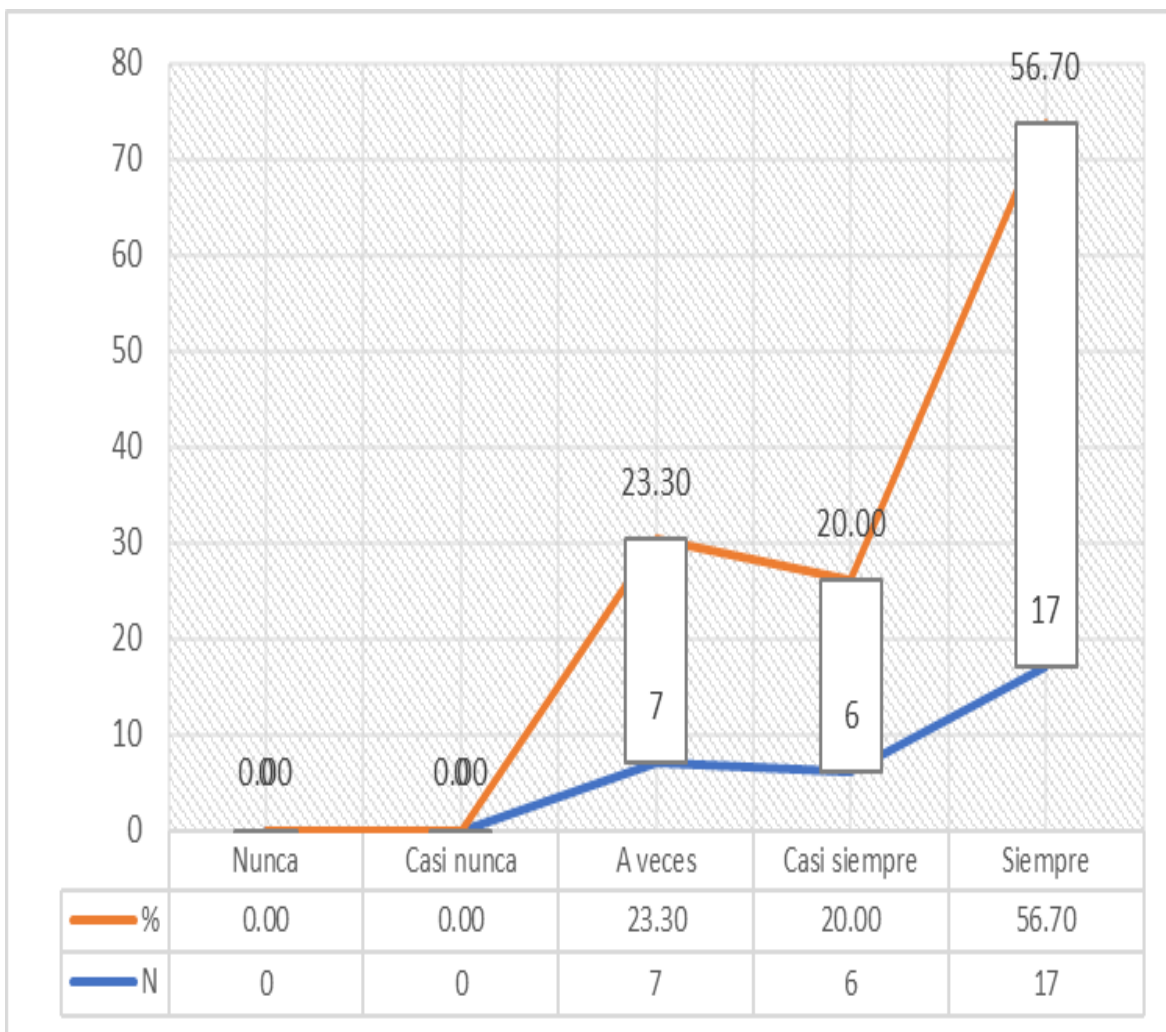
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 30

Interpretación:

En la tabla y figura 30, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 93.30% considera siempre que las ventas de productos ferreteros es adecuada para el público en general, mientras que el 6.70% casi siempre lo ha considerado adecuada.

Figura 31: Realiza el análisis FODA.



Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 31

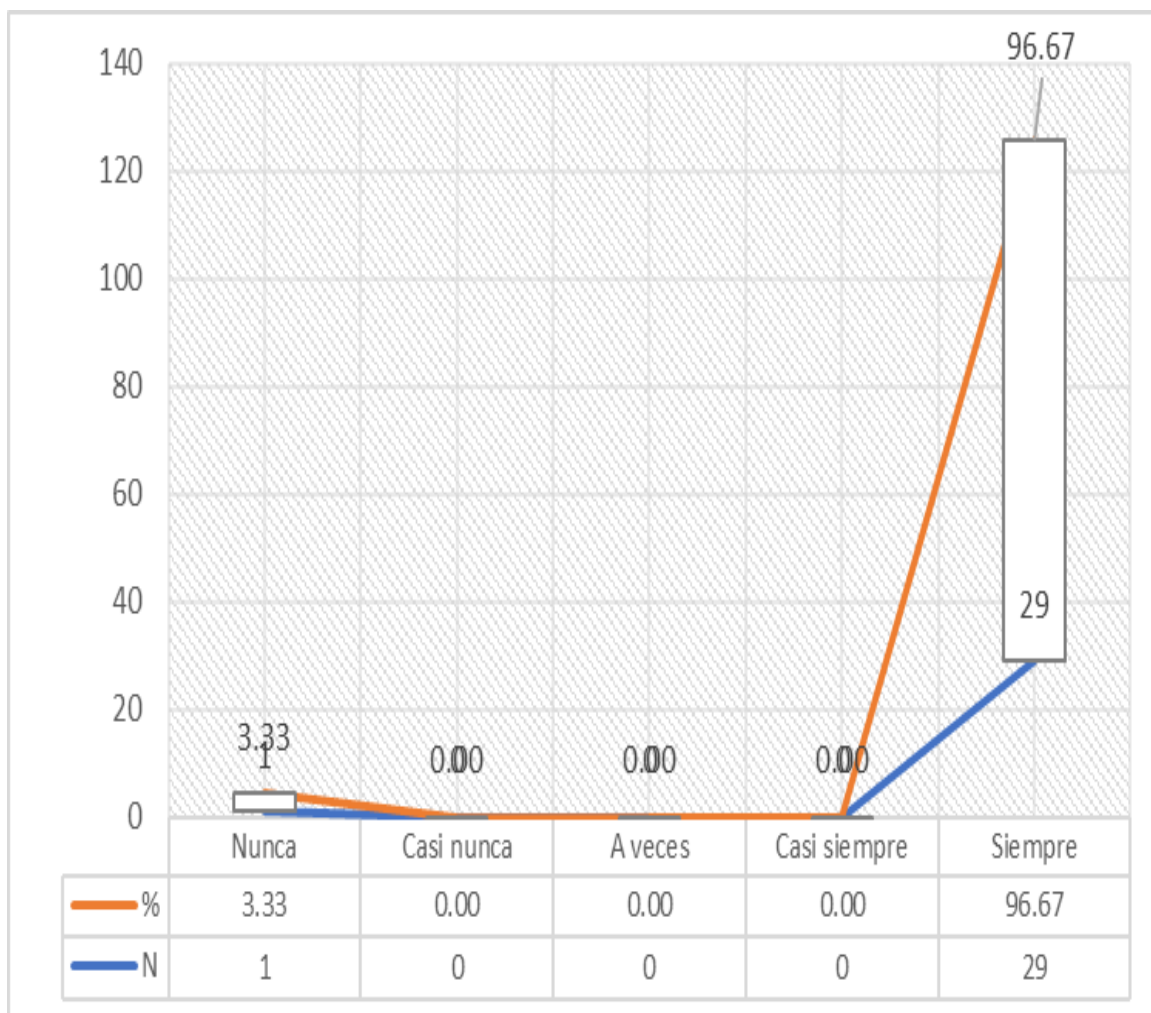
Interpretación:

En la tabla y figura 31, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 56.70% afirma que siempre realiza el análisis FODA en su empresa, el 23.30% a veces lo realiza, mientras que el 20% casi siempre lo realiza.

Tabla 10

Características del Marketing

Figura 32: Conoce el término Marketing.



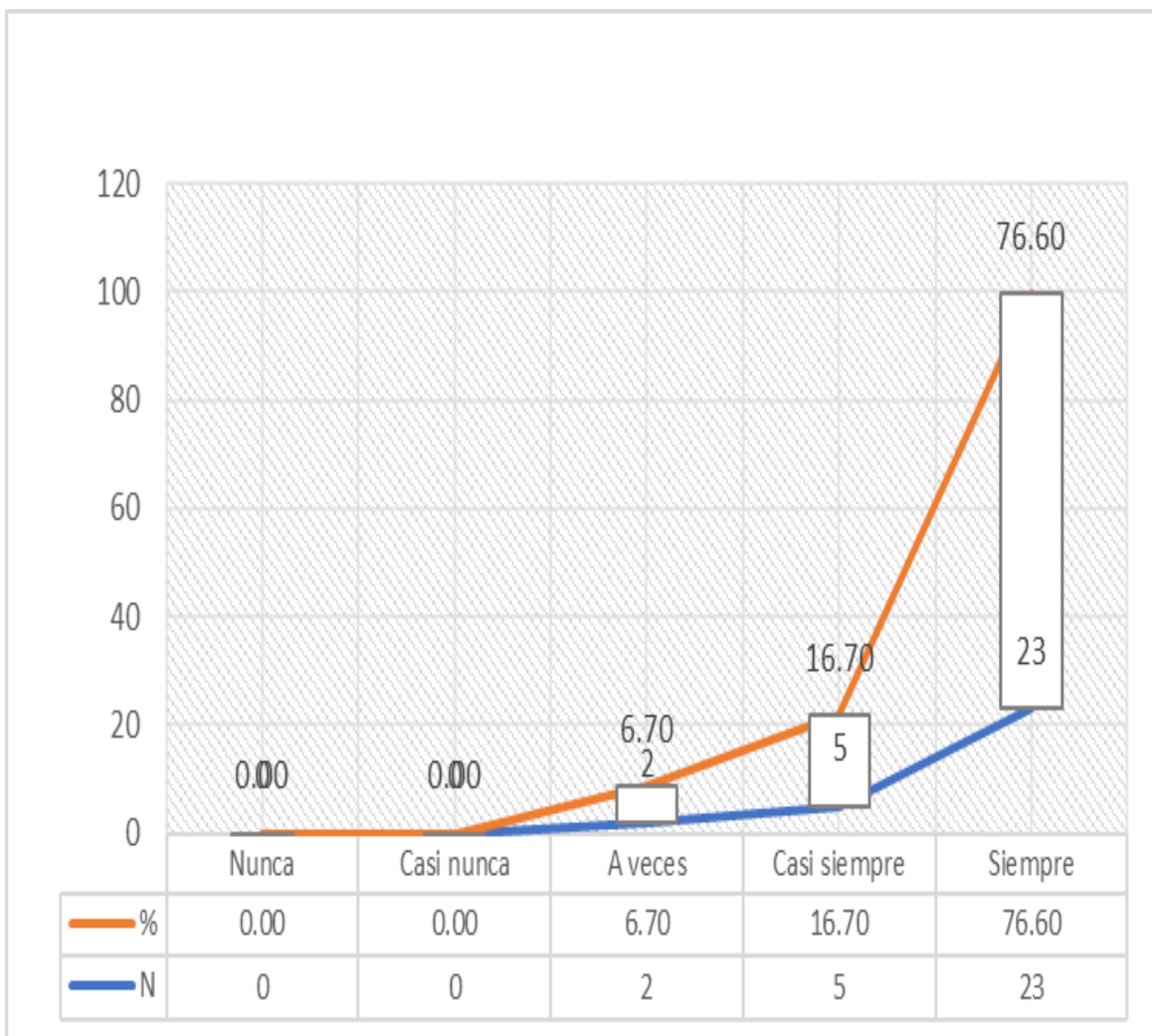
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 32

Interpretación:

En la tabla y figura 32, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 96.67% afirma siempre conocer el término marketing, mientras que el 3.33% nunca ha conocido este término.

Figura 33: Busca posicionar su negocio en el mercado.



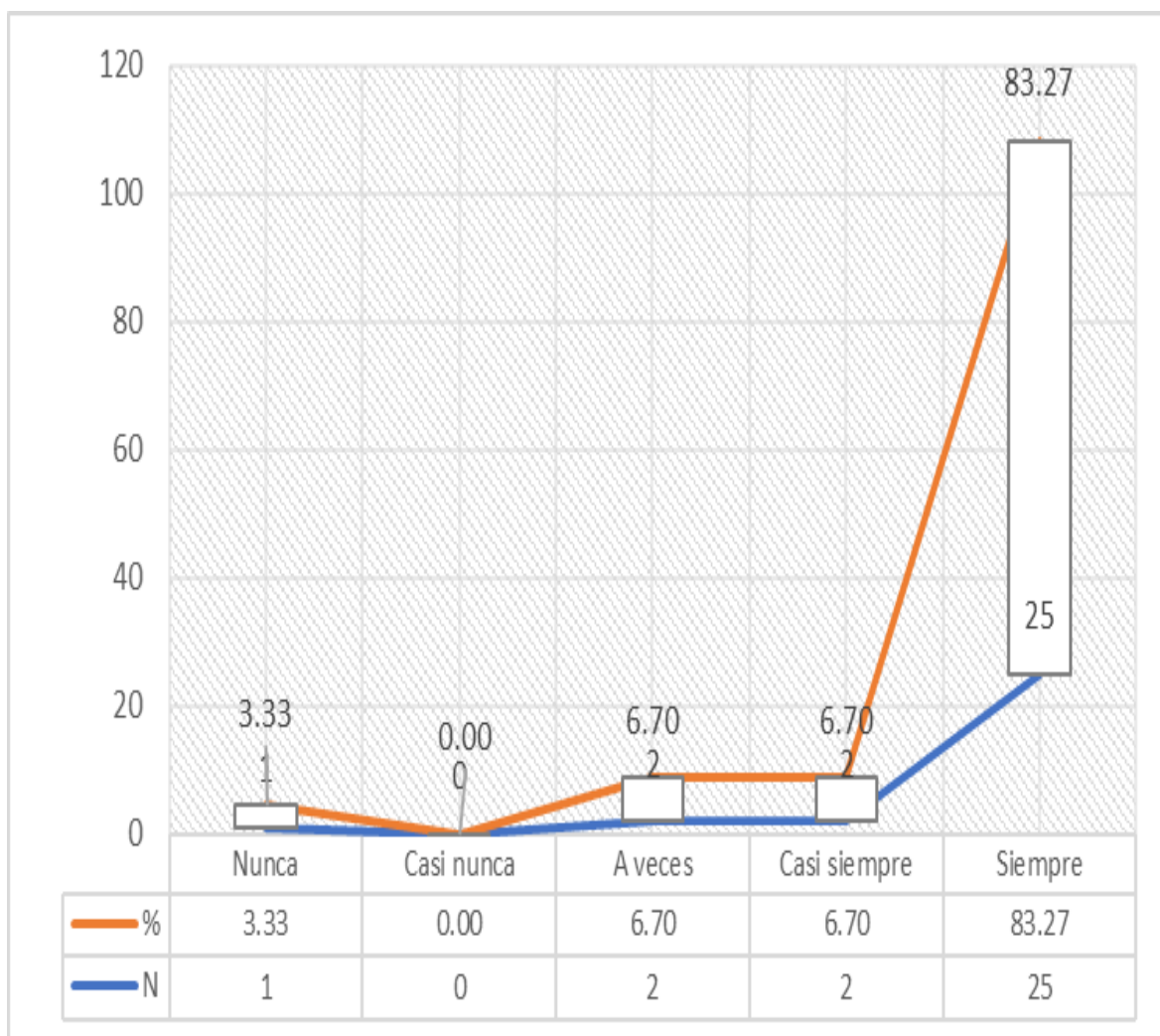
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 33

Interpretación:

En la tabla y figura 33, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 76.60% considera siempre buscar posicionar su negocio en el mercado, el 16.70% casi siempre ha buscado posicionarse en el mercado, mientras que el 6.70% a veces busco posesionarse en el mercado.

Figura 34: Utiliza medios para marketear su negocio.



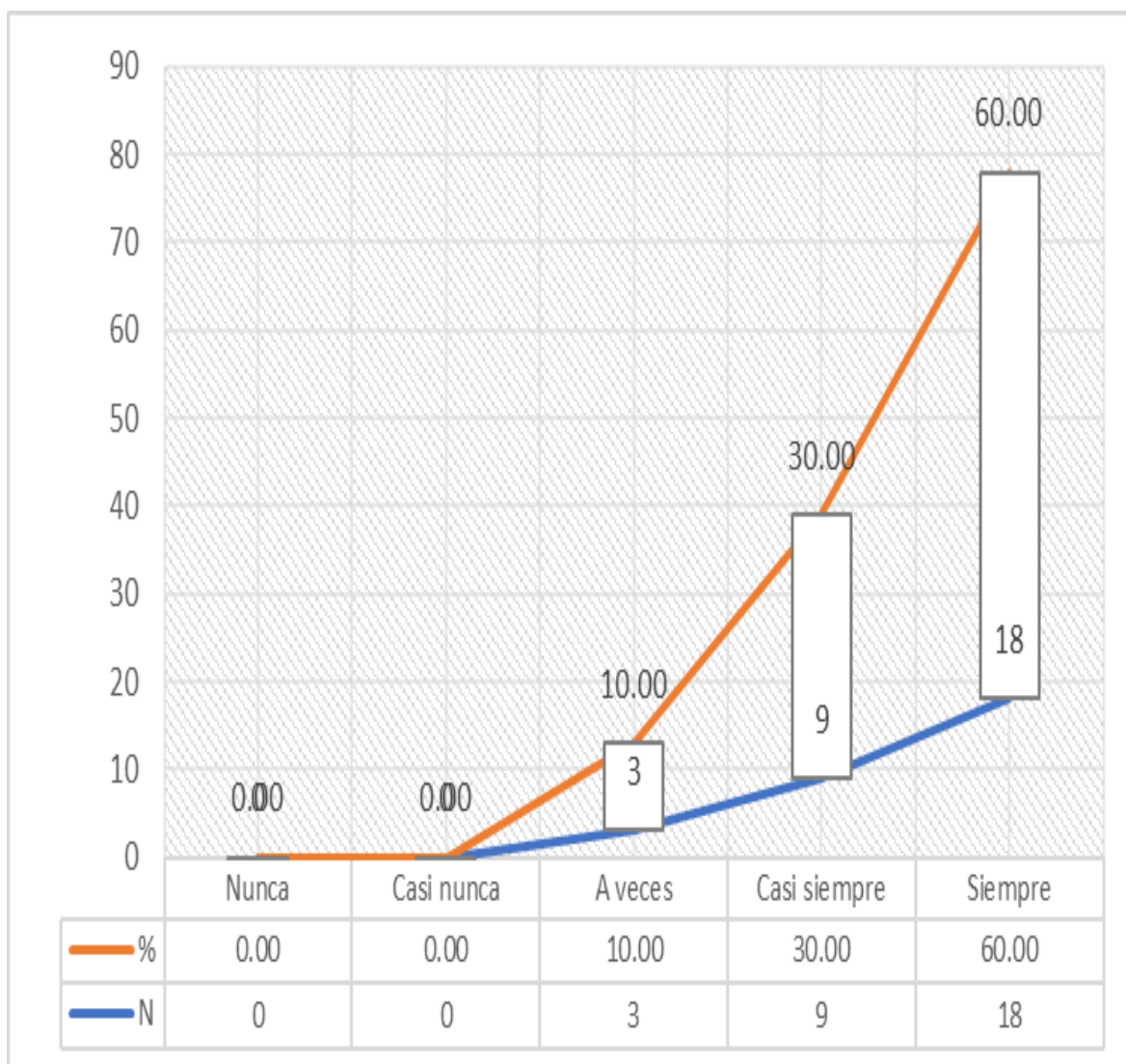
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 34

Interpretación:

En la tabla y figura 34, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 83.27% afirma siempre utilizar medios para marketear su negocio, el 2.70% casi siempre utiliza a los medios para marketear su negocio, el 2.70% a veces utiliza a los medios para marketear su negocio, mientras que el 3.33% nunca lo ha utilizado.

Figura 35: Se enfoca al control de marketing.



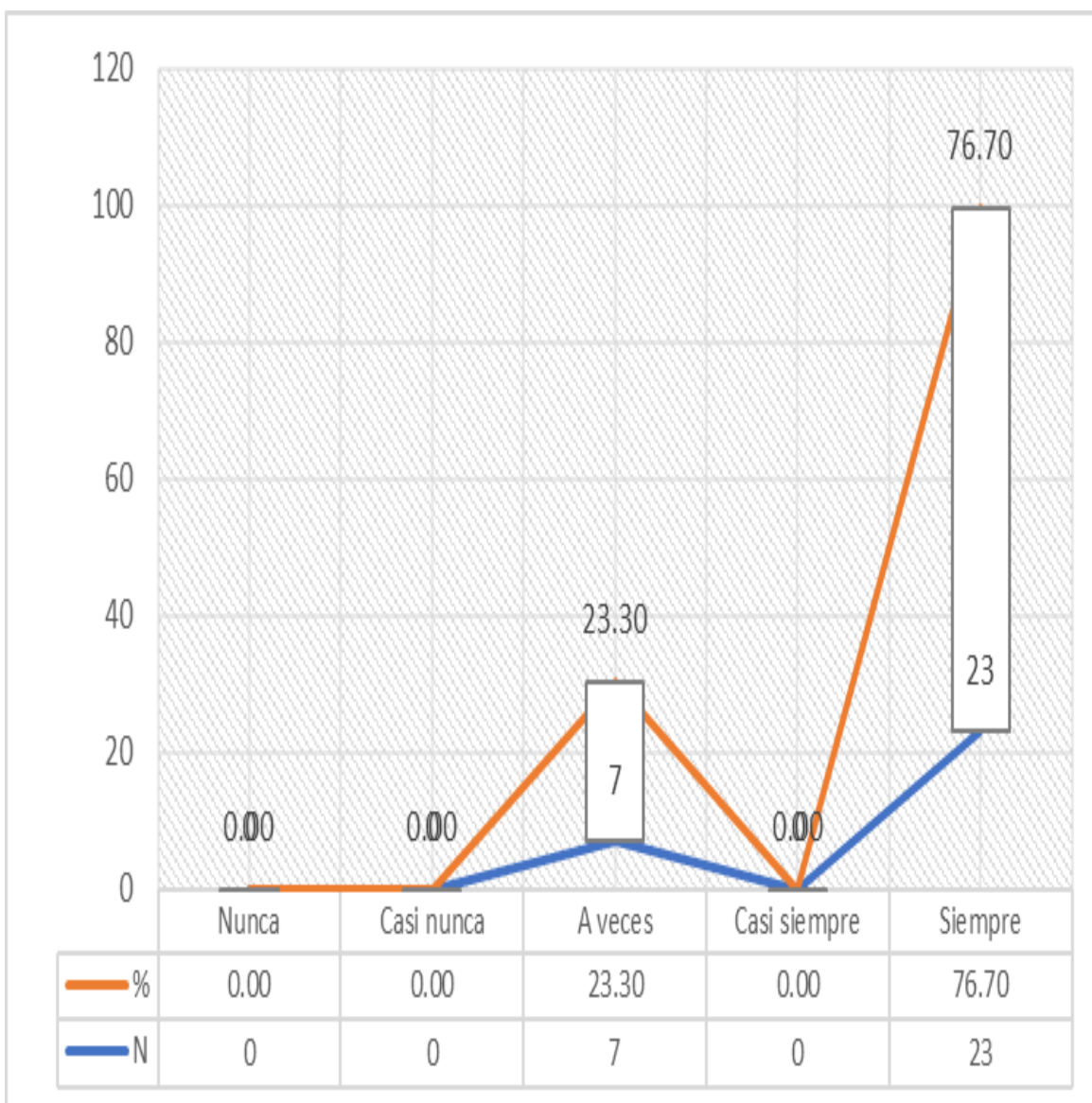
Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 35

Interpretación:

En la tabla y figura 35, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 60% afirma siempre enfocarse al control de marketing, el 30% casi siempre se enfoca al control de marketing, mientras que el 10% nunca lo se ha enfocado al control de marketing.

Figura 36: Utiliza la medición de resultados.



Nota: Encuesta aplicada a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Nota: Figura 36

Interpretación:

En la tabla y figura 36, se aprecia que del 100% de los micro empresarios encuestados, el 76.70% afirma siempre utilizar la medición de resultados, mientras que el 23.30% a veces utiliza la medición de resultados.

4.2. Análisis de Resultados

Tabla 1: Características de los representantes legales de las micro y pequeñas.

❖ Importancia de la edad.

De las microempresas encuestadas se establece que, el 40% (12) a veces lo considera importante a la edad, el 26.70% (8) casi nunca lo considera, el 20.00% (6) casi siempre lo considera, mientras que el 13.30% (4) nunca lo considero importante; esto demuestra que las MYPEs a veces consideran importante la edad para la permanencia en el mercado.

❖ Importancia del género.

El 76.70% (23) de los microempresarios encuestados afirma que nunca fue importante el género en el desarrollo de las MYPES, mientras que el 23.30% (7) casi nunca lo considero importante; esto indica que la mayoría de microempresas no lo considera importante el género para el desarrollo de sus empresas.

❖ Importancia del grado de instrucción.

El 46.70% (14) de los microempresarios encuestados, a veces considera importante el grado de instrucción en el desarrollo del proceso administrativo, el 23.30% (7) casi siempre lo considera importante, el 13.30% (4) nunca lo considero importante, el 10.00% (3) siempre lo considera importante, mientras que el 6.70% (2) casi nunca lo considero importante, lo cual indica que los representantes que lideran las MYPES de este rubro a veces consideran importante el grado de instrucción para el desarrollo del proceso administrativo, lo que significa que ganaron experiencia y han sabido manejar su empresa a lo largo del tiempo.

❖ Importancia del estado civil.

El 40% (12) de los representantes legales, afirma que casi nunca fue importante el estado civil para tener una buena organización, 20% (6) afirma que casi siempre es importante, el 16.70% (5) a veces lo considera importante, el 13.30% (4) siempre lo considera importante, mientras que el 10% (3) nunca lo considero importante, lo cual indica que la mayor parte de los representantes no lo toma en cuenta el estado civil para una buena organización.

❖ Ocupación

El 100% (30) de los representantes legales su ocupación es comerciante.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas

❖ Relevancia de la antigüedad.

El 50% (15) de las micro empresas considera que siempre la antigüedad es un factor relevante en el desarrollo de la MYPES, así como el 50% (15) considera que casi es relevante. Esto indica que la antigüedad implica mucho en el desarrollo de la MYPES.

❖ Importancia de la formalidad

El 100% (30) de las empresas son formales

❖ Relevancia del número de trabajadores.

El 90% (27) de las micro empresas afirma que siempre es un factor importante el número de trabajadores para las ventas de los productos, mientras que el 10% (3) nunca lo consideraron relevante. Esto indica que el número de trabajadores es indispensable para la venta los productos.

Tabla 3: Características de la gestión de los procesos administrativos organizacionales para la venta de productos de las MYPES.

❖ Desarrollan la gestión de ventas utilizando los procesos administrativos.

El 43.30% (13) de las microempresas consideran que casi nunca se desarrollan con una gestión de ventas utilizando los procesos administrativos eficientemente, el 33.30% (10) siempre lo considera, 16.70% (5) casi nunca lo considera, mientras que el 6.70% (2) nunca lo consideraron importante. Afirma que la gestión de ventas es un conjunto de acciones y procesos que permiten que las empresas logren obtener resultados. Por lo tanto, es importante que las empresas conozcan acerca de la gestión de ventas y posteriormente la implementen en sus empresas.

❖ Utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes

El 70% (21) de las microempresas considera que siempre utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes, 13.30% (4) considera que casi siempre lo utilizan, el 10% (3) nunca lo utiliza, mientras que el 2.70% (2) casi nunca utilizan las redes sociales para captar la atención de sus clientes, esto indica que para la venta de sus productos es importantes la utilización de las redes

sociales para poder captar a sus potenciales clientes.

- ❖ El empleador capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES
El 66.70% (20) de las microempresas afirma que siempre capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES, el 20% (6) nunca realiza capacitación y motivación para su personal, mientras que el 13.30% (4) a veces capacita e incentiva a su personal, esto indica que la mayoría de empresario capacita e incentiva a sus colaboradores, con la finalidad de tener personal eficiente y competitivo.
- ❖ Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente
El 93.30% (28) de las microempresas considera que siempre el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente, mientras que el 10% (2) nunca lo considero relevante. Esto indica que la mayoría de los representantes manifiesta que el aspecto y estado físico de las instalaciones siempre debe estar en óptimas condiciones.
- ❖ Su empresa mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas.
El 43.30% (13) de las microempresas afirma que siempre mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas, el 20% (6) a veces mide el desempeño de sus trabajadores, el 16.70% (5) nunca lo realiza, el 13.30 (4) casi nunca lo realiza, mientras que el 6.70% (2) nunca efectúa este tipo de método en sus colaboradores. Esto indica que los representantes de las empresas siempre están a la vanguardia de sus colaboradores para obtener buenos resultados.
- ❖ La gestión que realiza su empresa está acorde a las exigencias del mercado.
El 60% (18) de las microempresas considera siempre la gestión que realizan está acorde a las exigencias del mercado, el 30% (9) afirma que casi siempre está acorde a las exigencias del mercado, mientras que el 10% (3) a veces está acorde a las exigencias del mercado. Esto indica que la mayor parte de los representantes siempre están a la vanguardia de la exigencias del mercado.

Tabla 4: Características de los procesos administrativos de la MYPES.

- ❖ Utilizan los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos.
El 40% (12) de las microempresas afirma que nunca utiliza los procesos

administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente, 20% (6) siempre lo utiliza, 16.70% (5) a veces lo utiliza, el 13.30% (4) casi nunca lo utiliza, mientras que el 10% (3) nunca lo ha utilizado.

- ❖ Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos.
El 53.30% (16) de las microempresas afirma que siempre conocieron los beneficios de la utilización de los procesos administrativos, mientras que el 46.70% (14) afirma que nunca lo conocieron.
- ❖ Cree que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional.
El 36.70% (11) de las microempresas considera siempre que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional, el 30% (9) casi siempre lo considera, 23.30% (7) nunca lo considera, mientras que el 10% (3) a veces lo considera.
- ❖ Su empresa se enfoca al cumplimiento de objetivos
El 60.03% (18) de las microempresas afirma que siempre se enfoca al cumplimiento de objetivos, 26.67% (8) afirma que nunca se enfocan, mientras que el 13.30% (4) a veces afirman enfocarse.

Tabla 5: Características de la planeación de la MYPES.

- ❖ Plan estratégico de ventas
El 86.67% (26) de las microempresas afirma que siempre tienen un plan estratégico de ventas, el 10% (3) afirma que casi siempre lo tienen, mientras que el 3.33% (1) nunca lo han tenido.
- ❖ Su empresa tiene definido sus objetivos.
El 40% (12) de las microempresas afirma siempre tener definido sus objetivos, 26.67% (8) casi nunca define sus objetivos, 16.70% (5) casi siempre define sus objetivos, el 13.30% (4) nunca lo considero importante, mientras que el 3.33 % (1) casi siempre define sus objetivos.
- ❖ Tiene bien identificado su misión y visión.
El 46.70% (14) de las microempresas afirma siempre tener identificado su misión y visión, el 40% (12) nunca lo considero importante, mientras que el 13.30% (4) afirman casi siempre tener identificado su misión y visión.

Tabla 6: Características de la organización de la MYPES.

- ❖ Su empresa tiene implementado y desarrollado su organigrama.
El 56.70% (17) de las microempresas afirma siempre tener implementado y desarrollado su organigrama, mientras que el 43.30% (13) nunca lo ha tenido.
- ❖ Realizó su estructura orgánica
El 56.70% (17) de las microempresas afirma siempre haber realizado su estructura orgánica, mientras que el 43.30% (13) nunca lo ha realizado.
- ❖ Tiene definido su manual de operaciones y funciones.
El 43.30% (13) de las microempresas afirma siempre tener definido su manual de operaciones y funciones, el 36.70% (11) de las microempresas nunca lo ha tenido, mientras que el 20% (6) nunca lo considero importante.

Tabla 7: Características de la dirección de la MYPES.

- ❖ Se direcciona al liderazgo.
El 100% (30) de las microempresas afirma que siempre se direccionan al liderazgo.
- ❖ El liderazgo es indispensable en su empresa.
El 93.30% (28) de las microempresas afirma que siempre el liderazgo es indispensable en su empresa, mientras que el 6.70% (2) casi siempre considera al liderazgo como indispensable para su empresa.
- ❖ Utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos.
El 50% (15) de las microempresas afirma de las microempresas que siempre utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos. El 40% (12) casi siempre lo ha utilizado, mientras que el 10% (3) a veces lo ha utilizado.

Tabla 8: Características del control de la MYPES

- ❖ Se enfoca al control administrativo
El 46.70% (14) de las microempresas afirma casi siempre enfocarse al control administrativo, el 30% (9) siempre se ha enfocado, mientras que el 23.30% (7) nunca lo considero importante.
- ❖ Existen mecanismos de control establecidos en su empresa.
El 63.27% (19) de las microempresas afirma que siempre existe mecanismos de control establecidos en su empresa, 16.70% (5) casi siempre ha existido, el 10% (3) casi nunca ha existido, el 6.70% (2) a veces ha existido, mientras que el 3.33% (1) nunca lo considero importante.

Tabla 9: Características de la ventas de productos.

- ❖ Cree usted que la ventas de productos ferreteros es la adecuada.
El 93.30% (28) de las microempresas considera siempre que la gestión de ventas es adecuada para el público en general, mientras que el 6.70% (2) casi siempre lo ha considerado adecuada.
- ❖ Realiza el análisis FODA.
El 56.70% (17) de las microempresas afirma que siempre realiza el análisis FODA en su empresa, el 23.30% (7) a veces lo realiza, mientras que el 20% (6) casi siempre lo realiza. Esto indica que los representantes tienden a realizar sus análisis FODA para superar la competencia.

Tabla 10: Características del marketing.

- ❖ Conoce el termino marketing.
El 96.67% (29) de las microempresas afirma siempre conocer el termino marketing, mientras que el 3.33% (1) nunca ha conocido este término.
- ❖ Busca posicionar su negocio en el mercado.
El 76.60% (23) de las microempresas considera siempre buscar posicionar su negocio en el mercado, el 16.70% (5) casi siempre ha buscado posicionarse en el mercado, mientras que el 6.70% (2) a veces busco posesionarse en el mercado.
- ❖ Utiliza medios para marketear su negocio.
El 83.27% (25) de las microempresas afirma siempre utilizar medios para marketear su negocio, el 2.70% (2) casi siempre utiliza a los medios para marketear su negocio, el 2.70% (2) a veces utiliza a los medios para marketear su negocio, mientras que el 3.33% (1) nunca lo ha utilizado.
- ❖ Su empresa se enfoca al control de marketing
El 60% (18) de las microempresas afirma siempre enfocarse al control de marketing, el 30% (9) casi siempre se enfoca al control de marketing, mientras que el 10% (3) nunca lo se ha enfocado al control de marketing.
- ❖ Utiliza la medición de resultados
El 76.70% (23) de las microempresas afirma siempre utilizar la medición de resultados, mientras que el 23.30% (7) a veces utiliza la medición de resultados.

V. DISCUSIÓN

Como se pudo apreciar en las bases teóricas que fundamentan las tres variables en estudio, gestión de los procesos administrativos, venta de productos y enfoque de marketing en las empresas ferreteras del distrito de Calleria - Pucallpa, se ha realizado la discusión a lo planteado en la presente investigación.

Al iniciar la investigación, el objetivo general se enmarcó en Determinar la relación entre la gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos, bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras. En ese sentido se procedió a discutir los resultados de cada variable considerando sus resultados, sus antecedentes y el marco teórico.

Discusión de resultados En la tabla 4, se precisa que, del total de la muestra el 40% afirma conocer los beneficios de los procesos administrativos alta en la empresa , según la tabla 5 se observa que el 86.67% de los encuestados afirma que siempre tienen un plan estratégico de ventas, de acuerdo con la tabla 6 el 56.70% manifestaron que el 56.70% afirma siempre tener implementado y desarrollado su organigrama, asimismo según la tabla 7 el 100% afirma que siempre se direccionan al liderazgo y según la tabla 8 expresaron el 46.70% afirma casi siempre enfocarse al control administrativo.

Según estos resultados se puede afirmar, que en la gestión de los procesos administrativos, venta de productos y enfoque de marketing en las empresas ferreteras del distrito de Calleria – Pucallpa cuentan con procedimientos administrativos adecuados, sin embargo se puede advertir que sus sistemas de control en los aspectos administrativos no está funcionando adecuadamente y ello puede traer contingencias a futuro negativas en contra de la empresa sobre todo en la toma de decisiones al contar con información que no se ajusta a la realidad por falta de control y filtros adecuados. Asimismo, estos resultados son similares a los datos encontrado por Flores (2015), quien nos manifiesta en sus conclusiones que, los procedimientos administrativos se llevan a cabo de forma parcial ya que no se llevan de forma correcta las funciones del proceso y organización administrativa.

Se realizó una valoración en cuanto a los proceso administrativo y gestión de la empresa, con el fin de ver si se está plantando correctamente, de los que llegamos a la conclusión que la Gestión empresarial en la empresa, se ve limitada por los pobres conocimientos administrativos y de liderazgo de los órganos directivos que trabajan en

base a su experiencia y el poco compromiso de alguno de ellos. Al no existir un buen manejo de la organización y de los procesos administrativo, observamos que no cumplen con el desempeño de una buena gestión Administrativa. Evaluamos el desempeño de gestión Administrativa por parte de los colaboradores, a través de encuesta y observamos que no existe un sistema motivacional para el personal, de manera que este pueda ejercer de manera eficiente su labor en la empresa.

Al respecto la literatura de Cardona & Gonzales (s.f), nos definen que, en el mundo empresarial la administración y los procesos administrativos que ocurren, se define como la ciencia que estudia la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, económicos y tecnológicos con el propósito de obtener la mayor productividad posible y beneficiar al mayor número de personas. Asimismo, cuando nos referimos a procesos administrativos ligados a la toma de decisiones es preciso indicar que, para poder ser ejercida por un gerente propiamente dicho, necesita tener ciertos conocimientos, prácticas y habilidades técnicas específicas, siendo este un pensamientos equivocado, un gerente necesita ciertos conocimientos, pero no es del todo indispensable haber estudiado administración para poder administrar recursos de manera apropiada, puede ser un financiero o un planificador.

Por otro parte, en la tabla 9 considera que el 93.30% considera siempre que la gestión de ventas es adecuada en la empresa y según la tabla 10 precisaron que el 96.67% indicaron conocer el termino marketing en la empresa. Según estos resultados se puede afirmar, que la gestión de los procesos administrativos, venta de productos y enfoque de marketing en las empresas ferreteras del distrito de Calleria - Pucallpa, nos estaría indicando que la empresa cuenta con buena gestión de ventas y la mayoría de los representantes conocen el marketing.

En síntesis se necesita contar con buenos gerentes y con procedimientos administrativos y operativos idóneos dentro de la organización empresarial, en aras de la mejora continua. Del mismo modo, estos resultados confirmados por los datos de Moya y Sánchez (218), quienes nos explican en sus conclusiones que los empresarios y los gerentes consideran que las decisiones administrativas como: la organización, financiamiento, operatividad, conducción y la toma de decisiones son las que ponen en práctica como estrategias y con frecuencia los conlleva al éxito de sus empresas.

Finalmente, los gerentes practican como estrategias el marketing y la toma de

decisiones operativas, en las dimensiones de siempre y con frecuencia lo que trae como resultado un mayor y mejor desenvolvimiento de las empresas repercutiendo en el logro de los objetivos de esta. Abundando en la opinión, la literatura de la revista Contabilidad & Negocios (2019), nos define que, tanto los individuos como las organizaciones prosperan o fracasan como resultado de las decisiones que toman. Algunas veces, la toma de decisiones es un proceso de prueba y error. Otras, las decisiones son certeras y sus resultados favorables con un margen de error mínimo, generalmente porque media la experiencia y el dominio de un campo específico o la energía positiva de quien las toma. En realidad todas las decisiones entrañan un aprendizaje. Lo importante radica en la intención, la actitud y los valores que se manejan en el proceso.

La literatura May, Romero, Herrera & Cruz (2021), nos definen que, el proceso administrativo se define como una consecución de fases o etapas a través de las cuales se lleva a cabo la práctica administrativa. Algunos autores que estudian dicho proceso lo han dividido de acuerdo con su criterio en tres, cuatro, cinco o seis etapas, pero sólo se refieren al grado de análisis del proceso, ya que el contenido es el mismo que manejan todos. Por eso, en la actualidad, la división cuatripartita, de cuatro fases, es la más aceptada universalmente: planeación, organización, dirección y control. Abundando en la opinión, Henry Fayol dice que, el proceso administrativo es “el acto de administrar implica planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

En consecuencia, los procesos administrativos en forma general son un grupo de funciones administrativas en el ínterin de una organización ya sea privada o pública, cuyo propósito es conseguir el rendimiento máximo de los recursos financieros, materiales y de recursos humanos, entre otros, que existen en la organización de forma correcta, eficaz y rápida. Según muchos autores el proceso administrativo está conformado por varias etapas tales como la planificación, organización, dirección, control, liderazgo, entre otros. La toma de decisiones en las organizaciones privadas y gubernamentales siempre tiene muchos impactos positivos, por ejemplo en la rentabilidad, productividad y seguridad de las organizaciones. Por ello, uno de los factores de la toma de decisiones en una empresa privada en muchos casos no son las más acertadas y en otros casos-lenta, puesto que las evaluaciones y análisis que hay que hacer en cuestiones vitales de la organización suelen ser complejos y poco ágiles.

Del mismo modo, Angueta (2018), afirma las definiciones mencionadas anteriormente, ya que explica que al posicionar el producto o servicio de una empresa en un segmento de mercado es cuestión de poder ofrecer precios accesibles conservando la calidad de los ya mencionados. Logrando así la aceptación de los segmentos e incrementando los puntos de venta del sector al cual se deriva las actividades comerciales de la empresa. Pero esto no quiere decir que se desestime la posibilidad de crecer en distintos niveles por medio de la diversificación, ya que esto permite a la empresa expandir sus operaciones comerciales ejecutando mejores actividades económicas dentro del segmento de mercado escogido, manteniendo así una competencia sostenible ante un mercado cada vez más exigente y competitivo. De esta manera se comprende que el ejecutar acciones comerciales se debe a la implementación de un plan estratégico que considere las fluctuaciones de mercado, abarcando así las preferencias y tendencias que cada vez son más cambiantes.

De este modo, Patrutiu (2016), define que el plan de negocios tanto para una micro como para una gran empresa debe enfocarse en captar clientes potenciales, por medio de nuevas técnicas de publicidad enfocadas en captar la atención de los compradores por medio de sistemas como plataformas virtuales y por medio del seguimiento de posibles clientes en redes sociales, esto permite a la empresa acceder a la información directa de consumidores afines al producto o servicio brindado.

VI. CONCLUSIONES.

- ❖ De las microempresas encuestadas establece que el 40% (12) de los representantes de las micro empresas a veces lo considera importante a la edad
- ❖ El 76.70% (23) de los representantes afirma que nunca fue importante el género en el desarrollo de las MYPES.
- ❖ El 46.70% (14) de los microempresarios encuestados, a veces considera importante el grado de instrucción en el desarrollo del proceso administrativo.
- ❖ El 40% (12) de los representantes de la empresa afirma que casi nunca fue importante el estado civil para tener una buena organización.
- ❖ El 100% (30) de los representantes su ocupación es comerciante.
- ❖ El 50% (15) de los representantes de la empresa considera que siempre la antigüedad es un factor relevante en el desarrollo de la MYPES.
- ❖ El 100% (30) de las empresas son formales.
- ❖ El 90% (27) de las empresas afirma que siempre es un factor importante el número de trabajadores para las ventas de los productos.
- ❖ El 43.30% (13) de las microempresas consideran que casi nunca se desarrollan con una gestión de ventas utilizando los procesos administrativos eficientemente.
- ❖ El 70% (21) de las microempresas considera que siempre utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes.
- ❖ El 66.70% (20) de las microempresas afirma que siempre capacita e incentiva a los trabajadores de las MYPES.
- ❖ El 93.30% (28) de las microempresas considera que siempre el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente.
- ❖ El 43.30% (13) de las microempresas afirma que siempre mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas.
- ❖ El 60% (18) de las microempresas considera siempre la gestión que realizan está acorde a las exigencias del mercado.
- ❖ El 40% (12) de las microempresas afirma que nunca utiliza los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente.

- ❖ El 53.30% (16) de las microempresas afirma que siempre conocieron los beneficios de la utilización de los procesos administrativos.
- ❖ El 36.70% (11) de las microempresas considera siempre que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional.
- ❖ El 60.03% (18) de las microempresas afirma que siempre se enfoca al cumplimiento de sus objetivos.
- ❖ El 86.67% (26) de las microempresas afirma que siempre tienen un plan estratégico de ventas.
- ❖ El 40% (12) de las microempresas afirma siempre tener definido sus objetivos.
- ❖ El 46.70% (14) de las microempresas afirma siempre tener identificado su misión y visión.
- ❖ El 56.70% (17) de las microempresas afirma siempre tener implementado y desarrollado su organigrama.
- ❖ El 56.70% (17) de las microempresas afirma siempre haber realizado su estructura orgánica
- ❖ El 43.30% (13) de las microempresas afirma siempre tener definido su manual de operaciones y funciones
- ❖ El 100% (30) de las microempresas afirma que siempre se direccionan al liderazgo.
- ❖ El 93.30% (28) de las microempresas afirma que siempre el liderazgo es indispensable en su empresa.
- ❖ El 50% (15) de las microempresas afirma que siempre utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos.
- ❖ El 46.70% (14) de las microempresas afirma casi siempre enfocarse al control administrativo.
- ❖ El 63.27% (19) de las microempresas afirma que siempre existe mecanismos de control establecidos en su empresa.
- ❖ El 93.30% (28) de las microempresas considera siempre que la ventas de productos ferreteros es adecuada para el público en general.
- ❖ El 56.70% (17) de las microempresas afirma que siempre realiza el análisis FODA en su empresa.
- ❖ El 96.67% (29) de las microempresas afirma siempre conocer el termino

marketing.

- ❖ El 76.60% (23) de las microempresas considera siempre buscar posicionar su negocio en el mercado.
- ❖ El 83.27% (25) de las microempresas afirma siempre utilizar medios para marketear su negocio.
- ❖ El 60% (18) de las microempresas afirma siempre enfocarse al control de marketing.
- ❖ El 76.70% (23) de las microempresas afirma siempre utilizar la medición de resultados.

VII. RECOMENDACIONES

- ❖ Considerar relevante el proceso administrativo en el desarrollo de la empresa, porque todas cumplen un ciclo y están relacionadas.
- ❖ Establecer a que los empresarios se esfuercen a cumplir con la planeación en su totalidad, monitoreándolos de manera semanal y mensual, vigilando su cumplimiento.
- ❖ Contar con un organigrama funcional, donde se denomine los cargos, funciones y responsabilidad de cada uno de los trabajadores de la micro empresa.
- ❖ Tener capacitación en cuanto al direccionamiento de la empresa para el cumplimiento de los objetivos con el liderazgo.
- ❖ Considerar la capacitación de manera general, desde los gerentes hasta el personal de servicio, cada uno en su función pero trabajando juntos como equipo para alcanzar los objetivos, para lo cual se deben de capacitar en el manejo de las herramientas de gestión, sobre todo en la gestión de la mejora continua y esto debería darse por lo menos dos veces al año.
- ❖ Consignar un control de las actividades o desempeño de los trabajadores, el micro empresario tendría que implementar un sistema de software o como también puede ser manual para saber cuan necesario y eficaz son las actividades que realizan dentro de la mypes.
- ❖ Establecer los precio, plaza, producto, precio, que les ayudara a ver las debilidades de la empresa en torno a lo que se debe ofrecer, además como cada dimensión se diferencia de la competencia.

- ❖ Fijar estrategias de venta con la ayuda del marketing en el que nos permita conocer las expectativas del cliente y se conviertan en oportunidades de mejora e inclusive mejores adaptaciones de los productos o servicios que ya se ofrecen.
- ❖ Utilizar como punto de venta en páginas web y redes sociales, es por ello que producto de la pandemia muchas empresas tuvieron que cerrar, es por eso que la empresa debe enfocar las ventar por internet.

VIII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

8.1 Referencias bibliográficas

- Alcalde (2022), *Comercio informal y su incidencia en las ventas de las micro y pequeñas empresas del distrito de Callería, Pucallpa 2021*. Disponible en: http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5607/B8_2022_UNU_ECONOMIA_2022_T_LIDIA_ALCALDE_ET_AL_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bacilio (2021), *Desarrollo de una tienda online con administración de una aplicación web para ventas de productos de la ferretería Lascano*. Disponible en: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7702/1/UPSE-TTI-2022-0001>.
- Cardona & Gonzales (s.f.), *El proceso administrativo: una aproximación conceptual*. Revista Cultural UNILIBRE. Cartagena-Colombia. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista_cultural/search/search.
- Castilla (2019), *Inbound marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú, 2019*. Lima. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62233>
- Domínguez (2021), *Gestión de calidad y el marketing en las mype rubro ferreterías distrito de Frías, Piura año 2021*. Piura. Disponible en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24638>
- Flores (2015). *Procesos administrativos y gestión empresarial en Coproabas, Jinotega, 2010-2013*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/1800>
- García & Rodríguez (2021), *Estrategias del marketing en la satisfacción de clientes de la empresa comercial ferretera Saldaña, Tarapoto 2021*. Tarapoto. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91738>
- García (2022), *Proceso administrativo y crecimiento empresarial de las*

pymes del sector comercial ferretero, ciudad Jipijapa. Disponible en:
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4501/1/GARC%c3%8da%20VILLAMAR%20GEMA%20MARIBEL.PDF>

Heredia y otros (2022), *Innovación en los procesos administrativos y contables de las pequeñas y medianas empresas (pymes) para enfrentar problemas de crisis por el COVID-19.* Disponible en:
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/505>

Herrera (2019), *Estrategias de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento de centro ferretero Herrera Vargas en San Miguel de los Bancos.* Quito. Disponible en:
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1957>

Huanay (2020), *Gestión de calidad y marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio caso: negociaciones Pizarro E.I.R.L. – Mazamari, 2020 Satipo.* Disponible en:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32627>

Lovera (2021) *Diseño de un aplicativo móvil de ventas de productos agroquímicos de la empresa agro inversiones Zayasa S.A.C, Cañete 2020.* Disponible en:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31376/APLICACION_MOVIL_ATENCION_AL_CLIENTE_Y_VENTAS_LOVERA_ALEJOS_ERICK_SMITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

May y otros (2021), *Temas de administración.*
https://www.cecycampeche.edu.mx/BibliotecaVirtual/6toSemestrePropedutico/06_PROP_Temas_de_Administracion_2do_parcial.pdf

Medranda & Rodríguez (2021), *Los procesos administrativos-financieros y su influencia en los ingresos económicos de la ferretería Rodríguez Bravo de la ciudad de Portoviejo.* Disponible en:
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2220>

Miranda (2021), *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato.* Disponible en:
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33271>

- Moya & Sánchez (2018), *Estrategias de marketing y toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca. 2015*. Tesis de pregrado. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca-Perú.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/830>
- Ontiveros & Vargas (2022) *Proceso Administrativo y Gestión de la Calidad en una Empresa de Servicios Múltiples Industriales, Arequipa – 2021*. Disponible en:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91149/Ontiveros_SSK-Vargas_VCP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paulete (2019), *Marketing digital. tendencias e impacto en la empresa*. Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/104762>
- Pinedo (2020), *Procesos administrativos y el sistema de trámite documentario en la dirección regional de transporte y comunicaciones de Ucayali, 2020*. Disponible en:
http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5834/B10_2022_UNU_MAESTRIA_2022_TM_BORIS_PINEDO_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rovira (2022), *Marketing estratégico para el incremento de ventas en la ferretería mucho lote en la parroquia tarqui, Guayaquil*. Disponible en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5524>.
- Torres (2020), *Pymes en México y su gran aliado en 2020. La transformación digital*. Recuperado de <https://www.compusoluciones.com/blog/pymes-mexicanas-en-2020/>
- Yahuarcani (2022), *Marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito Manantay, provincia de Coronel Portillo, Ucayali 2022*. Lima. Disponible en:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28973>

Anexos

Anexo 01: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema General	General	Según el autor Huaman (2019) menciona que los tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, analítica y comparativa) no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relaciones de causa y efecto, y ya se vio en las definiciones antes mencionadas que, en su concepción original, las hipótesis implican relaciones de causa efecto, por lo tanto sólo se pueden formular en las investigaciones donde están implicadas este tipo de relaciones. En la investigación descriptiva sólo tiene interés por saber cómo se manifiesta una determinada característica o condición, o un conjunto de características.	Gestión de procesos administrativos	Tipo: Cuantitativo Nivel de la investigación: Descriptivo Diseño de la investigación: No experimental-transversal - retrospectivo - descriptivo
¿Cómo se relaciona la gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos, bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023?	Determinar la relación entre la gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos, bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023.			Población
Problema Específico	Específico		Ventas de productos	La población estará conformada por 30 propietarios de las micro y pequeñas del sector comercio rubro ferreteria del distrito de Calleria – Pucallpa 2023.
¿Cómo se relaciona las herramientas de gestión de venta que utilizan las empresas ferreteras del distrito de Callería, 2023? ¿Cómo se relaciona los procesos organizacionales para la venta de productos en las empresas ferreteras del distrito de Callería - Pucallpa 2023? ¿Cómo se relaciona la gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos y el enfoque de marketing en las empresas ferreteras del distrito de Callería - Pucallpa 2023?	a) Identificar las herramientas de gestión de venta que utilizan las empresas ferreteras del distrito de Callería, 2023. b) Describir los procesos organizacionales para la venta de productos en las empresas ferreteras del distrito de Callería - Pucallpa 2023. c) Determinar la relación entre la gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos y el enfoque de marketing en las empresas ferreteras del distrito de Callería - Pucallpa 2023.			Muestra
		Enfoque de Marketing	Técnica	
			Encuesta	
			Instrumento	
			Cuestionario de 36 preguntas cerradas	



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

- Instrumentos de Recolección (encuesta)

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes o representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del ámbito de estudio.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **Gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023.**

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestador (a):..... Fecha:/...../2023

Razón Social:.....RUC N°.....

I. CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPEs:

1.1 Importancia de la edad.

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

1.2 Importancia del género.

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

1.3 Importancia del grado de instrucción .

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

1.4 Importancia del estado civil

a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

1.5 Frecuencia de la ocupación

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

II. CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPEs:

2.1 Relevancia de la antigüedad

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

2.2 Importancia de la formalidad

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

2.3 Importancia del número de trabajadores

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

III. CARACTERÍSTICAS DE LA GESTION DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS ORGANIZACIONALES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS DE LAS MYPES:

3.1 Desarrollan la gestión de ventas utilizando los procesos administrativos.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

3.2 Utilizan las redes sociales para atención a sus clientes.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

3.3 El empleador capacita e incentiva a los trabajadores.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

3.4 Considera que el aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

3.5 Su empresa mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

3.6 La gestión que realiza su empresa está acorde a las exigencias del mercado.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

IV. CARACTERÍSTICAS DE LOS PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MYPES:

4.1 Utilizan los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

4.2 Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

4.3 Cree que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

4.4 Su empresa se enfoca al cumplimiento de objetivos?

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

V. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN DE LAS MYPES:

5.1 Plan estratégico de ventas.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

5.2 Su empresa tiene definido sus objetivos.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

5.3 Tiene bien identificado su misión y visión.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

VI. CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS MYPES:

6.1 Tiene implementado y desarrollado su organigrama.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

6.2 Realizó su estructura orgánica.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

6.3 Tiene definido su manual de operaciones y funciones.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

VII. CARACTERÍSTICAS DE LA DIRECCIÓN DE LAS MYPES:

7.1 Se direcciona al liderazgo.

- a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

7.2 El liderazgo es indispensable en su empresa
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

7.3 Utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

VIII. CARACTERÍSTICAS DE LA CONTROL DE LAS MYPES:

8.1 Se enfoca al control administrativo.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

8.2 Existen mecanismos de control establecidos en su empresa.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

IX. CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA DE PRODUCTOS

9.1 Cree usted que la venta de productos ferreteros es la adecuada.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

9.2 Realiza el análisis FODA.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

X. MARKETING

10.1 Conoce el termino marketing.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

10.2 Busca posicionar su negocio en el mercado.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre



10.3 Utiliza medios para marketear su negocio.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

10.4 Se enfoca al control de marketing.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

10.5 Utiliza la medición de resultados.
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

Pucallpa, mayo del 2023

Anexo 03: Validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos:	
N° DNI / CE: 000 21588	Edad:
945434709	
Teléfono / celular:	Email:
Título profesional: Licenciado Administración	
Grado académico: Doctorado: Administración	
Especialidad:	
Administración	
Institución que labora: Exsalud - Hospital III Piscalpa	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: Gestión de procesos admissionales organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en los centros ferreteros, distribuidores Calle 5 - Piscalpa 2023	
Autor(es): Deivi Roger Torres Iranica	
Programa académico: Administración	
 Sergio Osvaldo Ortiz Garcia DR. ADMINISTRADOR CLAD. N° 02384	
Firma	Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: “GESTIÓN DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS ORGANIZACIONALES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS EMPRESAS FERRETERAS, DISTRITO DE CALLERIA – PUCALLPA 2023”.

	Variable 1: Gestión de procesos administrativos	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Plan de procesos administrativos	Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	
1	¿Su empresa utiliza los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente?	X		X		X		
2	¿Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos?	X		X		X		
3	¿Cree que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional?	X		X		X		
4	¿Tiene bien identificado su misión y visión?	X		X		X		
Dimensión 2: Gestión Organizacional								
5	¿Su empresa tiene implementado y desarrollado su organigrama?	X		X		X		
6	¿Su empresa realizó su estructura orgánica?	X		X		X		


 Sergio Oswaldo Ortiz Garcia
 DR. ADMINISTRADOR
 CLAD. N° 02304

7	¿Su empresa tiene definido su manual de operaciones y funciones?	X		X		X	
Dimensión 3: Gestión de venta							
8	¿Cree usted que la gestión de ventas es adecuada?	X		X		X	
9	Su empresa realiza el análisis FODA	X		X		X	
Variable 2: Enfoque de Marketing							
Dimensión 1: Planificación							
1	¿Conoce el termino marketing?	X		X		X	
Dimensión 2: Organización							
2	Planifica el marketing para los productos que ofrece?	X		X		X	
Dimensión 3: Dirección							
3	Utiliza medios para marketear su negocio	X		X		X	
Dimensión 4: Control							
4	Su empresa se enfoca al control de marketing?	X		X		X	
5	Su empresa utiliza la medición de resultados	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección


Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable Aplicable después de modificar () No aplicable () ,

Nombres y Apellidos de experto: DNI: 00021588

Firma


 Sergio Oswaldo Ortiz Garcia
 DR. ADMINISTRADOR
 CLAD. N° 02304

Huella digital



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

N° DNI / CE: 00097128 Edad: 55

999113930
Teléfono / celular: Email: crysber.valdivinzo4@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Magister Doctorado:

Especialidad: Administración Estratégica

Institución que labora: Gobierno Regional de Arequipa

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:
Gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en los negocios ferreteros, distrito de Callenía, Pucallpa 2023

Autor(es):

Dra. Roger Torres Iranica

Programa académico:

Administración

UNIVERSIDAD DE LOS ANGELES
DE CHIMBOTE - PUSALLPA
Escuela Profesional de Administración

MBA. Crisber M. Valdivinzo Saravia
Docente Tutor Investigador

Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: "GESTIÓN DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS ORGANIZACIONALES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS EMPRESAS FERRETERAS, DISTRITO DE CALLERIA – PUCALLPA 2023".

	Variable 1: Gestión de procesos administrativos	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	
1	¿Su empresa utiliza los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente?	X		X		X		
2	¿Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos?	X		X		X		
3	¿Cree que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional?	X		X		X		
4	¿Tiene bien identificado su misión y visión?	X		X		X		
	Dimensión 2: Gestión Organizacional							
5	¿Su empresa tiene implementado y desarrollado su organigrama?	X		X		X		
6	¿Su empresa realizó su estructura orgánica?	X		X		X		

UNIVERSIDAD DE LOS ANGELES
 DE CHIMBOTE PUCALLPA
 Escuela Profesional de Administración
 MBA. Crystber A. Valdiviezo Saravia
 Docente Tutor Investigador

7	¿Su empresa tiene definido su manual de operaciones y funciones?	X		X		X	
Dimensión 3: Gestión de venta							
8	¿Cree usted que la gestión de ventas es adecuada?	X		X		X	
9	Su empresa realiza el análisis FODA	X		X		X	
Variable 2: Enfoque de Marketing							
Dimensión 1: Planificación							
1	¿Conoce el termino marketing?	X		X		X	
Dimensión 2: Organización							
2	Planifica el marketing para los productos que ofrece?	X		X		X	
Dimensión 3: Dirección							
3	Utiliza medios para marketear su negocio	X		X		X	
Dimensión 4: Control							
4	Su empresa se enfoca al control de marketing?	X		X		X	
5	Su empresa utiliza la medición de resultados	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: DNI: 00097128



MBA. Crysther M. Valdiviezo Saravia
 Docente Tutor Investigador

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

N° DNI / CE: Edad: 40

961998905
Teléfono / celular: Email:

Título profesional: Lic. Adm.

Grado académico: (Doctorado:) Magíster

Especialidad: Administración

Institución que labora: OEFA

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Gestión Procesos Administrativos Organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en las Empresas Ferreteras, distrito de Calleria - Pucallpa, 2023

Autor(es): DEIVI R. TORRES ERARICA

Programa académico: Taller de Titulación Administración


Lic. Mg. Kevin Mori Arancibia
CLAD Reg. Unico de Colegiatura Nº 2150



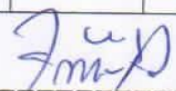


Firma

Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: "GESTIÓN DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS ORGANIZACIONALES PARA LA VENTA DE PRODUCTOS BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS EMPRESAS FERRETERAS, DISTRITO DE CALLERIA – PUCALLPA 2023".

	Variable 1: Gestión de procesos administrativos	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Plan de procesos administrativos	Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	
1	¿Su empresa utiliza los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente?	X		X		X		
2	¿Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos?	X		X		X		
3	¿Cree que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional?	X		X		X		
4	¿Tiene bien identificado su misión y visión?	X		X		X		
	Dimensión 2: Gestión Organizacional							
5	¿Su empresa tiene implementado y desarrollado su organigrama?	X		X		X		
6	¿Su empresa realizó su estructura orgánica?	X		X		X		


 Lic. Mg. Kevin Mori Arancibia
 Reg. Unico de Colegiatura N° 2150


7	¿Su empresa tiene definido su manual de operaciones y funciones?	X		X		X	
Dimensión 3: Gestión de venta							
8	¿Cree usted que la gestión de ventas es adecuada?	X		X		X	
9	Su empresa realiza el análisis FODA	X		X		X	
Variable 2: Enfoque de Marketing							
Dimensión 1: Planificación							
1	¿Conoce el termino marketing?	X		X		X	
Dimensión 2: Organización							
2	Planifica el marketing para los productos que ofrece?	X		X		X	
Dimensión 3: Dirección							
3	Utiliza medios para marketear su negocio	X		X		X	
Dimensión 4: Control							
4	Su empresa se enfoca al control de marketing?	X		X		X	
5	Su empresa utiliza la medición de resultados	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable Aplicable después de modificar No aplicable

Nombres y Apellidos de experto: DNI:

_____ Firma    Huella digital

Anexo 04: Confiabilidad del Instrumento

❖ Tabla de Fiabilidad

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Edad	2,67	,966	30
Género	1,38	,498	30
Grado de instrucción	5,24	1,814	30
Estado civil	2,10	,944	30
Ocupación	1,05	,218	30
Antigüedad de las MYPES	2,24	1,221	30
Número de trabajadores	1,76	,768	30
Su empresa se desarrolla con una gestión de ventas	1,24	1,044	30
Utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes	1,33	,483	30
El empleador capacita e incentiva a los trabajadores MYPES	1,71	,463	30
El aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente	3,33	1,983	30
Mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas	3,76	1,758	30
La gestión que realiza su empresa está acorde a las exigencias del mercado.	4,00	1,000	30
Su empresa utilizan los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente.	4,76	1,411	30
Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos.	2,00	1,342	30
Cree que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional.	1,57	,926	30
Su empresa se enfoca al cumplimiento de objetivos	3,43	1,207	30
Su empresa tiene un plan estratégico de ventas.	2,19	,602	30
Su empresa tiene definido sus objetivos.	3,05	1,774	30
Tiene bien identificado su misión y visión.	1,86	,854	30
Su empresa tiene implementado y desarrollado su organigrama	1,00	,632	30
Su empresa realizó su estructura orgánica.	3,86	1,652	30
Su empresa tiene definido su manual de operaciones y funciones.	1,19	,402	30
Su empresa se direcciona al liderazgo.	1,86	1,590	30
El liderazgo es indispensable en su empresa.	1,10	,301	30
Su empresa utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos.	1,19	,402	30
Su empresa se enfoca al control administrativo.	4,38	,805	30
Cree usted que la gestión de ventas es adecuada.	1,14	,359	30
Su empresa realiza el análisis FODA.	1,14	,359	30
Conoce el termino marketing.	1,14	,359	30
Su empresa se enfoca al control de marketing.	1,86	,359	30

Anexo 05: Formato del Consentimiento Informado

**PROTOCOLOS DE CONSENTIMIENTO Y ASENTAMIENTO
INFORMADO PARA LAS DISCIPLINAS DE CIENCIAS SOCIALES
(ADMINISTRACION)**

**PROTOCOLO DE ASENTIMIENTO INFORMADO
(Ciencias Sociales)**

Mi nombre es **Torres Irarica Deivi Roger**, estoy haciendo mi investigación, la participación de cada uno de ustedes es voluntaria.

A continuación, te presento unos puntos importantes que debes saber antes de aceptar ayudarme:

(X) Tu participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quieres seguir participando, puedes decírmelo y volverás a tus actividades.

(X) La conversación que tendremos será de 15 minutos máximos.

(X) En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.

- Tus padres ya han sido informados sobre mi investigación y están de acuerdo con que participes si tú también lo deseas.

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

¿Quiero participar en la investigación de ?	(X) Sí	No
---	--------	----

Fecha: Pucallpa, Mayo de 2023

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: “Gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023” y es dirigido por: Torres Irarica Deivi Roger, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar y describir las principales características de la Gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará Breves minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **Mi** persona. Si desea, también podrá escribir al correo rogersito_92@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Cyndi Arelis Linguis Perez

Fecha: Pucallpa, Mayo 2023

Correo electrónico: cyndia03@hotmail.com

Firma del participante: Firmar 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Firmar 

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Torres Irarica Deivi Roger, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada:

Gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023. La entrevista durará aproximadamente 30. minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.


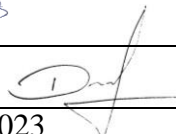
La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.

(X) Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.

(X) Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: rogersito_92@hotmail.com o al número 942587001 . Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico

.....

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Cyndi Arelis Linguis Perez
Firma del participante:	Firmar 
Firma del investigador:	Firmar 
Fecha:	Pucallpa, Mayo 2023

Anexo 06: Documento de aprobación de institución para la recolección de información.

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Pucallpa, 27 de Junio del 2023

Señores: **SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION
TRIBUTARIA SUNAT – UCAYALI**

Asunto: **SOLICITO INFORMACIÓN DE EMPRESAS ACTIVAS EN EL DISTRITO DE
CALLERIA**

De mi consideración:

Grato es dirigirme a ustedes con la finalidad de solicitarle la siguiente información:

- Número de empresas activas que se dedican actividades de comercios relacionadas con la venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en almacenes especializados con código CIU 4752 en el distrito de Calleria.
- Registro Único de contribuyentes
- Domicilio fiscal

La presente tiene el motivo de que estoy realizando mi proyecto de investigación de tesis, cuyo título es: **“Gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023”**. Con la finalidad de optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, teniendo como asesor al Dr. Reinerio Zacarias Centurion Medina

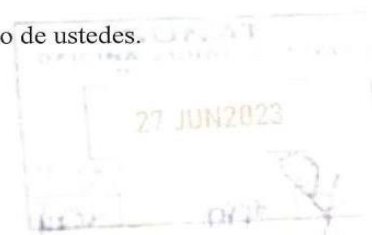
El presente requerimiento solicito que se me notifique al Email. rogersito_92@hotmail.com.

Sin otro particular y esperando las atenciones del caso me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Deivi Roger Torres Irarica
DNI. 47338465
Cel. 942587001



Exp-2023-319289-7

Anexo 07: Evidencias de ejecución



DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS DE PUBLICACION ARTICULO CIENTIFICO

Yo, Torres Irarica Deivi Roger, identificado con DNI N° 47338465, estudiante de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela profesional de Administración, con el artículo científico titulado: “Gestión de procesos administrativos organizacionales para la venta de productos bajo el enfoque de marketing en las empresas ferreteras, distrito de Calleria – Pucallpa 2023”

Declaro bajo juramento:

- 1) El artículo es de mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente
- 3) El artículo no ha sido autoplagiada: es decir, no ha sido copiado de algún trabajo de investigación efectuada por mi persona.
- 4) El artículo es inédito, es decir, no ha sido presentado para su publicación en alguna revista científica ni medio de difusión físico o electrónico.
- 5) De identificarse la falta (fraude –datos falsos), plagio (información sin citar a los autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente ideas de otros) asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- 6) Si el artículo fuese aprobado para su publicación cedo mis derechos patrimoniales y otorgo a la la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote la publicaión del documento en las condiciones procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Pucallpa, 22 de mayo de 2023

.....
Torres Irarica Deivi Roger
DNI N° 47338465

BASE DE DATOS

PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
0,818	0,749	36

Matriz de correlaciones inter- elementos

	Edad	Sexo	Grado de instrucción	Estado Civil	Ocupación	Antigüedad de las MYPES	Número de trabajadores	Su empresa se desarrolla con una gestión de ventas	Utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes	El empleador capacita e incentiva a los trabajadores MYPES	El aspecto físico de las instalaciones es excelente	Mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas	La gestión que realiza su empresa está acorde a las exigencias del mercado	Su empresa utiliza los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente	Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos	Cree que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional	Su empresa se enfoca al cumplimiento de objetivos	Su empresa tiene un plan estratégico de ventas	Su empresa tiene definido sus objetivos	Tiene bien identificado su misión y visión	Su empresa tiene implementado y desarrollado su organigrama	Su empresa realizó su estructura orgánica	Su empresa tiene definido su manual de operaciones y funciones	Su empresa se direcciona al liderazgo	Qué tipo de liderazgo considera que utiliza en su empresa	Su empresa utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos	Su empresa se enfoca al control administrativo	Cree usted que la gestión de ventas es adecuada	Su empresa realiza el análisis FODA	Conoce el termino marketing	Su empresa se enfoca al control de marketing	
Edad	1.000	.381	-.323	.057	.079	.198	.157	.182	.036	-.385	-.252	-.314	-.259	-.208	-.347	-.335	-.171	-.229	-.253	-.303	-.327	-.376	-.343	-.260	-.057	-.214	-.343	.289	.289	.144	-.144	
Género	-.381	1.000	-.161	-.081	-.285	.008	-.012	.009	.277	.062	-.034	-.234	.201	-.274	-.150	-.062	-.131	.080	-.248	-.101	-.318	-.191	-.131	-.117	.080	-.131	-.040	-.040	-.040	-.040	-.040	
Grado de instrucción	-.323	-.161	1.000	-.277	-.0156	.154	-.137	-.005	-.152	-.094	.046	-.138	.248	-.219	.021	.094	-.163	.185	-.058	.088	.044	-.021	.209	.168	-.135	.414	-.209	.099	-.132	.176	-.176	
Estado civil	.037	.081	-.277	1.000	-.023	-.194	-.243	.128	.037	.065	-.071	.075	-.106	-.057	-.006	.006	-.034	-.003	-.168	.000	-.087	-.314	.000	-.257	-.210	-.314	-.210	-.042	-.190	.190	-.190	
Ocupación	.079	.285	-.023	1.000	.518	.071	-.272	.316	.041	-.154	-.099	.000	.039	-.171	-.141	-.081	-.073	-.264	.038	.000	.020	-.108	-.124	.689	.461	-.108	.548	.548	.548	-.548		
Antigüedad de las MYPES.	.198	.008	-.154	-.194	.518	1.000	.170	-.360	.028	-.126	.028	-.298	.164	.035	-.214	-.126	-.141	-.065	-.259	.082	.130	-.081	.005	-.007	.480	.616	.005	.718	.375	-.718	-.718	
Número de trabajadores .	.157	.012	-.137	-.243	.071	.170	1.000	.012	-.045	-.060	-.044	.178	-.325	-.332	.145	.060	.062	-.005	.119	.098	-.103	.129	-.008	.070	.319	.154	-.008	.311	.130	-.130		
Su empresa se desarrolla con una gestión de ventas.	.182	.009	-.005	.128	-.272	-.360	.012	1.000	-.264	.148	-.064	-.022	-.287	-.163	-.107	-.148	-.006	-.235	.048	-.240	-.227	-.066	-.232	-.280	-.394	-.470	-.232	-.362	-.095	-.229	-.229	
Utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes.	.036	.277	-.152	.037	.316	.028	-.045	-.264	1.000	.000	.035	-.196	.207	-.024	-.077	-.000	-.171	.115	-.194	.000	-.164	.063	-.343	-.325	.115	-.017	-.343	.289	.289	-.289	-.289	
El empleador capacita e incentiva a los trabajadores MYPES	.335	.062	-.094	.065	.141	.126	-.060	.148	.000	1.000	-.871	-.825	-.648	-.569	-.966	-.100	-.844	-.872	-.713	-.868	.171	-.579	-.737	-.154	-.230	-.767	.258	.258	.258	-.258	-.258	
El aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente.	-.252	.034	.046	-.071	-.154	.028	-.044	-.064	.035	-.871	1.000	.583	.756	.530	.770	.871	.835	.698	.578	.738	-.159	.458	.668	.634	.112	.167	.668	-.281	-.141	-.141	.141	
Mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas	-.314	.234	-.138	.075	-.099	-.298	.178	-.022	-.196	-.825	.583	1.000	.171	.238	-.933	.825	.710	.612	.709	.743	-.180	.521	.633	.595	.140	.138	.633	-.340	-.340	-.340	.340	
La gestión que realiza su empresa está acorde a las exigencias del mercado.	-.259	.201	-.248	-.106	.000	.164	-.325	-.287	.207	-.648	.756	.171	1.000	.780	.447	.648	.580	.665	.254	.586	-.158	.363	.497	.503	.166	.249	.497	.000	.000	.000	.000	
Su empresa utiliza los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente.	-.208	.278	.219	-.057	.039	.035	-.332	-.163	-.024	-.569	.530	.238	.780	1.000	.423	.569	.621	.586	.085	.386	-.056	.371	.436	.452	.174	.260	.436	.071	-.325	-.325	.325	
Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos.	-.347	.150	.021	.000	-.171	-.214	.145	-.107	-.077	-.966	.770	.933	.447	.423	1.000	.966	.803	.805	.735	.830	-.177	.564	.741	.703	.124	.185	.741	-.312	-.312	-.312	.312	
Cree que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional.	-.335	.062	.094	-.065	-.141	-.126	.060	-.148	.000	1.000	.871	.825	.648	.569	.966	1.000	.844	.872	.713	.868	-.171	.579	.767	.737	.154	.230	.767	-.258	-.258	-.258	.258	
Su empresa se enfoca al cumplimiento de objetivos.	-.171	.131	-.163	.006	-.081	-.141	.062	-.006	-.171	-.844	.835	.710	.580	.621	.803	.844	1.000	.708	.504	.645	-.131	.433	.647	.607	.157	.132	.647	-.380	-.149	-.380	.380	
Su empresa tiene un plan estratégico de ventas.	-.229	.080	.185	-.034	-.073	-.065	-.005	-.235	.115	-.872	.698	.612	.665	.586	.805	.872	.708	1.000	.600	.737	.000	.431	.669	.657	.171	.256	.669	-.132	-.132	-.132	.132	
Su empresa tiene definido sus objetivos.	-.253	.248	.058	-.003	-.264	-.259	.119	.048	-.194	-.713	.578	.709	.254	.085	.735	.713	.504	.600	1.000	.764	-.045	.514	.547	.534	-.009	-.013	.547	-.483	-.247	-.247	.247	
Tiene bien identificado su misión y visión.	-.303	.101	.088	-.168	.038	.082	.098	-.240	.000	-.868	.738	.743	.586	.386	.830	.868	.645	.737	.764	1.000	-.278	.623	.666	.647	.250	.374	.666	-.093	-.093	.070	-.070	
Su empresa tiene implementado y desarrollado su organigrama.	.327	.318	.044	.000	.000	.130	-.103	-.227	-.164	.171	-.159	-.180	-.158	-.056	-.177	-.171	-.131	.000	-.045	-.278	1.000	-.574	.000	.050	.000	.000	.000	.000	.200	.000	.000	.000
Su empresa realizó su estructura orgánica.	-.376	.191	-.021	-.087	.020	-.081	.129	-.066	-.063	-.579	.458	.521	.363	.371	.564	.579	.433	.431	.514	.623	-.574	1.000	.419	.411	.129	.043	.419	-.217	-.301	-.301	.301	
Su empresa tiene definido su manual de operaciones y funciones.	-.343	.131	-.209	-.314	-.108	.005	-.008	-.232	-.343	-.767	.668	.633	.497	.436	.741	.767	.647	.669	.547	.666	.000	.419	1.000	.982	.256	.382	1.000	-.198	-.198	-.198	.198	
Su empresa se direcciona al liderazgo.	-.260	.117	.168	-.257	-.124	-.007	-.070	-.280	-.325	-.737	.634	.595	.503	.452	.703	.737	.607	.657	.534	.647	.050	.411	.982	1.000	.239	.357	.982	-.138	-.225	-.225	.225	
El liderazgo es indispensable en su empresa.	-.057	.080	-.135	-.210	.689	.480	.319	-.394	.115	-.154	.112	.140	.166	.174	.124	.154	.157	.171	-.009	.250	.000	.129	.256	.239	1.000	.669	.256	.331	.331	.331	-.031	
Su empresa utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos.	-.214	.131	.414	-.314	.461	.616	.154	-.470	-.086	-.230	.167	.138	.249	.260	.185	.230	.132	.256	-.013	.374	.000	.043	.382	.357	.669	1.000	.382	.495	.149	.495	-.495	
Su empresa se enfoca al control administrativo.	-.343	.131	-.209	-.314	-.108	.005	-.008	-.232	-.343	-.767	.668	.633	.497	.436	.741	.767	.647	.669	.547	.666	.000	.419	1.000	.982	.256	.382	1.000	-.198	-.198	-.198	.198	
Cree usted que la gestión de ventas es adecuada.	.289	.040	.099	-.042	.548	.718	-.052	-.362	.289	.258	-.281	-.340	.000	.071	-.312	-.258	-.380	-.132	-.483	-.093	.220	-.217	-.198	-.138	.331	.495	-.198	1.000	.222	.611	-.611	
Su empresa realiza el análisis FODA.	.289	.240	-.132	-.042	.548	.375	.311	-.095	.289	.258	-.141	-.340	.000	-.325	-.312	-.258	-.149	-.132	-.247	-.093	.000	-.301	-.198	-.225	.331	.149	-.198	.222	1.000	.611	-.611	
Conoce el termino marketing.	.144	.040	-.176	-.190	.548	.718	.130	-.229	.289	.258	-.141	-.340	.000	-.325	-.312	-.258	-.380	-.132	-.247	.070	.000	-.301	-.198	-.225	.331	.495	-.198	.611	.611	1.000	-1.000	
Su empresa se enfoca al control de marketing.	.144	.040	-.176	-.190	.548	.718	.130	.229	-.289	-.258	-.141	.340	.000	.325	.312	.258	.380	.132	.247	-.070	.000	.301	.198	.225	-.331	-.495	-.198	-.661	-.661	-1.000	1.000	

Matriz de covarianza inter- elementos																																
	Edad	Sexo	Grado de instrucción	Estado Civil	Ocupación	Antigüedad de los MYPES	Número de trabajadores	Su empresa se desarrolla con una gestión de ventas	Utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes	El empleado capacita e incentiva a los trabajadores MYPES	El aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente	Mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas	La gestión que realiza su empresa está acorde a las exigencias del mercado	Su empresa utiliza los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente	Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos	Creo que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional	Su empresa se enfoca al cumplimiento de objetivos	Su empresa tiene un plan estratégico de ventas	Su empresa tiene definido sus objetivos	Tiene bien identificado su misión y visión	Su empresa tiene implementado y desarrollado su organigrama	Su empresa realizó su estructura orgánica	Su empresa tiene definido su manual de operaciones y funciones	Su empresa se direcciona al liderazgo	Qué tipo de liderazgo considera que utiliza en su empresa	Su empresa utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos	Su empresa se enfoca al control administrativo	Creo usted que la gestión de ventas es adecuada	Su empresa realiza el análisis FODA	Conoce el termino marketing	Su empresa se enfoca al control de marketing	
Edad	.933	.183	-.567	.033	.017	-.233	.117	.183	.017	-.150	-.483	-.533	-.250	-.283	-.450	-.300	-.200	-.133	-.433	-.250	-.200	-.600	-.133	-.400	-.017	-.083	-.267	.100	.050	.100	.050	
Sexo	.183	.248	-.145	-.038	.031	.005	-.005	.005	.067	.014	-.033	-.205	.100	.195	-.100	-.029	.079	.024	-.219	-.043	-.100	.157	-.026	-.093	.012	-.026	-.052	-.007	.043	-.007	.007	
Grado de instrucción	-.567	-.145	3.290	-.474	-.062	-.340	-.190	-.010	-.133	-.079	.167	-.440	.450	-.560	.050	-.157	-.357	.202	.188	.136	.440	.050	-.064	.152	.486	-.074	.302	.305	.064	-.086	.114	-.114
Estado civil	.033	-.038	-.474	.890	-.005	-.224	-.176	.126	.017	.029	-.133	.124	-.100	-.076	.000	-.057	.007	-.019	-.005	-.136	.000	-.136	-.119	-.386	-.060	-.119	-.238	-.014	-.014	-.064	.064	
Ocupación	.017	.031	-.062	-.005	.048	.138	.012	-.062	.033	.014	-.067	-.038	.000	.012	-.050	-.029	-.021	-.010	-.102	.007	.000	.007	-.010	-.043	.045	.040	-.019	.043	.043	.043	-.043	
Antigüedad de los MYPES	.233	.005	.340	-.224	.138	1.490	.160	-.460	.017	.071	.067	-.640	.200	.060	-.350	-.143	-.207	-.048	-.562	.086	.100	-.164	.002	-.014	.176	.302	.005	.314	.164	-.314	-.314	
Número de trabajadores	.117	-.005	-.190	-.176	.012	.160	.590	.010	-.017	-.021	-.067	.240	-.250	-.360	.150	.043	.057	-.002	.162	.064	-.050	.164	-.002	.086	.074	.048	-.005	-.104	.086	.036	-.036	
Su empresa se desarrolla con una gestión de ventas	.183	.005	-.110	.126	-.062	-.460	.010	1.090	-.133	.071	-.133	-.040	-.300	-.240	-.150	-.143	-.007	-.148	.088	-.214	-.150	-.114	-.098	-.464	-.124	-.198	-.195	-.136	-.036	-.086	.086	
Utilizan las redes sociales para la atención a sus clientes	.017	.067	-.133	.017	.033	.017	-.017	-.133	.233	.000	.033	-.167	.100	-.017	-.050	.000	-.100	.033	-.167	.000	.050	-.067	-.067	-.250	.017	-.017	-.133	.050	.050	.050	-.050	
El empleado capacita e incentiva a los trabajadores MYPES	.150	.014	-.079	.029	.014	.071	-.021	.071	.000	.214	-.800	-.671	-.300	-.371	-.600	-.429	-.471	-.243	-.586	-.343	.050	-.443	-.143	-.543	-.021	-.043	-.286	.043	.043	.043	-.043	
El aspecto y estado físico de las instalaciones es excelente	-.483	-.033	.167	-.133	-.067	-.067	-.133	.033	-.800	3.933	2.033	1.500	1.483	2.050	1.600	2.000	.833	2.033	1.250	-.200	1.500	.533	2.000	.067	.133	1.067	-.200	-.100	-.100	-.100	.100	
Mide el desempeño de sus trabajadores en su gestión de ventas	-.533	-.205	-.440	.124	-.038	-.640	-.240	-.040	-.167	-.671	2.033	3.090	-.300	-.590	2.200	1.343	1.507	.648	2.212	1.114	-.200	1.514	.448	1.664	.074	.098	.895	-.214	-.214	-.214	.214	
La gestión que realiza su empresa está acorde a las exigencias del mercado	-.250	.100	.450	-.100	.000	.200	-.250	-.300	.100	-.300	1.500	.300	1.000	1.100	.600	-.600	.700	.400	.450	.500	-.100	.600	.200	.800	.050	.100	.400	.000	.000	.000	.000	
Su empresa utiliza los procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control para lograr sus objetivos eficientemente	-.283	.195	.560	-.076	.012	.060	-.360	-.240	-.017	-.371	1.483	.590	1.100	1.990	.800	.743	1.057	.498	.212	.464	.050	.864	-.248	1.014	.074	.148	.495	.036	-.164	-.164	.164	
Conoce los beneficios de la utilización de los procesos administrativos	-.450	-.100	.050	.000	-.050	-.350	.150	-.150	-.050	-.600	2.050	2.200	.600	.800	1.800	1.200	1.300	.650	1.750	.950	-.150	1.250	.400	1.500	.050	.100	.800	-.150	-.150	-.150	.150	
Creo que tener un eficaz proceso administrativo brinda una gestión organizacional	-.300	-.029	.157	-.057	-.029	-.143	.043	-.143	.000	-.429	1.600	1.343	.600	.743	1.200	.857	.943	.486	1.171	.686	-.100	.886	.286	1.086	.043	-.086	.571	-.086	-.086	-.086	.086	
Su empresa se enfoca al cumplimiento de objetivos	-.200	.079	-.357	.007	-.021	-.207	.057	-.007	-.100	-.471	2.000	1.507	.700	1.057	1.300	.943	1.457	.514	1.079	.664	-.100	.864	.314	1.164	.057	.064	.629	-.164	-.064	-.164	.164	
Su empresa tiene un plan estratégico de ventas	-.133	.024	.202	-.029	-.010	-.048	-.002	-.148	.033	-.243	.833	.648	.400	.498	.650	.486	.514	.362	.640	.379	.000	.429	.162	.629	.031	.062	.324	-.029	-.029	-.029	.029	
Su empresa tiene definido sus objetivos	-.433	-.219	.188	-.005	-.102	-.562	.162	.088	-.167	-.586	2.033	2.212	.450	.212	1.750	1.171	1.079	.640	3.148	1.157	-.050	1.507	.390	1.507	-.005	-.010	.781	-.307	-.157	-.157	.157	
Tiene bien identificado su misión y visión	-.250	-.043	.136	-.136	.007	.086	.064	-.214	.000	-.343	1.250	1.114	.500	.464	.950	.686	.664	-.379	1.157	.729	-.150	.879	.229	.879	.064	.129	.457	-.029	-.029	.021	-.021	
Su empresa tiene implementado y desarrollado su organigrama	.200	-.100	.050	.000	.000	.100	-.050	-.150	-.050	.050	-.200	-.200	-.100	-.050	-.150	-.100	-.100	.000	-.050	-.150	-.400	-.600	.000	.050	.000	.000	.000	.050	.000	.000	-.043	
Su empresa realizó su estructura orgánica	-.600	.157	-.064	-.136	.007	-.164	.164	-.114	-.050	-.443	1.500	1.514	.600	.864	1.250	-.886	.864	.429	1.507	.879	-.600	2.728	.279	1.078	.064	.029	.557	-.129	-.179	-.179	.179	
Su empresa tiene definido su manual de operaciones y funciones	-.133	-.026	.152	-.119	-.010	.002	-.002	-.098	-.067	-.143	.533	.448	.200	.248	.400	.286	.314	.162	.396	.229	.000	.279	.162	.629	.031	.062	.324	-.029	-.029	-.029	.029	
Su empresa se direcciona al liderazgo	-.400	-.093	.486	-.386	-.043	-.014	-.086	-.464	-.250	-.543	2.000	1.664	.800	1.014	1.500	1.086	1.164	.629	1.507	.879	.050	1.078	.629	2.529	.114	.229	1.257	-.079	-.129	-.129	.129	
El liderazgo es indispensable en su empresa	-.017	.012	-.074	-.064	.043	.174	.074	-.124	.017	-.021	.067	.074	.050	.074	.050	.043	.057	.031	-.005	.064	.000	.064	.031	.114	.090	.081	.062	.036	.036	.036	-.036	
Su empresa utiliza la motivación para el cumplimiento de sus objetivos	-.083	-.026	.302	-.119	.040	.302	.048	-.198	-.017	-.043	.133	.098	.100	.148	.100	.086	.064	.062	-.010	.129	.000	.029	.062	.229	.081	.162	.124	.071	.021	.071	-.071	
Su empresa se enfoca al control administrativo	-.267	-.052	.305	-.238	-.019	.005	-.005	-.195	-.133	-.286	1.067	-.895	.400	.495	.800	.571	.629	.324	.781	.457	.000	.557	.324	1.257	.062	.124	.648	-.057	-.057	-.057	.057	
Creo usted que la gestión de ventas es adecuada	-.104	-.007	-.064	-.014	.043	.314	-.014	-.136	.050	.043	-.200	-.214	.000	.036	-.150	-.086	-.164	-.029	-.307	-.029	.050	-.129	-.029	-.079	.036	.071	-.057	.129	.029	.079	-.079	
Su empresa realiza el análisis FODA	-.100	-.043	-.086	-.014	.043	.164	.086	-.036	.050	.043	-.100	-.214	.000	-.164	-.150	-.086	-.064	-.029	-.157	-.029	.000	-.179	-.029	-.129	.036	.071	-.057	.079	.079	.129	-.079	
Conoce el termino marketing	-.050	-.007	.114	-.064	.043	.314	.036	-.086	.050	.043	-.100	-.214	.000	-.164	-.150	-.086	-.164	-.029	-.157	.021	.000	-.179	-.029	-.129	.036	.071	-.057	.079	.079	.129	-.129	
Su empresa se enfoca al control de marketing	-.050	.007	-.114	-.064	-.043	-.314	-.036	.086	-.050	-.043	-.100	.214	.000	-.164	-.150	-.086	.164	.029	.157	-.021	.000	.179	.029	.129	-.036	-.071	.057	-.079	-.079	-.129	.129	

BASE DE DATOS

	Edad	Sexo	Grado de instrucción	Estado Civil	Ocupación	Antigüedad de las MY PES	Número de trabajadores	empresa desarrollada con	zan las redes sociales para	empleador capacidad e incentiva a los	aspecto y estado físico de las instalaciones	el desempeño de sus trabajadores	gestión que realizan los procesos administrativos	empresas que utilizan los procesos administrativos	que tener un proceso eficaz de administración	empresas enfocadas al cumplimiento de	empresas que tienen un plan estratégico	empresas que tienen definido sus objetivos	e bien identificado su misión	empresas que implementado y desarrollado	empresas que realizó su estructura organizacional	empresas que tiene definido su manual de	Su empresa se dirige al liderazgo	tipo de liderazgo que utiliza en su	empresas que utiliza a la motivación para	empresas que enfocadas al control de	usted que la gestión de ventas	empresas que realiza el análisis FOD	Conoce el término marketing	posicionar su negocio en el mercado	a medir sus parámetros de su negocio	empresas enfocadas al control de		
1	3	2	4	2	2	2	2	5	1	2	3	2	2	2	3	4	5	3	2	1	1	3	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	4
2	4	2	5	2	1	2	2	5	1	2	2	2	1	2	4	2	5	4	1	1	1	4	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
3	2	2	8	1	1	2	2	5	1	2	6	2	1	2	2	6	5	2	1	1	1	2	2	1	1	1	6	1	1	1	2	6	6	
4	3	1	5	2	1	2	2	5	1	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	2	2	2	
5	2	1	5	1	1	2	2	5	1	2	5	2	1	2	2	5	5	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	2	5	5	
6	2	2	4	2	1	2	2	5	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	2	2	2	
7	4	2	4	1	1	2	2	5	1	2	4	2	1	2	2	4	5	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	2	4	4	
8	4	1	4	1	1	2	2	5	1	2	3	2	1	2	2	3	5	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	2	3	3	
9	2	1	4	3	1	3	2	5	1	2	2	5	1	2	2	2	5	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	5	2	2	
10	3	1	9	3	1	3	2	5	1	2	2	4	1	2	2	2	5	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	4	2	2	
11	3	2	9	1	1	5	2	5	1	2	1	3	1	4	2	1	5	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1	
12	3	1	4	1	1	5	2	5	1	2	1	1	2	5	2	1	5	2	5	1	1	2	2	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1	
13	4	1	4	1	1	5	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	5	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	
14	2	1	4	1	1	5	2	2	1	2	1	1	2	4	2	1	5	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	
15	2	1	4	1	1	5	2	4	1	2	1	1	1	4	2	1	5	2	6	1	1	2	2	4	6	1	4	1	1	1	1	1	1	
16	4	2	4	1	1	5	2	6	1	2	1	1		4	2	1	5	2	2	1	1	2	2	4	2	1	3	1	1	1	1	1	1	
17	1	1	4	1	1	3	2	6	1	1	1	1	5	4	2	1	5	2	5	1	1	2	2	4	5	1	4	1	4	1	1	1	1	
18	1	1	4	1	1	4	2	6	1	2	1	1	2	4	2	1	5	2	5	1	1	2	2	4	5	1	2	1	4	1	1	1	1	
19	2	1	4	1	1	2	2	6	1	1	1	1	2	4	2	1	5	2	6	1	1	2	2	4	6	1	2	1	4	1	1	1	1	
20	2	1	4	1	1	2	2	6	1	3	1	1	6	4	3	1	5	3	2	1	1	1	2	4	2	1	4	1	4	1	1	1	1	
21	3	1	5	1	1	2	2	6	3	3	1	1	6	4	2	1	2	2	2	1	1	2	1	4	2	1	4	1	4	1	1	1	1	
22	4	1	4	1	1	2	2	6	3	3	1	1	2	2	3	1	2	3	2	1	1	1	2	4	2	5	4	1	4	1	1	1	1	
23	5	1	2	1	1	2	2	6	3	3	1	2	5	1	2	1	4	2	2	2	1	2	1	4	2	5	4	1	4	1	2	1	1	
24	1	1	2	1	1	2	1	6	3	3	1	2	5	1	3	1	6	3	2	2	1	3	2	4	2	5	4	1	4	1	2	1	1	
25	2	1	9	1	1	2	1	6	3	3	1	3	5	1	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	2	5	4	1	4	1	3	1	1	
26	2	1	5	1	1	0	1	6	3	3	1	1	5	1	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	2	5	4	1	6	1	1	1	1	
27	1	1	5	1	1	0	1	6	3	3	1	1	5	1	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	2	6	4	2	6	1	1	1	1	
28	1	1	5	1	1	0	1	6	3	3	1	1	5	1	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	2	6	4	2	6	1	1	1	1	
29	1	1	5	1	1	0	1	6	3	3	1	1	5	1	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	2	6	4	1	6	2	1	1	1	
30	1	1	5	1	1	0	1	6	3	3	5	1	5	6	3	5	2	3	2	4	3	3	3	4	2	6	4	1	6	1	1	5	5	