



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la
empresa Allbiteg S.A., Ecuador, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

López Holguin, Abraham Alfredo (ORCID: [0000-0003-0788-645X](https://orcid.org/0000-0003-0788-645X))

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Al ser supremo Dios, que me brinda las fuerzas para luchar día a día, derramando sus bendiciones para alcanzar todas las metas y objetivos propuestas durante mi preparación académica.

A mi madre Yuly Holguin, por las constantes oraciones y esfuerzo realizado constantemente para lograr verme crecer tanto intelectualmente como profesional, quien dio todo para que yo alcance esta meta. A mi padre Claudio López por su ejemplo de superación y lucha constante para darnos lo mejor como familia, a mis hermanos quienes forman parte de mi hogar.

A mi esposa Gabriela Peñafiel, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y motivación para alcanzar esta meta planteada, quien, luchando de la mano, con su respaldo y apoyo para lograr culminar el estudio de la maestría, a mi hijo Moisés y Alaia quien se convierte en mi inspiración para luchar día a día por ser mejor.

A mis familiares quienes formaron parte de los mejores momentos de mi preparación, quienes directa e indirectamente me apoyaron para alcanzar este objetivo profesional.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo de Perú, por brindar la oportunidad de ofrecer un estudio de calidad y lograr ser magister.

A sus autoridades que conforman la Universidad Cesar Vallejo, que luchan por alcanzar la excelencia académica.

A los docentes tutores que formaron parte de la enseñanza en los diversos módulos de la maestría por su apoyo y compromiso con la formación profesional y mantener el prestigio y reconocimiento de la Universidad.

Al Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime, Tutor de Tesis, por la orientación constante y direccionamiento para alcanzar los objetivos y metas planteadas durante el desarrollo de la tesis.

A mi familia, considerada como la base de mi esfuerzo y lucha constante para cumplir esta meta tan deseada.

A todos mis amigos que compartimos todos los momentos en el transcurso de la preparación académica de esta maestría.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de Anexos	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5. Procedimientos	30
3.6. Métodos de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS	33
4.1. Resultados descriptivo.....	33
4.2. Resultados inferenciales.....	39
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	51
ANEXOS.....	57

Índice de tablas

Tabla 1 Población empresarial cantón Quevedo.	27
Tabla 2 Muestra por parroquias del sector empresarial cantón Quevedo.....	28
Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad variable 1.....	30
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad variable 2.....	30
Tabla 5 Cruzada Gestión Administrativa (agrupado) *	
Posicionamiento (agrupado).....	33
Tabla 6 Cruzada Planeación, organización, personal, dirección y control (agrupado) * Posicionamiento (agrupado)	34
Tabla 7 Cruzada Sistema de distribución (agrupado) *	
Posicionamiento (agrupado).....	36
Tabla 8 Cruzada Administración de las ventas (agrupado) *	
Posicionamiento (agrupado).....	37
Tabla 9 Correlaciones hipótesis general	39
Tabla 10 Correlaciones Hipótesis específica 1	40
Tabla 11 Correlaciones hipótesis específica 2	41
Tabla 12 Correlaciones hipótesis específica 3	42

Índice de Anexos

Anexos 1	Matriz de consistencia	57
Anexos 2	Matriz de operacionalización de las variables.....	60
Anexos 3	Instrumentos	62
Anexos 4	Tabla de frecuencias de las variables y dimensiones.	66
Anexos 5	Carta de consentimiento.....	114
Anexos 6	Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos.....	116
Anexos 7	Certificado de Validez Experto 1	117

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la gestión administrativa en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A., Ecuador, además de analizar la influencia de los procesos administrativos en el posicionamiento de la compañía en el mercado, así como determinar el sistema de distribución comercial que maneja la empresa y estudiar la influencia de la administración de las ventas para determinar el impacto o relación que genera en el posicionamiento en el mercado; El tipo de investigación que se aplicó el estudio es básica se fundamenta en la búsqueda del conocimiento en base a la realidad o de los fenómenos de las variables en estudio; tuvo un enfoque cuantitativa se apoyan principalmente en procedimientos de la recolección de datos de manera que su medición no es numérica; La población es 9549 de micro, pequeña, medianas y grandes empresas se empleó 369 encuestas a representantes de los negocios. Se determinó que la gestión administrativa influye en el posicionamiento en la ciudad de Quevedo según los resultados de la tabla 3 en el análisis cruzado donde se observó de un total de 369 encuestas aplicadas 187 (50.7%) establecen que la gestión administrativa es aceptable, 120 (32.5%) consideran que es deficiente. De la misma manera en el análisis de la correlación de la hipótesis general en la tabla 7, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación = 0,253, que explica una relación directa y moderada. Se recomienda mejorar los procesos dentro de la gestión en la administración de la distribución, ventas y comercialización de los productos de la empresa además de realizar estudios de mercado que permitan conocer el posicionamiento que está marcando la empresa en el mercado competitivo.

Palabras clave: Gestión, administración, posicionamiento.

Abstract

The objective of this research is to determine the influence of administrative management on the positioning of the company Allbiteg SA, Ecuador, in addition to analyzing the influence of administrative processes on the positioning of the company in the market, as well as determining the distribution system commercial that manages the company and study the influence of the administration of the sales to determine the impact or relation that it generates in the positioning in the market; The type of research applied to the study is basic, it is based on the search for knowledge based on reality or the phenomena of the variables in the study; had a quantitative approach, they rely mainly on data collection procedures so that their measurement is not numerical; The population is 9549 of micro, small, medium and large companies, 369 surveys of business representatives were used. It was determined that administrative management influences the positioning in the city of Quevedo according to the results of table 3 in the cross-sectional analysis where it is found of a total of 369 applied surveys 187 (50.7%) even though administrative management is acceptable, 120 (32.5%) consider it to be deficient. In the same way, in the analysis of the correlation of the general hypothesis in table 7, it shows a p-value (Sig.) Of $0.000 < 0.05$, therefore the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Likewise, it presents a correlation coefficient = 0.253, which explains a direct and moderate relationship. It is recommended to improve the processes within the management in the administration of the distribution, sales and commercialization of the company's products, as well as carrying out market studies that allow knowing the positioning that the company is marking in the competitive market.

Keywords: Management, administration, positioning

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto de los avances tecnológicos a nivel mundial enfocados en el estilo de gestión administrativa presenta diferentes expectativas, que pretenden adaptarse a la modernización de los mismos, donde exista una capacidad de interacción entre la innovación y creatividad, considerando estas como características indispensables para el desarrollo de las empresas con equipos de trabajo de alto desempeño. La gestión administrativa es transcendental por que guiará hacia el objetivo de la empresa, mediante la adecuada planificación para lograr una mejor funcionalidad y resultados efectivos con grandes ventajas competitivas. Por lo cual la gestión administrativa es indispensable para el desarrollo de las diversas actividades, lo cual mediante ella se puede conocer todos los lineamientos que conllevan al éxito de la organización.

En el Ecuador el tema de la administración en la empresas cada vez se vuelve de manera mucho más estratégica desde la integración de los procesos dentro de la dirección convirtiéndose en una herramienta fundamental para el crecimiento competitivo empresarial según el estudio de González Rodríguez et al., (2020) pero es indispensable identificar los instrumentos más eficientes y satisfactorios para diseñar un sistema administrativo efectivo para la organizaciones esto genera eficiencia para que las empresas generen un alcance dentro de sus metas y objetivos empresariales.

Se evidencia que los procesos administrativos necesarios para mejorar el manejo de la empresa tecnológica Allbiteg S.A., con un adecuado control y orientación de sus actividades comerciales. La aplicación de la gestión administrativa generaría una mayor importancia para alcanzar la eficiencia, eficacia y efectividad de la empresa dentro de un mercado competitivo, el propósito de la investigación es optimizar el manejo administrativo detallando la dirección comercial de la empresa entorno a la gestión de las ventas, que permita definir las funciones específicas que permitan la distribución y venta de los productos y servicios con el fin de satisfacer la demanda y tener presencia en el mercado.

El análisis de las variables de la problemática la empresa Allbiteg S.A. dedicada al servicio y oferta de productos tecnológicos en el mercado del cantón Quevedo una empresa con 6 años de trayectoria, creciendo basado en la política de satisfacción del cliente, las causas principales consideradas es la débil administración que aplica la empresa para segmentar el mercado orientado en una correcta toma de decisiones para generar el impacto necesario en el público objetivo de la empresa. La empresa presenta un declive en su crecimiento en el mercado los nivel de ingresos no son los estimados o considerados para seguir creciendo potencialmente, las PYMES son los que constantemente vienen contratando los servicios y productos, la limitada aplicación de estrategias administrativas que permita proporcionar los servicios de calidad que oferta la compañía, enfocados en la interrogante de ¿Cómo la gestión administrativa influye el posicionamiento del público objetivo de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021?.

Los problemas específicos se consideran ¿Qué influencia existe entre la planeación, organización, personal, dirección y control en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021?.

¿Qué influencia existe entre el sistema de distribución comercial en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021?

¿Qué influencia existe entre la administración de ventas con el posicionamiento del público objetivo de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021. En base es determinante estudiar las herramientas más eficaces acorde a las necesidades de la demanda para generar una segmentación eficiente y posesionar la marca en el mercado local, regional y nacional. La problemática de la investigación se centra en dos variables la gestión administrativa que es esencial medir el nivel de impacto que generará en la rentabilidad para el crecimiento de la empresa, para el alcance de los objetivos, su misión, visión, a fin de crecer dentro de un mercado competitivo y fidelizando a los clientes.

Las estrategias dentro de la Empresa Allbiteg S.A. presenta una utilidad práctica, enfocando en conocer la situación actual dentro de los procesos

administrativos para la comercialización de sus productos y servicios al mercado local y nacional, permitiendo analizar la problemática dentro de la toma de decisiones dentro de su gestión administrativa que genere el alcance de su filosofía empresarial su misión, visión y de objetivos, valores, políticas, estrategias de comercialización y planes de ventas al mercado; además se establecerá el manejo dentro de la administración de las ventas con el fin de conocer el grado de satisfacción frente a los clientes, así como medir el posicionamiento frente a la competencia que tiene la organización, para ello es importante medir su participación de mercado y cobertura a nivel local, regional y nacional; se aplicará el instrumento de las encuestas las cuales se encuentran dirigidas a los clientes frecuentes, personal que labora en la empresa, además al gerente, administrador y personal comercial de la compañía tecnológica los mismos que permitirán recopilar la investigación de campo para deducir los factores que afectan el desarrollo administrativo dentro de su posicionamiento comercial para el crecimiento de la empresa, en el mercado competitivo del cantón Quevedo.

En base al análisis de las estrategias se establece conocer respecto a la compañía ALLBITEG S.A. que nace de un emprendimiento de un grupo de jóvenes profesionales, emprendedores especializados en diseño gráfico e informática, quienes parten de una idea fundamental de brindar un servicio de calidad y eficiente a las empresas y ciudadanía quevedeña, el avance y crecimiento del mercado permite que las empresas apliquen estrategias de comunicación cada vez más eficientes Allbiteg oferta herramientas tecnológicas como aplicaciones web y redes sociales que ayudarán a las organizaciones a promocionar los servicios y productos. También se brinda un servicio de elaboración de planos en AutoCAD 2D y 3D, la empresa pretende solucionar todos tus problemas tecnológicos en los diferentes campos software, hardware, redes toda una asistencia profesional.

La investigación pretende comprobar las hipótesis que se basa sobre; influye la gestión administrativa con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Influye la Planeación, organización, personal, dirección y control con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Influye el sistema de distribución comercial con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Influye la administración de las ventas con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

La presente investigación se establece como objetivo general es “Determinar de qué manera influye la gestión administrativa en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021”.

Los objetivos específicos son: “Determinar qué influencia existe entre planeación, organización, personal, dirección y control en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021”.

“Determinar qué influencia existe en el sistema de distribución comercial y posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021”.

“Determinar qué influencia existe entre la administración de ventas con el posicionamiento del público objetivo de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021”.

II. MARCO TEÓRICO

El análisis de los diversos antecedentes nacionales e internacionales permite determinar desde el punto de vista teórico los resultados alcanzados en las diferentes investigaciones documentales a continuación se detallan los estudios relacionados a las variables.

La investigación de Chavez, (2021) se refiere sobre la influencia que se puede generar en referencia a una buena gestión administrativa dentro del posicionamiento en la empresa GRUPO CONSERH, donde se determinó que se empieza conociendo la parte interna de la organización dentro de un tiempo determinado en el mercado, además de conocer los clientes, así como el rubro, también la perspectiva de los diversos procesos que se establecen en las áreas de comercialización. De la misma manera de conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta la organización; estableciendo como resultados las diversas estrategias que en base a la problemática se desarrollan, se toman como soluciones para mejorar la gestión administrativa. Se observó las causas que originan la gestión administrativa con deficiencia y alcance de sus metas como efecto la ausencia de posicionamiento dentro del mercado de la empresa en la región. Se buscó una mejoría en la problemática principal y en el efecto que estaba dando en la empresa.

La investigación de Ocampos y Valencia (2017) sobre gestión administrativa y su enfoque en la calidad de servicio al usuario mencionan que las exigencias en competitividad dentro del ámbito de la administración empresarial se evidencian en un nivel bastante elevado, evidenciando la globalización de la economía. Frente a esta realidad, es necesario que las organizaciones fortalezcan sus ventajas competitivas y así logren obtener sostenibilidad con el propósito de adaptarse y subsistir en un mercado complejo y competitivo.

El estudio resalta la innovación dentro del punto de vista empresarial para la toma de decisiones dentro del factor de la comercialización siendo una habilidad competitiva para las empresas que quieren lograr combinar y articular aspectos

muy relevantes como son la cultura, la dirección dentro de la organización, la investigación y el desarrollo, es relevante que este estudio resalta la importancia de que las empresas deben innovar constantemente teniendo la tendencia que los mercados cambian aceleradamente el uso de recursos tecnológicos y redes sociales generan que la tecnología acompañada de un eje hacia la especialización y orientación motivadora hacia el personal humano como impulsor o dinamizador dentro de los procesos de comercialización.

El estudio sobre la administración el crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño según lo indica Daza, (2016) que los retos más significativos en el funcionamiento y operación de las organizaciones, se enfoca en lograr administrar y gestionar de una manera eficiente la optimización de los recursos humanos, materiales y financieros. Es crucial desde el aspecto de que la mayoría de las actividades que se desarrollan en la organización y comercialización dentro de una empresa para poder crecer dentro del mercado, irremediamente deben concretarse en una expresión económica consolidada y estructurada donde se mide en base a su posicionamiento el recorrer del organismo y el instintivo de su desempeño.

En la investigación se resalta como aporte al estudio que es significativo en este proceso se logre proyectar e realizar con efectividad, es decir examinando dos parámetros de la dirección para incrementar su mercado se enfocan en el manejo de la eficiencia y eficacia. La tarea de la gestión administrativa es terminante y vital en el sentido de que debe apegarse a que todas las acciones descubran su realización en términos económico. Este proceso debe ejecutar acorde a una administración inmejorable y transparente, que se orienta en formar competitividad y confianza dentro de las numerosas proyecciones de la empresa hacia su sociedad.

El desarrollo de investigaciones por González et al., (2020) la gestión administrativa según se ha vuelto cotidiano en el mundo de las empresas desde finales del siglo XX, es esencial conocer que el interés de potenciar la participación de los recursos humanos que las conforman de una manera más activa, eficiente y

transformadora los factores como la productividad, además de lo significativo de la comunicación de los productos y servicios, la administración para la eficiente comercialización, el desarrollo de nuevos mercados y la satisfacción de los clientes dentro de los diversos segmentos.

Esto se logra evidenciar que el estudio resalta lo significativo de la administración tanto en el área de las ventas y comercialización para generar un posicionamiento dentro de un mercado esto impulsa a las empresas a ser productivas, provocando que emergieran con fuerza términos como recursos humanos y capital humano para afrontar la relación organización y actores o sujetos laborales de las mismas.

El estudio desarrollado Chacón y Rugel, (2018) titulada la responsabilidad social corporativa y su impacto referente a lo positivo en la organización y la sociedad enfocado en sus resultados se logra determinar que el área administrativa es la más importante de la institución, consolidando que si se administra el recurso público y privado se debe enfocar la satisfacción de los clientes y la población evidenciando la necesidad de contar con un modelo de gestión administrativa. La eficiente dirección dentro del desarrollo de las habilidades que tengan el talento humano que están a su cargo, es evidente que una de las problemáticas y temas de preocupación es la consecución de personal idóneo, confiable y que presenten un eficiente manejo de las estructuras administrativas comerciales con el fin de impulsar el desarrollo de la empresa en sus diversas áreas como la administrativa encaminada a la toma de decisiones que conlleve a la optimización de los recursos económicos.

La investigación efectuada por Chicaiza et al., (2020) sobre la importancia del posicionamiento de mercado es importante establecer basándose en la matriz DOFA donde cada parámetro con el objetivo de desarrollar soluciones que promuevan el crecimiento de la empresa, se considera que las estrategias defensivas permiten proponer acuerdos comerciales con nuestros clientes consolidados para que se conviertan en promotores de la marca garantizando los protocolos para el crecimiento empresarial, además de la personalización de los

productos de acuerdo al segmento de clientes ofrecer un producto con un empaque que muestre seguridad a los usuarios y establecer una presentación del producto con una imagen confiable y segura para los consumidores.

Se considera que las otras estrategias se consideran para incrementar el posicionamiento es de supervivencia crear nuevas promociones utilizando los diversos medios de difusión digital, online con los productos más destacados de la compañía, y ofrecer un servicio de entrega de producto.

En otro estudio de Dos Santos y Krawszuk, (2020) gestión administrativa y organizacional el procesamiento de archivos para la reutilización de información administrativa desde se establece que el equipo de talento humano a través del empoderamiento hacia el rol que desempeñan en la comercialización y satisfacción de los clientes que se interesen por la empresa de forma interna y hacia el cliente externo, las diversas problemáticas como la poca competitividad y errores dentro de una administración comercialización de sus productos, es evidente que la investigación resalta sobre el liderazgo que desea alcanzar la empresa dentro de la elaboración de artesanías en calidad, diversidad, precios, cumplimiento en la entrega mediante la aplicación de programas, estrategias y actividades, mejorando los procesos administrativos dentro de la comercialización en la organización.

El aporte de la investigación al tema sobre la gestión administrativa implica tomar una serie de decisiones para el mejoramiento continuo y obtener una estabilidad de los recursos económicos de la empresa "Allbiteg S.A.", no presenta bien definida sus estrategias administrativas, además no existe una capacitación adecuada a los trabajadores, tampoco existe una comunicación apropiada, también no tienen definidas las actividades y funciones que deben desempeñar dentro de la empresa, esto afecta el desarrollo general de las acciones comerciales de la organización.

La investigación de Galarza et al., (2020) sobre la gestión administrativa y competitividad de microempresas durante y post covid-19 muestra que afecta a todas las áreas de la misma la situación de la pandemia. Causa desorganización

en el personal, por cuestiones de cuidados sanitarios, esto genera la falta de conocimiento de sus funciones específicas en cada cargo afectando las actividades comerciales de la empresa, no existe una identidad en la empresa, además la carencia de valores corporativos, muestra el bajo rendimiento en productividad por ende afecta su posicionamiento y competitividad en el mercado, lo que no permite cumplir con los objetivos planteados por la entidad.

La ausencia o deficiente gestión administrativa afecta negativamente en el manejo de los recursos económicos, materiales, humanos dentro de la organización en sus áreas de comercialización y ventas, esto se origina por los escasos conocimientos que poseen los directivos acerca de la importancia de crecer y posesionarse en el mercado.

El estudio del autor Montejano et al., (2021) sobre la administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas dentro del mundo comercial existe el proceso de administrar para adaptarse a diversas técnicas y estrategias dentro de la gestión en las operaciones dentro de las diversas áreas esenciales para el funcionamiento y operatividad de la empresa, por ende la administración permite relacionar el eje principal dentro de eficiencia y eficacia de las actividades comerciales.

El estudio presenta el objetivo examinar el uso de técnicas de gestión de operaciones dentro del segmento comercial para analizar el impacto en el desempeño de las organizaciones, mostrando resultados que la aplicación de estrategias comerciales generan un impacto significativo dentro del posicionamiento comercial y competitivo de la empresa, donde concluye que constituye una base de la situación de las organizaciones que requieren una mayor adopción de la gestión del conocimiento en contextos administrativos, para incrementar su desempeño y competir ante el mercado.

En relación con la situación de la empresa "Allbiteg S.A." continúa bajo estos patrones, lo más posible es que se pueda afectar a todo el personal y sus recursos económicos, se desconozcan las funciones que se tienen que hacer en cada cargo,

es decir los colaboradores no cumplan a cabalidad sus labores, no saber cuáles son los niveles jerárquicos. Por ende, esto ocasionará una pérdida de participación en el mercado, pérdida de competitividad en el mercado y graves pérdidas económicas.

La compañía, comercializa productos reconocidos en el mercado por su garantía y calidad, fortaleza que es explotada por el negocio, debido a que tienen una alta demanda con su consumo. Cabe señalar que la empresa posee una cartera de clientes frecuentes considerable, que generan ingresos rentables y la atención que esta brinda es un factor importante, dando a que los clientes están satisfechos por la atención brindada.

El estudio realizado por Galarza et al., (2020) sobre la gestión administrativa en el año 2020 ha se evidencia como un escenario mundial de la pandemia motivo del COVID-19, es importante entender que garantizar la competitividad de las microempresas en el desarrollo de esta pandemia y después de la emergencia, muestra una tarea que es enfocada en la subsistencia dentro de un mercado y pueblo golpeado socioeconómicamente.

Significativo que las empresas en el Ecuador quieran cuantificar el impacto del COVID-19 dentro del sector productivo y comercial. La presente investigación muestra una problemática planeada a partir de un estudio sobre la gestión administrativa en el impacto de la competitividad de las empresas durante y post la emergencia por COVID-19. Donde se compara los principales indicadores de competitividad económica de los análisis de las afectaciones en regiones del Ecuador, se compara y fundamenta dentro del marco de las fortalezas crean diferentes oportunidades para las organizaciones y quienes se satisfacen del mismo, existiendo la posibilidad de desenvolver un mercado alternativo, que permiten incrementar la demanda e incrementar la cartera de clientes de la empresa "Allbiteg S.A."

El incremento de las ventas ha accedido a obtener nuevos ingresos, que han permitido mejorar la estructura física y organizacional del negocio, pero en los

últimos años se ha evidenciado el declive de las ventas del negocio por ello se tiene el interés de analizar el modelo de gestión administrativa para alcanzar la rentabilidad e incrementar el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores.

El artículo desarrollado por Marcelo et al., (2012) sobre la administración estratégica se considera como conjunto dentro de la importancia de la toma de decisiones y acciones administrativas que permiten establecer el posicionamiento y rendimiento a largo plazo de las empresas.

El análisis tanto externo como interno, evidencia que la formulación de la estrategia, planificación estratégica o a largo plazo, ejecución de la estrategia, además la evaluación y el control dentro de los procesos de la empresa. Por ende la administración estratégica hace hincapié en la vigilancia y la evaluación de las diversas oportunidades y amenazas de manera interna como externas a la luz de las fortalezas y debilidades dentro de la organización.

Estos aspectos resaltan sobre la importancia dentro de la gestión administrativa implica tomar una serie de decisiones para el mejoramiento continuo y obtener una estabilidad de los recursos económicos de la empresa "Allbiteg S.A.", además la ausencia o deficiente gestión administrativa afecta negativamente en el manejo de los recursos dentro de la organización, esto se origina por los escasos conocimientos que poseen los directivos acerca de la importancia de esta.

De acuerdo con el artículo Información Tecnológica, (2018) la gestión lo establece como un conjunto de las acciones, transacciones y decisiones que la empresa lleva a cabo para alcanzar los objetivos propuestos dentro de su alcance para posesionarse en el mercado (fijados en el proceso de planificación), que se concretan en los resultados.

La implementación de estrategias de posicionamiento, se encuentra orientado a la planificación, donde se deben analizar y considerar varias dimensiones con las cuales se puede establecer un término o definición general.

La definición de los objetivos y sus correspondientes estrategias permitirá seleccionar efectivamente las actividades prioritarias que ayudaran al mejoramiento del servicio u organización para poder aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad de la empresa en los aspectos de su comercialización y distribución de sus productos y servicios.

Se analiza que en comparación de la empresa "Allbiteg S.A.", no presenta bien definida sus estrategias administrativas, además no existe una capacitación adecuada a los trabajadores, tampoco presenta una comunicación apropiada, también no tienen determinadas las actividades y funciones que deben desempeñar dentro de la empresa, esto afecta el desarrollo general de las acciones comerciales de la organización.

En la investigación de Coronel et al., (2020) se destaca que la gestión administrativa es la habilidad de utilizar los recursos disponibles para lograr las metas u objetivos de la empresa. Es evidente que existen muchas estrategias para una de las que me llamo la atención para la aplicación dentro de la empresa por la situación es según el análisis del estudio establece que la administración estratégica en las áreas comerciales donde considera que las estrategias a nivel funcional donde plantea la estrategia de marketing y eficiencia que corresponde en reducir los índices de deserción de los clientes y generar su lealtad esto para que la empresa crezca en el mercado.

Esta estrategia reduce efectivamente el porcentaje de que los clientes que abandona la compañía y se dirige hacia otra, pues esto hace que esto sea posible para que la empresa logre alcanzar sus metas esenciales en los factores de la economía de costos. Si la empresa "Allbiteg S.A." continúa bajo estos patrones, lo más posible es que se pueda afectar a todo el personal y sus recursos económicos, se desconozcan las funciones que se tienen que hacer en cada cargo, es decir los colaboradores no cumplan a cabalidad sus labores, no saber cuáles son los niveles jerárquicos. Por ende, esto ocasionará una bajar la participación en el mercado, pérdida de competitividad en el mercado y graves declives económicos.

El estudio de Ahumada y Perusquia, (2016) sobre la inteligencia de negocios, estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica, es evidente que existen muchas estrategias administrativas para una de las que me llamo la atención para la aplicación dentro de la empresa por la situación es según Gerry Jonhson, Texto Administración Estratégica donde establece las estrategias a nivel funcional donde plantea la estrategia de marketing y eficiencia que corresponde en reducir los índices de deserción de los clientes y generar su lealtad esto para que la empresa crezca en el mercado. Donde esta estrategia reduce efectivamente el porcentaje de que los clientes que abandona la compañía y se dirige hacia otra, pues esto hace que esto sea posible para que la empresa logre alcanzar sus metas esenciales en los factores de la economía de costos.

El estudio Sanz De La Tajada et al., (2014) resalta que la administración es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando estrategias que es esencial en la actividad a desempeñar es la administración del negocio considerando que como ser una empresa en el área tecnológica constituida su imagen aproximadamente un año, pero con una base anterior de profesionalismo, se establece aplicar las mejores estrategias para crecer en el mercado competitivo.

Las estrategias de administración que aplica la empresa Allbiteg S.A. se fundamenta en los recursos materiales y eficiencia es esencial la aplicación en la empresa considerando que consiste en economizar los costos del mantenimiento en base a los inventarios y optimizar de manera eficaz los recursos que tiene la empresa a fin de generar eficiencia en los procesos de producción y comercialización. Las estrategias de I&D y eficiencia está basada en la utilización de la función de investigará y se enfocara en el desarrollo de la búsqueda eficaz de que los productos logren presentar innovación constantemente para que incrementen su aceptación y generar mayor productividad comercial.

El trabajo investigativo realizado por Ponce y Rodríguez, (2016) en la ciudad de Quevedo en la Empresa Croque, dedicada igual que muchas otras microempresa a la venta de Calzados, y en busca de un crecimiento con la

necesidad de desarrollar una gestión administrativa que inicia desde su mejoramiento organizacional dentro de cada una de sus actividades para así alcanzar sus metas marcando un posicionamiento empresarial dentro de la provincia de los Ríos. Esta empresa dedicada a ofrecer una excelente calidad en el producto y en la atención al cliente, acompañada en la variedad de modelos y colores de zapatos dentro de la provincia. Establecidos con el ideal de expansión se busca desarrollar una gestión administrativa que ayude a aumentar el desempeño y el posicionamiento, resaltando y corrigiendo sus deficiencias y debilidades de la organización.

En los últimos años acorde al estudio de Daza Izquierdo, (2016), las tasas de crecimiento de los países emergentes están superando a las de los desarrollados, ubicándose en las primeras posiciones a nivel mundial. Estos países, y especialmente Brasil, están mostrando grandes oportunidades de negocios, ofreciendo altas tasas de crecimiento y ganancias que los países desarrollados no ofrecen. Se considera un conjunto de modelos de datos de panel lineales y no lineales que se estiman empleando los enfoques más relevantes en cada caso para obtener estimadores eficientes y robustos. Además, analizamos la rentabilidad y la persistencia del crecimiento, así como la vinculación entre el tamaño de la empresa y el crecimiento.

Los resultados revelan que existen evidencias de relación entre la administración y el posicionamiento, la investigación aporta significativamente por que el problema que se evidencia actualmente en la empresa Allbiteg S.A. es la competencia existente de varias empresas que ofrecen iguales servicios y productos lo cual realizan y estructuran una gestión en la comunicación de sus negocios para ir ganando mercado en la ciudad. Otro factor son las personas con conocimientos previos en diseño e informática que brindar servicios a costos muy bajos afectando la perspectiva de los clientes respecto a la calidad de los servicios.

En base al estudio de Saavedra & Delgado, (2020) donde establece que la gestión administrativa se fundamenta también en la satisfacción laboral donde se considera que presente el colaborador de la empresa en su ambiente de trabajo,

el personal juega un rol esencial dentro del desenvolvimiento comercial de las organizaciones mientras no están del todo satisfechos, generados por las bajas remuneraciones, los ambientes poco adecuados y problemas en el liderazgo. La gestión administrativa necesita de estrategias fomenten una fuerte dirección dentro de la administración de la empresa, esto genera un impacto en el cumplimiento de metas, organización, así como el control y la planificación de las actividades empresariales y comerciales que deben ser utilizados convenientemente.

La satisfacción laboral es direccionada por el talento humano donde se toma en cuenta al personal que conforma la empresa como el centro de toda la organización para reconocer y motivar el desempeño de los colaboradores. Se establece la importancia de la investigación que aporta un factor significativo para conocer que el termino estrategia es esencial en la actividad a desempeñar es la administración del negocio considerando que como ser una empresa en el área tecnológica constituida su imagen aproximadamente un año, pero con una base anterior de profesionalismo, se establece aplicar las mejores estrategias para crecer en el mercado competitivo.

Basado en el análisis crítico de la lectura sobre la estrategia, es la gestión de coordinar un trabajo sistemático, cooperativo utilizando todos los recursos disponibles y realizando un análisis interno y externo sobre la situación para poder establecer una planificación orientadas a la aplicación dentro de una empresa que permita generar ventajas dentro de un sector competitivo, con el objetivo de segmentar y estudiar el mercado constantemente para alcanzar el posicionamiento y crecimiento empresarial de la organización a fin de lograr cumplir su misión y visión.

El trabajo de López, (2018) está enfocado en el análisis de la empresa “Avícola del Pilar”, ubicada en San Salvador de Jujuy, en base al estudio interno y externo de esta Avícola, con relación a las cinco fuerzas de Porter, en la estructuración del FODA de la organización además del entorno en donde se encuentra efectuando sus actividades comerciales se establece la iniciativa de encarar un proceso de reestructuración dentro de su principal área que se ve

afectada en su posicionamiento el área comercial. El enfoque de la reestructuración se dimensiona a la fijación de objetivos, estrategias, estructura, tamaño, compensación dentro de la administración enfocada en la proyección para mejorar sus fuerzas de ventas. El alcance está en los objetivos fijados por la gerencia y contribuir al mismo tiempo en el alcance de los objetivos globales de la organización, basada en brindar mayor facilidad a los procesos de crecimiento continuo y tecnificación, para potencializar el posicionamiento y la competitividad frente a la presión de los productores ubicados en la provincia de Salta. Se resalta el alcance de lograr un sistema de ventas que permita obtener una mayor rentabilidad a la empresa además de garantizar a los clientes un más eficiente servicio de distribución.

La investigación de Martel, (2018) presenta como objetivo analizar la relación existente entre las variables de la “Gestión Administrativa” y Posicionamiento de Marca” en relación al Instituto Juan Bosco de Huánuco. El enfoque del estudio perteneció al cuantitativo y su diseño fue no experimental, aplicando la recolección de datos por intermedio de la encuesta con el propósito de conocer el comportamiento de las variables de estudio. Obteniendo como resultados dentro de un análisis en un nivel relacional positivo fuerte (0.758) aplicada con la prueba correlacional de Pearson estableciendo lo significativo que en la actualidad significa analizar cómo influye una adecuada administración dentro del alcance del posicionamiento de la empresa en el mercado se concluyó que existe una relación significativa, determinando que se debe mejorar la administración a fin de que genere un impacto referencial dentro del posicionamiento que deja la empresa dentro de la mente de los consumidores que adquieren sus productos o visualizan sus estrategias de comercialización.

El presente estudio Córdova y Leyva, (2021) se enfoca en determinar si existe alguna relación entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el mercado en la financiera Programa de Gestión de Recurso Social S.A.C. El desarrollo del estudio la metodología que se utilizó es de tipo longitudinal, se llama así porque la investigación se realizó en un periodo largo; también se aplicó como instrumento un cuestionario de encuesta conformado de veinte preguntas por

variable, misma que fu aplicada a los clientes. Estableciendo como conclusión que los resultados obtenidos en el estudio son favorables, es decir si existe una correlación positiva alta entre la variable Gestión Administrativa y la variable posicionamiento. En la hipótesis general se evidencia que, si existe relación directa y significativa; también se confirma una correlación positiva alta entre la variable independiente y la variable dependiente, esto demuestra que es significativo que toda empresa debe determinar su posicionamiento en referencia al manejo de los procesos dentro de la gestión que está enfocado la administración.

Una referencia de los conceptos y modelos teóricos establecidos resalta lo significativo del análisis de las variables por ende se establece teorías que orientan a deducir e interpretar el enfoque de las dimensiones dentro del desarrollo de la investigación.

Gestión administrativa

La gestión administrativa es el conjunto de tareas y actividades coordinadas que ayudan a utilizar de manera óptima los recursos que posee una empresa. Todo esto con el fin de alcanzar los objetivos y obtener los mejores resultados (Casco et al., 2019).

Funciones generales de la administración

La administración se la logra definir como la disciplina que dirige los esfuerzos de un grupo de personas hacia un fin u objetivo común. Al hacer esto, el gerente se involucra en las siguientes funciones.

Planeación. Procedimientos específicos de planes en donde se fijan objetivos, y se determinan políticas, programas y campañas.

Organización. Relaciones personales con actividades necesarias para desarrollar los planes.

Personal. Determinar la selección de personal, así como su entrenamiento para ejecutar algunas acciones.

Dirección. Disposición y supervisión de subordinados.

Control. Vigilar que los resultados planeados se logren en el tiempo determinado y hacer una corrección cuando sea necesaria (Caldas et al., 2017).

Sistema de distribución

En el enfoque de la administración la estrategia de distribución está basado en la toma de decisiones que realiza una empresa determinando los diversos canales, sistemas y tipos de distribución con el objetivo principal de alcanzar a llegar al mayor número de clientes posibles (Ramirez & Santos, 2020).

El sistema de distribución precisa si el tipo de distribución de una compañía se ejecutará de forma interna, externa o mixta. De la misma manera, para tomar esta decisión la organización debe establecer su relación coste beneficio. Reflexionando la infraestructura que posee, la logística que maneja y los gastos que este proceso le simbolizan. Además se debe tener en cuenta si le conviene mejor dedicarse solo a producir y que otra asociación o socio comercial realice el proceso de comercialización (Llactahuamani, 2016)

La definición de distribución se relaciona al conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente (Gavilánez & Espín, 2018).

Administración de las ventas

La administración de ventas son todos los procedimientos, decisiones, acciones de supervisión y control, auditoría y evaluación que tienen lugar en la empresa y que se relacionan con las operaciones de venta (Arboleda, 2016).

Administrar las ventas no solo es registrar todo lo que tenga que ver con una venta, sino que va más allá. Ofrece la posibilidad a las empresas de adecuarse a las tendencias de mercado, desarrollar nuevos productos más útiles o incluso invertir lo necesario en publicidad (Acuña, 2018).

A continuación, se detallan las funciones principales de la administración de ventas:

Organizar al equipo de ventas: Director de ventas, comerciales y vendedores. Pueden existir muchos más puestos dependiendo del tamaño de la empresa, pero estos tres son los más importantes (Perozo et al., 2017).

Planificar la estrategia de venta: Deben colaborar mano a mano con el equipo de marketing. No se trata solo de hacer buena publicidad o transmitir una buena experiencia al consumidor o cliente final. Una estrategia de venta va mucho más allá y tiene en cuenta todos los factores posibles que tienen que ver con la venta (Vargas & Duarte, 2018).

Análisis de costes y beneficios: Se deben tener en cuenta estimaciones de beneficios y costes. Ver si la planificación está avanzando según lo previsto, comprobar por qué se desvía y qué hacer para solucionarlo (Mendoza, 2021).

Estudios de mercado: De nuevo, debe trabajar mano a mano con el equipo de marketing. Las conclusiones de los estudios de ambos equipos pueden ser diferentes. El éxito reside en poner puntos en común y extraer conclusiones que redunden en beneficio de las ventas de la empresa (Véliz et al., 2018).

Relaciones con clientes y proveedores: Tener buenas y, a veces, duraderas relaciones con clientes y proveedores resulta esencial. Con los clientes, por un lado, porque son los que compran los productos o adquieren un servicio (Salazar et al., 2019).

Grado de satisfacción

La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto (García et al., 2017).

El valor percibido es totalmente subjetivo y depende de la interpretación del cliente. Por ello, es importante que la empresa dentro de sus sistemas de gestión sea capaz de proyectar y poner en valor sus servicios y productos (Bejarano et al., 2018).

Las expectativas que se generan dependen de si el cliente ha tenido una experiencia o no anterior. De los comentarios u opiniones que haya oído de otros usuarios. Y por supuesto, de sus propias necesidades que no tienen porqué coincidir con la de otros clientes (Mendoza, 2021).

Posicionamiento frente a la competencia

Se trata de hacer énfasis sobre las ventajas, precio, calidad, servicio, etc., que posee el producto en comparación con la competencia. Un ejemplo lo podemos encontrar en la liberalización de sectores como la energía donde las compañías comparan sus precios y servicios.

Metodología de posicionamiento frente a la competencia

Identificar el mejor atributo de nuestro producto.

Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo.

Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.

Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad (Velasteguí & Palacios, 2020).

Participación de mercado y cobertura

Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico (Milla, 2017).

Un concepto que tiene una especial relevancia en el mundo de los negocios. El motivo reside en que hablamos de la proporción de productos y servicios que un negocio consigue vender o comercializar en una región determinada (Puma & Quimi, 2017).

El análisis dentro del marco epistemológico permite determinar la presuposición filosófica donde se establece que la elección del tema de la investigación se encuentra enfocada en el análisis de los objetivos donde determinen las diversas probabilidades de ejecutar la investigación con un factor de flexibilidad dentro del enfoque natural de la investigación.

Las empresas con un enfoque en la distribución de servicios y productos tecnológicos es evidente que dentro de su problemática presentan inconvenientes en su gestión administrativa de la misma manera en segmentar su posicionamiento dentro de un mercado, esto incide en diversas ocasiones en no tener la aceptación correspondiente y darle cabida a la competencia, además de afectar su sistema de distribución y ventas dentro de la compañía.

En relación a lo analizado se pretende epistemológicamente definiciones además de conceptos relacionados con la gestión administrativa y posicionamiento, con la finalidad de tener prevalencia y liderazgo dentro del mercado.

La naturaleza de las teorías y conceptos científicos que se desarrollaron en la presente investigación determinaron lo significativo de la gestión administrativa dentro de la compañía, orientada en la correcta utilización de los recursos que tiene la empresa para el alcance de sus objetivos que son el incremento de su posicionamiento a fin de lograr mejorar su distribución, administrar las ventas de manera eficiente y lograr satisfacer a los clientes se pretende determinar la incidencia de ambas variables en el estudio.

Los principios y fundamentos de las teorías establecen el análisis y comprobación de las hipótesis evidenciando que en los diversos estudios son demostradas enfocados en una misma problemática, aplicando métodos e instructivos según sea el caso de nivel científico; Establecido la importancia de la interrelación entre teoría-práctica-teoría, recurso para la obtención de los datos teóricos y verificadores del conocimiento.

La administración se define como la disciplina que dirige los esfuerzos de un grupo de personas hacia un fin u objetivo común, significa todo lo relativo a productos, precios y canales de distribución, así como la promoción en la que se incluyen la venta personal, publicidad, promoción y relaciones públicas. (Galarza, Quichimbo, & Benítez, 2015)

Posicionamiento es el método para diferenciarse en la mente de los clientes, tiene como objetivo satisfacer y conocer la necesidad de los clientes, apunta algunas de las ideas más innovadoras con relación a la estrategia dentro de la participación del mercado y su cobertura que busca del éxito empresarial (Cerezo, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación se aplicó el estudio básica que se fundamenta en la búsqueda del conocimiento en base a la realidad o de los fenómenos de las variables en estudio como la gestión administrativa en el posicionamiento de la empresa, además este tipo de investigación no busca la aplicación práctica de hallazgos, sin embargo se consideró para ampliar los conocimiento para responder a preguntas o procedimientos reflexivos, sistemáticos en base al tema, con el propósito de analizar o interpretar los hechos y fenómenos, además de sus relaciones, teorías y leyes del enfoque de la gestión administrativa, según lo manifiesta Coelho, (2020) que es una búsqueda de los diversos hechos, dentro de los factores que analizan un camino para conocer la realidad, se consideró un procedimiento para el estudio de las verdades parciales, o mejor se descubrió las no falsedades de manera parcial dentro de una investigación.

El diseño de investigación no experimental que se aplicó en el análisis de la gestión administrativa enfocado en un eje transversal descriptivo que permitió conocer sobre la administración y el posicionamiento de la empresa en el mercado y además se considera recopilar información validada aplicando instrumentos que permitan analizar el objeto de investigación para establecer las conclusiones y recomendación; donde según el libro de Hernández y Mendoza, (2018) se utilizó la investigación no experimental para observar y analizar un momento exacto de los estudios para abarcar diferentes grupos o muestras los resultados de la temática, se observa los valores donde se refleja una o más variables para la obtención de datos.

3.1.1.1. *Enfoque.*

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo se apoyan principalmente en procedimientos de la recolección de datos de manera que su medición es numérica con el fin de lograr descubrir o afinar preguntas de investigación para la interpretación sobre la gestión administrativa en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A., además se estudió la relación entre los diversos elementos que han sido cuantitativos esto genera un aporte que facilita la interpretación de los

resultados donde según Pérez, (2019) la investigación cuantitativa consiste en recolectar y analizar datos numéricos dentro de un estudio de variables. Este método es ideal para identificar diversas correlaciones, tendencias y promedios, donde se realizan predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales dentro del análisis de una investigación.

3.1.2. Tipo.

El tipo de investigación que se aplicó es básica se relaciona con la investigación aplicada porque genera conocimiento mediante una la validación de una prueba de hipótesis, además de buscar ampliar el conocimiento teórico y general de la investigación sobre la gestión administrativa aplicada dentro de la empresa Allbiteg S.A., como influido en el posicionamiento del mercado, además según lo menciona Rodríguez, (2018) detalla que la investigación básica o fundamental se enfoca principalmente en buscar el conocimiento dentro del análisis de los fenómenos relacionados a un objeto en estudio, con el objetivo de favorecer a una comunidad cada vez más innovada y que manifieste eficientemente a los propósitos del estudio.

3.1.3. Nivel.

El estudio es de nivel descriptivo, además se estableció ser explicativo porque se pretende analizar la correlación aplicando Tau b de Quendall para el análisis de las variables independiente la gestión administrativa y dependiente sobre el posicionamiento de la compañía tecnológica en el mercado del cantón Quevedo, según Ponce, (2018) se basó en el análisis de los hechos o sucesos, adquiridos o recopilados en los datos bibliográficos y documentales en el nivel exploratorio que son enmarcados en un espacio geográfico así como temporal para establecer una comprobación estadística.

3.1.4. Diseño.

El diseño no experimental del estudio permitió analizar sobre la gestión administrativa en el posicionamiento de la organización en el mercado, no se considera realizar ningún proceso de propuesta práctica que sirva como experimento, por ende se enfocó en el análisis de datos según Curbeira et al., (2017), establece que tiene como finalidad representar las variables, además de

analizar la relación en un determinado momento las variables de la investigación, se consideran que se subdivide tanto en exploratorios, además de ser también descriptivos y correlacionales.

3.1.5. Corte.

El enfoque de corte transversal sobre los datos de las variables recopiladas dentro de un periodo de tiempo enfocados en una población muestra o subconjunto predefinido para analizar sobre la gestión administrativa así como del posicionamiento dentro del mercado de la empresa cuáles son sus dimensiones e indicadores dentro de la investigación que orientaron a la obtención de los resultados por ende sus conclusiones y recomendaciones en base a lo que manifiesta Curbeira et al., (2017) define a la investigación de manera observacional porque permite estudiar los datos de variables recopiladas dentro de un lapso de tiempo, enfocado en el análisis de un segmento de la población muestra o subconjunto predefinido para obtener los resultados acorde a los objetivos establecidos.

3.1.6. Método.

El método inductivo se utilizó para indagar sobre las particularidades referente al manejo de la administración en el posicionamiento de la empresa por medio de este método se distinguió los procesos o pasos importantes que parten de la observación de los hechos en la empresa, el registro, la clasificación, análisis de los hechos analizados, así como lo indica Salamanca, (2019) que la derivación inductiva se basa en la contratación del tema de estudio con el propósito de lograr determinar las respectivas conclusiones de la investigación.

3.2. Variables y operacionalización

La investigación sobre la gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa en el mercado quevedeño se la establece con el siguiente enfoque (ver anexo # 1):

Clases de variables:

Variable independiente (Causa): Gestión administrativa

Variable dependiente (Efecto): Posicionamiento

Variable 1: Gestión Administrativa

Ocampos, Lilian y Valencia, (2017) menciona que la gestión administrativa se basa en el proceso que radica en determinar las actividades de planeación, organización, dirección y control para lograr medir el alcance de las metas y objetivos planteados por la empresa optimizando los recursos económicos, humanos, materiales y técnicos mediante la aplicación de herramientas técnicas sistematizadas.

Variable 2: Posicionamiento

Cerezo, (2017) menciona que el posicionamiento es considerado como un método para diferenciarse en la mente de los consumidores o clientes. Dentro del entorno empresarial apunta a la importancia que tiene el negocio frente al mercado competitivo con relación a la estrategia corporativa en busca del éxito para el alcance del mercado.

Tipos de variables:

El tipo de variables que se aplicaron son cuantitativa categóricamente (Nominal / Ordinal) considerando que cuando sus valores representan categorías que no obedecen a una clasificación intrínseca donde los números que suelen representar una contra o una medición para la obtención de los resultados según Rivas y Talavera, (2013) que una variable cuantitativa presenta modalidades no numéricas que no admiten un criterio de orden donde se puede considerar aspectos como ejemplos el estado civil, con las siguientes modalidades: soltero, casado, separado, divorciado y viudo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población.

De acuerdo a los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el Ecuador se establece que en un enfoque del análisis de la población de la cantidad de empresas dentro del sector micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Esto se fundamenta en datos obtenidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que especifica en sus datos que en las parroquias urbanas y

rurales en la ciudad para el año 2020 se consideró 9549. Utilizando los datos extraídos por el INEC y el SRI para establecer la población dentro del cantón Quevedo.

En base a la población estudiada se determinó que existe hasta el año 2020 un total de 2364 empresas, microempresa y personas profesionales registradas para lo cual se encuentran divididas en por sectores empresariales.

Tabla 1

Población empresarial cantón Quevedo.

Empresas	Porcentaje	Número de Empresas
Micro	96%	9167
Pequeña	3,0%	286
Medianas	0,5%	48
Grandes	0,5%	48
Total	100%	9549

Fuente: *INEC 2010; **SRI 2020.

Elaborado por: Abraham López

La población obtenida en base a la cantidad de microempresas por parroquias urbanas y rurales recopiladas en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en conjunto con el Servicio de Rentas Internas datos del cantón Quevedo establece la aplicación de la fórmula de muestreo, para la obtención de la muestra del número de empresas a aplicar la encuesta en el cantón.

3.3.2. Muestra.

La técnica estadística para la recopilación de la muestra se considera el Muestreo probabilístico estableciendo la siguiente fórmula: **Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

N= Población o número de elementos estudiado: 9549 personas.

Z =Nivel de confianza de 95% (Equivalencia 1.96)

P/Q =Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (50 / 50%)

E = Margen de error permitido 5 % (valor estándar de 0,05)

n = ?

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 9549}{0,05^2 (2364 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50 \times 9549}{0,0025 (9548) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = 369 \text{ R//}$$

Tabla 2

Muestra por parroquias del sector empresarial cantón Quevedo.

Parroquias urbanas y rurales del cantón Quevedo	Empresas		Microempresas		Muestra área urbana	
	Abs.	Relat (%)	Área		Abs.	Relat. (%)
			Urbana	Rural		
Guayacán	835	8.7	797		34	9.3
Nicolás Infante Díaz	338	3.5	321		14	3.8
Quevedo	2349	24.6	2255		%	26.2
San Camilo	1654	17.3	1586		68	18.4
San Cristóbal	1032	10.8	990		42	11.5
Siete de Octubre	778	8.1	743		32	8.7
Venus del Río	1034	10.8	990		43	11.5
Viva Alfaro	392	4.1	376		16	4.4
24 de Mayo	554	5.8	532		24	6.2
La Esperanza	181	1.9		183		
San Carlos	402	4.2		394		
Total	9549	100.0	8590	577	369	100.0

Fuente: *INEC 2010; **SRI 2020.

Elaborado por: Abraham López

De una población de 9549 de micro, pequeña, medianas y grandes empresas para el estudio se empleó 369 encuestas a representantes de los negocios de la ciudad de Quevedo con el propósito de conocer referente al nivel de posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos.

La técnica de la encuesta permitió la recopilación de datos destinados a los representantes de negocios de los diversos sectores de la ciudad de Quevedo, esto ayudará a determinar los factores indispensables en el manejo de la gestión administrativa en el posicionamiento de la compañía tecnológica, para ello se utilizó un formulario con un enfoque en preguntas cerradas que permitan el análisis de los objetivos en estudio; según Sovero et al., (2019) una encuesta es aplicable frente a la necesidad de comprobar una hipótesis o alcanzar estructurar una solución al problema, e identificar y analizar de la forma metodológica un conjunto de pruebas que puedan desempeñar un el propósito de los objetivos planteados.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento es un cuestionario para la encuesta que se aplicó a los administradores de negocios (Validez – Confiabilidad) para obtener los resultados del estudio según manifiesta Ortega et al., (2018) es un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre un enfoque investigativo. Además refleja la variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de diversas maneras dependiendo de la metodología en estudio y los objetivos que se quieren alcanzar.

3.4.3. Validez.

Se estableció para validar la los instrumentos de recolección de datos que se aplicaron en la investigación para el análisis de las variables en estudio sobre la gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento del mercado en la empresa aplicando la validación de Aiken porcentaje participación de tres expertos que según el estudio de Salazar et al., (2015) que se cuantifica la relevancia de los ítems respecto al tema a partir de las valoraciones de los expertos. Este coeficiente combina la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados a nivel estadístico. Agregar el resultados del Aiken calculado (ubicar el cuadro en anexos)

3.4.4. Confiabilidad.

Se aplicó el test de confiabilidad con Alfa Cronbach con un resultado igual mediante el cuestionario que según Soler S. y Soler L. (2012) consiste en la media de las correlaciones entre las variables que se estudian que forman parte de la escala para la valoración, y puede calcularse de dos maneras a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems (estandarizado).

En el primer test de confiabilidad de la Variable 1, gestión administrativa se obtuvo el 95% de fiabilidad en la recolección de los datos, demostrando que es viable la aplicación de los instrumentos y la valoración de cada uno de los Items.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	24

FUENTE: SPSS-IBM

El segundo test aplicado fue establecido a la segunda variable correspondiente al posicionamiento, obteniendo el 82% de fiabilidad para la obtención de los resultados del estudio.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	24

FUENTE: SPSS-IBM

3.5. Procedimientos

Los procedimientos para la recopilación de información se basó en la solicitud de permisos a la empresa para el desarrollo de la investigación y obtener el consentimiento informado de la compañía por parte de la administración que

validan la ejecución del estudio, donde se establece la aplicación de la encuesta mediante la aplicación de cuestionarios dirigidos a los propietarios o administradores de negocios bajo el consentimiento informado donde se pretende aplicar mediante vía correo electrónico el instrumento usando los formularios de Google. Se establece que para la aplicación de la entrevista se estructuró una guía al haber coordinado con previa anticipación con el administrador de la empresa Allbiteg S.A., se realizó un cuestionario con 10 días de anticipación, se diseñó la convocatoria mediante la herramienta Zoom de Video Conferencing. La revisión documental fue proporcionada mediante la ficha de recolección de datos acorde a la base de datos que proporciona la empresa acorde a las variables.

La empresa Allbiteg S.A. generó el consentimiento para el uso de la razón social y la aplicación de los instrumentos para el desarrollo de la investigación sobre la gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la compañía en el mercado, se compromete a brindar la información para la obtención de los resultados con fines académicos (ver anexo # 3)

3.6. Métodos de análisis de datos

El método de procesamiento y análisis de datos que se utilizó, tanto a nivel descriptivo como inferencial se establece el uso de SPSS (software) para el análisis de los resultados en base a los datos obtenidos, se aplicó una estadística descriptiva con el objetivo de evaluar la variable que es cuantitativa acorde al cuestionario utilizando tablas de frecuencias por Items que según la investigación de López y Fachelli, (2015) estas se establecen en base a la distribución de frecuencias o tabla de frecuencias es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente para la obtención de los resultados estadísticos de la investigación además de que se considera aplicar también la triangulación entre la teórica el resultado de la entrevista y la observación.

El método considerado en la estadística inferencial se basa en el análisis de la prueba de hipótesis para la validación de los resultados de la investigación considerando la prueba explicativa mediante el chi cuadrado que en base a (López-Roldán & Fachelli, 2015)

3.7. Aspectos éticos

Los principios éticos que se aplicó en este estudio serán la responsabilidad y seriedad de nivel de formalidad, evitando cualquier copia o plagio de los autores citados en los apartados anteriores. Así como aplicar la honradez que es evidencia son las ellas, no manipulando la información respeto, consentimiento informado, permiso de la unidad de estudio. La recolección de información se llevó a cabo con el consentimiento de los autores principales, teniendo la confidencialidad y el respeto de los derechos de autor. Por ende, no se presenta ningún tipo de variación y además se reserva la información de las personas que son participes en este estudio investigativo.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivo

El análisis descriptivo permitirá analizar la relación entre cada una de las dimensiones y la variable en estudio donde se establece a continuación el alcance de los objetivos.

Objetivo general: Determinar de qué manera influye la gestión administrativa en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Tabla 5

*Tabla cruzada Gestión Administrativa (agrupado) * Posicionamiento (agrupado)*

			Posicionamiento (agrupado)			Total
			Deficiente	Aceptable	Eficiente	
Gestión Administrativa (agrupado)	Deficiente	Recuento	2	118	0	120
		% del total	0.5%	32.0%	0.0%	32.5%
	Aceptable	Recuento	17	150	20	187
		% del total	4.6%	40.7%	5.4%	50.7%
	Eficiente	Recuento	0	39	23	62
		% del total	0.0%	10.6%	6.2%	16.8%
Total	Recuento	19	307	43	369	
	% del total	5.1%	83.2%	11.7%	100.0%	

En la tabla 3 en el análisis cruzado se observa que: de un total de 369 encuestas aplicadas 187 (50.7%) establecen que la gestión administrativa es aceptable, 120 (32.5%) consideran que es deficiente y 62 (16.8%) consideran que es eficiente. Asimismo, 307 (83.7%) personas encuestadas consideran que el posicionamiento es aceptable, 43 (11.7%) la calificaron como eficiente y 19 (5.1%) la consideran deficiente.

Según los resultados también se visualiza que, de las 120 personas que evaluaron a la gestión administrativa como aceptable, 118 calificaron al

posicionamiento como aceptable, y 2 como deficiente. Además, de las 150 encuestados calificaron a la gestión administrativa como aceptable, 20 la califican al posicionamiento de la empresa como eficiente y 17 deficiente, por último las mismas 39 personas referenciaron que la gestión administrativa aplicada por la empresa es como aceptable y 23 es eficiente, hicieron lo mismo con el posicionamiento de la marca.

Finalmente, se determina que de 19 personas encuestadas calificaron el posicionamiento deficiente, 2 indicaron que la gestión administrativa está valorada como deficiente y 17 como aceptable, también se mostró que 150 personas que calificaron al posicionamiento de la empresa como aceptable, 118 valoran la gestión administrativa como deficiente y 39 como eficiente, por último 23 encuestados calificaron al posicionamiento como eficiente y 20 que la gestión administrativa es aceptable.

Objetivo específico 1. Determinar qué influencia existe entre planeación, organización, personal, dirección y control en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Tabla 6

*Tabla cruzada Planeación, organización, personal, dirección y control (agrupado)
* Posicionamiento (agrupado)*

			Posicionamiento (agrupado)			Total
			Deficiente	Aceptable	Eficiente	
Planeación, organización, personal, dirección y control (agrupado)	Deficiente	Recuento	1	59	0	60
		% del total	0.3%	16.0%	0.0%	16.3%
	Aceptable	Recuento	18	198	20	236
		% del total	4.9%	53.7%	5.4%	64.0%
	Eficiente	Recuento	0	50	23	73
		% del total	0.0%	13.6%	6.2%	19.8%
Total	Recuento	19	307	43	369	
	% del total	5.1%	83.2%	11.7%	100.0%	

En la tabla 4 en el análisis cruzado se observa que: de un total de 369 encuestas aplicadas 236 (64.0%) establecen que la planeación, organización, personal, dirección y control es aceptable, 73 (19.8%) consideran que es eficiente y 60 (16.3%) consideran que es deficiente. Además se establece que de 307 (83.2%) personas encuestadas consideran que el posicionamiento es aceptable, 43 (11.7%) la calificaron como eficiente y 19 (5.1%) se evidencia como deficiente.

En base a la tabla cruzada se visualiza que 60 personas que evaluaron a la planeación, organización, personal, dirección y control como deficiente, 59 calificaron al posicionamiento como aceptable, y 1 como deficiente. Se evidencia que 198 encuestados calificaron a la planeación, organización, personal, dirección y control como aceptable, 20 la califican al posicionamiento de la empresa como eficiente y 18 deficiente, en el último análisis de la tabla cruzada se estableció que 50 personas indicaron que la planeación, organización, personal, dirección y control aplicada por la compañía es como aceptable y 23 es eficiente en el posicionamiento de la marca.

El análisis del posicionamiento de 18 personas encuestadas calificaron el posicionamiento aceptable, 1 indicó que la planeación, organización, personal, dirección y control está valorada como deficiente y 17 como aceptable, también se mostró que 198 personas que calificaron al posicionamiento de la empresa como aceptable, 18 valoran la planeación, organización, personal, dirección y control como deficiente y 20 como eficiente, por último 23 encuestados calificaron al posicionamiento como eficiente y 20 que la planeación, organización, personal, dirección y control es aceptable, es evidente que se muestra que se debe mejorar los procesos administrativos dentro del área de las ventas para impulsar el posicionamiento dentro de un mercado competitivo.

Objetivo específico 2. Determinar qué influencia existe en el sistema de distribución comercial y posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Tabla 7

*Tabla de cruzada Sistema de distribución (agrupado) * Posicionamiento (agrupado)*

		Posicionamiento (agrupado)			Total	
		Deficiente	Aceptable	Eficiente		
Deficiente		Recuento	2	106	0	108
		% del total	0.5%	28.7%	0.0%	29.3%
Sistema de distribución (agrupado)	Aceptable	Recuento	17	167	15	199
		% del total	4.6%	45.3%	4.1%	53.9%
Eficiente		Recuento	0	34	28	62
		% del total	0.0%	9.2%	7.6%	16.8%
Total		Recuento	19	307	43	369
		% del total	5.1%	83.2%	11.7%	100.0%

Acorde al análisis de la tabla cruzada 5 se evidencia que: de un total de 369 encuestas aplicadas 199 (53.9%) establecen que el sistema de distribución de la empresa es aceptable, 108 (29.3%) consideran que es eficiente y 62 (16.8%) establecen que es eficiente. Por otro lado 307 (83.2%) de los encuestados indicaron que el posicionamiento es aceptable, 43 (11.7%) la calificaron como eficiente y 19 (5.1%) se evidencia como deficiente.

En base a la tabla cruzada se observa que 108 encuestados que evaluaron a el sistema de distribución como deficiente, 106 calificaron al posicionamiento como aceptable, y 2 como deficiente. Además se evidencia que 199 encuestados calificaron el sistema de distribución como aceptable, 17 la califican al posicionamiento de la empresa como deficiente y 15 eficiente, por último de 34 personas indicaron que el sistema de distribución que aplicada la compañía es eficiente y 34 establecieron que es aceptable en el posicionamiento de la marca.

En un contexto del análisis del posicionamiento de 19 personas encuestadas calificaron el posicionamiento deficiente, 2 indicó que el sistema de distribución está valorada como deficiente y 17 como aceptable, también se reveló que 167 personas que calificaron al posicionamiento del negocio como aceptable, 106 valoran el sistema de distribución como deficiente y 34 como eficiente, además de 43 encuestados calificaron al posicionamiento como eficiente y 28 que el sistema de distribución es eficiente y 15 aceptable, refleja que la empresa se encuentra dentro de un indicador aceptable dentro del sistema de distribución de los productos y servicios pero no cumple con las expectativas de manera eficiente.

Objetivo específico 3. Determinar qué influencia existe entre la administración de ventas con el posicionamiento del público objetivo de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Tabla 8

*Tabla de cruzada Administración de las ventas (agrupado) * Posicionamiento (agrupado)*

			Posicionamiento (agrupado)			Total
			Deficiente	Aceptable	Eficiente	
Administración de las ventas (agrupado)	Deficiente	Recuento	8	147	0	155
		% del total	2.2%	39.8%	0.0%	42.0%
	Aceptable	Recuento	11	102	4	117
		% del total	3.0%	27.6%	1.1%	31.7%
	Eficiente	Recuento	0	58	39	97
		% del total	0.0%	15.7%	10.6%	26.3%
Total	Recuento	19	307	43	369	
	% del total	5.1%	83.2%	11.7%	100.0%	

En base al análisis de la tabla cruzada 6 se muestra que: de un total de 369 personas encuestadas 155 (42.0%) establecen que la administración de las ventas de la empresa es deficiente, 117 (31.7%) consideran que es aceptable y 97 (26.3%) establecen que es eficiente. Analizando el otro indicador de la variable en la tabla cruzada refleja que 307 (83.2%) de los encuestados indicaron que el

posicionamiento es aceptable, 43 (11.7%) la calificaron como eficiente y 19 (5.1%) se evidencia como deficiente.

En base a la tabla cruzada se observa que 155 encuestados que evaluaron la administración de las ventas como deficiente evidenciando el más alto porcentaje dentro de las dimensiones con margen de deficiencia, 106 calificaron al posicionamiento como aceptable, y 8 como deficiente. Así mismo se evidencia que 102 personas calificaron la administración de las ventas como aceptable, 11 la califican al posicionamiento como deficiente y 4 eficiente, el contexto final de 58 personas indicaron que la administración de las ventas que aplicada la compañía es aceptable y 39 establecieron que es aceptable en el posicionamiento de la marca.

El análisis de la dimensión administración de las ventas y la variable posicionamiento de 19 respuestas de las encuestas calificaron el posicionamiento deficiente, 8 indicó que la administración de las ventas está valorada como deficiente y 11 como aceptable, además se establece que 147 personas que calificaron al posicionamiento del negocio como aceptable, 102 valoran la administración de las ventas como aceptable y 58 como eficiente, además de 39 encuestados calificaron al posicionamiento como eficiente y 4 que la administración de las ventas es aceptable, es evidente que la administración que se está aplicando para la gestión de las ventas y comercialización de los productos no está siendo eficiente mostrando inconvenientes, por ende se establece optimizar la gestión mediante estrategias o políticas que ayuden a fortalecer la administración de las ventas en la empresa e impulsar el crecimiento comercial del negocio de manera local, regional y nacional.

4.2. Resultados inferenciales

El análisis de los resultados para el alcance de las variables y comprobación de la hipótesis la influencia que se presentó entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la empresa, se aplicó la prueba de Tau_b de Kendall.

Se estableció lo siguiente para la validación de la hipótesis general y las hipótesis específicas:

Criterio:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión:

Si el p-valor (sig.) > 0.05 , se acepta la hipótesis nula. (H_0)

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. (H_1)

Hipótesis general. Influye la gestión administrativa con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Tabla 9

Correlaciones hipótesis general

			Posicionamiento (agrupado)	Gestión Administrativa (agrupado)
Tau_b de Kendall	Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.253**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Gestión Administrativa (agrupado)	N	369	369
		Coeficiente de correlación	.253**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.	
	N	369	369	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el análisis de la correlación de la hipótesis general en la tabla 7, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación = 0,253, que

explica una relación directa y moderada. Estableciendo que: Existe influencia directa y moderada entre la gestión administrativa y el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Hipótesis específica 1.

Influye la planeación, organización, personal, dirección y control con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

H₀: No influye la planeación, organización, personal, dirección y control con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

H₁: Influye la planeación, organización, personal, dirección y control con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Regla de decisión:

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 10

Correlaciones Hipótesis específica 1

			Posicionamiento (agrupado)	Planeación, organización, personal, dirección y control (agrupado)
Tau_b de Kendall	Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.249**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	369	369
	Planeación, organización, personal, dirección y control (agrupado)	Coeficiente de correlación	.249**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	369	369

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El análisis de hipótesis específica 1 en la tabla 8, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De la misma manera se presenta un coeficiente de correlación $=0,249$, que explica una relación moderada. Estableciendo que: Influye la planeación, organización, personal, dirección y control con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Hipótesis específica 2.

Influye el sistema de distribución comercial con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

H₀: No influye el sistema de distribución comercial con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

H₁: Influye el sistema de distribución comercial con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Regla de decisión:

Si el p-valor (sig.) > 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 11

Correlaciones hipótesis específica 2

		Posicionamiento (agrupado)	Sistema de distribución (agrupado)
Tau_b de Kendall	Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.298**
	N	.	.000
	Sistema de distribución (agrupado)	Coeficiente de correlación	369
		Sig. (bilateral)	.298**
	N	.000	.
		369	369

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El análisis de hipótesis específica 2 en la tabla 9, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además se muestra un coeficiente de correlación $=0.298$, que explica una relación moderada. Determinando que: Influye el sistema de distribución comercial con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Hipótesis específica 3.

Influye la administración de las ventas con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

H₀: No influye la administración de las ventas con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

H₁: Influye la administración de las ventas con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Regla de decisión:

Si el p-valor (sig.) > 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 12

Correlaciones hipótesis específica 3

			Posicionamiento (agrupado)	Administración de las ventas (agrupado)
Tau_b de Kendall	Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.375**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Administración de las ventas (agrupado)	N	369	369
		Coeficiente de correlación	.375**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	369	369

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El análisis de hipótesis específica 3 en la tabla 10, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además se muestra un coeficiente de correlación $=0.375$, que explica una relación moderada. Determinando que: Influye la administración de las ventas con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.

Es evidente que dentro del análisis de la comprobación de las hipótesis existe una relación de la administración con el posicionamiento de la empresa resaltando que según los resultados reflejados de la encuesta como se establece que existe un resultado negativo respecto a la planificación de la empresa para la distribución de sus productos.

V. DISCUSIÓN

El estudio Sanz De La Tajada et al., (2014) resalta que la administración es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando estrategias que es esencial en la actividad a desempeñar es la administración del negocio considerando que como ser una empresa en el área tecnológica constituida su imagen aproximadamente un año, pero con una base anterior de profesionalismo, se establece aplicar las mejores estrategias para crecer en el mercado competitivo. En discusión con los resultados encontrados se evidencia que el 35.50% (tabla 14) indico que casi nunca realizan un análisis de los costes y beneficios para determinar el crecimiento de la compañía por otro lado también se estableció que el 28.73% (tabla 20) indica que casi nunca existe facilidad en la distribución para el seguimiento y cierre de las ventas de la empresa, es evidente que la comprobación de la hipótesis muestra el margen moderado de la empresa pero es significativo mostrar mejoras para que los diversos procesos sean eficientes para alcanzar su posicionamiento de la marca y la satisfacción del cliente, además según la tabla 3 en el análisis cruzado donde se observó de un total de 369 encuestas aplicadas 187 (50.7%) establecen que la gestión administrativa es aceptable, 120 (32.5%) consideran que es deficiente y 62 (16.8%) consideran que es eficiente. Es evidente que es necesario mejorar los procesos dentro de la administración para impulsar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

La investigación de Martel, (2018) presenta como objetivo analizar la relación existente entre las variables de la “Gestión Administrativa” y Posicionamiento de Marca” en relación al Instituto Juan Bosco de Huánuco. El enfoque del estudio perteneció al cuantitativo y su diseño fue no experimental, muestra en su estudio que obtuvo como resultados dentro de un análisis en un nivel relacional positivo fuerte (0.758) aplicada con la prueba correlacional de Pearson estableciendo lo significativo que en la actualidad significa analizar cómo influye una adecuada administración dentro del alcance del posicionamiento de la empresa en el mercado discutiendo en referencia al estudio donde el análisis de la correlación de la hipótesis general en la tabla 7, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, por lo que

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación = 0,253, que explica una relación directa y moderada, determinando diversas dimensiones donde las personas consideran que la empresa presenta buenos productos y servicios pero no establece un posicionamiento en el mercado de manera sólida, eficaz para la distribución y comercialización, esto que existe una relación significativa, determinando que se debe mejorar la administración a fin de que genere un impacto referencial dentro del posicionamiento que deja la empresa dentro de la mente de los consumidores que adquieren sus productos o visualizan sus estrategias.

El trabajo investigativo realizado por Ponce y Rodríguez, (2016) en la ciudad de Quevedo en la Empresa Croque, dedicada igual que muchas otras microempresa a la venta de Calzados, y en busca de un crecimiento con la necesidad de desarrollar una gestión administrativa que inicia desde su mejoramiento organizacional dentro de cada una de sus actividades para así alcanzar sus metas marcando un posicionamiento empresarial dentro de la provincia de los Ríos. Esta empresa dedicada a ofrecer una excelente calidad en el producto y en la atención al cliente, acompañada en la variedad de modelos y colores de zapatos dentro de la provincia. Además en su investigación resalto la importancia del estudio de mercado para conocer la situación actual de la Empresa mediante la demanda y oferta de mercado, y de esta manera contrarrestar las desventajas y aprovechar las oportunidades en discusión con los resultados se evidencia la problemática estableciendo que el 36.04%(tabla 15) mostró que la empresa casi nunca aplica estudios de mercado para analizar la preferencia de la marca; así mismo se 31.98% (tabla 17) casi nunca la empresa tiene un plan de acción para la comercialización de sus productos, también se resalta que el 35.50% (tabla 19) aplica a veces una eficiente evaluación y control al personal para mejorar el posicionamiento del negocio. Además el 37.71% (tabla 20) a veces mantiene al día a compradores y vendedores para la distribución de los productos y servicios evidenciando débil contacto con los proveedores para la comercialización de los producto que oferta a la demanda.

En los resultados del estudio se determinó que la influencia existente en el sistema de distribución comercial y posicionamiento de la empresa, acorde al análisis de la tabla cruzada 5 se evidencia que: de un total de 369 encuestas aplicadas 199 (53.9%) establecen que el sistema de distribución de la empresa es aceptable, 108 (29.3%) consideran que es eficiente y 62 (16.8%) establecen que es eficiente. Por otro lado 307 (83.2%) de los encuestados indicaron que el posicionamiento es aceptable, 43 (11.7%) la calificaron como eficiente y 19 (5.1%) se evidencia como deficiente. En discusión con los resultados de la investigación de Chavez, (2021) se refiere sobre la influencia que se puede generar en referencia a una buena gestión administrativa dentro del posicionamiento en la empresa GRUPO CONSERH, donde se determinó que se empieza conociendo la parte interna de la organización dentro de un tiempo determinado en el mercado, además de conocer los clientes, así como el rubro, también la perspectiva de los diversos procesos que se establecen en las áreas de comercialización.

De la misma manera de conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta la organización; estableciendo como resultados las diversas estrategias que en base a la problemática se desarrollan, se toman como soluciones para mejorar la gestión administrativa. Además en la investigación de la Empresa Allbiteg S.A., se muestra que los resultados de la comprobación de la hipótesis específica 2 en la tabla 9, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además se muestra un coeficiente de correlación $=0.298$, que explica una relación moderada. Así refleja con el estudio en discusión que resalta que las causas que originan la gestión administrativa con deficiencia es en el alcance de sus metas como efecto la ausencia de posicionamiento dentro del mercado de la empresa en la región. Se buscó una mejoría en la problemática principal y en el efecto que estaba dando en la empresa.

El trabajo de López, (2018) estuvo enfocado en el análisis de la empresa “Avícola del Pilar”, ubicada en San Salvador de Jujuy, en base al estudio interno y externo de esta Avícola, con relación a las cinco fuerzas de Porter, en la

estructuración del FODA de la organización además del entorno en donde se encuentra efectuando sus actividades comerciales se establece la iniciativa de encarar un proceso de reestructuración dentro de su principal área que se ve afectada en su posicionamiento el área comercial. El enfoque de la reestructuración se dimensiona a la fijación de objetivos, estrategias, estructura, tamaño, compensación dentro de la administración enfocada en la proyección para mejorar sus fuerzas de ventas en discusión con los resultados de la tesis donde se determinó qué existe influencia entre la administración de ventas con el posicionamiento del público objetivo de la empresa Allbiteg S.A. donde 19 respuestas de las encuestas calificaron el posicionamiento deficiente, 8 indicó que la administración de las ventas está valorada como deficiente y 11 como aceptable, además se establece que 147 personas que calificaron al posicionamiento del negocio como aceptable, 102 valoran la administración de las ventas como aceptable y 58 como eficiente.

En análisis de la discusión del contexto anterior es evidente que la administración que se está aplicando para la gestión de las ventas y comercialización de los productos no está siendo eficiente mostrando inconvenientes, donde según el autor resalta que el alcance está en los objetivos fijados por la gerencia es contribuir al mismo tiempo en el alcance de los objetivos globales de la organización, basada en brindar mayor facilidad a los procesos de crecimiento continuo y tecnificación, para potencializar el posicionamiento y la competitividad frente a la presión de los productores ubicados en la provincia.

En el análisis de los resultados de hipótesis específica 3 en la tabla 10, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además se muestra un coeficiente de correlación $=0.375$, que explica una relación moderada. Lo cual existe una discusión de resaltar el alcance de lograr un sistema de ventas que permita obtener una mayor rentabilidad a la empresa además de garantizar a los clientes un más eficiente servicio de distribución esto se refleja en discusión con los resultados del estudio Córdova y Leyva, (2021) que primero resalta la relación entre la gestión administrativa y el posicionamiento en el mercado en la financiera Programa de

Gestión de Recurso Social S.A.C., donde establecieron como conclusión que los resultados obtenidos en el estudio son favorables, es decir si existe una correlación positiva alta entre la variable Gestión Administrativa y la variable posicionamiento, de la mano con la gestión de las ventas dentro de la organización. En la hipótesis evidencia que, si existe relación directa y significativa; también se confirma una correlación positiva alta entre la variable independiente y la variable dependiente, demostrando que toda empresa debe determinar su posicionamiento en referencia al manejo de los procesos dentro de la gestión que está enfocado la administración, esto implica dentro del análisis de los resultados que fundamenta lo significativo de estudiar ambas variables que está cada vez estableciendo lo esencial del posicionamiento dentro de las diversas gestiones que se realizan en la administración de una empresa, con el propósito de alcanzar las metas dentro de los indicadores de las ventas, aceptación y fidelización de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que la gestión administrativa influye en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo según los resultados de la tabla 3 en el análisis cruzado donde se observó de un total de 369 encuestas aplicadas 187 (50.7%) establecen que la gestión administrativa es aceptable, 120 (32.5%) consideran que es deficiente y 62 (16.8%) consideran que es eficiente. Asimismo, 307 (83.7%) personas encuestadas consideran que el posicionamiento es aceptable, 43 (11.7%) la calificaron como eficiente y 19 (5.1%) la consideran deficiente. De la misma manera en el análisis de la correlación de la hipótesis general en la tabla 7, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, presenta un coeficiente de correlación = 0,253, que explica una relación directa y moderada.

Segunda: Se determinó qué influencia existe entre planeación, organización, personal, dirección y control en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A., en base a la tabla cruzada se visualiza que 60 personas que evaluaron a la planeación, organización, personal, dirección y control como deficiente, 59 calificaron al posicionamiento como aceptable, y 1 como deficiente. Se evidencia que 198 encuestados calificaron a la planeación, organización, personal, dirección y control como aceptable, 20 la califican al posicionamiento de la empresa como eficiente y 18 deficiente, en el último análisis de la tabla cruzada se estableció que 50 personas indicaron que la planeación, organización, personal, dirección y control aplicada por la compañía es como aceptable y 23 es eficiente en el posicionamiento de la marca. Mientras que el análisis de hipótesis específica 1 en la tabla 8, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De la misma manera se presenta un coeficiente de correlación = 0,249, que explica una relación moderada.

Tercera: Se determinó que la influencia existente en el sistema de distribución comercial y posicionamiento de la empresa, acorde al análisis de la tabla cruzada 5 se evidencia que: de un total de 369 encuestas aplicadas 199 (53.9%) establecen que el sistema de distribución de la empresa es aceptable, 108

(29.3%) consideran que es eficiente y 62 (16.8%) establecen que es eficiente. Por otro lado 307 (83.2%) de los encuestados indicaron que el posicionamiento es aceptable, 43 (11.7%) la calificaron como eficiente y 19 (5.1%) se evidencia como deficiente. Además se muestra que los resultados de la comprobación de la hipótesis específica 2 en la tabla 9, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además se muestra un coeficiente de correlación $=0.298$, que explica una relación moderada.

Cuarta: Se determinó qué existe influencia entre la administración de ventas con el posicionamiento del público objetivo de la empresa Allbiteg S.A. donde 19 respuestas de las encuestas calificaron el posicionamiento deficiente, 8 indicó que la administración de las ventas está valorada como deficiente y 11 como aceptable, además se establece que 147 personas que calificaron al posicionamiento del negocio como aceptable, 102 valoran la administración de las ventas como aceptable y 58 como eficiente, además de 39 encuestados calificaron al posicionamiento como eficiente y 4 que la administración de las ventas es aceptable, es evidente que la administración que se está aplicando para la gestión de las ventas y comercialización de los productos no está siendo eficiente mostrando inconvenientes y el análisis de hipótesis específica 3 en la tabla 10, muestra un p-valor (Sig.) de $0,000 < 0,05$, demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además se muestra un coeficiente de correlación $=0.375$, que explica una relación moderada.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se establece según los 187 (50.7%) que la gestión administrativa es aceptable, 120 (32.5%) consideran que es deficiente mejorar los procesos dentro de las gestiones de la distribución, ventas y comercialización de los productos de la empresa además de realizar estudios de mercado que permitan conocer el posicionamiento que está marcando la empresa en el mercado competitivo a fin de establecer estrategias que ayuden a su crecimiento comercial a corto, mediano y largo plazo.

Segunda: Se recomienda optimizar los procesos de planeación, organización, personal, dirección y control realizando un posicionamiento de los productos con parámetros establecidos dentro de un plan estratégico o plan de acción que impulse el crecimiento y mantener la empresa en mercado competitivo dentro del mercado local, regional y nacional.

Tercera: Se establece que debe mejorarse el sistema de distribución comercial que acorde al análisis de la tabla cruzada 5 que en las encuestas aplicadas 199 (53.9%) establecen que el sistema de distribución de la empresa es aceptable, pero deben establecerse nuevos canales que ayuden a promocionar el negocio por los diversos medios digitales como redes sociales, tiendas en línea entre otras esto fomentará su participación dentro del mercado e impulsar su posicionamiento.

Cuarta: Es recomendable que la administración de ventas se deben optimizar todos los procedimientos, analizar las mejores decisiones, además de tomar acciones de supervisión y control, así como establecer auditoría y evaluación de todas las actividades realizadas para la comercialización de los productos y servicios en la empresa y estar evaluando las operaciones de venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, I. L. (2018). *Impacto en la gestión administrativa y competitiva de la industria textil ecuatoriana por cambios en reformas tributarias 2011*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5320>
- Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. M. A. (2016). Inteligencia de negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127–158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Arboleda, D. C. (2016). *La gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa Megamicro SA de la ciudad de Ambato*. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/22863>
- Bejarano, M., ... R. S.-I. R., & 2018, undefined. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Revistas.Uide.Edu.Ec*, 3(8), 140–146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). *Gestión administrativa (Empresa e iniciativa emprendedora)*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-ukpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA239&dq=gestión+administrativa+de+la+empresa&ots=QhQRuUau2O&sig=Axda0MHiYd3gszcdyUlal7rLhVA>
- Casco, A., Garrido, R., Economía, E. M.-C. a la, & 2017, U. (2019). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Eumed.Net*. <https://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.zip>
- Castrillón Ortega, A. M. (2019). *Fundamentos generales de Administración*. Esumer Institución Universitaria.
- Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). Corporate social responsibility and its positive impact on business and society. *Espacios*, 39(41).
- Charry Mosquera, J. M. (2017). *Fundamentos de Control Interno*. Universidad Sur Colombia.
- Chavez Zacarias, C. M. (2021). Gestión administrativa y posicionamiento de marca del Grupo CONSERH. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62457>
- Chicaiza, C. V., Cuesta, P. Y. C., Collaguazo, W. A., & Pérez – Teruel, K. (2020). Evaluación del la rentabilidad en el subsistema de operaciones como

- contribucion al control interno empresarial. *Investigacion Operacional*, 41(5), 722–729.
- Coelho, F. (2020). Metodología de la investigación. *Significados.Com*, September.
- Córdova Puerta, V., & Leyva Guarniz, M. S. (2021). LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA FINANCIERA PROGRAMA DE GESTIÓN DE RECURSO SOCIAL S.A.C 2015-2018. *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1501>
- Coronel Chugden, J. W., Ayay Arista, G., & Milla Pino, M. E. (2020). Clima organizacional, satisfacción laboral y gestión administrativa en los órganos de apoyo de una universidad pública. *Revista de La Universidad Del Zulia*, 11(31), 52–70. <https://doi.org/10.46925//rdluz.31.05>
- Curbeira, D., Bravo, M., & Morales, Y. (2017). *diseño no experimental | Mendeley*. <https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=diseño no experimental &sortBy=relevance>
- Daza Izquierdo, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduria y Administracion*, 61(2), 266–282. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>
- Dos Santos, H. M., & Krawszuk, G. L. (2020). Organizational knowledge management: Archival processing for reuse of administrative information. *Investigacion Bibliotecologica*, 34(83), 103–127. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2020.83.58146>
- Galarza Villalva, M. F., Cruz Piza, I. A., Castro Pataron, E. K., & Marcial Coello, C. R. (2020). Administrative management and competitiveness of micro-enterprises during and post covid-19. *Universidad y Sociedad*, 12(S1), 100–105.
- García, C., Carcelén, C., ... G. S.-S. T.-R., & 2017, undefined. (2017). Satisfacción de clientes externos. Estudio de caso de una piscina cubierta. *Revistas.Um.Es*. <https://revistas.um.es/sportk/article/view/300421>
- Gavilánez, M., & Espín, O. (2018). “Impacto de la gestión administrativa en las PYMES del Ecuador. *Eumed.Net*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/gestion-administrativa-pymes.html>
- González Rodríguez, S. S., Viteri Intriago, D. A., Izquierdo Morán, A. M., &

- Verdezoto Cordova, G. O. (2020). Administrative management model for the business development of hotel barros in quevedo city. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 32–37.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443>. In *Mac graw hill education*.
- Información Tecnológica. (2018). Gestión Integral Administrativa, Financiera y Comercial de las PyME. In *Informacion Tecnologica* (Vol. 29, Issue 1, p. 1). Centro de Informacion Tecnologica. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000100001>
- Llactahuamani, V. H. (2016). *Gestión administrativa de la empresa Marasal SA*. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/2279>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Análisis descriptivo de datos con una variable. *Metodología de La Investigación Social Cuantitativa*.
- López Tanco, P. (2018). *Rediseño del sistema de distribución y ventas de la empresa "Avícola Del Pilar."* <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12447>
- Marcelo, J. L. M., Quirós, M. del M. M., & Lisboa, I. (2012). Family business and stock market: Return analysis and trading strategies. *Revista Espanola de Financiacion y Contabilidad*, 41(155), 393–416. <https://doi.org/10.1080/02102412.2012.10779730>
- Martel Carranza, C. P. (2018). LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INSTITUTO JUAN BOSCO DE HUÁNUCO, 2018. *Universidad de Huánuco*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/1536>
- Mendoza, L. R. (2021). *Ventas y fidelización del consumidor: una revisión de la literatura científica en los 10 últimos años*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26323>
- Milla, J. C. (2017). *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote 2017*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12088>
- Montejano García, S., López-Torres, G. C., de Jesús Pérez Ramos, M., & Campos García, R. M. (2021). Operations management and its impact on the

- performance of companies. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 112–126.
- Ocampos, Lilian & Valencia, S. (2017). Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la red asistencial essalud-tumbes, 2016. *Tesis*.
- Ortega Carrasco, R. J., Veloso Toledo, R. D., & Hansen, O. S. (2018). Percepción y actitudes hacia la investigación científica. *Academo Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2).
<https://doi.org/10.30545/academo.2018.jul-dic.2>
- Pérez, M. B. (2019). El proceso de investigación cuantitativa. In *El proceso de investigación*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvdf0m1v.8>
- Perozo, E., Sociales, Á. N.-R. V. de C., & 2005, U. (2017). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Redalyc.Org*, 9(2), 488–504.
<https://www.redalyc.org/pdf/309/30990214.pdf>
- Ponce, N. C. (2018). Metodología de investigación. In *Tubérculos andinos* (pp. 107–124). Pontificia Universidad Javeriana. <https://doi.org/10.2307/j.ctv86dfq6.7>
- Ponce, V., & Rodríguez, R. (2016). Gestión administrativa para el posicionamiento en el mercado de la Empresa Croque en la Ciudad de Quevedo. *Administración de Empresas y Negocios - Uniandes*, 147, 1–128.
- Puma, M., & Quimi, W. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Publicando, MP Cárdenas - Revista, Undefined*. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Ramirez, J. P., & Santos, R. C. (2020). *Gestión Administrativa de una empresa*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55875>
- Rivas-ruiz, R., & Talavera, J. O. (2013). Prueba de Chi cuadrada. *Rev Med Inst Mex Seguro Soc*, 51(5).
- Rodríguez, D. (2018). Investigación básica: características, definición, ejemplos - Lifereder. In *lifereder.com*.
- Saavedra, J., & Delgado, J. (2020). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.176
- Salamanca, J. U. L. (2019). Metodología de la investigación. In *Ratio Formationis prenoviciado*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvr43hvc.8>
- Salazar, C. M., Peña Vargas, C. S., Ceja Mendoza, A. P., & Río Valdivia, E. del. (2015). Diseño y validación de un instrumento de evaluación del clima

- organizacional en centros escolares del nivel superior. *Revista Iberoamericana de Educación*, 67, 181–196. <https://doi.org/10.35362/rie670230>
- Salazar, M., Inventio, P. M.-, Cultura, la génesis de la, & 2018, U. (2019). Administración de inventarios, un desafío para las Pymes. 148.218.65.92. <http://148.218.65.92/xmlui/handle/20.500.12055/142>
- Sanz De La Tajada, L. Á., Cerviño, J., Martínez Fernández, V. A., & Orosa González, J. J. (2014). Auditoría de la comunicación corporativa y rentabilidad empresarial. *4ta. Conferencia Iberoamericana En Sistemas, Cibernética e Informatica, CISCI 2005, Memorias*, 2, 45–50.
- Soler Cárdenas, S. F., & Soler Pons, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1).
- Sovero Molero, G., Dueñas Peña, E., Vidal Castillo, L. H., & Zavaleta Gibaja, T. L. (2019). INVESTIGACIÓN FORMATIVA. *El Antoniano*, 131(1). <https://doi.org/10.51343/anto.v131i1.71>
- Vargas, L. L., & Duarte, G. M. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28353>
- Velasteguí, D. F., & Palacios, J. J. (2020). *Modelo de gestión de procesos como herramienta estratégica para el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina COOPAC*. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31251>
- Véliz, M., Narváez, L., Cercado, M., & Tejada, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pO5MDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=Administración+de+las+ventas++&ots=XF7f516HB9&sig=hlpdEktkQnLo9HEVZREKLMOOs88>

ANEXOS

Anexos 1 Matriz de consistencia

Título: “Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. en la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
			Variable 1: Gestión Administrativa			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo la gestión administrativa influye el posicionamiento del público objetivo de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021?.</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1. ¿Qué influencia existe entre la planeación, organización, personal, dirección y control en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar de qué manera influye la gestión administrativa en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar qué influencia existe entre planeación, organización, personal, dirección y control en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Influye la gestión administrativa con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. Influye la Planeación, organización, personal, dirección y control con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.</p>	<p>Planeación, organización, personal, dirección y control</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar la estrategia de venta - Organizar al equipo de ventas - Análisis de costes y beneficios - Estudios de mercado - Evaluación relaciones con clientes y proveedores 	<p>1,2, 3,4, 5,6, 7,8,9</p>	<p>Ordinal Tipo Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 =A veces 4 =Casi siempre 5 =Siempre</p>
			<p>Sistema de distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de los canales de distribución - La relación en el canal de distribución - Distribución comercial en internet 	<p>10,11 12, 13 14, 15 16</p>	
			<p>Administración de las ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metas - Alcance de metas - Fuerza de ventas 	<p>17, 18 19, 20 21, 22 23, 24</p>	

		Variable 2: Posicionamiento			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>2. ¿Qué influencia existe entre el sistema de distribución comercial en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021?</p> <p>3. ¿Qué influencia existe entre la administración de ventas con el posicionamiento del público objetivo de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.</p>	<p>2. Determinar qué influencia existe en el sistema de distribución comercial y posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.</p> <p>3. Determinar qué influencia existe entre la administración de ventas con el posicionamiento del público objetivo de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.</p>	<p>2. Influye el sistema de distribución comercial con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.</p> <p>3. Influye la administración de las ventas con el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021.</p>	<p>- Atributo de los servicios y productos</p> <p>- Atención de la fuerza de ventas</p> <p>- Disponibilidad de los productos</p>	<p>1, 2</p> <p>3, 4</p> <p>5, 6</p>	<p>Ordinal</p> <p>Tipo Likert</p> <p>1 = Nunca</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>3 =A veces</p> <p>4 =Casi siempre</p> <p>5 =Siempre</p>
		<p>Posicionamiento frente a la competencia</p>	<p>- Imagen</p> <p>- Productos</p> <p>- Servicios</p> <p>- Personal</p>	<p>7, 8</p> <p>9, 10</p> <p>11, 12</p> <p>13, 14</p>	
		<p>Participación de mercado y cobertura</p>	<p>- Ventas Allbiteg S.A.</p> <p>- Ventas otras marcas</p> <p>- Intención de venta</p> <p>- Stock de producto</p>	<p>15, 16</p> <p>17, 18</p> <p>19, 20</p> <p>21, 22</p> <p>23, 24</p>	

NIVEL - DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>TIPO: Básica</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativa.</p> <p>DISEÑO: Exploratoria y no experimental.</p> <p>NIVEL: Explicativa.</p>	<p>El tipo de investigación básica se enfoca en determinar en el manejo de la gestión administrativa para lograr aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales, que incidan en el posicionamiento comercial de la empresa en la ciudad.</p> <p>La investigación exploratoria establecerá el análisis de la gestión administrativa que aplica la empresa Allbiteg S.A., para determinar su posicionamiento, crecimiento empresarial del negocio en el mercado del Cantón Quevedo, Ecuador, año 2021</p>	<p>Población: 9549</p> <p>De una población de 9549 de micro, pequeña, medianas y grandes empresas para el estudio se empleará 369 encuestas a representantes de los negocios de la ciudad de Quevedo con el propósito de conocer referente al nivel de posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A.</p> <p>Muestra: 369</p> $n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$	<p>Variable 1: Gestión administrativa</p> <p>Variable 2: Posicionamiento de la empresa</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Ámbito de Aplicación: Compañía Informática Allbiteg S.A.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexos 2 Matriz de operacionalización de las variables

Título: “Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A. en la ciudad de Quevedo, Ecuador, año 2021”.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable 1: Gestión Administrativa	La administración se define como la disciplina que dirige los esfuerzos de un grupo de personas hacia un fin u objetivo común, significa todo lo relativo a productos, precios y canales de distribución, así como la promoción en la que se incluyen la venta personal, publicidad, promoción y relaciones públicas. E (Galarza, Quichimbo, & Benítez, 2015)	La administración debe cumplir eficientemente objetivos de la empresa como la planeación que son procedimientos específicos de planes en donde se fijan objetivos, y se determinan políticas, programas y campañas la organización son las relaciones personales con actividades necesarias para desarrollar los planes. El personal determina la selección de personal, así como su entrenamiento para ejecutar algunas acciones. La dirección es la disposición y supervisión de subordinados y el control para vigilar que los resultados planeados se logren en el tiempo determinado y hacer una corrección cuando sea necesaria.	Planeación, organización, personal, dirección y control	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar la estrategia de venta - Organizar al equipo de ventas - Análisis de costes y beneficios - Estudios de mercado - Evaluación relaciones con clientes y proveedores 	Cuestionario de preguntas encuestas Ordinal Tipo Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 =A veces 4 =Casi siempre 5 =Siempre
			Sistema de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de los canales de distribución - La relación en el canal de distribución - Distribución comercial en internet 	
			Administración de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Metas - Alcance de metas - Fuerza de ventas 	

Variable 2: Posicionamiento	Posicionamiento es el método para diferenciarse en la mente de los clientes, tiene como objetivo satisfacer y conocer la necesidad de los clientes, apunta algunas de las ideas más innovadoras con relación a la estrategia dentro de la participación del mercado y su cobertura que busca del éxito empresarial (Cerezo, 2017).	La identificación del posicionamiento del público objetivo y son: segmentación del mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atributo de los servicios y productos ✓ Atención de la fuerza de ventas ✓ Disponibilidad de los productos ✓ Las ventas en el mercado 	Grado de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Atributo de los servicios y productos - Atención de la fuerza de ventas - Disponibilidad de los productos 	Cuestionario de preguntas encuestas Ordinal Tipo Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 =A veces 4 =Casi siempre 5 =Siempre
			Posicionamiento o frente a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Productos - Servicios - Personal 	
			Participación de mercado y cobertura	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas Allbiteg S.A. - Ventas otras marcas - Intención de venta - Stock de producto 	



**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

Gestión Administrativa						
Dimensión 1: Planeación, organización, personal, dirección y control						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Cuándo adquiere un producto o servicio evalúa la atención comercial del equipo de ventas?					
2	¿Considera que las responsabilidades de los vendedores comerciales en muchas ocasiones cumplen las expectativas?					
3	¿Considera eficiente la planificación de las estrategias de ventas en la empresa Allbiteg S.A.?					
4	¿Usted cree que la empresa realiza un análisis de los costes y beneficios?					
5	¿Usted considera que la empresa aplica estudios de mercado para analizar la preferencia de la marca?					
6	¿Considera usted cree que la empresa tiene buenas relaciones con clientes y proveedores?					
7	¿Cree usted que la empresa tiene un plan de acción para la comercialización de sus productos y servicios?					
8	¿Considera usted importante que las empresas una vez planificado, ejecuta, cumple los plazos y sus presupuestos?					
9	¿Usted considera que la empresa aplica una eficiente evaluación y control al personal para mejorar el posicionamiento del negocio?					
Dimensión 2: Sistema de distribución						
10	¿Usted cree que la empresa mantiene al día a compradores y vendedores para la distribución de los productos y servicios de la empresa Allbiteg S.A.?					
11	¿El sistema de distribución de la empresa Allbiteg S.A. es un modelo de distribución comercial que recomendaría?					

12	¿Usted considera que existe facilidad en la distribución para el seguimiento y cierre de las ventas de la empresa?					
13	¿Considera que se evalúa el proceso de distribución, detectando cuellos de botella que dificultan el proceso de ventas?					
14	¿Usted considera que tiene la empresa una buena relación con la competencia en el mercado?					
15	¿Usted considera que existe una evaluación en el desempeño de la distribución para el buen funcionamiento del vendedor?					
16	¿Considera usted que la compañía tecnológica Allbiteg S.A. comercializa eficientemente sus productos y servicios?					
Dimensión 3: Administración de las ventas						
17	¿Considera que el negocio presenta un plan de ventas que refleje la comercialización de los productos y servicios para sostener y crecer en el mercado?					
18	¿Está usted de acuerdo que la administración de las ventas presenta un eficiente resultados para generar compras y tener beneficios?					
19	¿Usted considera que se encuentra bien capacitado el personal para administrar la comercialización y ventas del negocio?					
20	¿Considera que la empresa presenta alguna estrategia a corto plazo para el alcance de los objetivos de ventas en el mercado?					
21	¿Usted considera que existe alguna estrategia a largo plazo que incentive el alcance de las metas y objetivos de ventas?					
22	¿Usted ha escuchado o visto que la empresa incluye a sus clientes en el proceso creativo para las ventas?					
23	¿Cree usted que el equipo comercial y ventas debe mejorar las estrategias para la gestión de las ventas de tecnología?					
24	¿Considera usted que los proveedores en tecnología brindan herramientas para motivar las fuerzas de ventas?					

¡Gracias por su colaboración!



ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

Posicionamiento						
Dimensión 1: Grado de satisfacción						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿La calidad de los productos y servicios tecnológicos de Allbiteg S.A. justifica los precios que se oferta al mercado?					
2	¿Los productos y servicios tecnológicos de Allbiteg S.A. llegan en buen estado al consumidor?					
3	¿Los proveedores presentan buena predisposición en la atención?					
4	¿La gestión en los reclamos son atendidos en los tiempos programados y ofrecidos por la empresa?					
5	¿Los tiempos de despacho del producto que le brindan los distribuidores satisfacen sus expectativas para la comercialización al mercado?					
6	¿Ofrece facilidades de pago los distribuidores para establecer una preferencia de proveedor?					
Dimensión 2: Posicionamiento frente a la competencia						
7	¿La imagen que proyecta Allbiteg S.A. al mercado es satisfactoria y atrayente ante sus clientes?					
8	¿Usted se sentiría orgulloso de comercializar productos y servicios tecnológicos de la empresa Allbiteg S.A.?					
9	¿Confía usted en la calidad de los productos y servicios tecnológicos de la empresa Allbiteg S.A.?					
10	¿Confía usted en la calidad de los productos tecnológicos son de marcas importadas?					
11	¿Considera usted que los servicios que le ofrecen los distribuidores satisfacen sus expectativas comerciales?					
12	¿Usted considera que otras marcas de productos tecnológicos ofrecen mejores servicios que los de la empresa Allbiteg S.A.?					

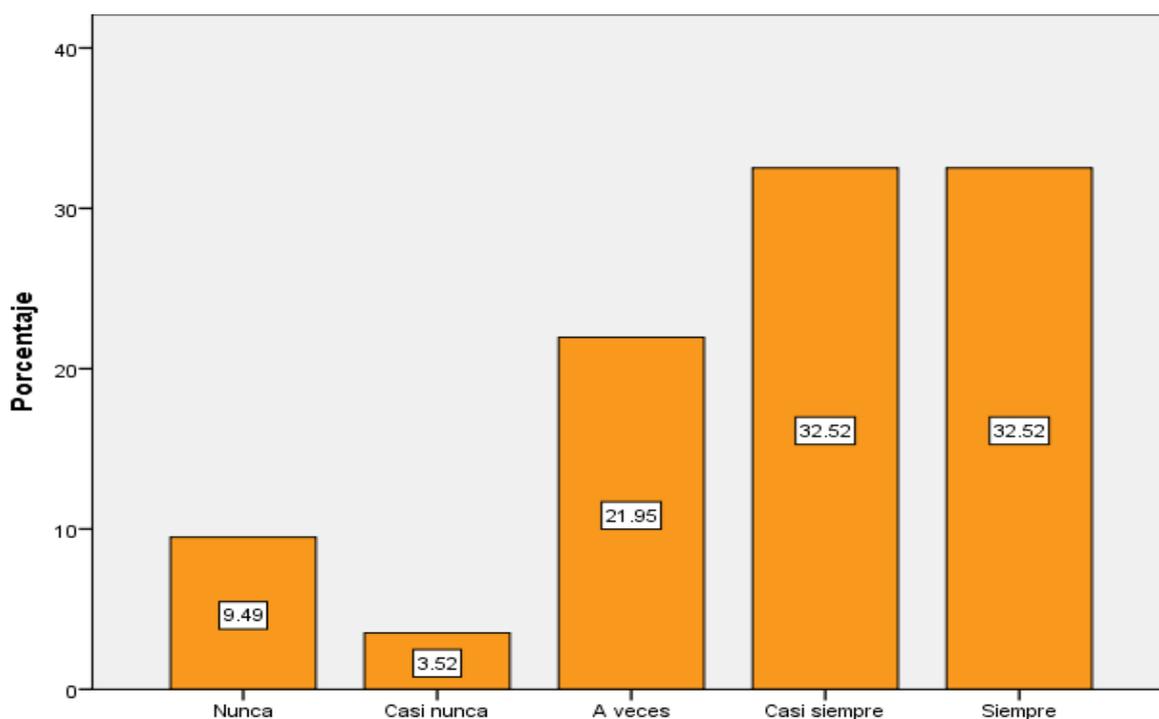
13	¿Considera usted que los representantes de la marca Allbiteg S.A. le brindan una cordial atención?					
14	¿Cree usted que los representantes de otras marcas tecnológicas le brindan mejores atenciones?					
Dimensión 3: Participación de mercado y cobertura						
15	¿Usted considera que comercializar solo productos tecnológicos nacionales es satisfactorio para la empresa Allbiteg S.A.?					
16	¿Usted cree que no comercializar productos tecnológicos nacionales es satisfactorio en Allbiteg S.A.?					
17	¿Usted considera que al comercializar productos tecnológicos importados mejoraría el posicionamiento la empresa Allbiteg S.A.?					
18	¿Usted recomienda a sus clientes productos tecnológicos nacionales en Allbiteg S.A.?					
19	¿Usted recomienda productos tecnológicos de otras marcas a sus clientes en Allbiteg S.A.?					
20	¿Usted cree que promover el incremento de las ventas por medio de las redes sociales de los productos tecnológicos que oferta Allbiteg S.A.?					
21	¿Usted considera que tienen stock de productos tecnológicos en sus bodegas en Allbiteg S.A.?					
22	¿Usted considera que tienen stock de productos tecnológicos importados con garantías en Allbiteg S.A.?					
23	¿Usted cree que al no tener stock de productos tecnológicos presenta problemas en conseguirlos para la comercialización en Allbiteg S.A.?					
24	¿Usted considera que se está realizando una eficiente administración del stock de los productos en la empresa?					

¡Gracias por su colaboración!

Anexos 4 *Tabla de frecuencias de las variables y dimensiones.*

Adquiere un producto o servicio evalúa la atención comercial del equipo de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	35	9.5	9.5
	Casi nunca	13	3.5	13.0
	A veces	81	22.0	35.0
	Casi siempre	120	32.5	67.5
	Siempre	120	32.5	100.0
	Total	369	100.0	100.0

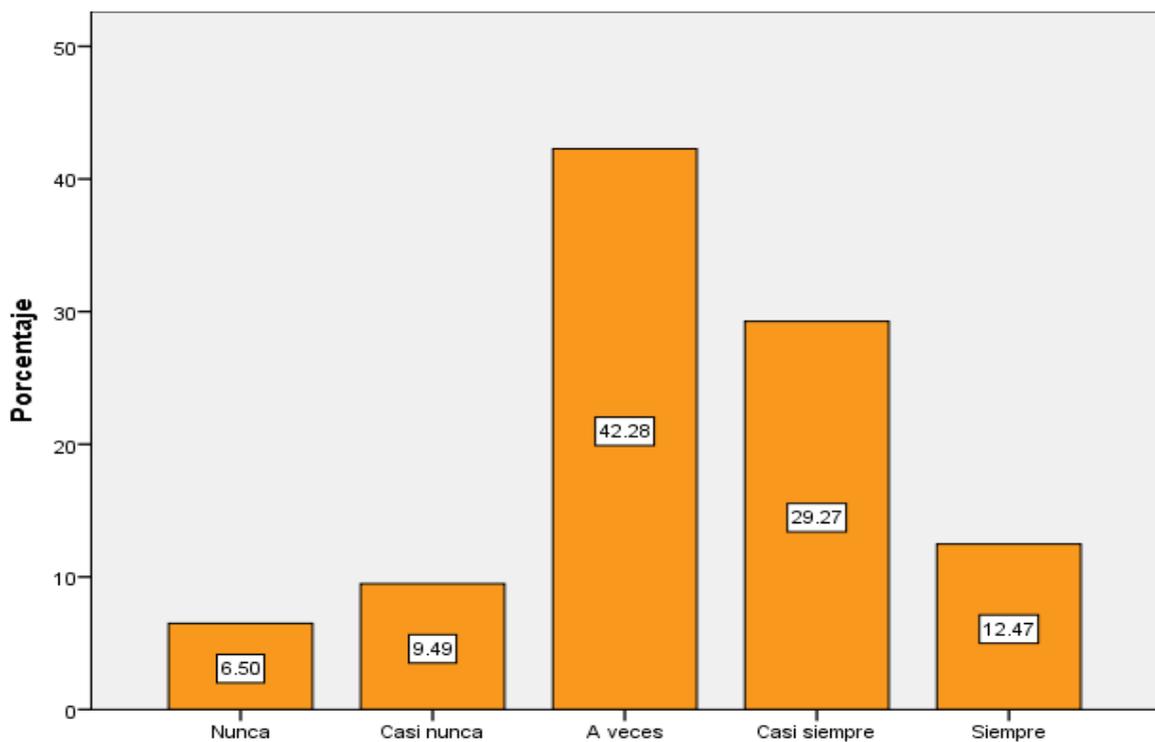


Adquiere un producto o servicio evalúa la atención comercial del equipo de ventas.

Según los datos de la encuesta se evidencia que consideran que al adquirir un producto o servicio casi siempre con el 32.52% evalúan la atención comercial del equipo de ventas, mientras otro 32.52% siempre, considerando que existe valores porcentuales importantes respecto a la importancia del cliente al comprar o adquirir un producto, siendo la atención un punto clave para el cierre de las ventas en la empresa.

Las responsabilidades de los vendedores comerciales en muchas ocasiones cumplen las expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	24	6.5	6.5
	Casi nunca	35	9.5	16.0
	A veces	156	42.3	58.3
	Casi siempre	108	29.3	87.5
	Siempre	46	12.5	100.0
	Total	369	100.0	100.0

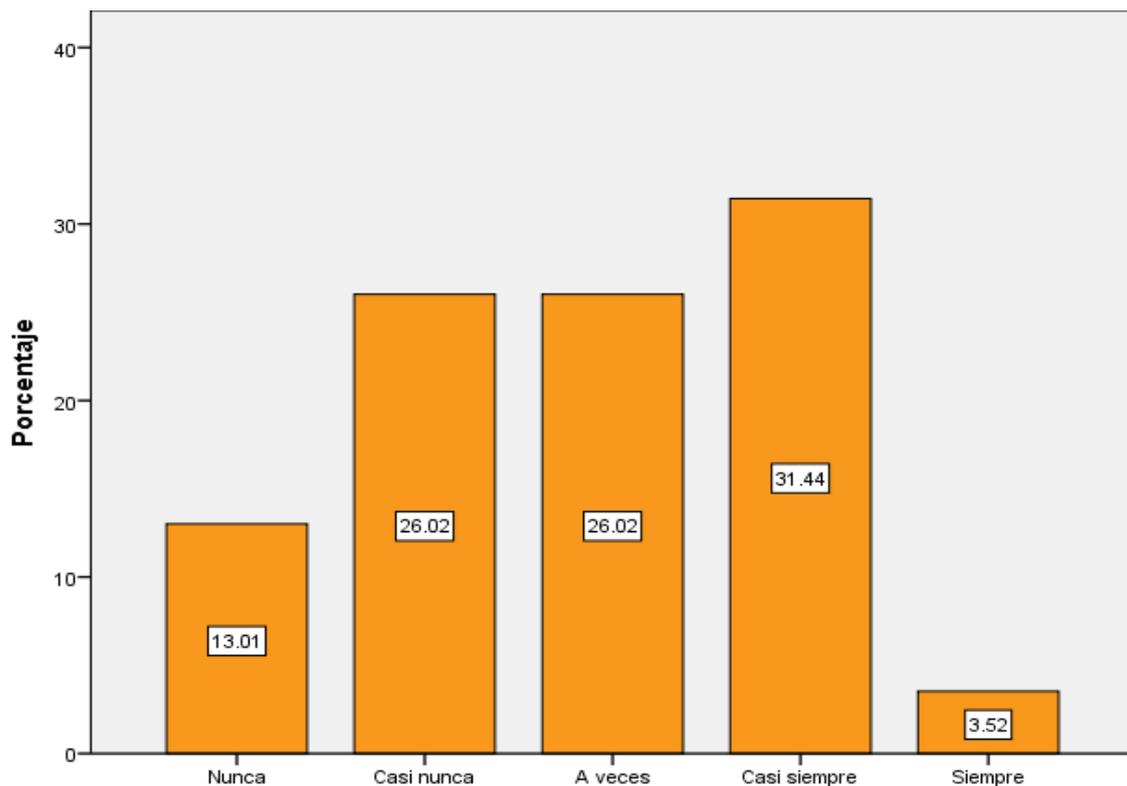


Las responsabilidades de los vendedores comerciales en muchas ocasiones cumplen las expectativas.

Según los resultados se analiza que las responsabilidades de los vendedores comerciales el mayor valor porcentual de 42.28% indica que a veces en cumplen las expectativas, seguido del 29.27% que indica que casi siempre llenan las perspectivas, estableciendo que existe problema en la satisfacción al cliente en la empresa, debe de mejorarse los procesos dentro de la administración, no existe tanta inconformidad con la atención los que han utilizado los servicios de la empresa.

La planificación de las estrategias de ventas en la empresa Allbiteg S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	48	13.0	13.0	13.0
Casi nunca	96	26.0	26.0	39.0
A veces	96	26.0	26.0	65.0
Válidos Casi siempre	116	31.4	31.4	96.5
Siempre	13	3.5	3.5	100.0
Total	369	100.0	100.0	

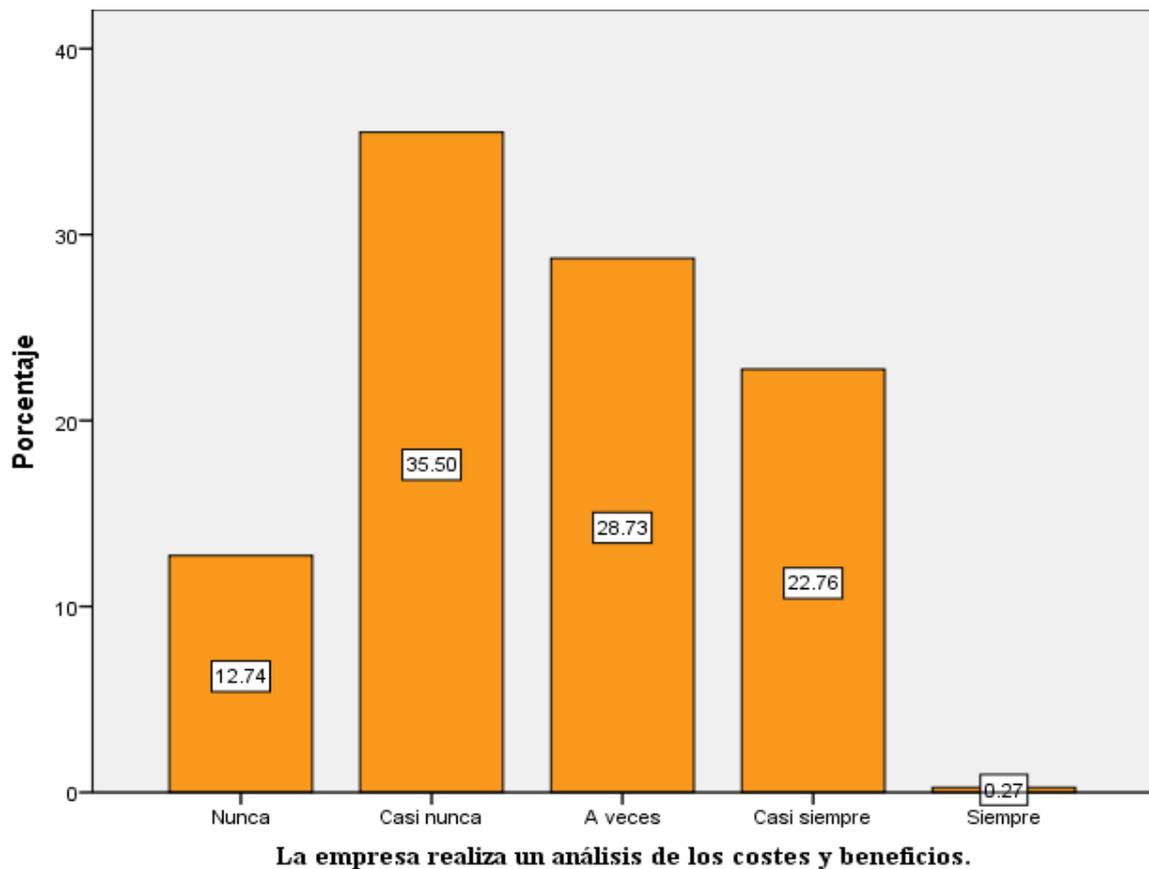


La planificación de las estrategias de ventas en la empresa Allbiteg S.A.

En base a los resultados se establece que el 31.44% que se evidencia casi siempre la empresa muestra una planificación de las estrategias de ventas para promocionar los productos y servicios de la compañía, es evidente pero existen valores negativos que reflejan que existen una poca planificación de la empresa afectando su crecimiento y posicionamiento para que las personas conozcan los productos que oferta.

La empresa realiza un análisis de los costes y beneficios.

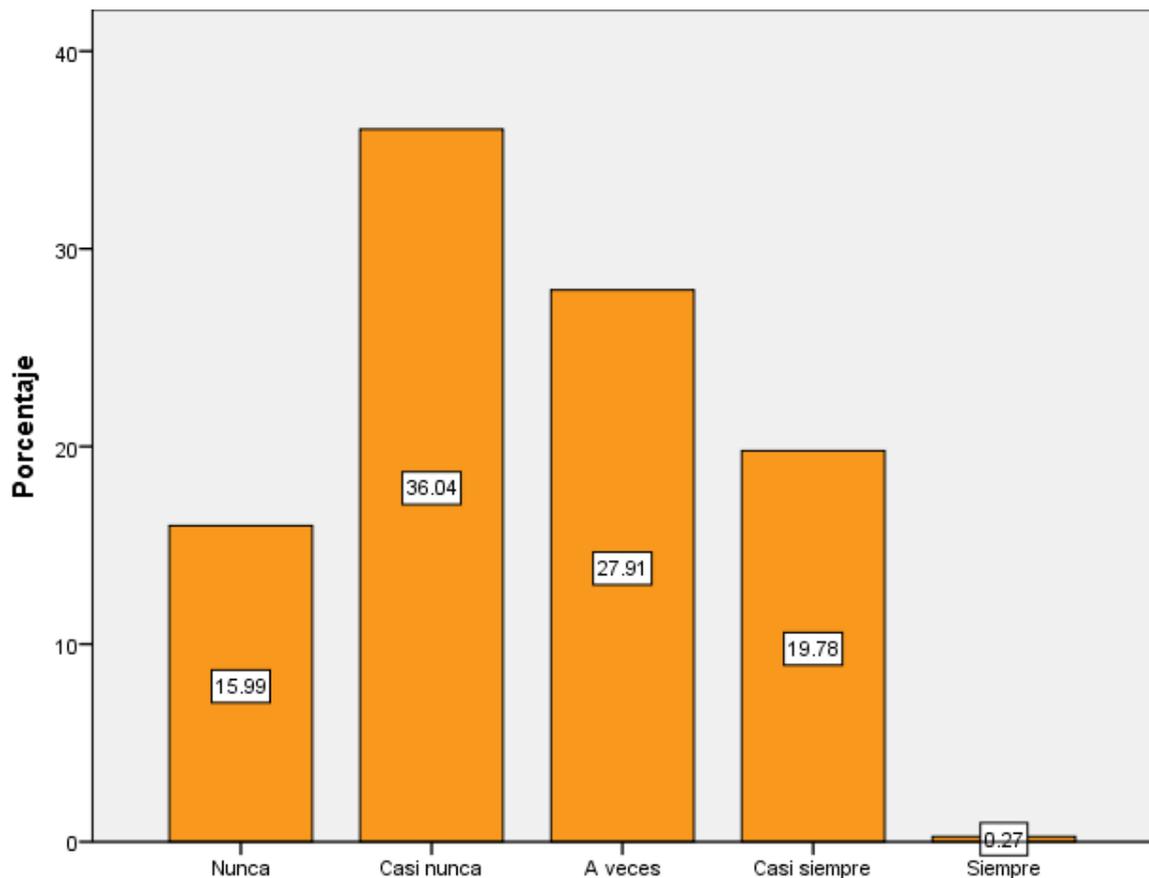
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	47	12.7	12.7	12.7
Casi nunca	131	35.5	35.5	48.2
A veces	106	28.7	28.7	77.0
Casi siempre	84	22.8	22.8	99.7
Siempre	1	.3	.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	



Es evidente según los resultados de la empresa se establece que el 35.50% que casi nunca realizan un análisis de los costes y beneficios para determinar el crecimiento de la compañía, mientras el 28.73% indicaron que a veces, se considera que es esencial optimizar los procesos para el análisis de los costos para la distribución y ventas de los productos y servicios de la empresa y obtener los beneficios para el posicionamiento y crecimiento comercial de la compañía de manera local, regional y nacional.

La empresa aplica estudios de mercado para analizar la preferencia de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	59	16.0	16.0	16.0
Casi nunca	133	36.0	36.0	52.0
A veces	103	27.9	27.9	79.9
Casi siempre	73	19.8	19.8	99.7
Siempre	1	.3	.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	

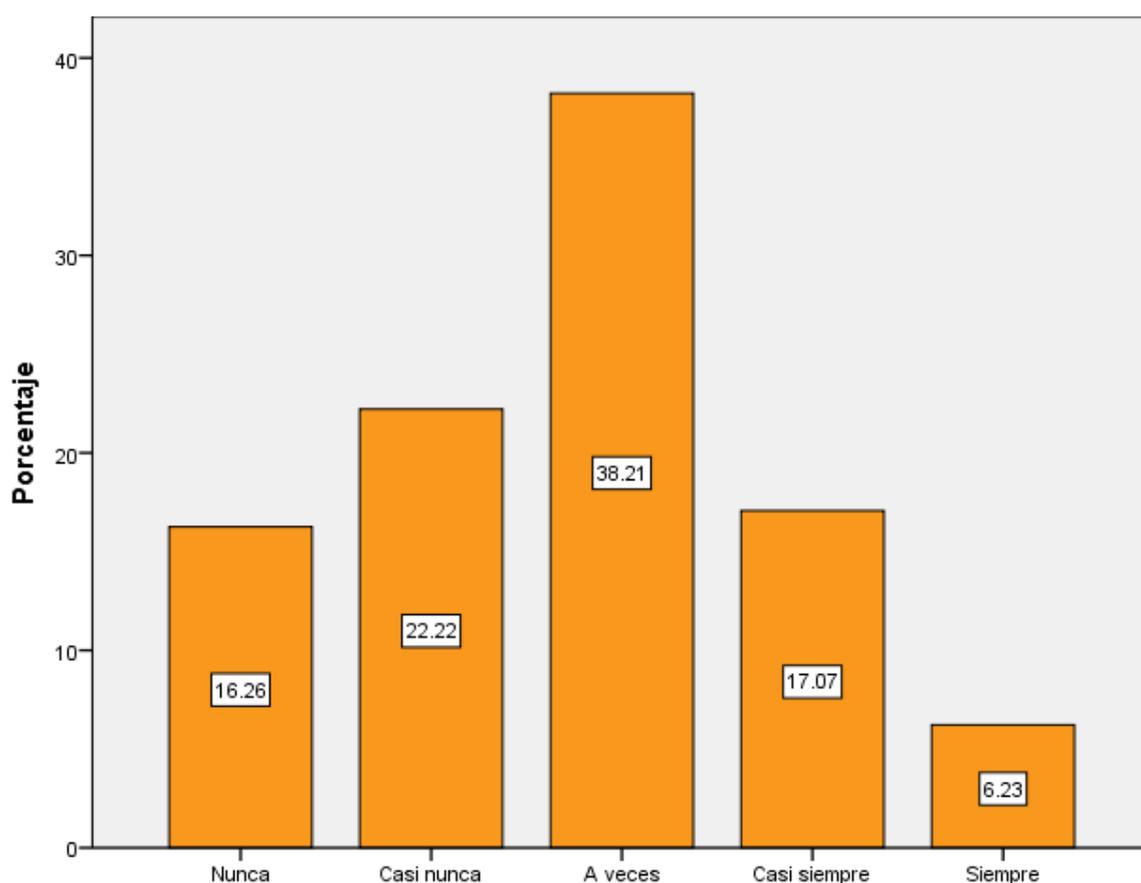


La empresa aplica estudios de mercado para analizar la preferencia de la marca.

Según los datos realizados de la encuesta se evidencia con un 36.04% que la empresa casi nunca aplica estudios de mercado para analizar la preferencia de la marca, mientras el 27.91% considera a veces necesario realizar estudios de mercado, razón de importancia que se debe de analizar la marca de un producto que adquiere el cliente, para mejorar las ventas en la empresa.

La empresa tiene buenas relaciones con clientes y proveedores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	60	16.3	16.3
	Casi nunca	82	22.2	38.5
	A veces	141	38.2	76.7
	Casi siempre	63	17.1	93.8
	Siempre	23	6.2	100.0
	Total	369	100.0	100.0

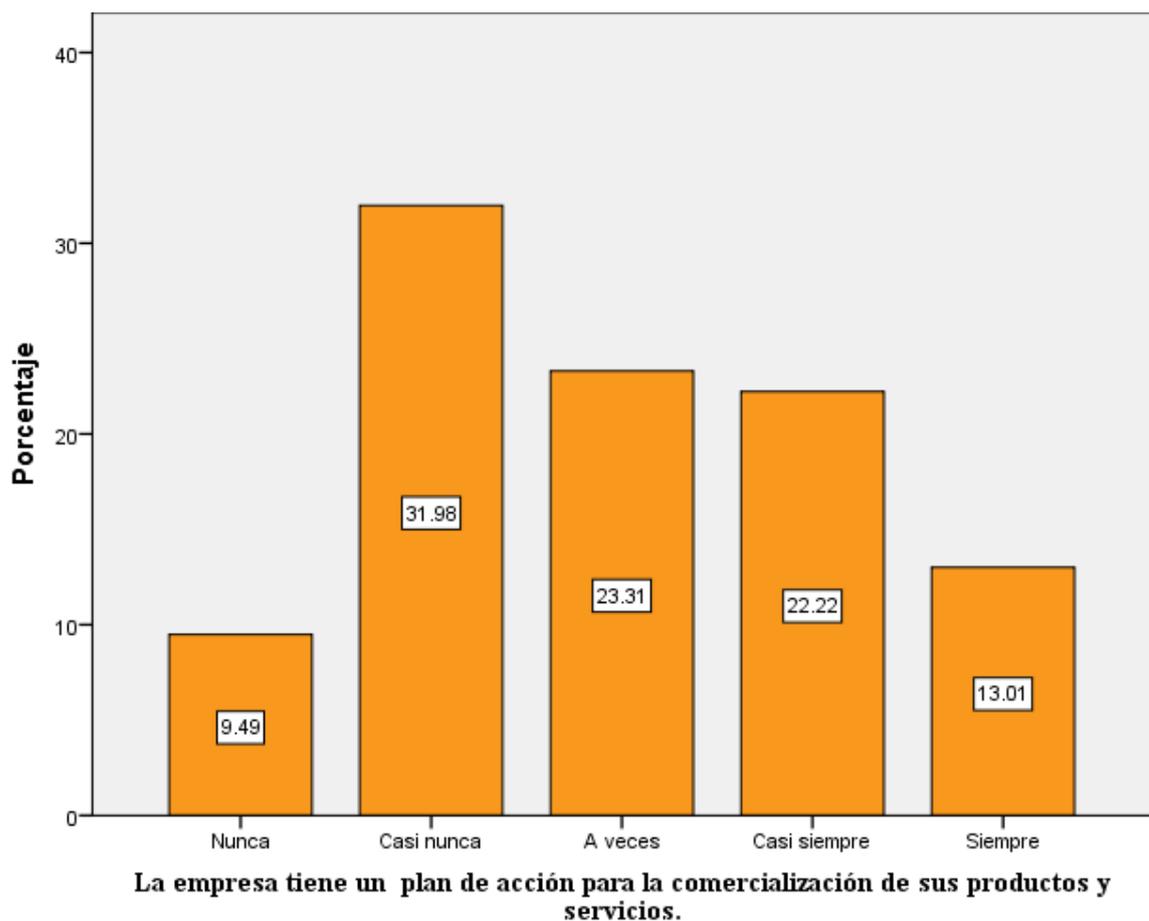


La empresa tiene buenas relaciones con clientes y proveedores.

Es evidente según determina los resultados de la empresa el 38.21% a veces tiene buenas relaciones con los clientes y proveedores, en tanto el 22.22% manifestaron que casi nunca, se considera es esencial la buena relación porque proporciona un beneficio mutuo entre cliente y proveedor, lo que significa que ambas partes siempre estarán abiertas al diálogo.

La empresa tiene un plan de acción para la comercialización de sus productos y servicios.

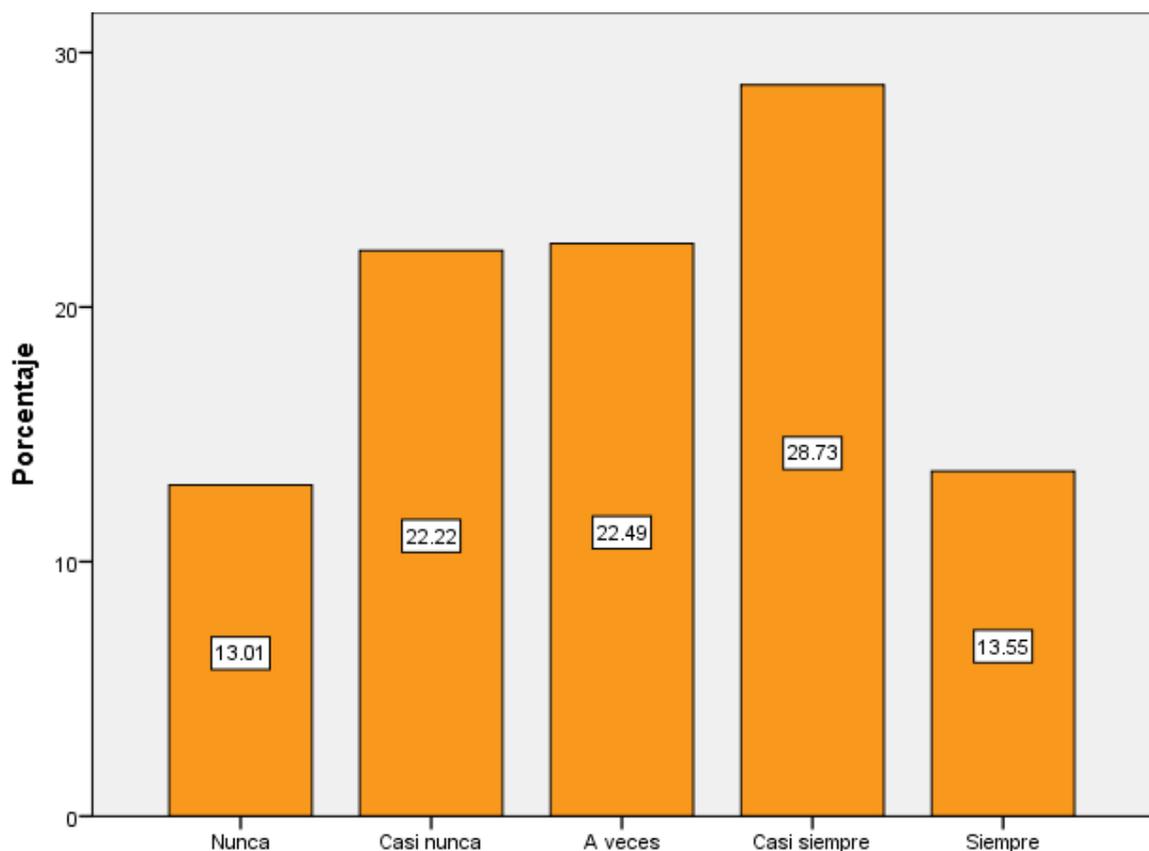
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	35	9.5	9.5	9.5
Casi nunca	118	32.0	32.0	41.5
A veces	86	23.3	23.3	64.8
Válidos Casi siempre	82	22.2	22.2	87.0
Siempre	48	13.0	13.0	100.0
Total	369	100.0	100.0	



En base a los resultados se determina que el 31.98% casi nunca la empresa tiene un plan de acción para la comercialización de sus productos y servicios, mientras el 23.21% muestra a veces un plan de acción de comercialización para establecer una relación equilibrada y llegar de un modo eficaz a los clientes potenciales.

Es importante que las empresas una vez planificado, ejecuta, cumple los plazos y sus presupuestos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	48	13.0	13.0	13.0
Casi nunca	82	22.2	22.2	35.2
A veces	83	22.5	22.5	57.7
Válidos Casi siempre	106	28.7	28.7	86.4
Siempre	50	13.6	13.6	100.0
Total	369	100.0	100.0	

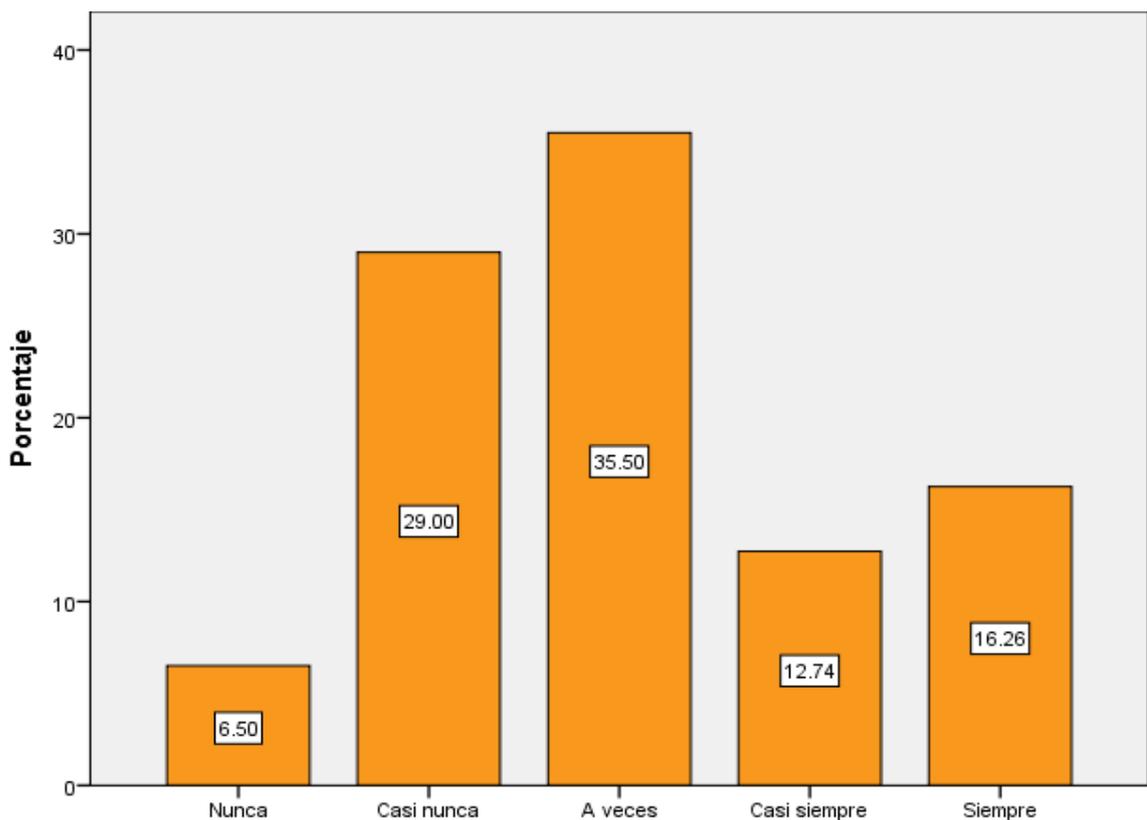


Es importante que las empresas una vez planificado, ejecuta, cumple los plazos y sus presupuestos.

Según los resultados se evidencia que casi siempre las empresas una vez planificado, ejecutan, cumplen los plazos y sus presupuestos con el mayor valor porcentual de 28.73% en tanto que el 22.49% indica a veces cumplen el proceso cambiante de los negocios en la empresa.

La empresa aplica una eficiente evaluación y control al personal para mejorar el posicionamiento del negocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	6.5	6.5	6.5
Casi nunca	107	29.0	29.0	35.5
A veces	131	35.5	35.5	71.0
Válidos	47	12.7	12.7	83.7
Casi siempre	60	16.3	16.3	100.0
Siempre	60	16.3	16.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	

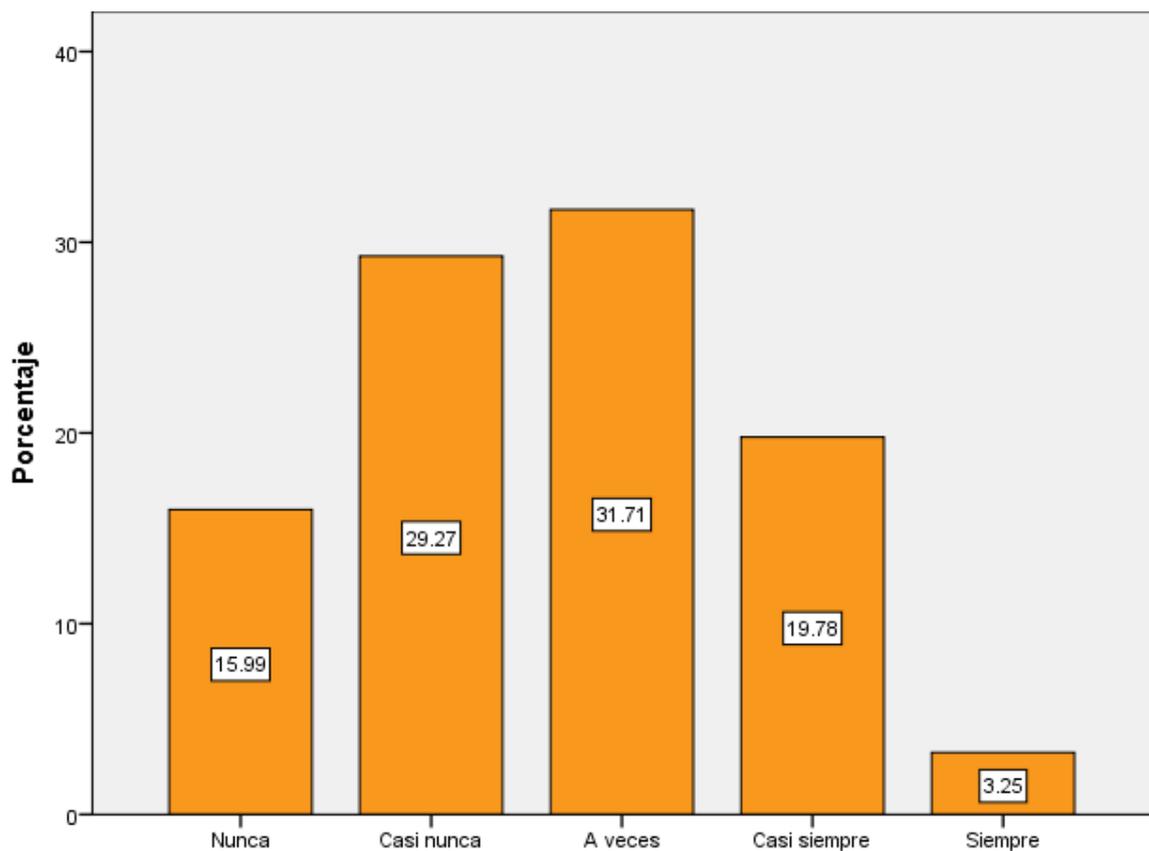


La empresa aplica una eficiente evaluación y control al personal para mejorar el posicionamiento del negocio.

En base a los resultados se determina que el 35.50% aplica a veces una eficiente evaluación y control al personal para mejorar el posicionamiento del negocio, porque permite mejorar el desempeño de la empresa mediante la autoevaluación al personal; mientras el 29.00% determina casi nunca aplica dicha evaluación.

La empresa mantiene al día a compradores y vendedores para la distribución de los productos y servicios de la empresa Allbiteg S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	59	16.0	16.0	16.0
Casi nunca	108	29.3	29.3	45.3
A veces	117	31.7	31.7	77.0
Válidos Casi siempre	73	19.8	19.8	96.7
Siempre	12	3.3	3.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	

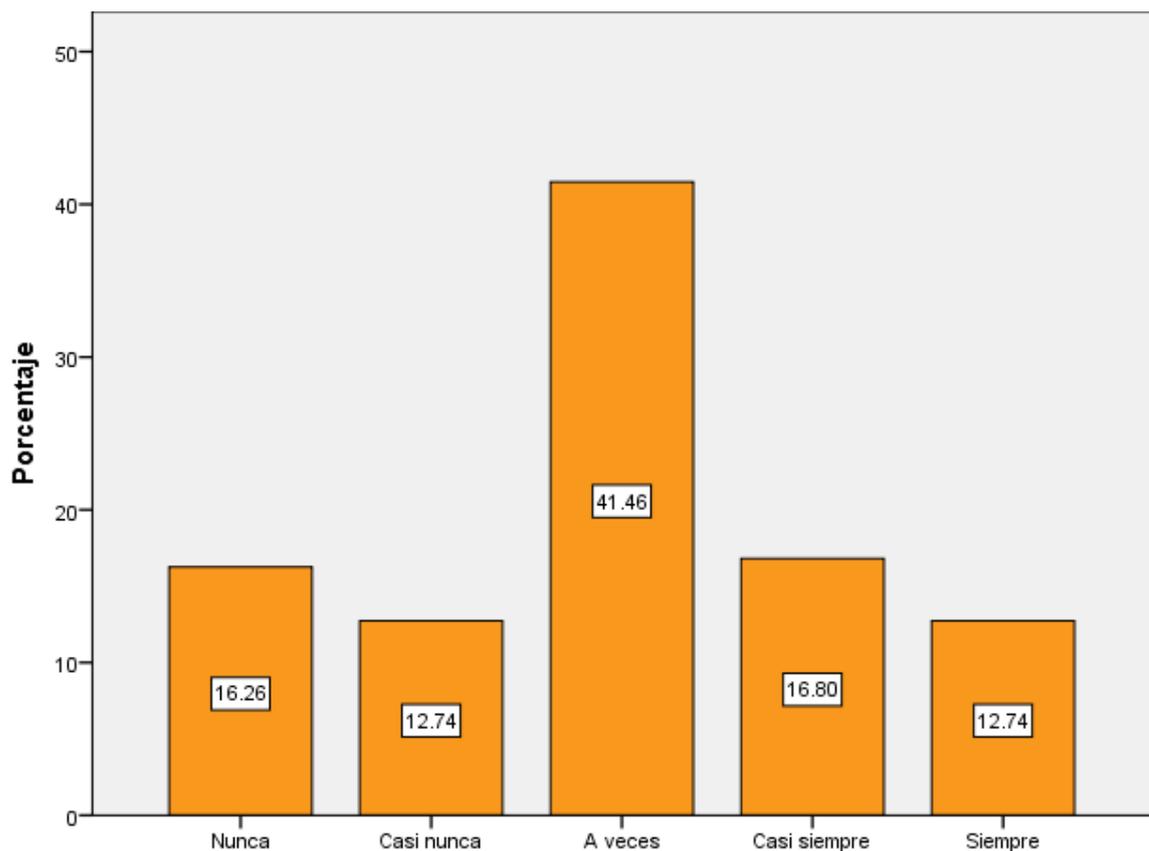


La empresa mantiene al día a compradores y vendedores para la distribución de los productos y servicios de la empresa Allbiteg S.A.

En base a los resultados se determina que el 37.71% a veces mantiene al día a compradores y vendedores para la distribución de los productos y servicios que oferta la empresa, se debe identificar los márgenes relacionados con el producto y los consumidores potenciales; mientras el 29.27% casi nunca.

El sistema de distribución de la empresa Allbiteg S.A. es un modelo de distribución comercial que recomendaría.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	60	16.3	16.3
	Casi nunca	47	12.7	29.0
	A veces	153	41.5	70.5
	Casi siempre	62	16.8	87.3
	Siempre	47	12.7	100.0
	Total	369	100.0	100.0

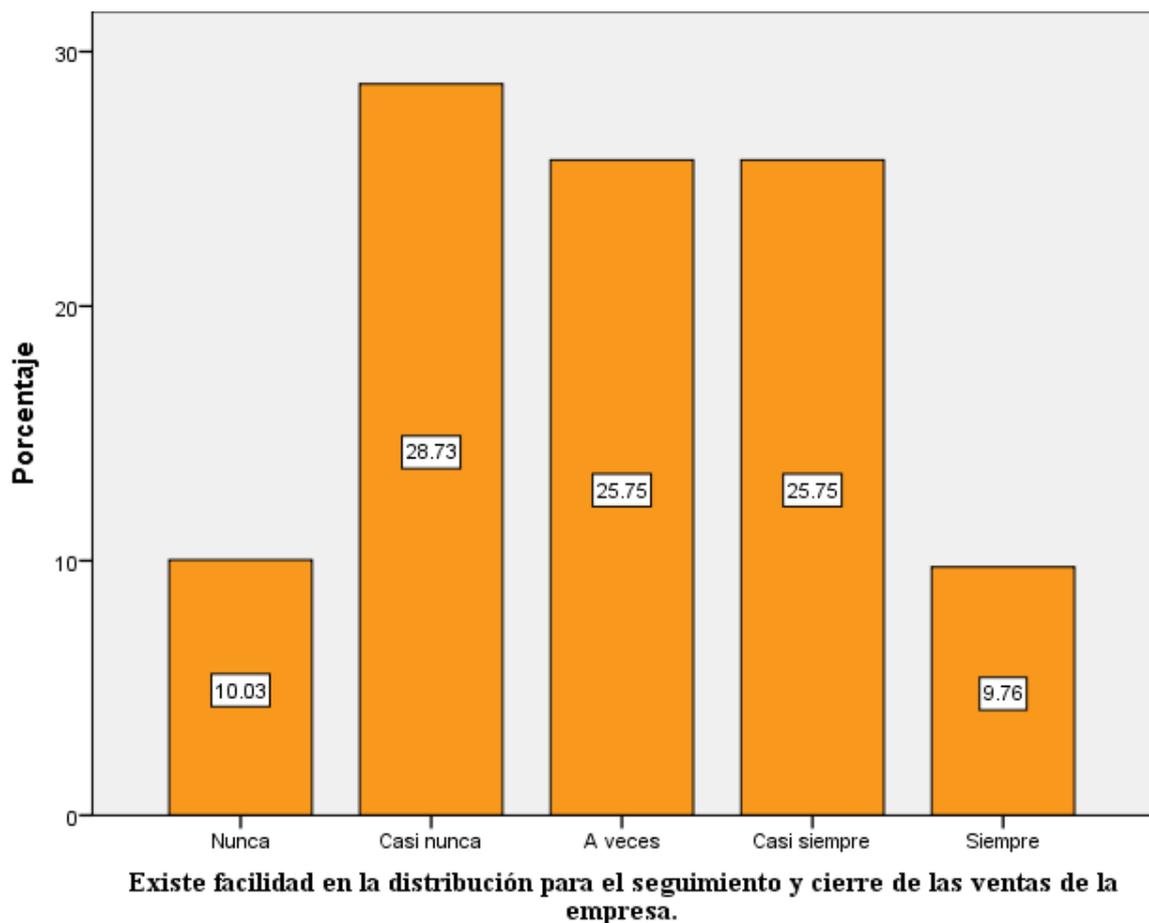


El sistema de distribución de la empresa Allbiteg S.A. es un modelo de distribución comercial que recomendaría.

En base a los resultados se establece que el 41.46% a veces en tanto el 16.80%, casi siempre considera el sistema de distribución de la empresa Allbiteg S.A. como un modelo de distribución comercial que recomendaría. Se evidencia que el modelo de distribución experimenta cambios lógicos para la adaptación de las nuevas tecnologías y la era de la digitalización.

Existe facilidad en la distribución para el seguimiento y cierre de las ventas de la empresa.

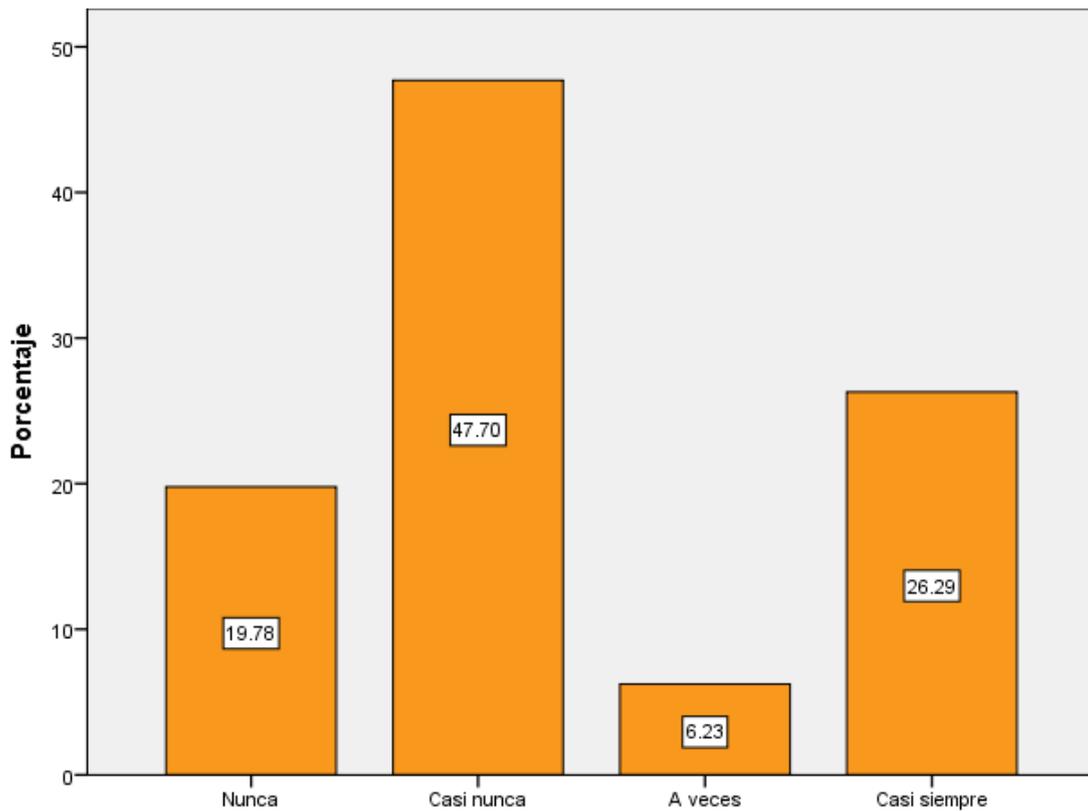
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	37	10.0	10.0	10.0
Casi nunca	106	28.7	28.7	38.8
A veces	95	25.7	25.7	64.5
Válidos Casi siempre	95	25.7	25.7	90.2
Siempre	36	9.8	9.8	100.0
Total	369	100.0	100.0	



En base a los análisis se determina que el 28.73% indica que casi nunca existe facilidad en la distribución para el seguimiento y cierre de las ventas de la empresa y el 25.75% muestra a veces y casi siempre para establecer un enfoque de distribución con un proceso claro y definido al enfoque en crecimiento escalable.

Se evalúa el proceso de distribución, detectando cuellos de botella que dificultan el proceso de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	73	19.8	19.8
	Casi nunca	176	47.7	67.5
	A veces	23	6.2	73.7
	Casi siempre	97	26.3	100.0
	Total	369	100.0	100.0

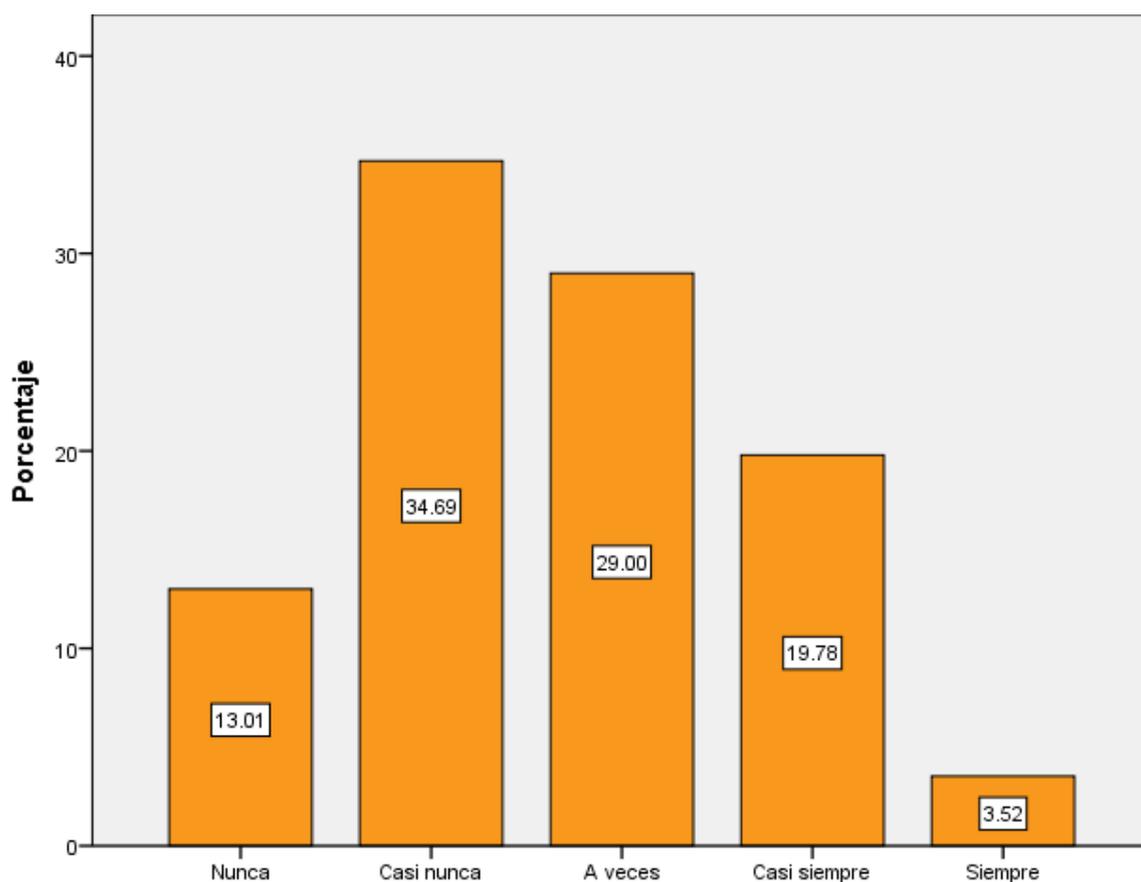


Se evalúa el proceso de distribución, detectando cuellos de botella que dificultan el proceso de ventas.

Según los resultados se evidencia con un 47.70% que casi nunca se evalúa el proceso de distribución, mientras el valor porcentual de 26.29% indica que casi siempre evalúa dichos procesos para detectar estas obstrucciones de cuello de botella, y resolver el proceso de ventas.

Tiene la empresa una buena relación con la competencia en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	48	13.0	13.0	13.0
Casi nunca	128	34.7	34.7	47.7
A veces	107	29.0	29.0	76.7
Válidos Casi siempre	73	19.8	19.8	96.5
Siempre	13	3.5	3.5	100.0
Total	369	100.0	100.0	

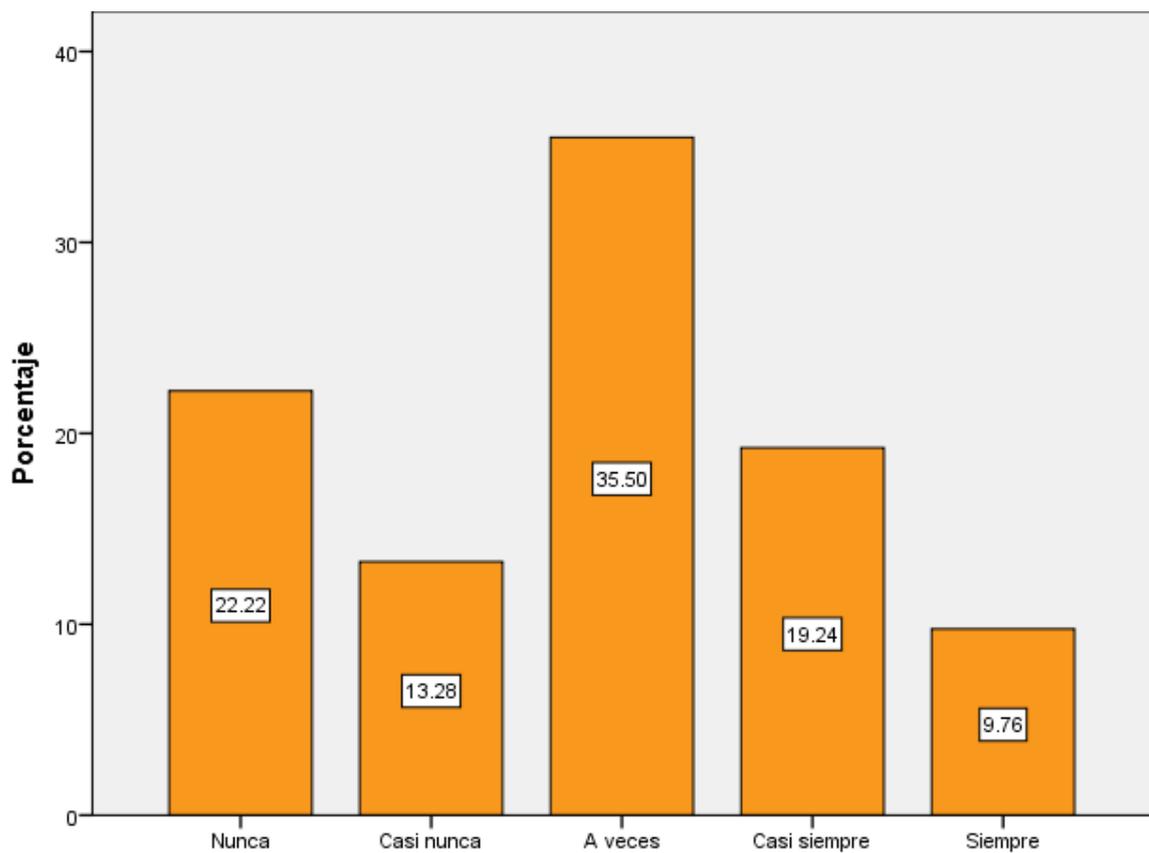


Tiene la empresa una buena relación con la competencia en el mercado.

En base a los resultados se identifica al 34.69% casi nunca la empresa tiene una buena relación con la competencia en el mercado, mientras el 29.00% a veces, se destaca que conocer a los competidores y tener buena comunicación es fundamental para el éxito de cualquier empresa.

Existe una evaluación en el desempeño de la distribución para el buen funcionamiento del vendedor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	82	22.2	22.2	22.2
Casi nunca	49	13.3	13.3	35.5
A veces	131	35.5	35.5	71.0
Válidos Casi siempre	71	19.2	19.2	90.2
Siempre	36	9.8	9.8	100.0
Total	369	100.0	100.0	

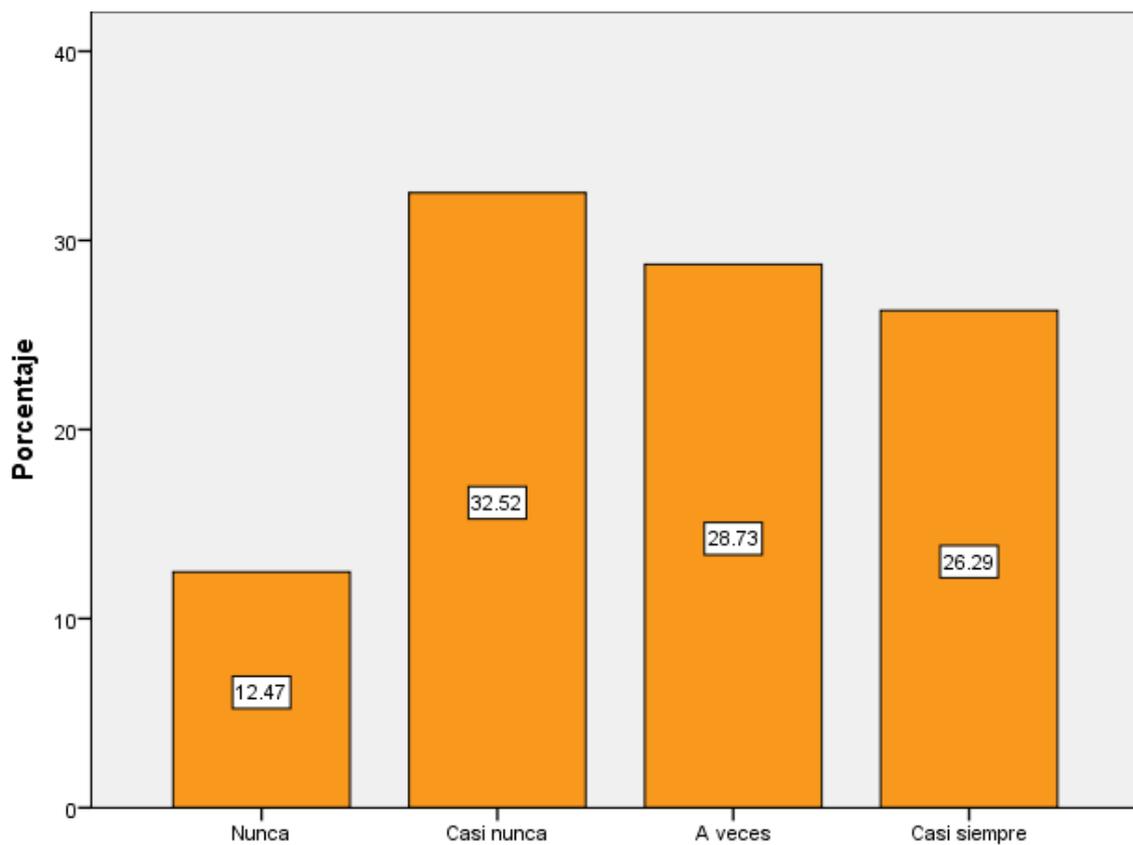


Existe una evaluación en el desempeño de la distribución para el buen funcionamiento del vendedor.

Según los resultados se analiza con un 35.50% a veces existe una evaluación en el desempeño de la distribución para el buen funcionamiento del vendedor, en tanto el 22.22% indica que nunca aplica una evaluación que garantice la distribución adecuada y confiable con un alto grado de satisfacción para la empresa.

La compañía tecnológica Allbiteg S.A. comercializa eficientemente sus productos y servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	46	12.5	12.5
	Casi nunca	120	32.5	45.0
	A veces	106	28.7	73.7
	Casi siempre	97	26.3	100.0
	Total	369	100.0	100.0

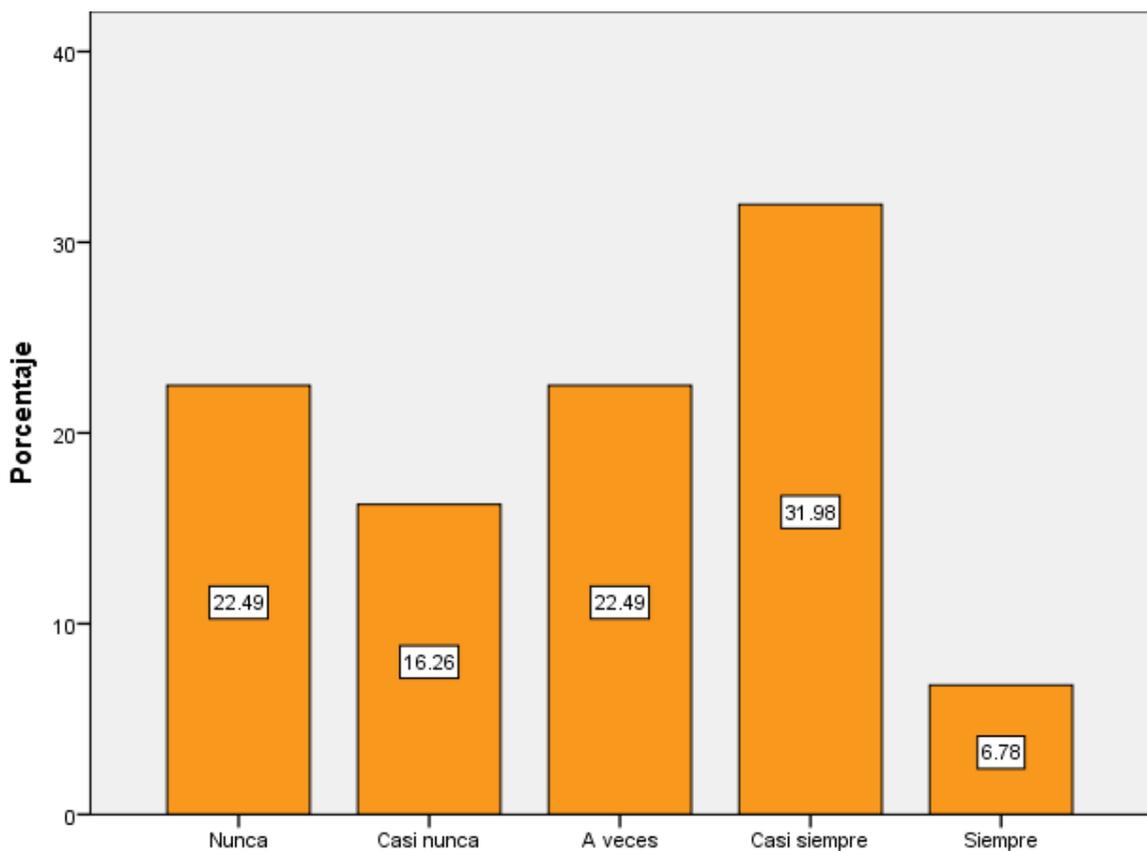


La compañía tecnológica Allbiteg S.A. comercializa eficientemente sus productos y servicios.

En base a los análisis el 32.52% expresa que la compañía tecnológica Allbiteg S.A. casi nunca comercializa eficientemente sus productos y servicios y el 28.73% indica a veces. Por lo que se debe dar una comercialización que satisfaga eficientemente esa necesidad al cliente.

El negocio presenta un plan de ventas que refleje la comercialización de los productos y servicios para sostener y crecer en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Nunca	83	22.5	22.5	22.5	
Casi nunca	60	16.3	16.3	38.8	
A veces	83	22.5	22.5	61.2	
Válidos	Casi siempre	118	32.0	32.0	93.2
	Siempre	25	6.8	6.8	100.0
	Total	369	100.0	100.0	

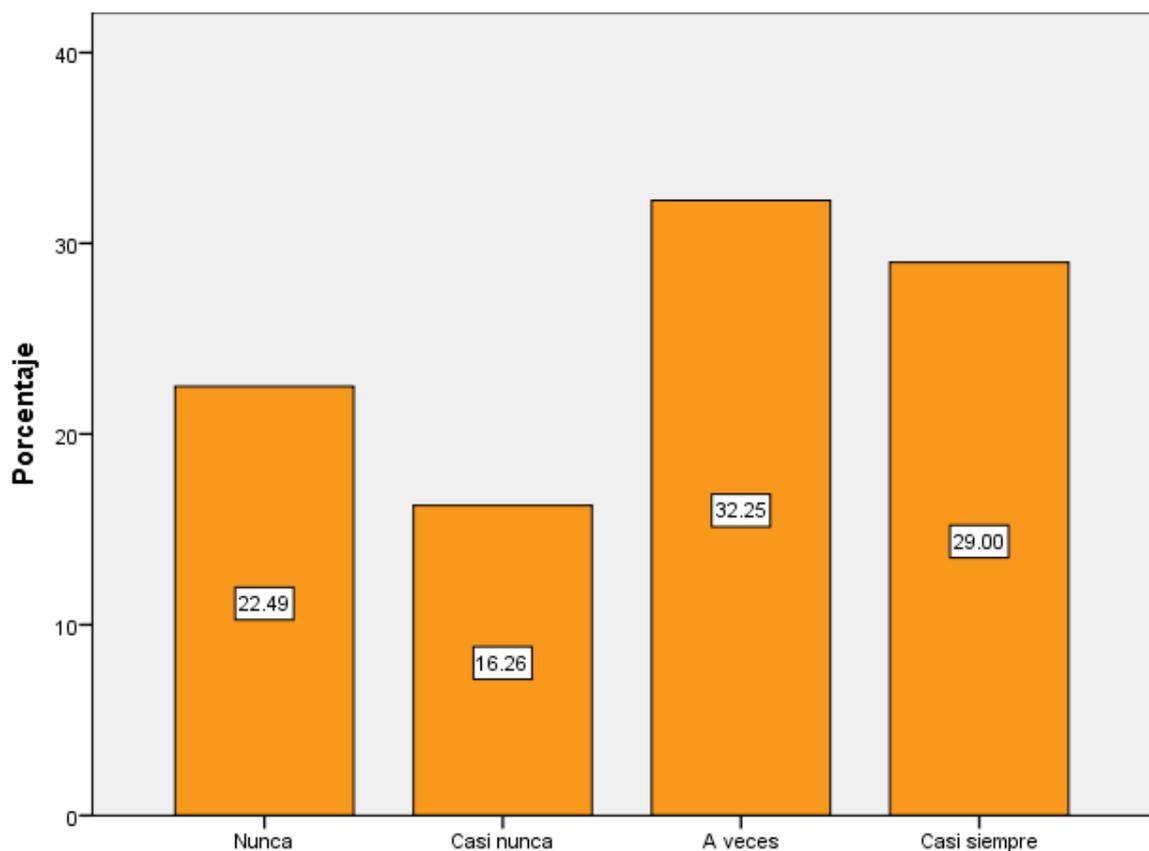


El negocio presenta un plan de ventas que refleje la comercialización de los productos y servicios para sostener y crecer en el mercado.

Según los resultados el negocio presenta un plan de ventas que refleje la comercialización de los productos y servicios para sostener y crecer en el mercado casi siempre con un 31.98%, mientras el 22.49% del valor porcentual indica que a veces y nunca presentan el plan de ventas con un documento que defina las tácticas y establezca los objetivos de la empresa.

La administración de las ventas presenta un eficiente resultado para generar compras y tener beneficios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	83	22.5	22.5
	Casi nunca	60	16.3	38.8
	A veces	119	32.2	71.0
	Casi siempre	107	29.0	100.0
	Total	369	100.0	100.0

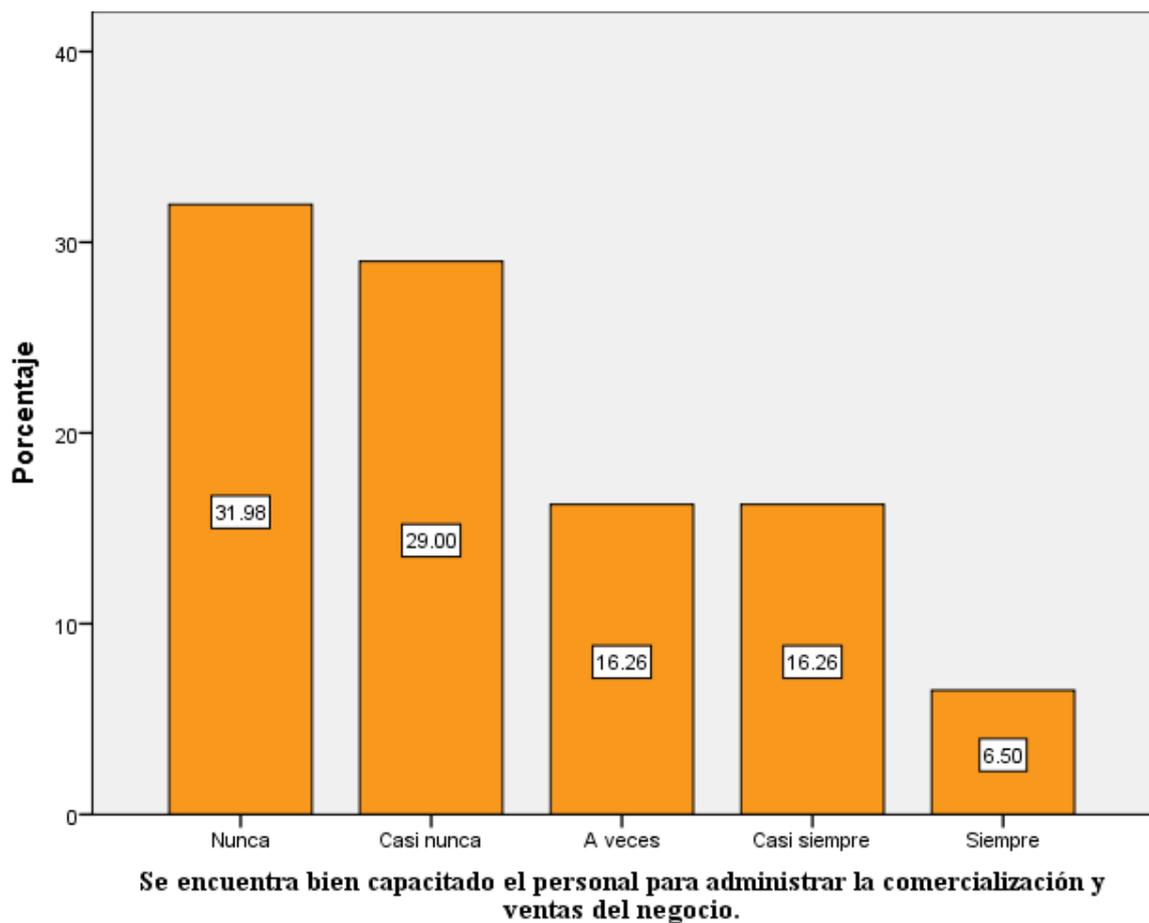


La administración de las ventas presenta un eficiente resultado para generar compras y tener beneficios.

Según los resultados estadísticos se analiza al 32.25% a veces presenta un eficiente resultado para generar compras y tener beneficios, en tanto el 29.00% manifiesta que casi siempre. Evidenciando que el área de administración de ventas es fundamental para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento.

Se encuentra bien capacitado el personal para administrar la comercialización y ventas del negocio.

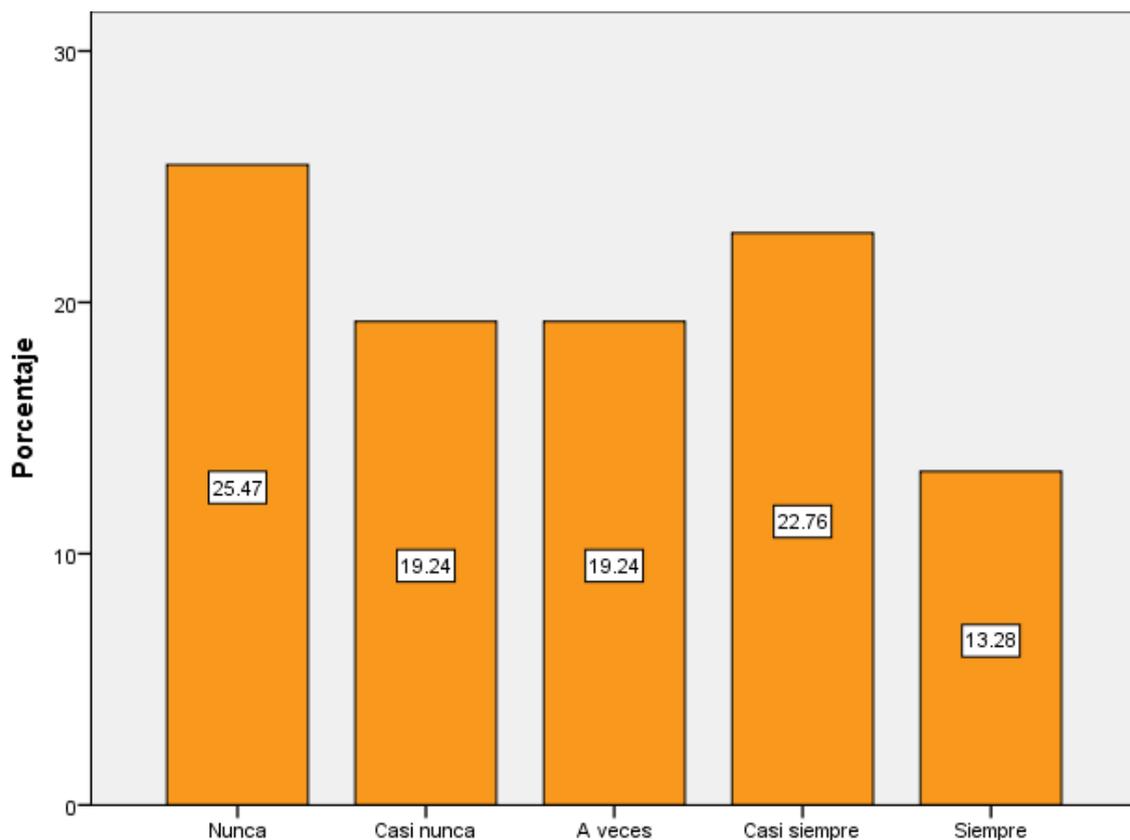
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	118	32.0	32.0	32.0
Casi nunca	107	29.0	29.0	61.0
A veces	60	16.3	16.3	77.2
Casi siempre	60	16.3	16.3	93.5
Siempre	24	6.5	6.5	100.0
Total	369	100.0	100.0	



En base a los análisis el 31.98% expresa que la compañía nunca encuentra bien capacitado el personal para administrar la comercialización y ventas del negocio en tanto el 29.00% indica que casi nunca; el 16.26% manifiesta que a veces.

La empresa presenta alguna estrategia a corto plazo para el alcance de los objetivos de ventas en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	94	25.5	25.5	25.5
Casi nunca	71	19.2	19.2	44.7
A veces	71	19.2	19.2	64.0
Válidos Casi siempre	84	22.8	22.8	86.7
Siempre	49	13.3	13.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	

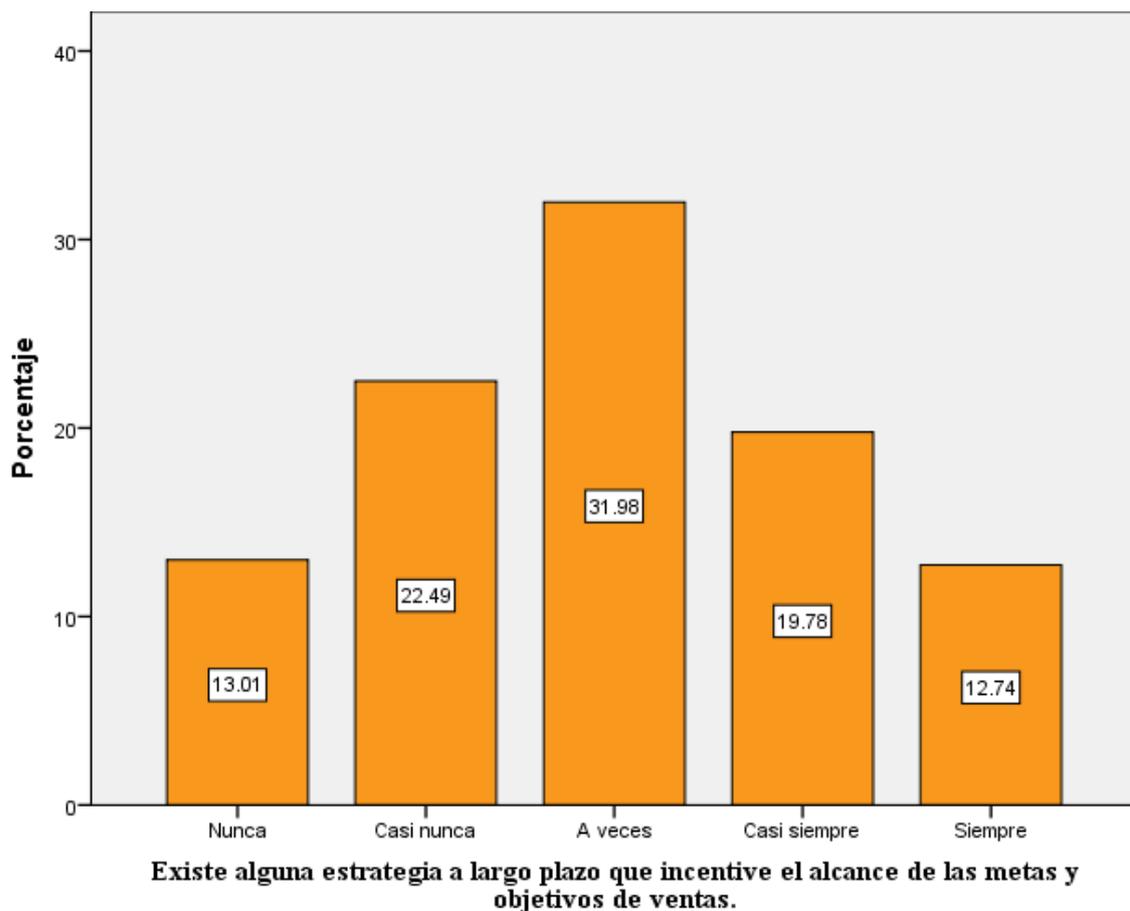


La empresa presenta alguna estrategia a corto plazo para el alcance de los objetivos de ventas en el mercado.

Según los resultados estadísticos se determina el 25.47% que la empresa nunca presenta alguna estrategia a corto plazo para el alcance de los objetivos de ventas en el mercado, el 19.24% indica que casi nunca y el 19.24% a veces.

Existe alguna estrategia a largo plazo que incentive el alcance de las metas y objetivos de ventas.

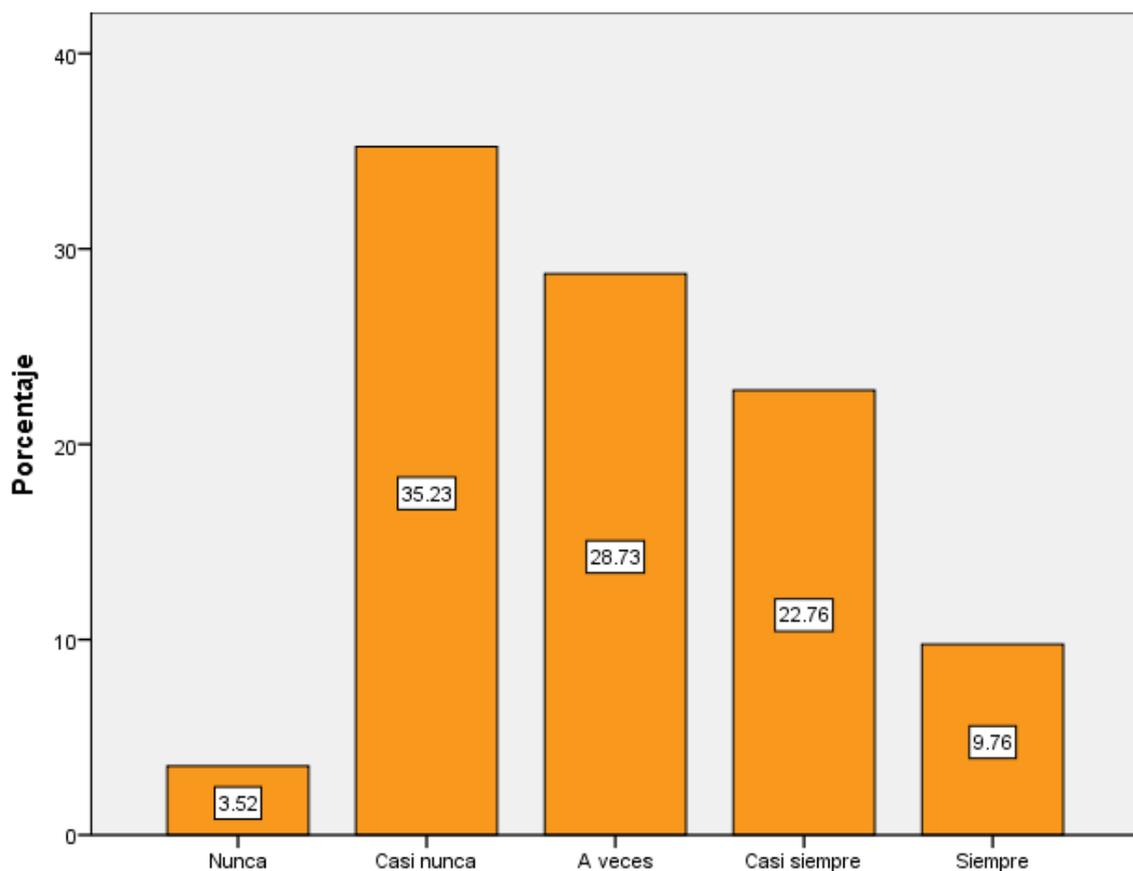
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	48	13.0	13.0	13.0
Casi nunca	83	22.5	22.5	35.5
A veces	118	32.0	32.0	67.5
Válidos Casi siempre	73	19.8	19.8	87.3
Siempre	47	12.7	12.7	100.0
Total	369	100.0	100.0	



En base a los análisis el 31.96% manifiesta que a veces existe alguna estrategia a largo plazo que incentive el alcance de las metas y objetivos de ventas, mientras el 22.49% casi nunca y el 19.78% indica que casi siempre existe alguna estrategia.

La empresa incluye a sus clientes en el proceso creativo para las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3.5	3.5	3.5
Casi nunca	130	35.2	35.2	38.8
A veces	106	28.7	28.7	67.5
Válidos Casi siempre	84	22.8	22.8	90.2
Siempre	36	9.8	9.8	100.0
Total	369	100.0	100.0	

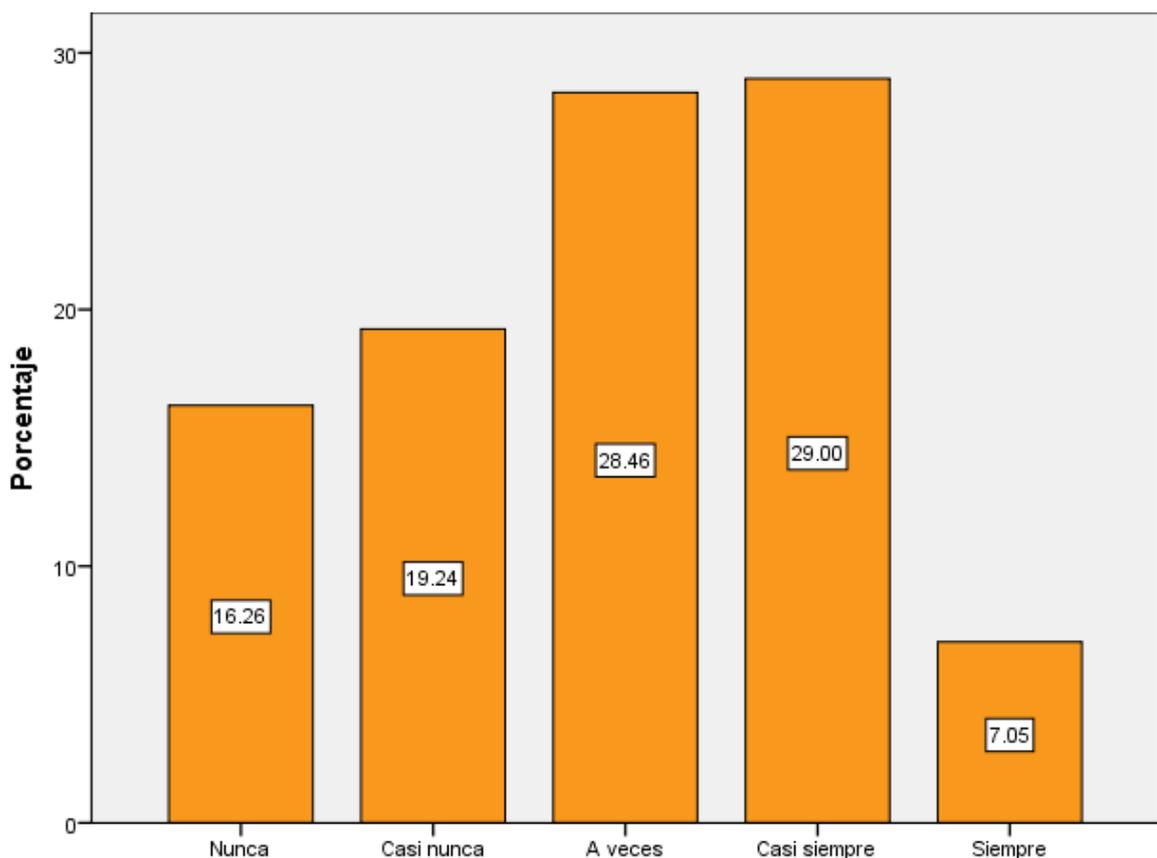


La empresa incluye a sus clientes en el proceso creativo para las ventas.

En base a los análisis se determina que el 35.23% indica que casi nunca la empresa incluye a sus clientes en el proceso creativo para las ventas y cierre de las ventas de la empresa, en tanto el 28.73% indica que a veces y el 22.76% casi siempre.

El equipo comercial y ventas debe mejorar las estrategias para la gestión de las ventas de tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	60	16.3	16.3	16.3
Casi nunca	71	19.2	19.2	35.5
A veces	105	28.5	28.5	64.0
Válidos Casi siempre	107	29.0	29.0	93.0
Siempre	26	7.0	7.0	100.0
Total	369	100.0	100.0	

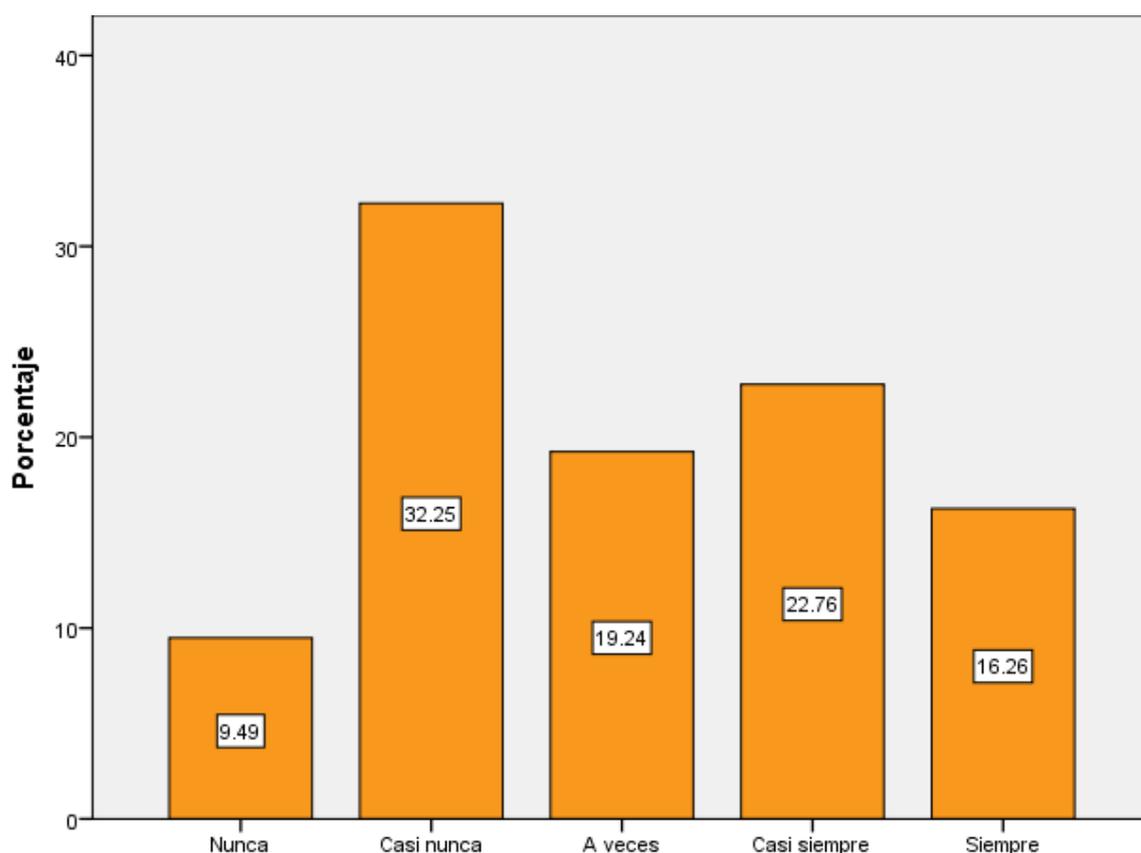


El equipo comercial y ventas debe mejorar las estrategias para la gestión de las ventas de tecnología

En base a los resultados el 29.00% expresa que casi siempre el equipo comercial y ventas debe mejorar las estrategias para la gestión de las ventas de tecnología, en tanto el 28.46% indica que a veces; y el 19.24% manifiesta que casi nunca.

Los proveedores en tecnología brindan herramientas para motivar las fuerzas de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	35	9.5	9.5	9.5
Casi nunca	119	32.2	32.2	41.7
A veces	71	19.2	19.2	61.0
Válidos Casi siempre	84	22.8	22.8	83.7
Siempre	60	16.3	16.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	

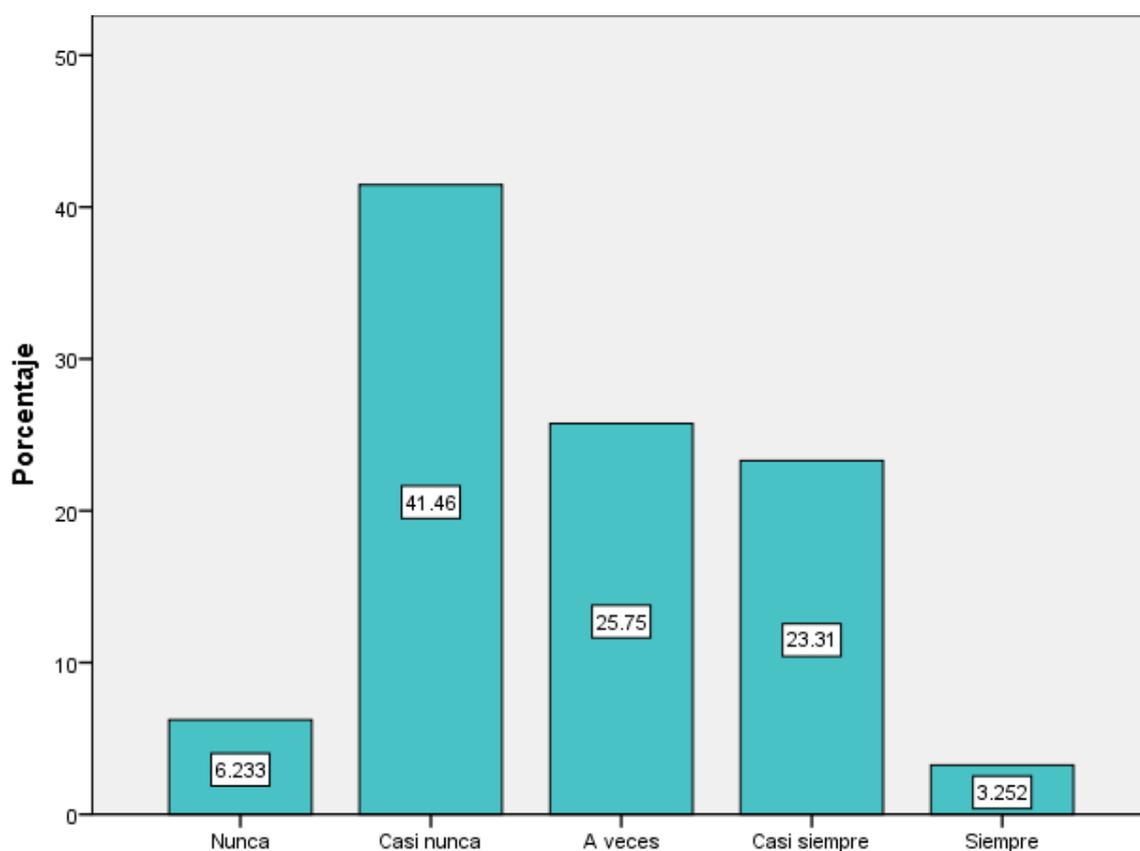


Los proveedores en tecnología brindan herramientas para motivar las fuerzas de ventas.

Según los resultados estadísticos se determina al 32.25% que casi nunca los proveedores en tecnología brindan herramientas para motivar las fuerzas de ventas, el 22.76% indica que casi siempre y el 19.24% a veces.

La calidad de los productos y servicios tecnológicos de Allbiteg S.A. justifica los precios que se oferta al mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	23	6.2	6.2	6.2
Casi nunca	153	41.5	41.5	47.7
A veces	95	25.7	25.7	73.4
Válidos Casi siempre	86	23.3	23.3	96.7
Siempre	12	3.3	3.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	

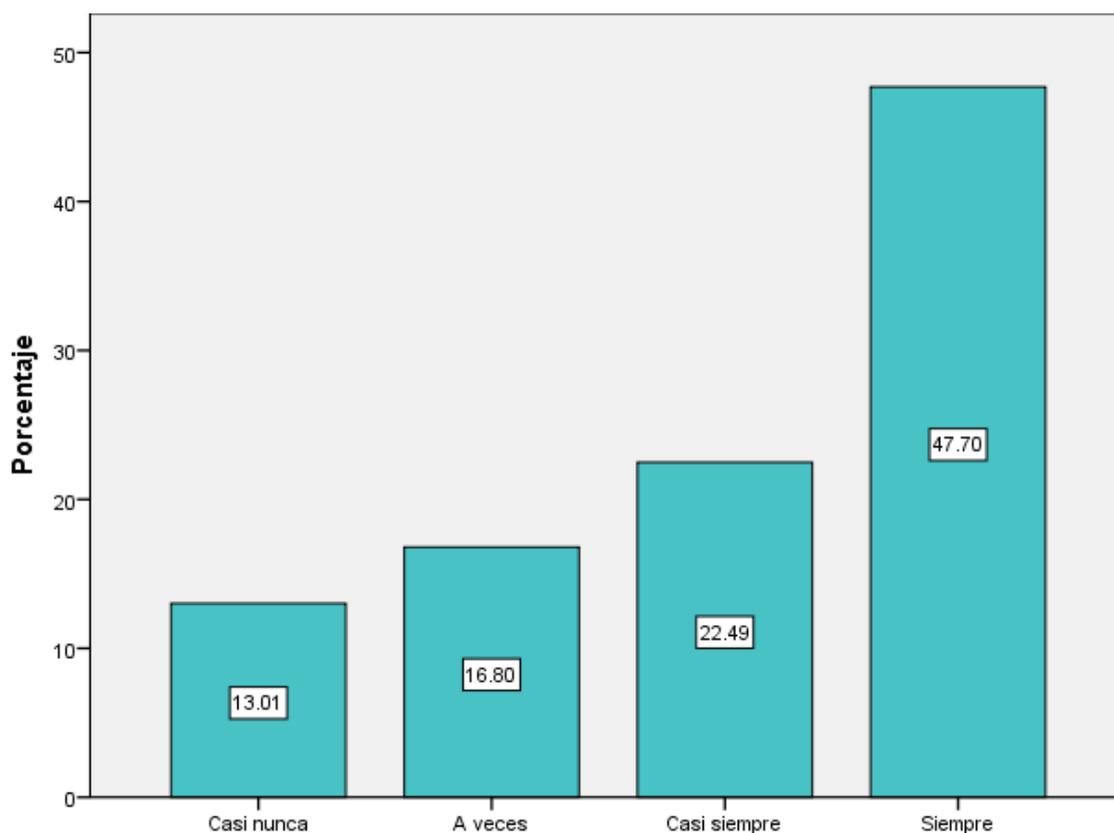


La calidad de los productos y servicios tecnológicos de Allbiteg S.A. justifica los precios que se oferta al mercado.

En base a los resultados el 41.96% expresa que casi nunca la calidad de los productos y servicios tecnológicos de Allbiteg S.A. justifica los precios que se oferta al mercado, en tanto el 25.75% indica que a veces; y el 23.31% manifiesta que casi siempre.

Los productos y servicios tecnológicos de Allbiteg S.A. llegan en buen estado al consumidor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	48	13.0	13.0
	A veces	62	16.8	29.8
Válidos	Casi siempre	83	22.5	52.3
	Siempre	176	47.7	100.0
	Total	369	100.0	100.0

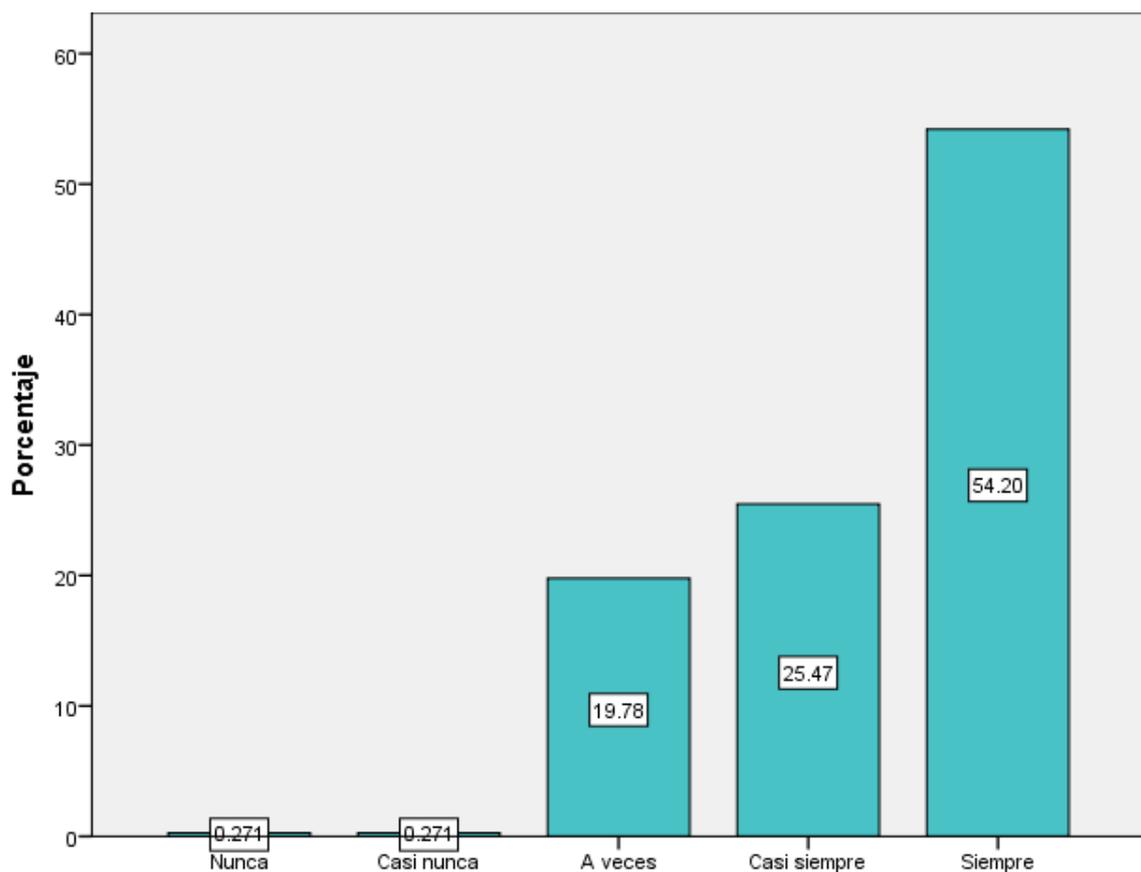


Los productos y servicios tecnológicos de Allbiteg S.A. llegan en buen estado al consumidor.

Según los análisis se determina que el 47.70% expresa que siempre los productos y servicios tecnológicos de Allbiteg S.A. llegan en buen estado al consumidor, en tanto el 22.49% indica que a casi siempre; y el 16.80% manifiesta que a veces.

Los proveedores presentan buena predisposición en la atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	.3	.3	.3
Casi nunca	1	.3	.3	.5
A veces	73	19.8	19.8	20.3
Válidos Casi siempre	94	25.5	25.5	45.8
Siempre	200	54.2	54.2	100.0
Total	369	100.0	100.0	

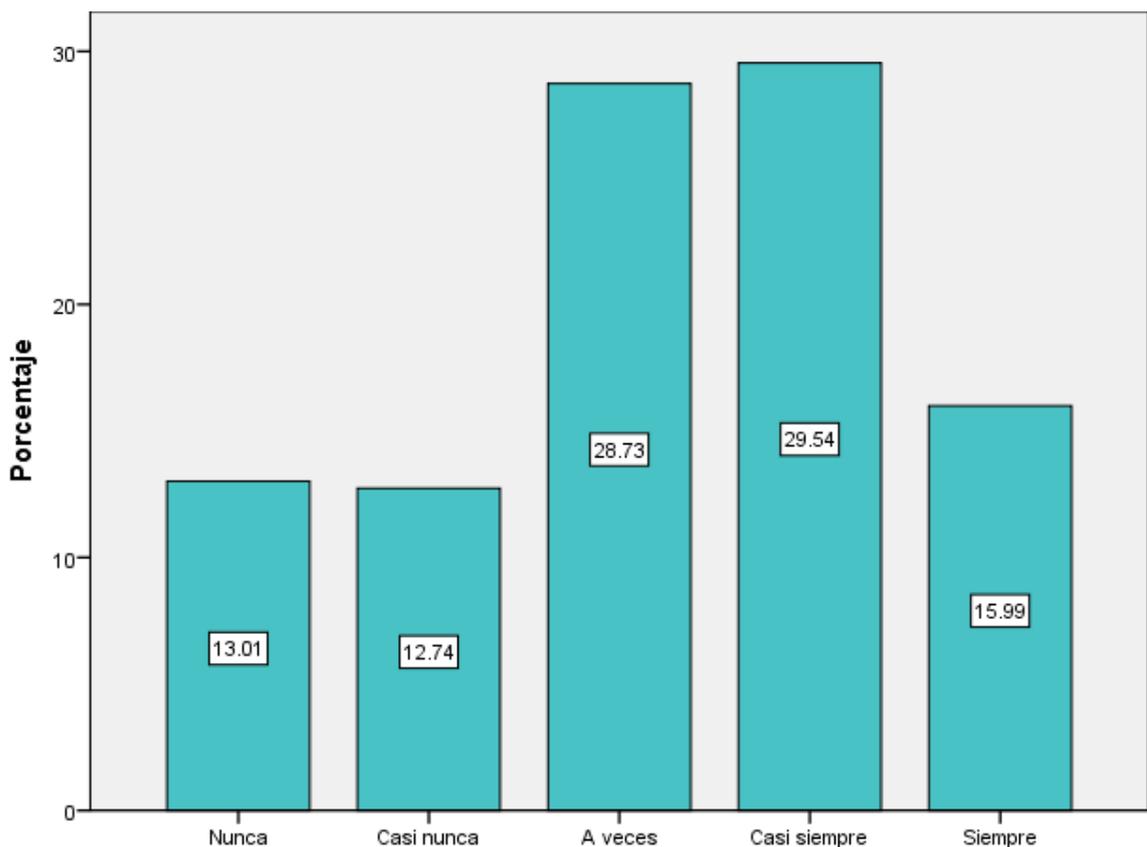


Los proveedores presentan buena predisposición en la atención.

En base a los resultados se evidencia que el 54.20% siempre que los proveedores presentan buena predisposición en la atención, mientras el 25.47% indica que casi siempre; y el 19.78% manifiesta que a veces. Los proveedores deben buscar diversas alternativas para mejorar la atención dichas exigencias.

La gestión en los reclamos son atendidos en los tiempos programados y ofrecidos por la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	48	13.0	13.0	13.0
Casi nunca	47	12.7	12.7	25.7
A veces	106	28.7	28.7	54.5
Válidos Casi siempre	109	29.5	29.5	84.0
Siempre	59	16.0	16.0	100.0
Total	369	100.0	100.0	

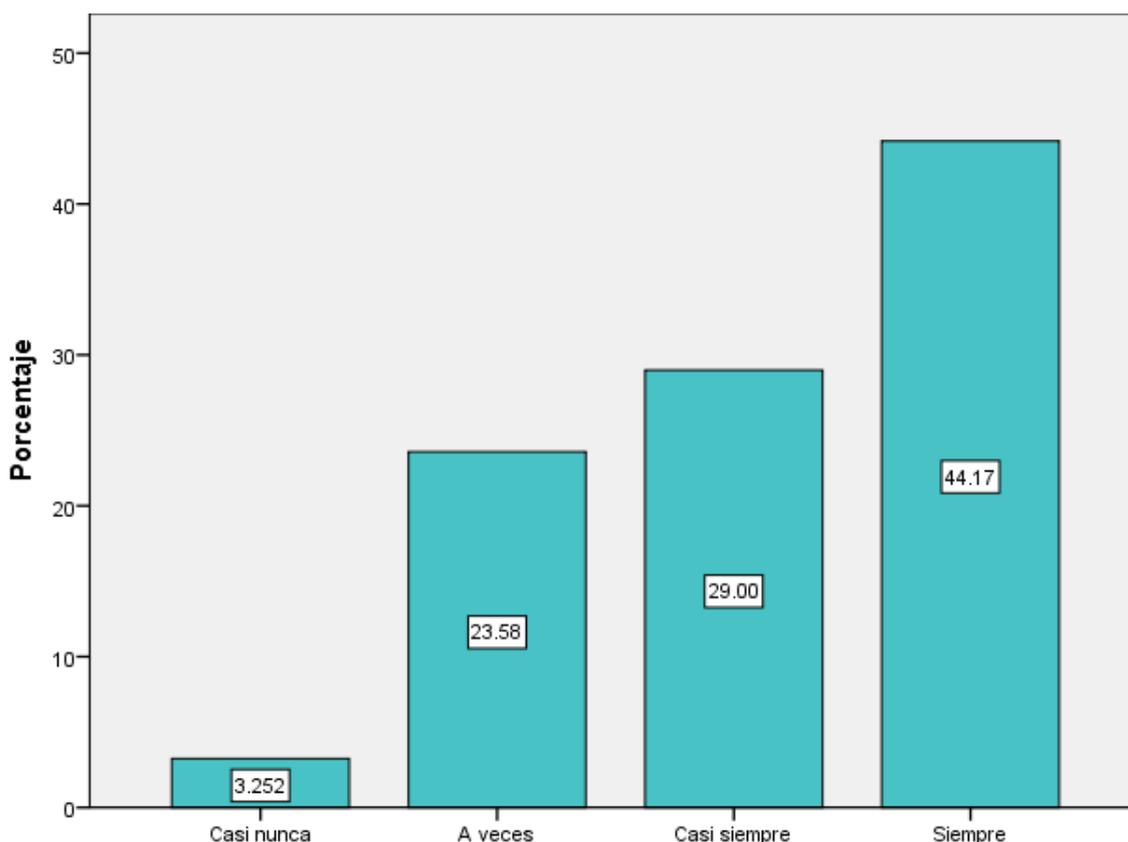


La gestión en los reclamos son atendidos en los tiempos programados y ofrecidos por la empresa.

Según los resultados casi siempre la gestión en los reclamos son atendidos en los tiempos programados y ofrecidos por la empresa con un 29.54%, mientras el 29.54% indica que a veces y el 15.99% siempre. Es decir es necesario ofrecer un servicio eficaz de atención en sugerencias o reclamos para medir la eficacia y eficiencia y establecer políticas de mejora continua y capacitación de la empresa.

Los tiempos de despacho del producto que le brindan los distribuidores satisfacen sus expectativas para la comercialización al mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	12	3.3	3.3	3.3
	87	23.6	23.6	26.8
Válidos	107	29.0	29.0	55.8
	163	44.2	44.2	100.0
Total	369	100.0	100.0	

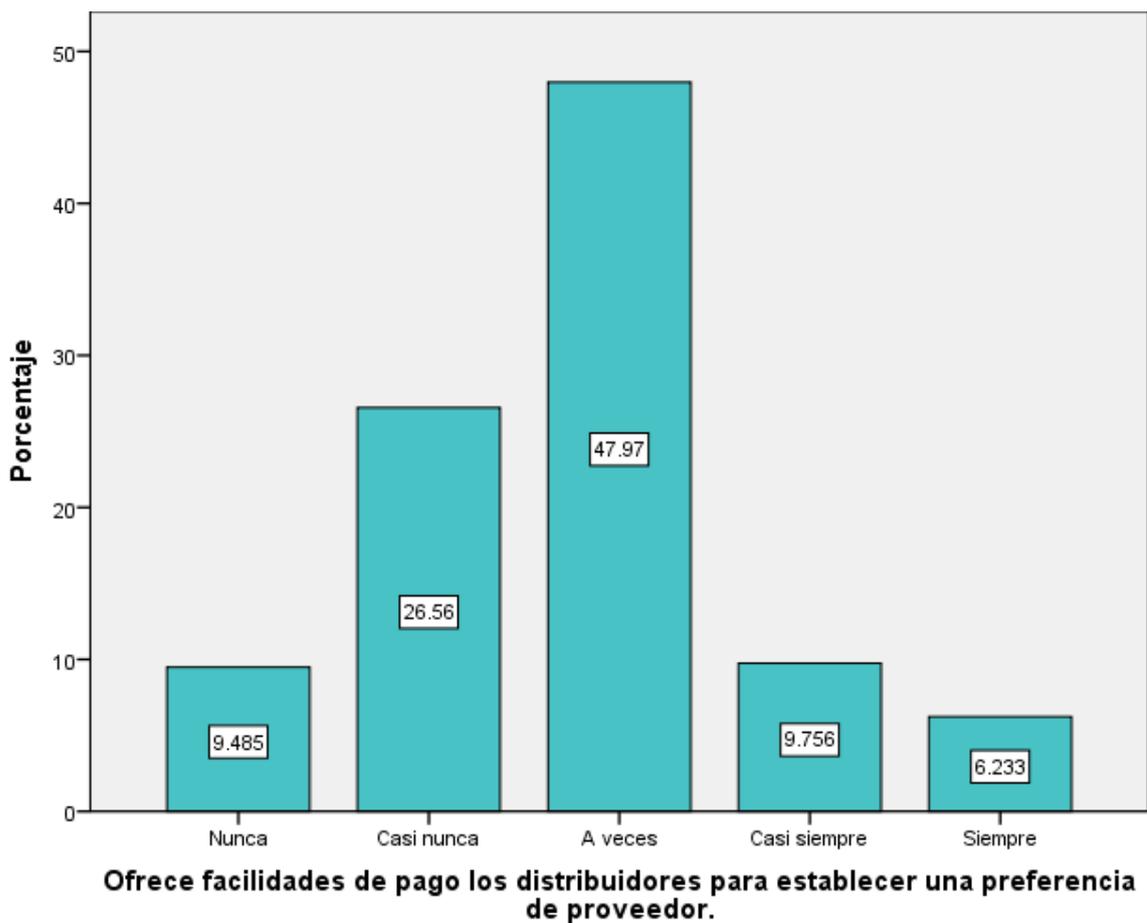


Los tiempos de despacho del producto que le brindan los distribuidores satisfacen sus expectativas para la comercialización al mercado.

Es evidente según determina los resultados que el 44.17% manifiesta siempre que la empresa tiene los tiempos de despacho del producto que le brindan los distribuidores satisfacen sus expectativas para la comercialización al mercado, en tanto el 29.00% manifestaron que casi siempre, se considera un buen tiempo de despacho como la clave para construir relaciones sólidas en el mercado.

Ofrece facilidades de pago los distribuidores para establecer una preferencia de proveedor.

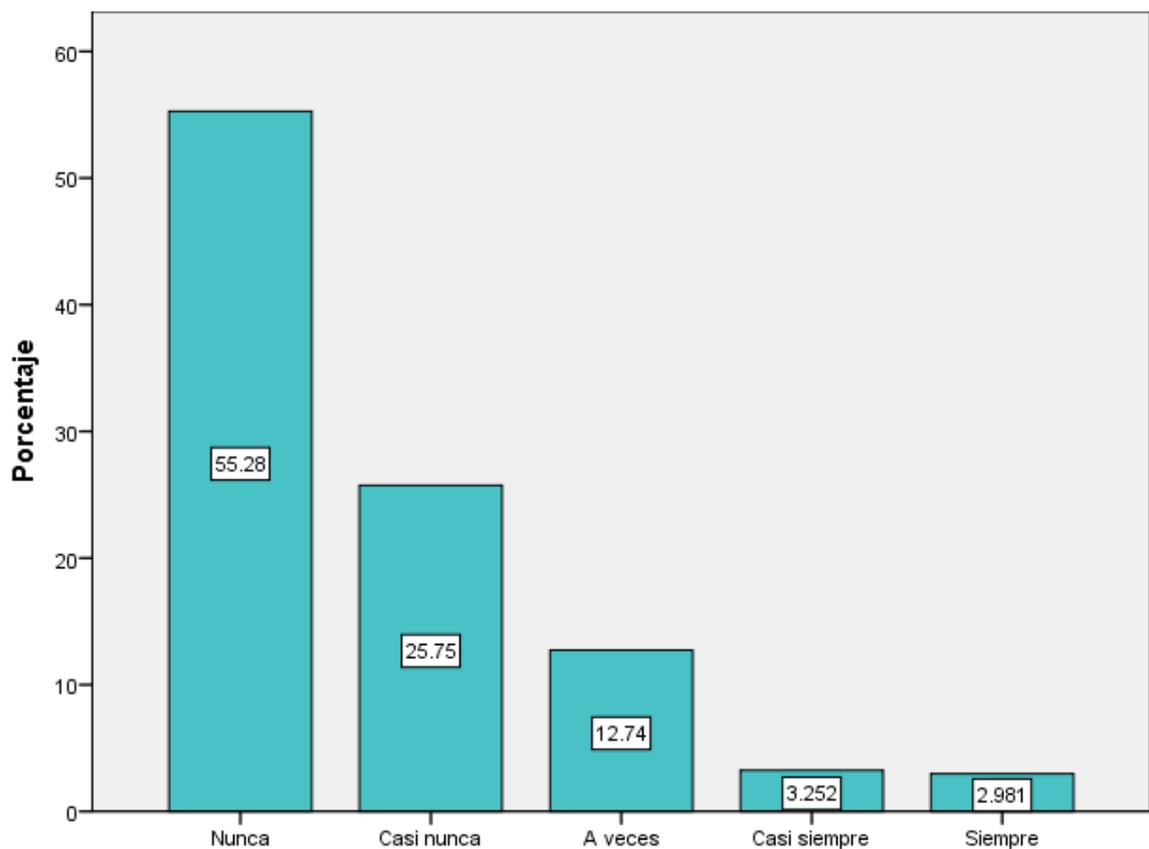
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	35	9.5	9.5	9.5
Casi nunca	98	26.6	26.6	36.0
A veces	177	48.0	48.0	84.0
Válidos Casi siempre	36	9.8	9.8	93.8
Siempre	23	6.2	6.2	100.0
Total	369	100.0	100.0	



Según los resultados indica que a veces el 47.97% ofrece facilidades de pago los distribuidores para establecer una preferencia de proveedor, en tanto el 26.56% casi nunca, mientras el 9.75% indica que casi siempre. Se debe respetar la destreza para mantener una relación de confianza basada en las reglas del mercado.

La imagen que proyecta Allbiteg S.A. al mercado es satisfactoria y atrayente ante sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	204	55.3	55.3	55.3
Casi nunca	95	25.7	25.7	81.0
A veces	47	12.7	12.7	93.8
Válidos Casi siempre	12	3.3	3.3	97.0
Siempre	11	3.0	3.0	100.0
Total	369	100.0	100.0	

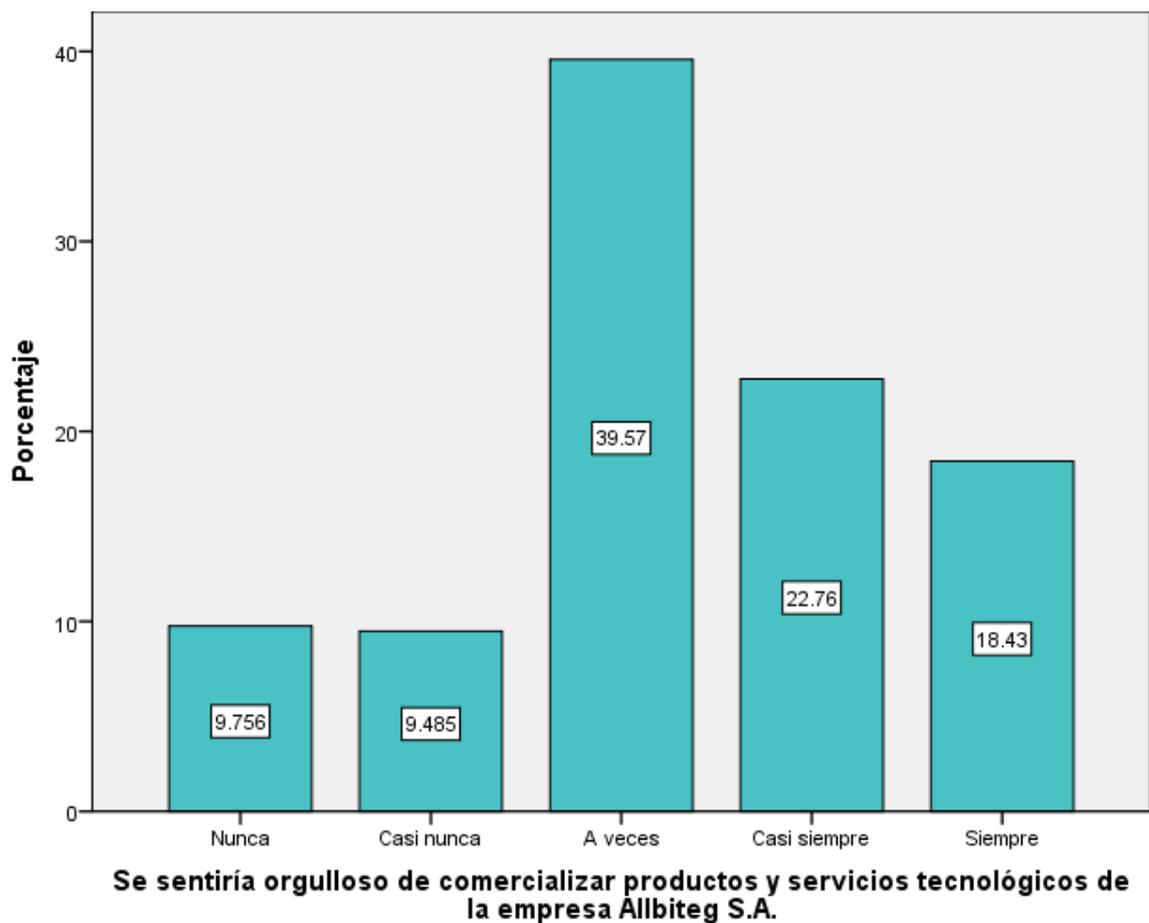


La imagen que proyecta Allbiteg S.A. al mercado es satisfactoria y atrayente ante sus clientes.

Según los resultados estadísticos se determina el 55.28% nunca la imagen que proyecta Allbiteg S.A. al mercado es satisfactoria y atrayente ante sus clientes, el 25.75% indica que casi nunca y el 12.74% a veces.

Se sentiría orgulloso de comercializar productos y servicios tecnológicos de la empresa Allbiteg S.A.

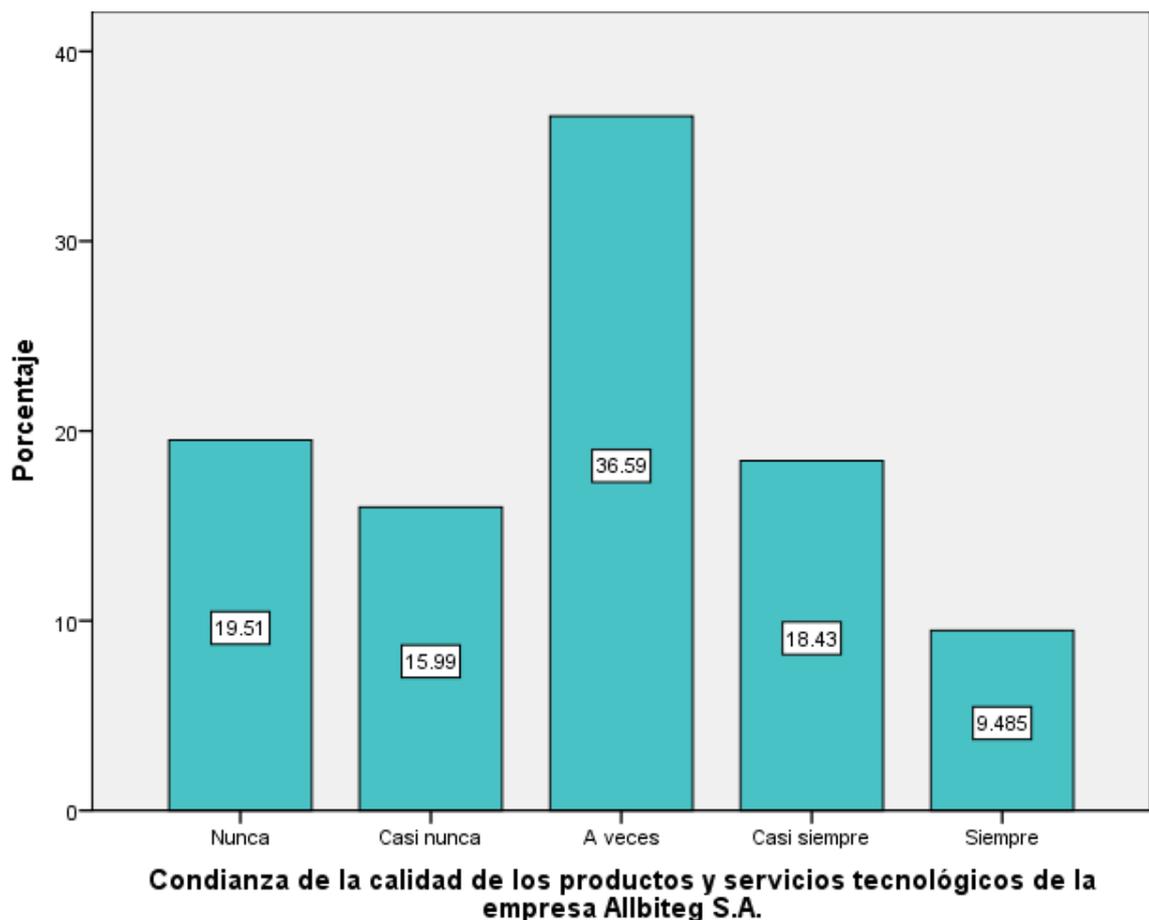
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	36	9.8	9.8	9.8
Casi nunca	35	9.5	9.5	19.2
A veces	146	39.6	39.6	58.8
Válidos Casi siempre	84	22.8	22.8	81.6
Siempre	68	18.4	18.4	100.0
Total	369	100.0	100.0	



Según los resultados indica que a veces el 39.57% a veces se sentiría orgulloso de comercializar productos y servicios tecnológicos de la empresa Allbiteg S.A., en tanto el 22.76% casi siempre, mientras el 18.43% indica que siempre. Toda empresa debe tener estrategias de mercado que se centren en comercializar el producto o servicio.

Confianza de la calidad de los productos y servicios tecnológicos de la empresa Allbiteg S.A.

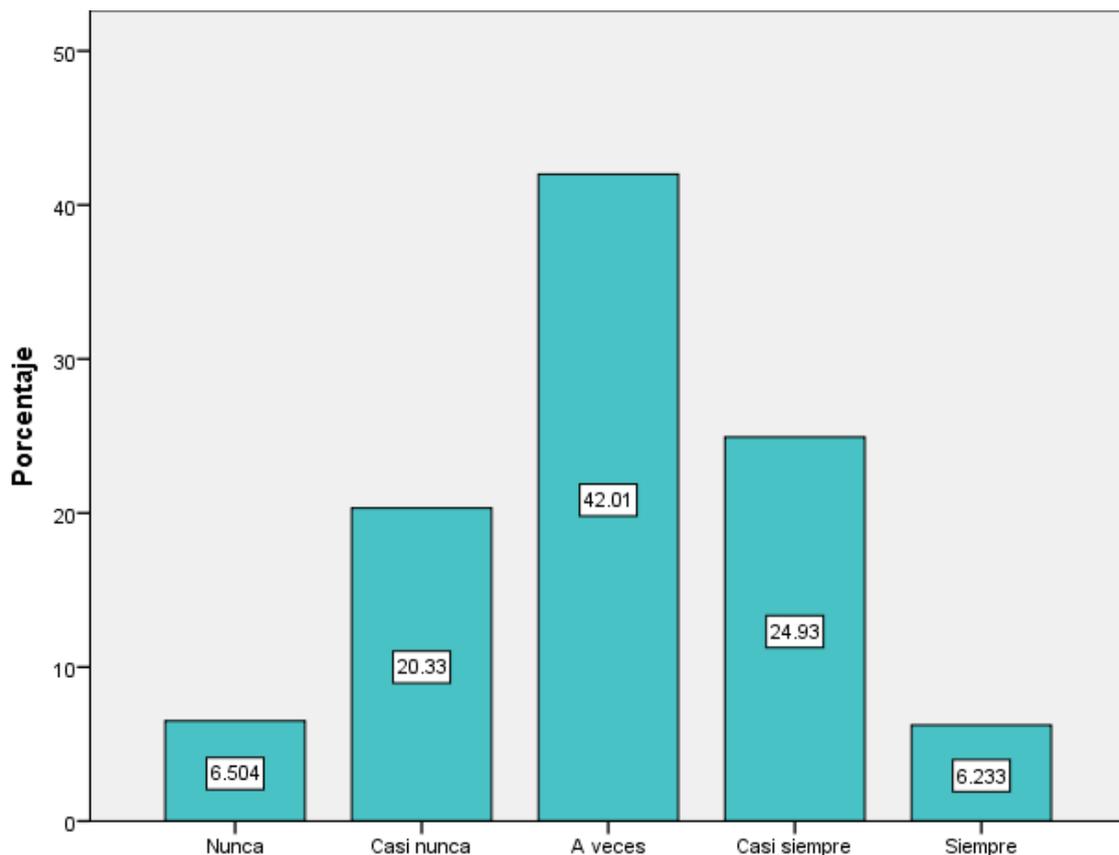
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	72	19.5	19.5	19.5
Casi nunca	59	16.0	16.0	35.5
A veces	135	36.6	36.6	72.1
Válidos Casi siempre	68	18.4	18.4	90.5
Siempre	35	9.5	9.5	100.0
Total	369	100.0	100.0	



Según los resultados indica que el 36.59% a veces da confianza de la calidad de los productos y servicios tecnológicos de la empresa Allbiteg S.A., en tanto el 19.51% casi nunca, mientras el 18.43% indica que casi siempre. Es necesario mantener una relación de confianza dentro de la empresa y ser el motor que le permite alcanzar sus objetivos de rentabilidad y crecimiento.

La calidad de los productos tecnológicos es de marcas importadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	6.5	6.5	6.5
Casi nunca	75	20.3	20.3	26.8
A veces	155	42.0	42.0	68.8
Válidos Casi siempre	92	24.9	24.9	93.8
Siempre	23	6.2	6.2	100.0
Total	369	100.0	100.0	

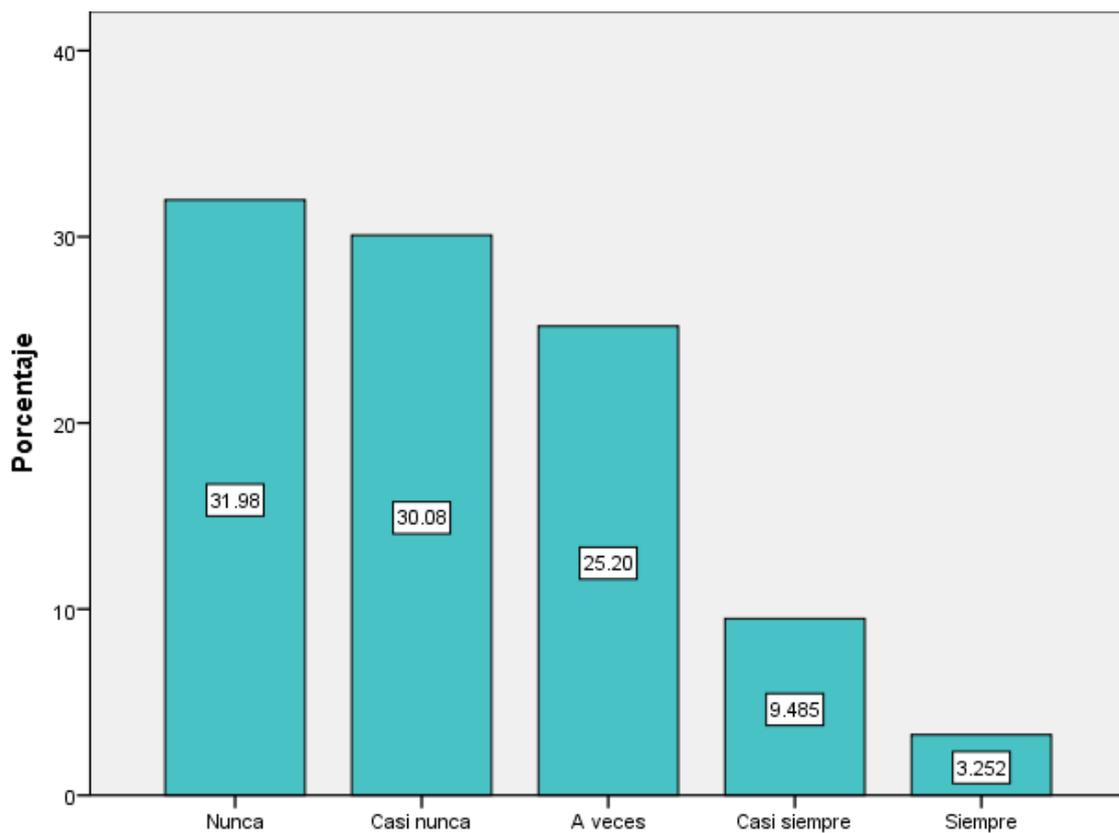


La calidad de los productos tecnológicos es de marcas importadas.

Según los resultados indica el 42.01% a veces la calidad de los productos tecnológicos es de marcas importadas, en tanto el 24.99% casi siempre, mientras el 20.33% indica que casi nunca. Es necesario especificar los modelo calidad de los productos.

Los servicios que le ofrecen los distribuidores satisfacen sus expectativas comerciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	118	32.0	32.0	32.0
Casi nunca	111	30.1	30.1	62.1
A veces	93	25.2	25.2	87.3
Válidos Casi siempre	35	9.5	9.5	96.7
Siempre	12	3.3	3.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	

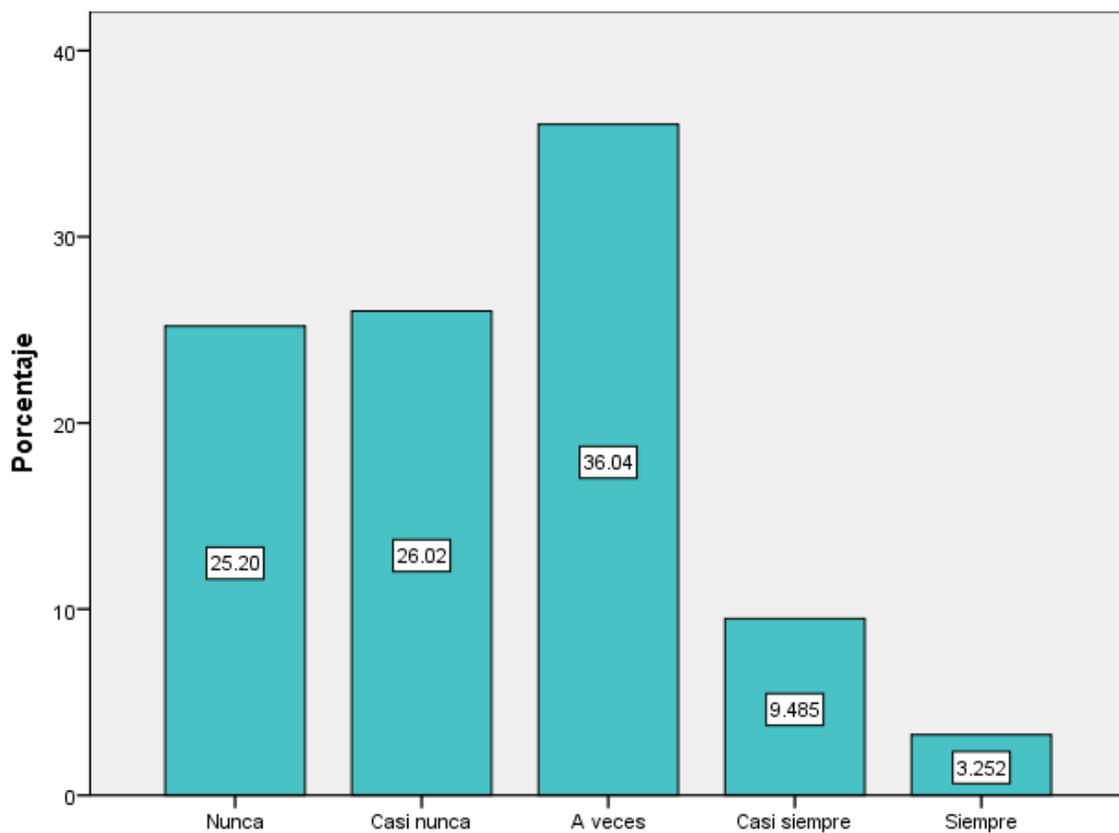


Los servicios que le ofrecen los distribuidores satisfacen sus expectativas comerciales.

Según los resultados estadísticos se determina el 31.98% los servicios que le ofrecen los distribuidores satisfacen sus expectativas comerciales, mientras el 30.98% indica que nunca y el 25.20% a veces.

Considera que otras marcas de productos tecnológicos ofrecen mejores servicios que los de la empresa Allbiteg S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	93	25.2	25.2	25.2
Casi nunca	96	26.0	26.0	51.2
A veces	133	36.0	36.0	87.3
Válidos	Casi siempre	35	9.5	96.7
	Siempre	12	3.3	100.0
	Total	369	100.0	100.0

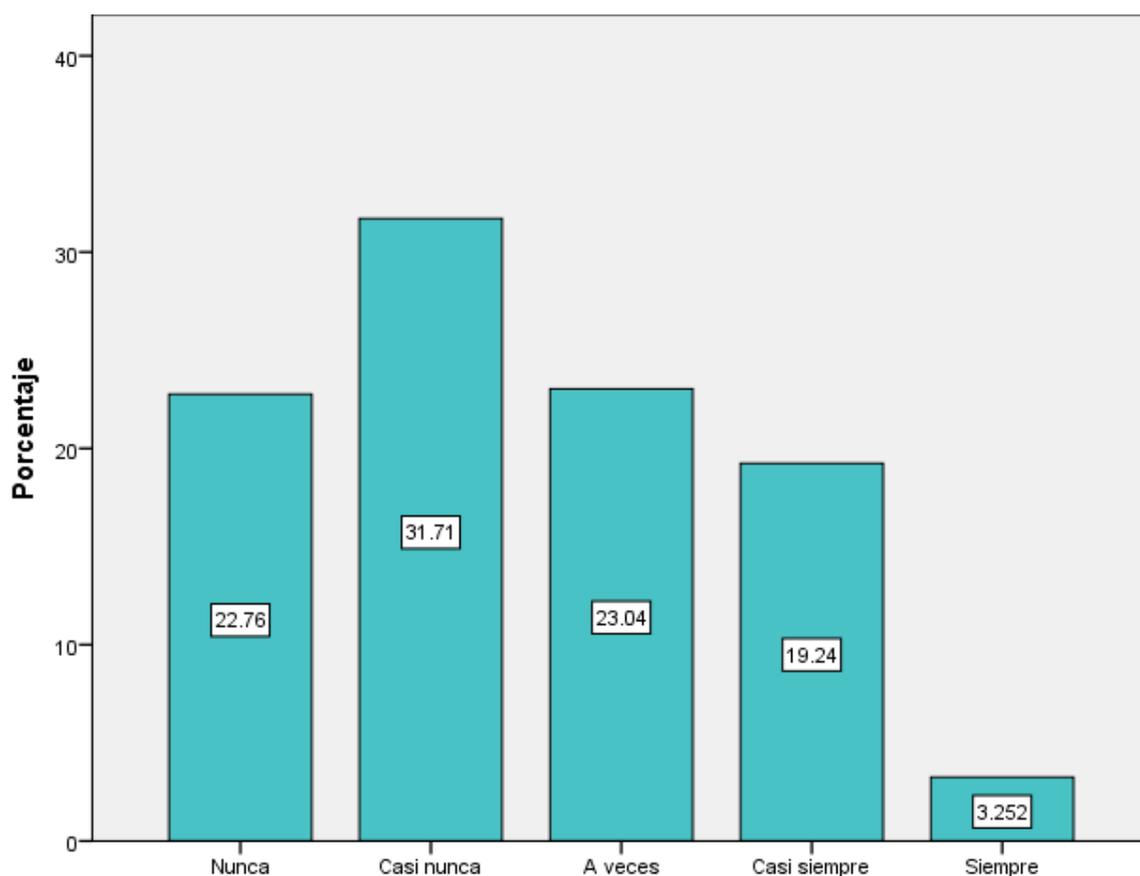


Considera que otras marcas de productos tecnológicos ofrecen mejores servicios que los de la empresa Allbiteg S.A.

Según los resultados de la encuesta se determina al 36.04% que a veces considera que otras marcas de productos tecnológicos ofrecen mejores servicios que los de la empresa Allbiteg S.A., en tanto el 26.02% indica que casi nunca y el 25.20% expresa que nunca.

Los representantes de la marca Allbiteg S.A. le brindan una cordial atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	84	22.8	22.8	22.8
Casi nunca	117	31.7	31.7	54.5
A veces	85	23.0	23.0	77.5
Válidos Casi siempre	71	19.2	19.2	96.7
Siempre	12	3.3	3.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	

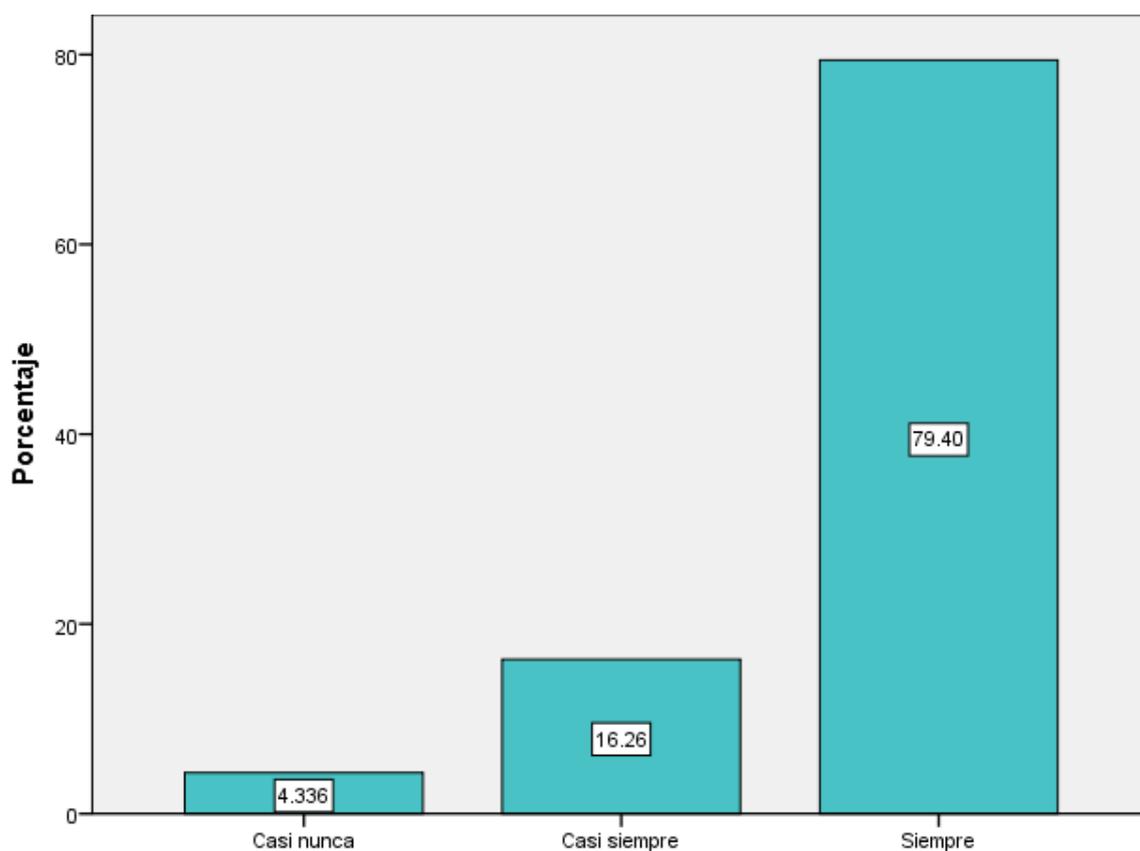


Los representantes de la marca Allbiteg S.A. le brindan una cordial atención.

En base a los análisis el 31.71% manifiesta que casi nunca los representantes de la marca Allbiteg S.A. le brindan una cordial atención, mientras el 23.04% indica que a veces y el 22.76% manifiesta que nunca brindan una cordial atención.

Los representantes de otras marcas tecnológicas le brindan mejores atenciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	16	4.3	4.3	4.3
Casi siempre	60	16.3	16.3	20.6
Siempre	293	79.4	79.4	100.0
Total	369	100.0	100.0	

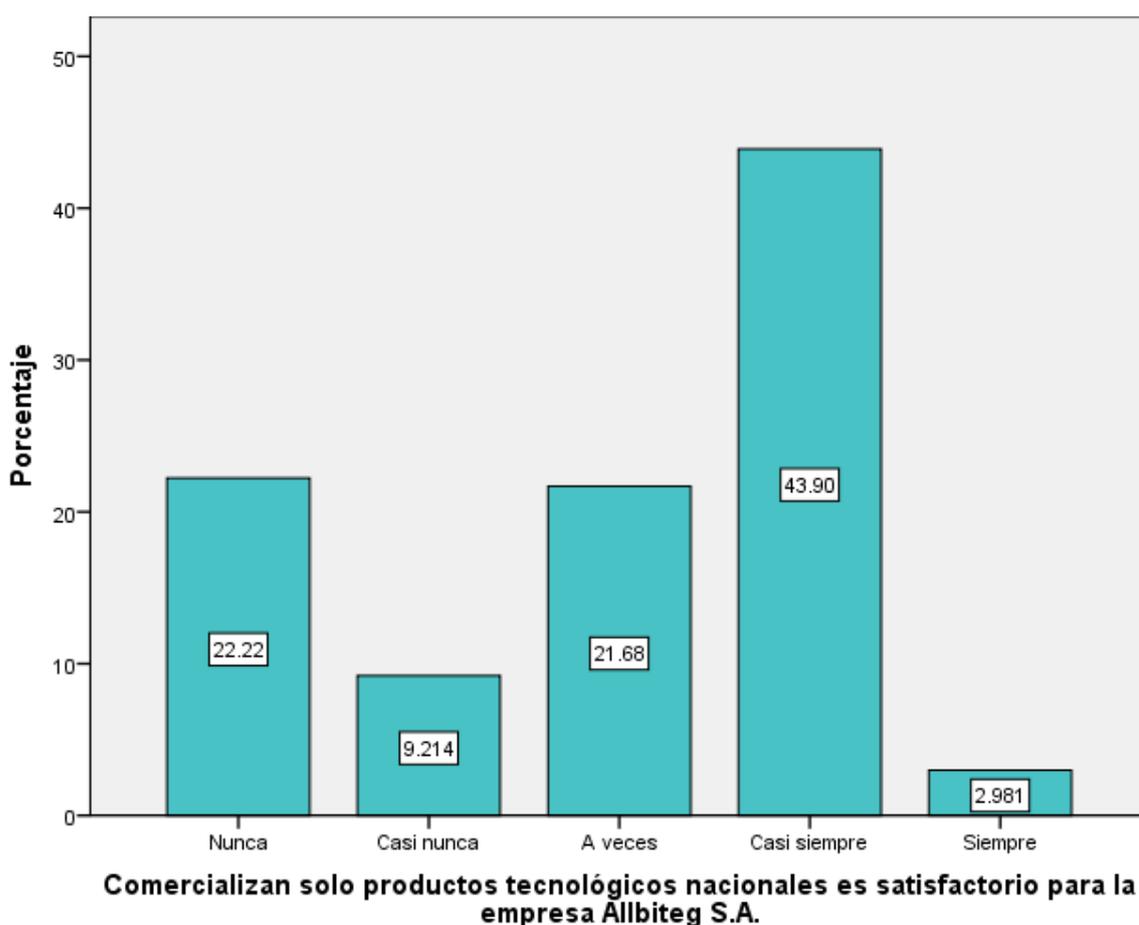


Los representantes de otras marcas tecnológicas le brindan mejores atenciones.

En base a los resultados el 79.40% expresan que siempre los representantes de otras marcas tecnológicas le brindan mejores atenciones, mientras el 16.26% indica casi siempre y el 4.33% manifiesta que casi nunca brindan mejores atenciones.

Comercializan solo productos tecnológicos nacionales es satisfactorio para la empresa Allbiteg S.A.

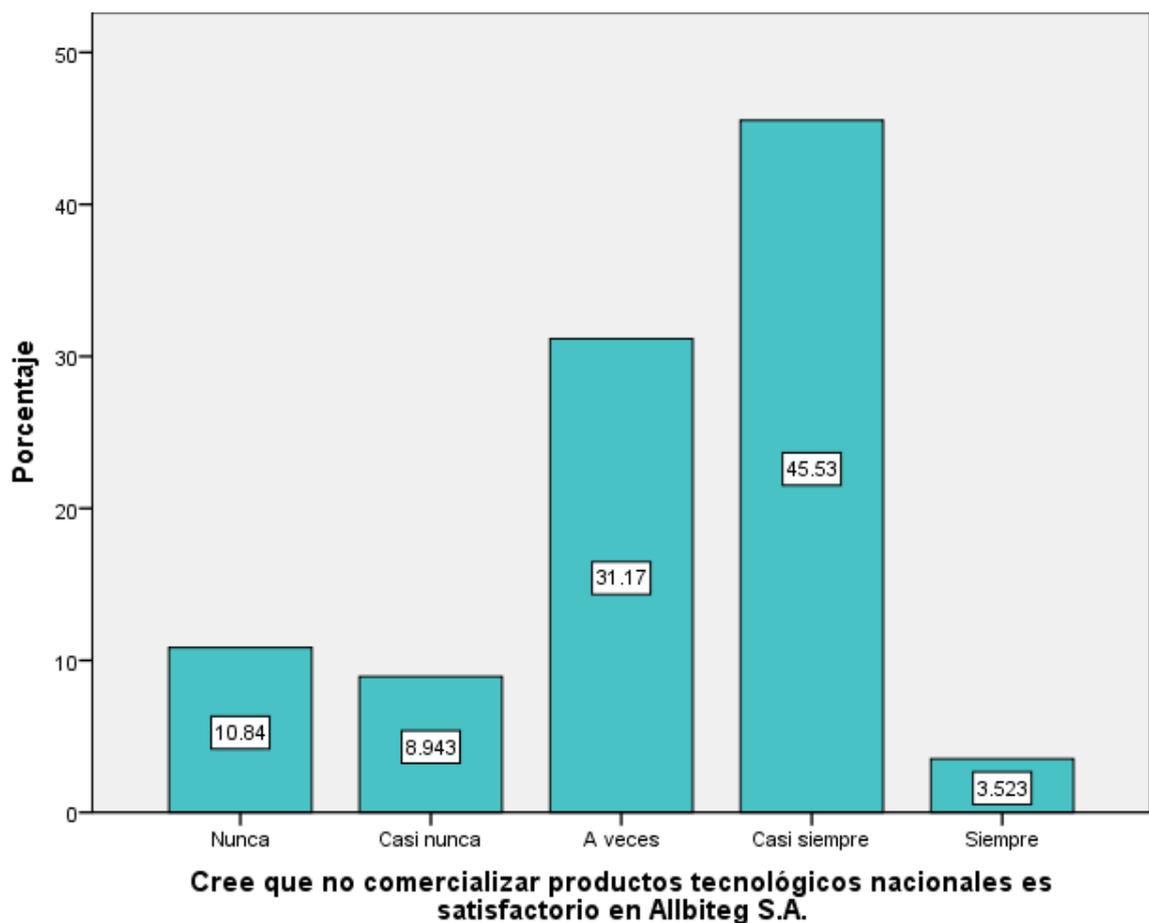
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	82	22.2	22.2	22.2
Casi nunca	34	9.2	9.2	31.4
A veces	80	21.7	21.7	53.1
Válidos Casi siempre	162	43.9	43.9	97.0
Siempre	11	3.0	3.0	100.0
Total	369	100.0	100.0	



Según los resultados de la encuesta se determina el 43.90% casi siempre comercializan solo productos tecnológicos nacionales es satisfactorio para la empresa Allbiteg S.A., en tanto el 22.22% indica que nunca y el 21.68% expresa que a veces realizan dichas comercializaciones.

Cree que no comercializar productos tecnológicos nacionales es satisfactorio en Allbiteg S.A.

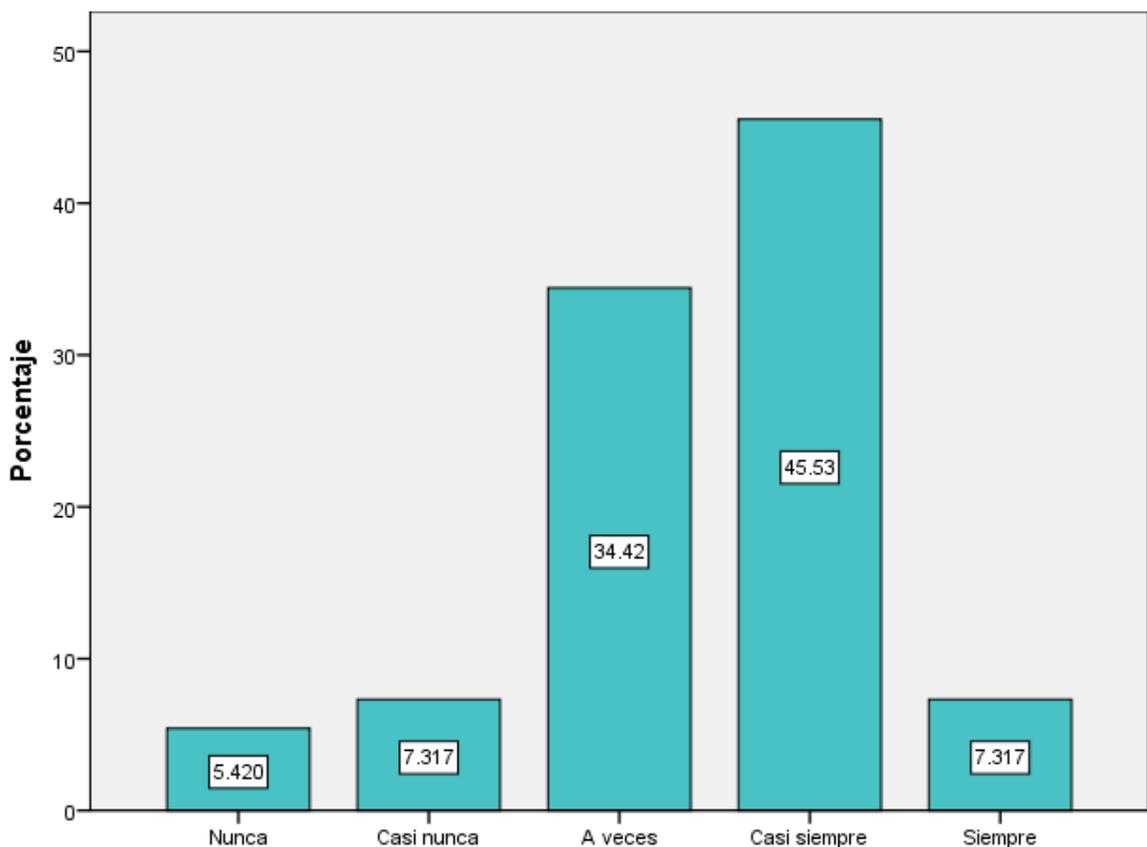
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	10.8	10.8	10.8
Casi nunca	33	8.9	8.9	19.8
A veces	115	31.2	31.2	50.9
Válidos Casi siempre	168	45.5	45.5	96.5
Siempre	13	3.5	3.5	100.0
Total	369	100.0	100.0	



En base a los resultados el 45.53% indica que casi siempre cree que no comercializar productos tecnológicos nacionales es satisfactorio en Allbiteg S.A., el 31.17% de los encuestados indica que casi nunca y el 10.84% nunca.

Al comercializar productos tecnológicos importados mejoraría el posicionamiento la empresa Allbiteg S.A.

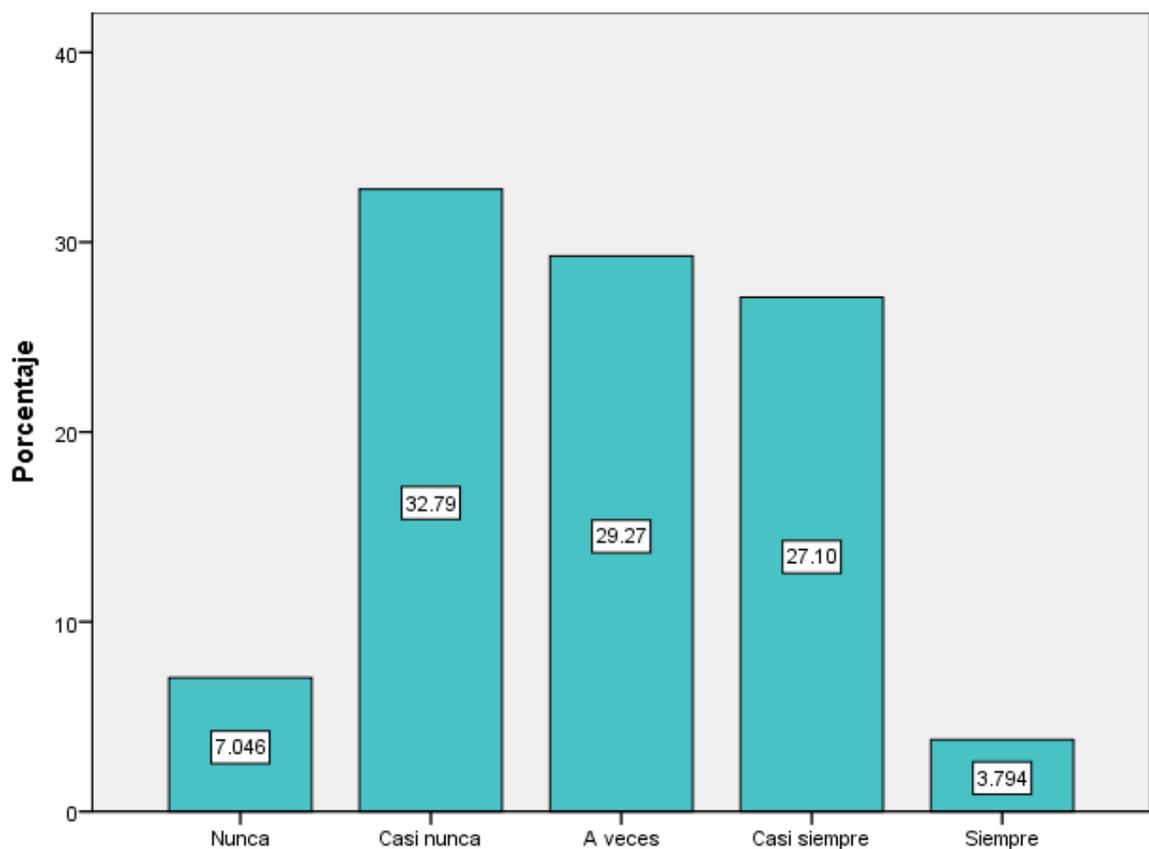
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	20	5.4	5.4	5.4
Casi nunca	27	7.3	7.3	12.7
A veces	127	34.4	34.4	47.2
Válidos Casi siempre	168	45.5	45.5	92.7
Siempre	27	7.3	7.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	



Al comercializar productos tecnológicos importados mejoraría el posicionamiento la empresa Allbiteg S.A.

Recomienda a sus clientes productos tecnológicos nacionales en Allbiteg S.A.

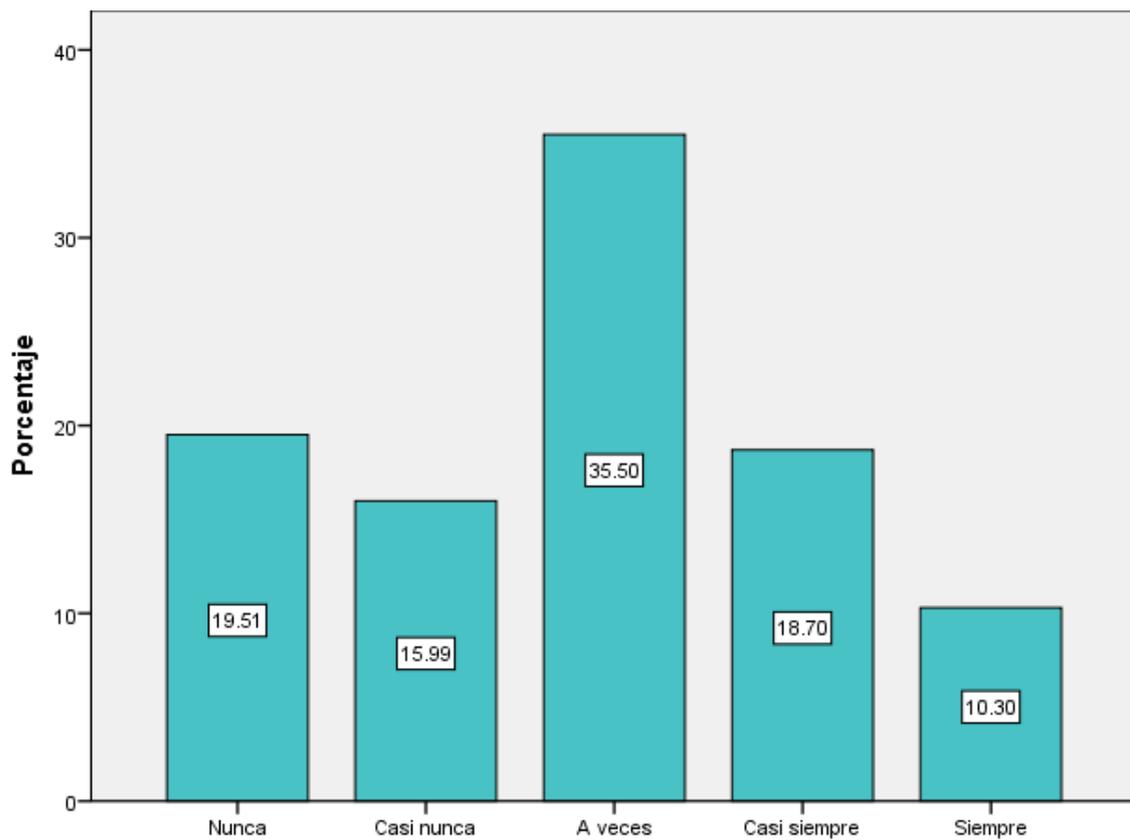
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	26	7.0	7.0	7.0
Casi nunca	121	32.8	32.8	39.8
A veces	108	29.3	29.3	69.1
Válidos Casi siempre	100	27.1	27.1	96.2
Siempre	14	3.8	3.8	100.0
Total	369	100.0	100.0	



Recomienda a sus clientes productos tecnológicos nacionales en Allbiteg S. A.

Recomienda productos tecnológicos de otras marcas a sus clientes en Allbiteg S.A.

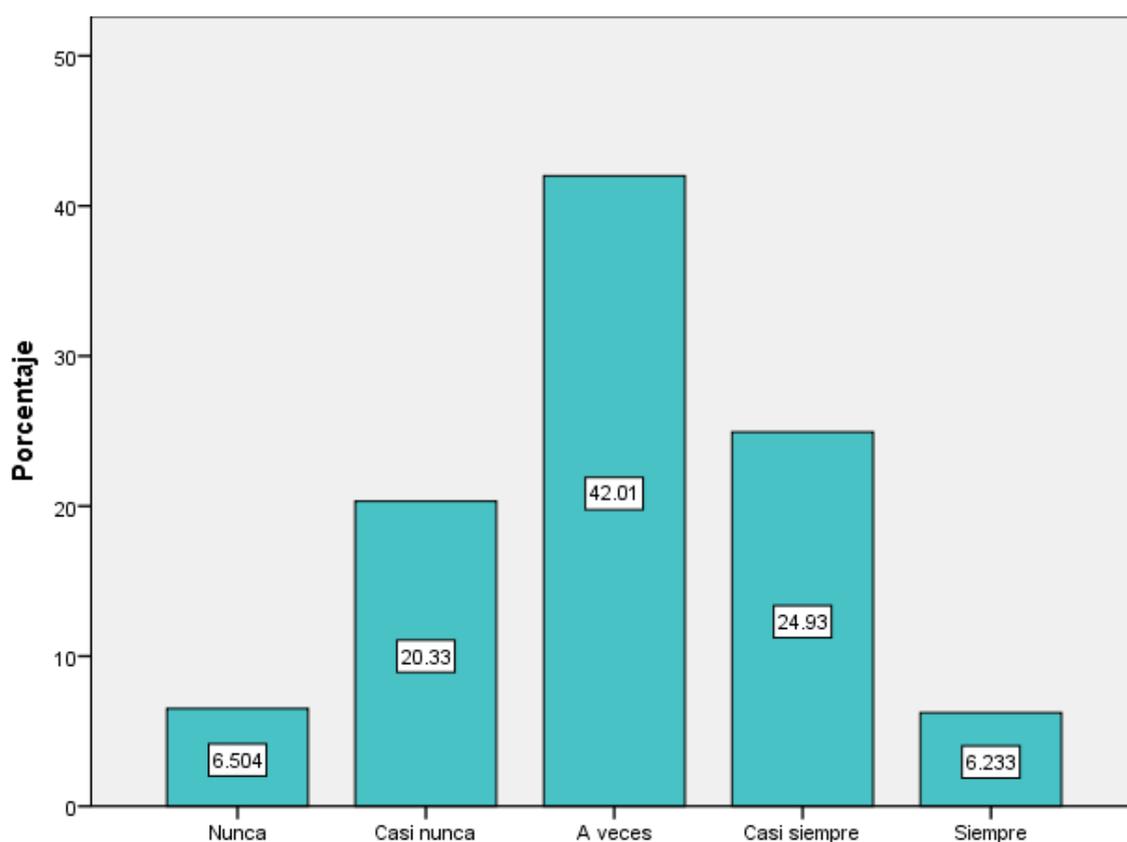
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	72	19.5	19.5	19.5
Casi nunca	59	16.0	16.0	35.5
A veces	131	35.5	35.5	71.0
Válidos Casi siempre	69	18.7	18.7	89.7
Siempre	38	10.3	10.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	



Recomienda productos tecnológicos de otras marcas a sus clientes en Allbiteg S.A.

Cree que promover el incremento de las ventas por medio de las redes sociales de los productos tecnológicos que oferta Allbiteg S.A.

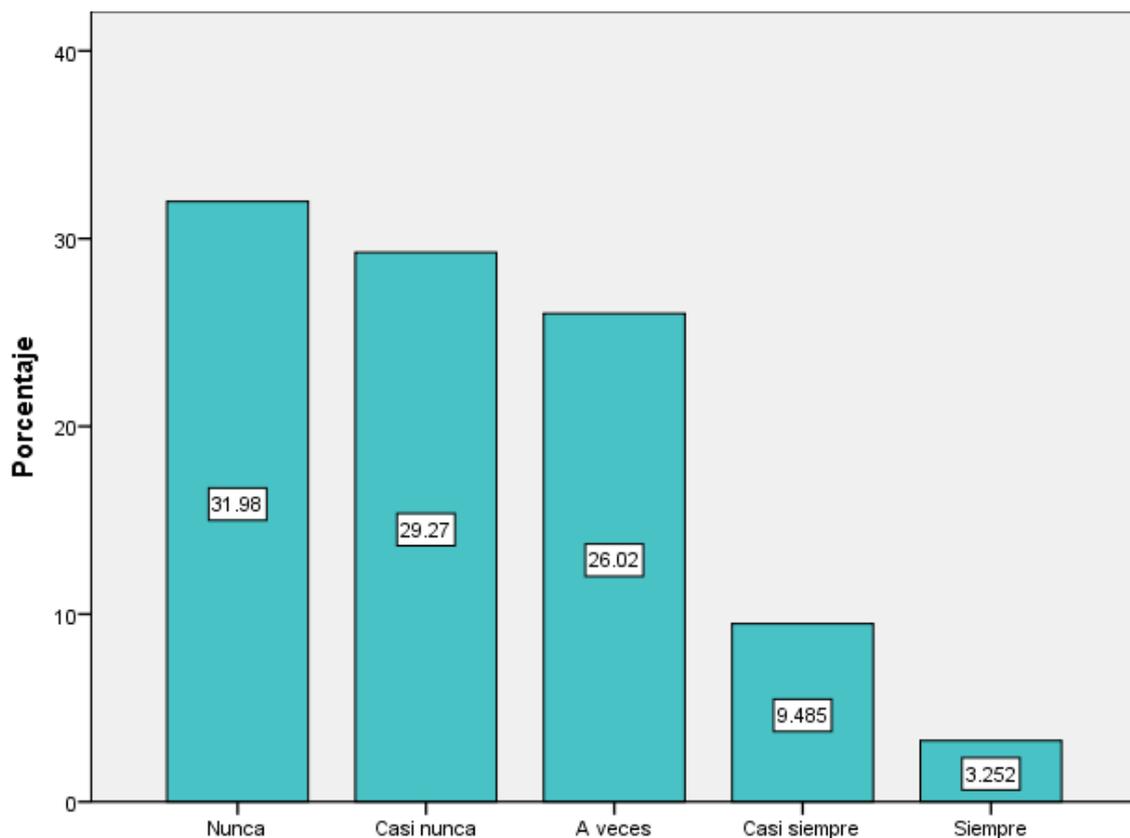
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	6.5	6.5	6.5
Casi nunca	75	20.3	20.3	26.8
A veces	155	42.0	42.0	68.8
Válidos Casi siempre	92	24.9	24.9	93.8
Siempre	23	6.2	6.2	100.0
Total	369	100.0	100.0	



Cree que promover el incremento de las ventas por medio de las redes sociales de los productos tecnológicos que oferta Allbiteg S.A.

Considera que tienen stock de productos tecnológicos en sus bodegas en Allbiteg S.A.

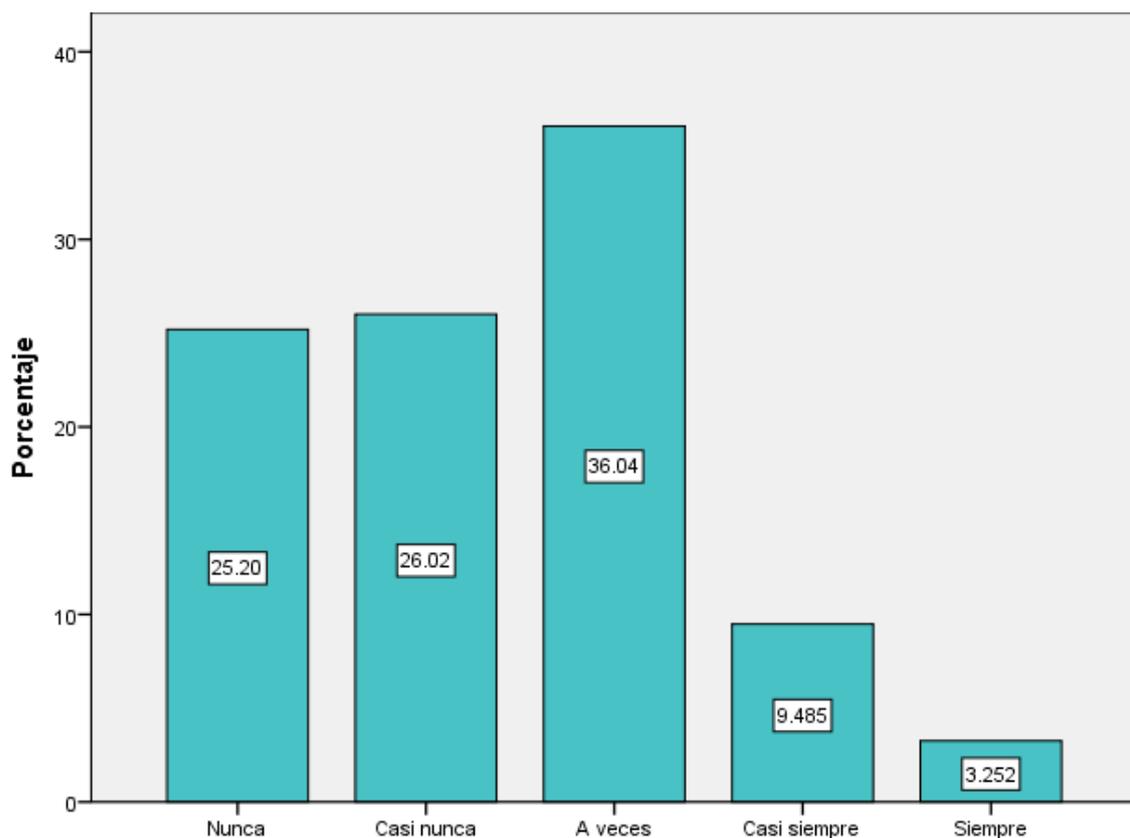
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	118	32.0	32.0
	Casi nunca	108	29.3	61.2
	A veces	96	26.0	87.3
	Casi siempre	35	9.5	96.7
	Siempre	12	3.3	100.0
	Total	369	100.0	100.0



Considera que tienen stock de productos tecnológicos en sus bodegas en Allbiteg S.A.

Considera que tienen stock de productos tecnológicos importados con garantías en Allbiteg S.A.

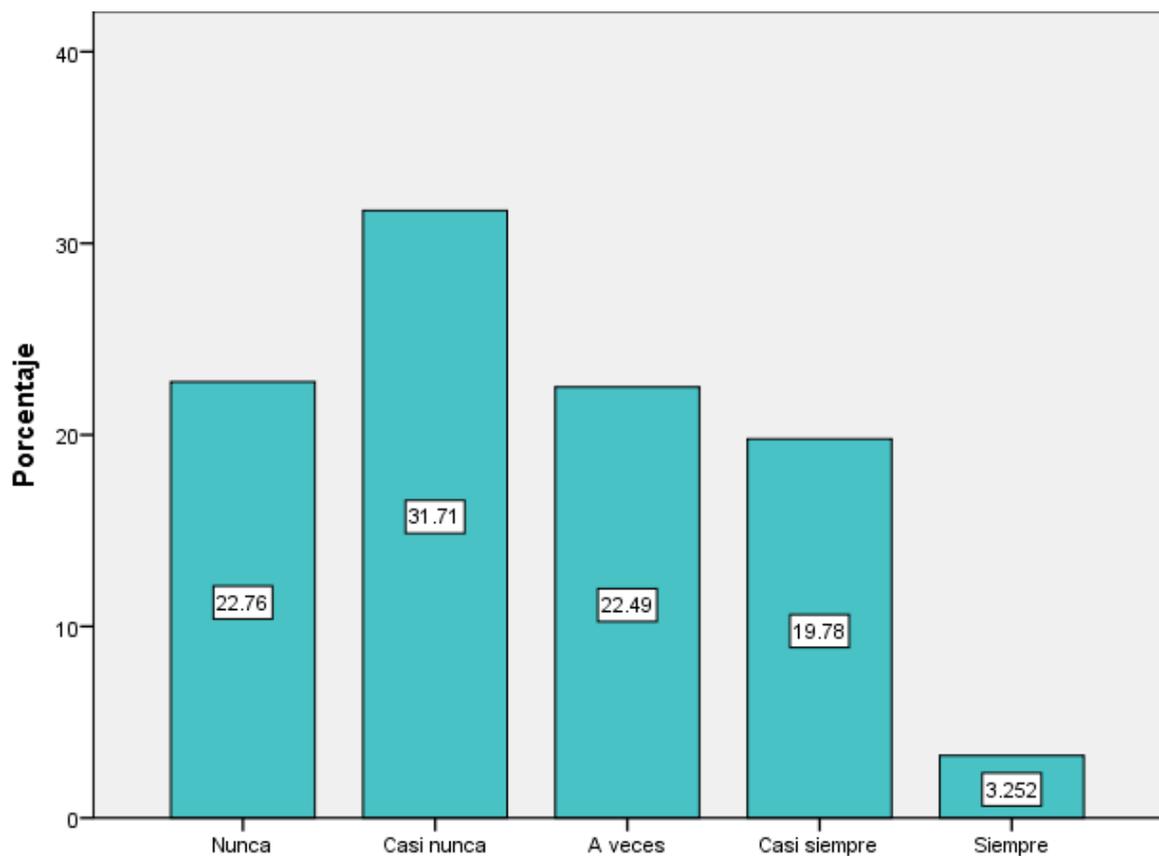
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	93	25.2	25.2
	Casi nunca	96	26.0	51.2
	A veces	133	36.0	87.3
	Casi siempre	35	9.5	96.7
	Siempre	12	3.3	100.0
	Total	369	100.0	100.0



Considera que tienen stock de productos tecnológicos importados con garantías en Allbiteg S.A.

Cree que al no tener stock de productos tecnológicos presenta problemas en conseguirlos para la comercialización en Allbiteg S.A.

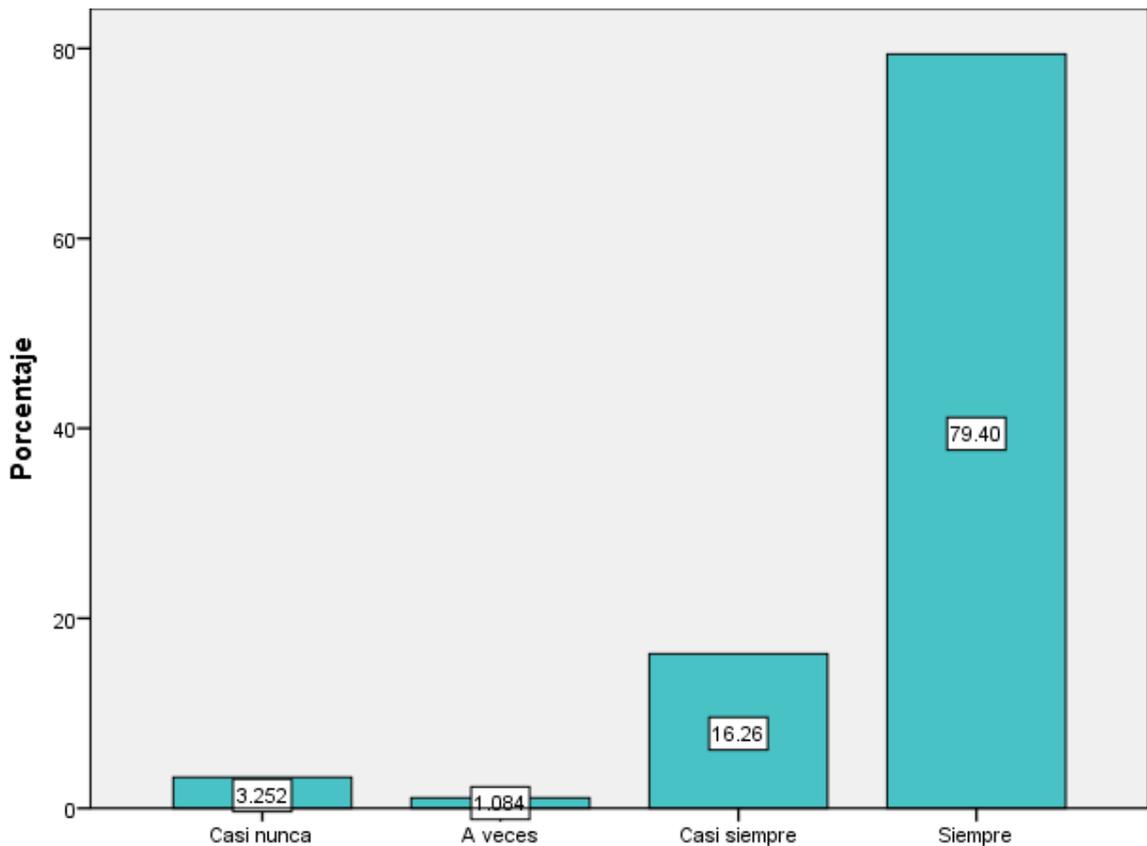
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	84	22.8	22.8	22.8
Casi nunca	117	31.7	31.7	54.5
A veces	83	22.5	22.5	77.0
Casi siempre	73	19.8	19.8	96.7
Siempre	12	3.3	3.3	100.0
Total	369	100.0	100.0	



Cree que al no tener stock de productos tecnológicos presenta problemas en conseguirlos para la comercialización en Allbiteg S.A.

Considera que se está realizando una eficiente administración del stock de los productos en la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	12	3.3	3.3
	A veces	4	1.1	4.3
	Casi siempre	60	16.3	20.6
	Siempre	293	79.4	100.0
	Total	369	100.0	100.0



Considera que se está realizando una eficiente administración del stock de los productos en la empresa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Señor:
Ing. Cristhian Loor López
GERENTE GENERAL DE ALLBITEG S.A.
Presente

Asunto: CONSENTIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Es de muy grato honor comunicarme con usted para manifestarle mis saludos y a su vez hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado de la UCV, promoción 2021, solicito el consentimiento para el desarrollo la investigación para optar el título profesional de Master en Administración de Negocios.

El título del proyecto de investigación es: **"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALLBITEG S.A., ECUADOR, 2021"** y siendo imprescindible contar con el consentimiento de aprobación para poder desarrollar el estudio de tesis en mención.

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

Atentamente.

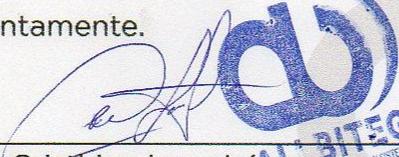
Ing. Abraham Alfredo, López Holguín
DNI: 1206205591

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Reciba un cordial saludo de parte de quienes formamos la compañía tecnológica Allbiteg S.A. de la ciudad de Quevedo autorizamos al estudiante Ing. Abraham Alfredo López Holguin de la Escuela de Posgrado de la UCV, promoción 2021, por el título profesional de Master en Administración de Negocios, otorgamos el consentimiento para el desarrollo su investigación titulada: **"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALLBITEG S.A., ECUADOR, 2021"** y siendo imprescindible el consentimiento para que obtenga la información relevante para el desarrollo de su tesis, se autoriza al personal de la empresa que facilite lo requerido por el autor que se enfoque en el cumplimiento de su estudio.

Reitero mis sinceros agradecimientos y me despido de usted.

Atentamente.



Ing. Cristhian Loor López
C.I.: 0503463333
GERENTE GENERAL DE ALLBITEG S.A.

ALLBITEG

DISEÑO WEB | HARDWARE Y SOFTWARE | VIDEO VIGILANCIA Y ALARMA

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr.
Presente
Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de posgrado la UCV, en la sede en Lima Norte, promoción 2020, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de master en Administración de Negocios.

El título del proyecto de investigación es: **“Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Albiteg S.A., Ecuador, 2021.”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de la Administración de Negocios, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

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

Atentamente.



Firma
Abraham López Holguin
D.N.I: 1206205591

Anexos 7 Certificado de Validez Experto 1



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión administrativa

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	Dimensión 1: Planeación, organización, personal, dirección y control													
1	¿Cuándo adquiere un producto o servicio evalúa la atención comercial del equipo de ventas?				X				X				X	
2	¿Considera que las responsabilidades de los vendedores comerciales en muchas ocasiones cumplen las expectativas?				X				X				X	
3	¿Considera eficiente la planificación de las estrategias de ventas en la empresa Allbiteg S.A.?				X				X				X	
4	¿Usted cree que la empresa realiza un análisis de los costes y beneficios?				X				X				X	
5	¿Usted considera que la empresa aplica estudios de mercado para analizar la preferencia de la marca?				X				X				X	
6	¿Considera usted cree que la empresa tiene buenas relaciones con clientes y proveedores?				X				X				X	
7	¿Cree usted que la empresa tiene un plan de acción para la comercialización de sus productos y servicios?				X				X				X	
8	¿Considera usted importante que las empresas una vez planificado, ejecuta, cumple los plazos y sus presupuestos?				X				X				X	
9	¿Usted considera que la empresa aplica una eficiente evaluación y control al personal para mejorar el posicionamiento del negocio?				X				X				X	
	Dimensión 2: Sistema de distribución													
10	¿Usted cree que la empresa mantiene al día a compradores y vendedores para la distribución de los productos y servicios de la empresa Allbiteg S.A.?				X				X				X	
11	¿El sistema de distribución de la empresa Allbiteg S.A. es un modelo de distribución comercial que recomendaría?				X				X				X	
12	¿Usted considera que existe facilidad en la distribución para el seguimiento y cierre de las ventas de la empresa?				X				X				X	
13	¿Considera que se evalúa el proceso de distribución, detectando cuellos de botella que dificultan el proceso de ventas?				X				X				X	
14	¿Usted considera que tiene la empresa una buena relación con la competencia en el mercado?				X				X				X	
15	¿Usted considera que existe una evaluación en el desempeño de la distribución para el buen funcionamiento del vendedor?				X				X				X	

16	¿Considera usted que la compañía tecnológica Alloteg S.A. comercializa eficientemente sus productos y servicios?					X							X						X
Dimensión 3: Administración de las ventas																			
17	¿Considera que el negocio presenta un plan de ventas que refleje la comercialización de los productos y servicios para sostener y crecer en el mercado?					X							X						X
18	¿Está usted de acuerdo que la administración de las ventas presente un eficiente resultados para generar compras y tener beneficios?					X							X						X
19	¿Usted considera que se encuentra bien capacitado el personal para administrar la comercialización y ventas del negocio?					X							X						X
20	¿Considera que la empresa presenta alguna estrategia a corto plazo para el alcance de los objetivos de ventas en el mercado?					X							X						X
21	¿Usted considera que existe alguna estrategia a largo plazo que incentive el alcance de las metas y objetivos de ventas?					X							X						X
22	¿Usted ha escuchado o visto que la empresa incluye a sus clientes en el proceso creativo para las ventas?					X							X						X
23	¿Cree usted que el equipo comercial y ventas se encuentra bien capacitado para la venta de tecnología?					X							X						X
24	¿Considera usted que los proveedores en tecnología brindan herramientas para motivar las fuerzas de ventas?					X							X						X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: PhD. Gonzalo Arturo Peñafiel Nivelá

DNI: 0923509426 - Ecuador

Especialidad del validador: Doctor o PHD valido para el ejercicio de la docencia, investigación y gestión en educación superior.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



PhD. Gonzalo Arturo Peñafiel Nivelá
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento de la empresa

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		M	D	C	N	M	D	C	N	M	D	C	N	
	Dimensión 1: Grado de satisfacción													
1	¿La calidad de los productos y servicios tecnológicos de Alibiteg S.A. justifica los precios que se oferta al mercado?				X				X				X	
2	¿Los productos y servicios tecnológicos de Alibiteg S.A. llegan en buen estado al consumidor?				X				X				X	
3	¿Los proveedores presentan buena predisposición en la atención?				X				X				X	
4	¿La gestión en los reclamos son atendidos en los tiempos programados y ofrecidos por la empresa?				X				X				X	
5	¿Los tiempos de despacho del producto que le brindan los distribuidores satisfacen sus expectativas para la comercialización al mercado?				X				X				X	
6	¿Ofrece facilidades de pago los distribuidores para establecer una preferencia de proveedor?				X				X				X	
	Dimensión 2: Posicionamiento frente a la competencia													
7	¿La imagen que proyecta Alibiteg S.A. al mercado es satisfactoria y atractiva ante sus clientes?				X				X				X	
8	¿Usted se sentiría orgulloso de comercializar productos y servicios tecnológicos de la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
9	¿Confía usted en la calidad de los productos y servicios tecnológicos de la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
10	¿Confía usted en la calidad de los productos tecnológicos son de marcas importadas?				X				X				X	
11	¿Considera usted que los servicios que le ofrecen los distribuidores satisfacen sus expectativas comerciales?				X				X				X	
12	¿Usted considera que otras marcas de productos tecnológicos ofrecen mejores servicios que los de la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
13	¿Considera usted que los representantes de la marca Alibiteg S.A. le brindan una cordial atención?				X				X				X	
14	¿Cree usted que los representantes de otras marcas tecnológicas le brindan mejores atenciones?				X				X				X	
	Dimensión 3: Participación de mercado y cobertura													
15	¿Usted considera que comercializan solo productos tecnológicos nacionales es satisfactorio para la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
16	¿Usted cree que no comercializar productos tecnológicos nacionales es satisfactorio en Alibiteg S.A.?				X				X				X	
17	¿Usted considera que al comercializar productos tecnológicos importados mejoraría el posicionamiento la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
18	¿Usted recomienda a sus clientes productos tecnológicos nacionales en Alibiteg S.A.?				X				X				X	
19	¿Usted recomienda productos tecnológicos de otras marcas a sus clientes en Alibiteg S.A.?				X				X				X	

20	¿Usted cree que promover el incremento de las ventas por medio de las redes sociales de los productos tecnológicos que oferta Alibiteg S.A.?					X					X					X	
21	¿Usted considera que tienen stock de productos tecnológicos en sus bodegas en Alibiteg S.A.?					X					X					X	
22	¿Usted considera que tienen stock de productos tecnológicos importados con garantías en Alibiteg S.A.?					X					X					X	
23	¿Usted cree que al no tener stock de productos tecnológicos presenta problemas en conseguirlos para la comercialización en Alibiteg S.A.?					X					X					X	
24	¿Usted considera que se está realizando una eficiente administración del stock de los productos en la empresa?					X					X					X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: PhD. Gonzalo Arturo Peñafiel Nivelá

DNI: 0923509426 - Ecuador

Especialidad del validador: Doctor o PHD valido para el ejercicio de la docencia, investigación y gestión en educación superior.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

PhD. Gonzalo Arturo Peñafiel Nivelá
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Información Personal

Identificación: 0923509426

Nombres: PEÑAFIEL NIVELA GONZALO ARTURO

Género: MASCULINO

Nacionalidad: ECUADOR

Imprimir Información

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MAGISTER EN GERENCIA Y LIDERAZGO EDUCACIONAL	UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	Nacional		1031-12-86028488	2012-10-26	
DOCTOR EN EDUCACION	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS - UNMSM	Extranjero		6041105338	2018-11-08	"TÍTULO DE DOCTOR O PHD VALIDO PARA EL EJERCICIO DE LA DOCENCIA, INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR"

Título(s) de tercer nivel de grado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Nacional		1006-09-905220	2009-03-25	

Título(s) de tercer nivel técnico-tecnológico superior

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
GUIA PROFESIONAL DE TURISMO	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Nacional		1006-08-862654	2008-09-26	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión administrativa

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	Dimensión 1: Planeación, organización, personal, dirección y control													
1	¿Cuándo adquiere un producto o servicio evalúa la atención comercial del equipo de ventas?				X				X				X	
2	¿Considera que las responsabilidades de los vendedores comerciales en muchas ocasiones cumplen las expectativas?				X				X				X	
3	¿Considera eficiente la planificación de las estrategias de ventas en la empresa Allbiteg S.A.?				X				X				X	
4	¿Usted cree que la empresa realiza un análisis de los costes y beneficios?				X				X				X	
5	¿Usted considera que la empresa aplica estudios de mercado para analizar la preferencia de la marca?				X				X				X	
6	¿Considera usted cree que la empresa tiene buenas relaciones con clientes y proveedores?				X				X				X	
7	¿Cree usted que la empresa tiene un plan de acción para la comercialización de sus productos y servicios?				X				X				X	
8	¿Considera usted importante que las empresas una vez planificado, ejecuta, cumple los plazos y sus presupuestos?				X				X				X	
9	¿Usted considera que la empresa aplica una eficiente evaluación y control al personal para mejorar el posicionamiento del negocio?				X				X				X	
	Dimensión 2: Sistema de distribución													
10	¿Usted cree que la empresa mantiene al día a compradores y vendedores para la distribución de los productos y servicios de la empresa Allbiteg S.A.?				X				X				X	
11	¿El sistema de distribución de la empresa Allbiteg S.A. es un modelo de distribución comercial que recomendaría?				X				X				X	
12	¿Usted considera que existe facilidad en la distribución para el seguimiento y cierre de las ventas de la empresa?				X				X				X	
13	¿Considera que se evalúa el proceso de distribución, detectando cuellos de botella que dificultan el proceso de ventas?				X				X				X	
14	¿Usted considera que tiene la empresa una buena relación con la competencia en el mercado?				X				X				X	
15	¿Usted considera que existe una evaluación en el desempeño de la distribución para el buen funcionamiento del vendedor?				X				X				X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento de la empresa

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		M	D	U	Δ	M	D	U	Δ	M	D	U	Δ	
	Dimensión 1: Grado de satisfacción													
1	¿La calidad de los productos y servicios tecnológicos de Alibiteg S.A. justifica los precios que se oferta al mercado?				X				X				X	
2	¿Los productos y servicios tecnológicos de Alibiteg S.A. llegan en buen estado al consumidor?				X				X				X	
3	¿Los proveedores presentan buena predisposición en la atención?				X				X				X	
4	¿La gestión en los reclamos son atendidos en los tiempos programados y ofrecidos por la empresa?				X				X				X	
5	¿Los tiempos de despacho del producto que le brindan los distribuidores satisfacen sus expectativas para la comercialización al mercado?				X				X				X	
6	¿Ofrece facilidades de pago los distribuidores para establecer una preferencia de proveedor?				X				X				X	
	Dimensión 2: Posicionamiento frente a la competencia													
7	¿La imagen que proyecta Alibiteg S.A. al mercado es satisfactoria y atractiva ante sus clientes?				X				X				X	
8	¿Usted se sentiría orgulloso de comercializar productos y servicios tecnológicos de la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
9	¿Confía usted en la calidad de los productos y servicios tecnológicos de la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
10	¿Confía usted en la calidad de los productos tecnológicos son de marcas importadas?				X				X				X	
11	¿Considera usted que los servicios que le ofrecen los distribuidores satisfacen sus expectativas comerciales?				X				X				X	
12	¿Usted considera que otras marcas de productos tecnológicos ofrecen mejores servicios que los de la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
13	¿Considera usted que los representantes de la marca Alibiteg S.A. le brindan una cordial atención?				X				X				X	
14	¿Cree usted que los representantes de otras marcas tecnológicas le brindan mejores atenciones?				X				X				X	
	Dimensión 3: Participación de mercado y cobertura													
15	¿Usted considera que comercializan solo productos tecnológicos nacionales es satisfactorio para la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
16	¿Usted cree que no comercializar productos tecnológicos nacionales es satisfactorio en Alibiteg S.A.?				X				X				X	
17	¿Usted considera que al comercializar productos tecnológicos importados mejoraría el posicionamiento la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
18	¿Usted recomienda a sus clientes productos tecnológicos nacionales en Alibiteg S.A.?				X				X				X	
19	¿Usted recomienda productos tecnológicos de otras marcas a sus clientes en Alibiteg S.A.?				X				X				X	

Identificación: 1705205613

Nombres: ESTUPIÑAN AGUIRRE INES CLOTILDE

Género: FEMENINO

Nacionalidad: ECUADOR

Imprimir Información

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
DIPLOMA SUPERIOR DE CUARTO NIVEL EN PEDAGOGIAS INNOVADORAS	UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	Nacional		1031-02-325836	2002-12-16	
ESPECIALISTA EN DIAGNOSTICO INTELLECTUAL	UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	Nacional		1031-09-693338	2009-06-10	
MAGISTER EN DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA Y EDUCACION	UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	Nacional		1031-11-738396	2011-10-04	
DOCTORA EN EDUCACION	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS - UNMSM	Extranjero		6041104274	2018-10-11	"TÍTULO DE DOCTOR O PHD VALIDO PARA EL EJERCICIO DE LA DOCENCIA, INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR"
MASTER EN GESTION Y AUDITORIAS AMBIENTALES	UNIVERSIDAD DE LEÓN	Extranjero		8178R-13-11478	2013-12-10	"Título Propio"

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión administrativa

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	O	A	M	M	O	A	M	M	O	A	M	
	Dimensión 1: Planeación, organización, personal, dirección y control													
1	¿Cuándo adquiere un producto o servicio evalúa la atención comercial del equipo de ventas?				X				X				X	
2	¿Considera que las responsabilidades de los vendedores comerciales en muchas ocasiones cumplen las expectativas?				X				X				X	
3	¿Considera eficiente la planificación de las estrategias de ventas en la empresa Allbiteg S.A.?				X				X				X	
4	¿Usted cree que la empresa realiza un análisis de los costes y beneficios?				X				X				X	
5	¿Usted considera que la empresa aplica estudios de mercado para analizar la preferencia de la marca?				X				X				X	
6	¿Considera usted cree que la empresa tiene buenas relaciones con clientes y proveedores?				X				X				X	
7	¿Cree usted que la empresa tiene un plan de acción para la comercialización de sus productos y servicios?				X				X				X	
8	¿Considera usted importante que las empresas una vez planificado, ejecuta, cumple los plazos y sus presupuestos?				X				X				X	
9	¿Usted considera que la empresa aplica una eficiente evaluación y control al personal para mejorar el posicionamiento del negocio?				X				X				X	
	Dimensión 2: Sistema de distribución													
10	¿Usted cree que la empresa mantiene al día a compradores y vendedores para la distribución de los productos y servicios de la empresa Allbiteg S.A.?				X				X				X	
11	¿El sistema de distribución de la empresa Allbiteg S.A. es un modelo de distribución comercial que recomendaría?				X				X				X	
12	¿Usted considera que existe facilidad en la distribución para el seguimiento y cierre de las ventas de la empresa?				X				X				X	
13	¿Considera que se evalúa el proceso de distribución, detectando cuellos de botella que dificultan el proceso de ventas?				X				X				X	
14	¿Usted considera que tiene la empresa una buena relación con la competencia en el mercado?				X				X				X	
15	¿Usted considera que existe una evaluación en el desempeño de la distribución para el buen funcionamiento del vendedor?				X				X				X	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento de la empresa

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		M	D	U	Δ	M	D	U	Δ	M	D	U	Δ	
	Dimensión 1: Grado de satisfacción													
1	¿La calidad de los productos y servicios tecnológicos de Alibiteg S.A. justifica los precios que se oferta al mercado?				X				X				X	
2	¿Los productos y servicios tecnológicos de Alibiteg S.A. llegan en buen estado al consumidor?				X				X				X	
3	¿Los proveedores presentan buena predisposición en la atención?				X				X				X	
4	¿La gestión en los reclamos son atendidos en los tiempos programados y ofrecidos por la empresa?				X				X				X	
5	¿Los tiempos de despacho del producto que le brindan los distribuidores satisfacen sus expectativas para la comercialización al mercado?				X				X				X	
6	¿Ofrece facilidades de pago los distribuidores para establecer una preferencia de proveedor?				X				X				X	
	Dimensión 2: Posicionamiento frente a la competencia													
7	¿La imagen que proyecta Alibiteg S.A. al mercado es satisfactoria y atractiva ante sus clientes?				X				X				X	
8	¿Usted se sentiría orgulloso de comercializar productos y servicios tecnológicos de la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
9	¿Confía usted en la calidad de los productos y servicios tecnológicos de la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
10	¿Confía usted en la calidad de los productos tecnológicos son de marcas importadas?				X				X				X	
11	¿Considera usted que los servicios que le ofrecen los distribuidores satisfacen sus expectativas comerciales?				X				X				X	
12	¿Usted considera que otras marcas de productos tecnológicos ofrecen mejores servicios que los de la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
13	¿Considera usted que los representantes de la marca Alibiteg S.A. le brindan una cordial atención?				X				X				X	
14	¿Cree usted que los representantes de otras marcas tecnológicas le brindan mejores atenciones?				X				X				X	
	Dimensión 3: Participación de mercado y cobertura													
15	¿Usted considera que comercializan solo productos tecnológicos nacionales es satisfactorio para la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
16	¿Usted cree que no comercializar productos tecnológicos nacionales es satisfactorio en Alibiteg S.A.?				X				X				X	
17	¿Usted considera que al comercializar productos tecnológicos importados mejoraría el posicionamiento la empresa Alibiteg S.A.?				X				X				X	
18	¿Usted recomienda a sus clientes productos tecnológicos nacionales en Alibiteg S.A.?				X				X				X	
19	¿Usted recomienda productos tecnológicos de otras marcas a sus clientes en Alibiteg S.A.?				X				X				X	

