



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de la Gestión Administrativa y Estrategias de Marketing
en la Empresa World & Bussiness Group S.R.L. Cajamarca - 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chumbe Soplin, María Ivonne (ORCID: [0000-0001-8566-4778](https://orcid.org/0000-0001-8566-4778))

Sánchez Ampuero, Anderson Germán (ORCID: [0000-0002-3821-8035](https://orcid.org/0000-0002-3821-8035))

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: [0000-0001-7332-0978](https://orcid.org/0000-0001-7332-0978))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y estar presente en cada paso que doy, brindándome su protección y sabiduría suficiente durante todo el periodo de estudio universitario.

A mis papás, Pedro Chumbe Pisco y María Eroidita Soplín Ventura, quienes siempre me apoyaron, creyeron en mí y me brindaron sus sabios consejos con el fin de que algún día me convierta en la profesional que tanto anhelé ser desde pequeña.

(María Ivonne Chumbe Soplín)

A Dios por sus bendiciones y haberme iluminado para lograr mis objetivos.

A mis padres German Sánchez Requejo y Rosa María Ampuero Alpaca, por haberme apoyado en todo momento, por todos los valores y consejos que me han brindado.

A mis profesores, a mis compañeros de aula porque hemos formado una linda familia en estos cinco años.

Esto va por todo los mencionados, ya que sin ellos esto no podría ser posible.

(Anderson Germán Sánchez Ampuero)

Agradecimiento

A Dios por su fortaleza y amor infinito.

A mis padres, por ser mis pilares fundamentales y haberme brindado su apoyo y comprensión en momentos difíciles.

A mis hermanos, Leidi Carol Chumbe Soplín y Alex Hammer Chumbe Soplín, por su apoyo incondicional y palabras de aliento.

A mi familia, en especial a David Fernández Chumbe por haberme brindado su apoyo, tanto económico como moral.

A la universidad, por promover la investigación en los estudiantes para poder forjarnos en el ámbito profesional con un óptimo nivel educativo que nos permita contrarrestar las dificultades del mundo actual.

A mis profesores, por su dedicación y cariño, los cuales marcaron una etapa muy significativa durante mi desarrollo profesional.

¡Infinitas gracias!

(María Ivonne Chumbe Soplín)

Agradezco a Dios por todas sus bondades que tuvo y que sigue teniendo conmigo.

A mis padres por su apoyo infinito.

A la universidad, por acogernos y brindarnos los conocimientos necesarios para la elaboración de este proyecto de tesis.

A los profesores, Olenka Espinoza Rodríguez y José Alexander Guevara Ramírez, por haberme brindado sus enseñanzas y ayuda para mi formación profesional.

(Anderson Germán Sánchez Ampuero)

Índice de contenidos

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO TEÓRICO	5
III.	METODOLOGÍA.....	10
	3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
	3.2. Variables y Operacionalización	10
	3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
	3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
	3.5. Procedimientos	14
	3.6. Método de análisis de datos	14
	3.7. Aspectos éticos.....	15
IV.	RESULTADOS.....	16
V.	DISCUSIÓN.....	21
VI.	CONCLUSIONES	28
VII.	RECOMENDACIONES	30
VIII.	PROPUESTAS.....	31
	REFERENCIAS	34
	ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Dimensiones de las Estrategias de Marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L.</i>	17
Tabla 2: <i>Análisis de la percepción de la gestión administrativa y estrategias de marketing de la empresa World & Bussiness Group S.R.L.</i>	18
Tabla 3. Gastos operativos:	33
Tabla 4. Dimensiones de Gestión Administrativa	61

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Niveles de Gestión administrativa en la empresa World & Bussiness Group S.R.L.</i>	16
Gráfico 1. Dimensiones de la Gestión Administrativa.....	61
Gráfico 2: Dimensiones de las Estrategias del Marketing.....	62

RESUMEN

El presente trabajo se realizó mediante una investigación sobre las falencias dentro de la empresa de acuicultura ubicada en la provincia de Jaén. Y el propósito de este proyecto consistió en analizar la percepción de la gestión administrativa y estrategias de marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L. En el primer capítulo se presenta la introducción de nuestro proyecto en el cual se identifica el problema y objetivos de la investigación. En el segundo capítulo se diseña el marco teórico donde se recoge toda la información necesaria en la que se pueda argumentar nuestras variables de estudio. En el tercer capítulo se hace referencia a los métodos, tipos de investigación y el diseño de las técnicas e instrumentos para la recolección de datos a través de un cuestionario. En el cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos en la investigación, los mismos que fueron tabulados y representados mediante gráficos y tablas estadísticas. En el quinto capítulo está la discusión, en el cual hemos comparado los resultados con otras investigaciones. En el sexto capítulo se presenta las conclusiones. Posteriormente en el séptimo capítulo están las recomendaciones y luego en el octavo capítulo están las propuestas y finalmente, los anexos.

Palabras clave:

Acuicultura, Percepción, Gestión y Marketing.

ABSTRACT

The present work was carried out through an investigation on the shortcomings within the aquaculture company located in the province of Jaén. And the purpose of this project was to analyze the perception of administrative management and marketing strategies in the company World & Bussiness Group S.R.L. The first chapter presents the introduction of our project in which the problem and objectives of the research are identified. In the second chapter, the theoretical framework is designed where all the necessary information is collected in which our study variables can be argued. The third chapter refers to the methods, types of research and the design of techniques and instruments for data collection through a questionnaire. The fourth chapter shows the results obtained in the investigation, which were tabulated and represented by graphs and statistical tables. In the fifth chapter is the discussion, in which we have compared the results with other investigations. The sixth chapter presents the conclusions. Later in the seventh chapter are the recommendations and then in the eighth chapter are the proposals and finally, the annexes.

Keywords:

Aquaculture, Perception, Management and Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones enfrentan constantes cambios propiciados por la globalización y por la Pandemia que es a nivel global, lo cual implica las variaciones políticas, financieras, sociales y científicas; y esto conlleva a que en las empresas surjan alteraciones socioeconómicas.

Además, hoy en día se encuentran en un mercado competitivo donde el hecho de conservar su plaza no avala el crecimiento y progreso de la compañía. Asimismo, la organización que nazca con esta directriz no va a lograr obtener una maximización de su capital y mucho menos mantenerse en el mercado, ya que para obtenerlo se deben utilizar herramientas que permitan adquirir los objetivos corporativos a través de destrezas que ayuden a la empresa a consolidarse en el mercado.

Según el artículo que lleva por nombre “Producción y competitividad del sector acuícola”, destaca que el Perú desempeña un rol muy importante en la despena de alimentos para los países, especialmente proteína de origen pesquero. Por consiguiente, nuestro país es el principal productor de alimentos para la acuicultura y más aún, que cuenta con espejos de agua en nuestras tres regiones; pero a pesar de ello, el progreso de la acuicultura en el Perú es nefasta.

Faltan tácticas para la evolución de la acuicultura en el Perú, como el trato con versados extranjeros que tienen avanzada la acuicultura. Aquí el Estado desempeñaría un rol importante al invertir en la cooperación de expertos y en el adiestramiento de científicos nacionales, tema que no sucedió en nuestro País en el pasado, pero en los últimos años este soporte se viene proyectando y haciendo práctico en la acuicultura, incitando la indagación, el desarrollo e innovación en las universidades y centros de manufactura, esperando que sea el inicio del desarrollo sostenible del sector.

A nivel nacional las mypes que integran la sociedad empresarial desarrollaron un rol fundamental, ya sea incrementando acciones de extracción, innovación, elaboración y comercialización de bienes y servicios que se han convertido en una variable sostenible que contribuyen al bienestar humano y económico de nuestro país. Hoy en día la mayor parte de los empresarios y

microempresarios y en esta investigación destacamos a aquellos que se desarrollan en el sector pesquero y que se trazan un porvenir exitoso teniendo en claro cuál es la misión y visión de la empresa, estos pueden saber qué ideales quieren seguir, las metas que desean alcanzar, pero por lo general no se preocupan en identificar cuáles son los factores que impiden lograr sus objetivos, ni se preocupan por diseñar una adecuada gestión administrativa ni mecanismos que les permita alcanzar el éxito, con llevándolos a encontrarse en la informalidad.

A nivel local, la empresa World & Bussiness Group S.R.L., se fundó el 19 de abril del 2012, en la especialidad de Acuicultura, realizando investigación y brindando servicios de consultorías a Instituciones Públicas y Privadas, ubicada en la provincia de Jaén. Posteriormente la empresa presentó deficiencias con respecto a su Gestión Administrativa y Estrategias de Marketing, lo cual repercutió de forma negativa a la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, el indicador de control de actividades en la empresa fue regular por la falta de implementación de una estrategia de gestión, ya que carecieron de orientación técnica en la administración de sus procedimientos de gestión de negocios y no contaron con un prototipo diseñado de un buen manejo del control interno.

De igual forma, la empresa no tuvo una buena organización, ya que no estaban establecidas las funciones y/o tareas de cada colaborador conforme a su área y en cuanto a dirección, no hubo un supervisor encargado de verificar que se cumplan dichas funciones.

Al mismo tiempo, la empresa tuvo dificultades en los canales de distribución debido a que no tuvieron un adecuado plan de Marketing, el cual les impidió realizar una venta directa a su consumidor final.

Por último, la empresa no invirtió en su promoción, ya que no realizaron campañas de publicidad, ocasionándole daños y perjuicios en su economía y sobre todo que la empresa no se haga conocida.

Por este motivo, el valor de este proyecto reside en el análisis de la gestión administrativa según la percepción de sus colaboradores, lo cual nos ha permitido adquirir un análisis actual de cómo se está desarrollando y efectuando la

planeación, la formación, la dirección y el control a nivel corporativo, con la intención de amonestar las carencias que pudieran existir, perfeccionando la producción y mejorando el manejo de los recursos disponibles; del mismo modo, para proveer los productos de la empresa, es necesario la creación de estrategias de marketing, con el propósito de que exista una relación estable entre productor y consumidor.

En consecuencia, debido al problema que existió en la empresa, se ha manifestado el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se desarrolló la gestión administrativa y estrategias de marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L. de Cajamarca 2020?

Así mismo se consideró las siguientes preguntas específicas:

¿Cuál fue la gestión administrativa en la empresa World & Business Group S.R.L. de Cajamarca 2020?

¿Cuáles fueron las estrategias de marketing de la empresa World & Business Group S.R.L. de Cajamarca – 2020?

¿Cuál fue la propuesta de las nuevas estrategias para la gestión administrativa y estrategias de marketing que empleó la empresa World & Business Group S.R.L. de Cajamarca – 2021?

El proyecto se justificó a través de 3 criterios que posteriormente se detallan.

Conforme al criterio de conveniencia, los discernimientos que se emplearon en la investigación, buscaron elaborar una adecuada gestión administrativa para promover un plan de marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L. y con este estudio le permitió identificar las deficiencias que se presentaron en la empresa, ya que la organización no contó con una misión ni visión establecida.

Así mismo según el criterio de implicancias prácticas, el estudio se evidenció por el hecho de encontrar elementos que aclaren las causas de no implementar un plan estratégico, ya que esto podría ayudar a corregir algunos indicadores sobre la gestión administrativa y una indudable conciencia en los colaboradores de lo significativo que es la empresa donde trabajan y así se encuentren completamente

motivados para desempeñarse como tal en sus áreas de trabajo y con esto perfeccionar recursos destinados al desarrollo de la misma.

Por último, como Utilidad Metodológica se visualizó que el presente estudio contribuyó con una herramienta útil para medir la gestión en cualquier tipo de organización y con ello facilitar la gestión de los recursos humanos, monetarios y tecnológicos, así como reorganizar los procesos administrativos de la empresa, siendo este una fuente de consulta para otros investigadores.

Por consiguiente, el objetivo general de este trabajo de investigación es analizar la percepción de la gestión administrativa y estrategias de marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L. Cajamarca – 2020.

Paralelamente, se segrega en los siguientes objetivos específicos:
Identificar los niveles de la gestión administrativa en la empresa World & Bussiness Group S.R.L.

Identificar las dimensiones de las estrategias de marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L.

Proponer nuevas estrategias para la gestión administrativa y estrategias de marketing que emplea la empresa World & Bussiness Group S.R.L.

Nuestra investigación no cuenta con una hipótesis.

Según Hernández Fernández y Bautista (2014) en su libro “Metodología de la investigación”, menciona que no toda investigación contiene una hipótesis, puesto que solo se expone una hipótesis cuando se predice un hecho o dato.

II. MARCO TEÓRICO

Según Torres y Romero (2016) En su tesis titulada “Componentes que actúan en la comisión de las entidades sin beneficio alguno, de la ciudad de Cajamarca en el 2016”. Finalizó que estos elementos están concernientes en dos: La primera es el cálculo de los desembolsos y otro es la destitución del impuesto a la renta, existiendo componentes externos y otros internos como la planificación y control.

Teniendo una adecuada planificación y revisión de las diligencias que se desarrollan en la empresa, ayudará a esta misma a cumplir con sus objetivos planteados y que sus colaboradores se desempeñen mejor.

Calzada, Garibaldi y Pérez (2016) en la tesis “Proyección estratégica para Agroforestal Selva Peruana S.A.C.”, con el fin de adquirir el grado de Magíster en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Señala que un planeamiento estratégico, con trabajadores competentes, todo esto con una certificación Bird Friendly, conseguirá en 10 años agrandar su producción y ser ilustre en el mercado con su propia marca. Concluye que la demanda de cafés especiales asciende más rápido que la demanda del café tradicional.

Espinoza, Jojanovich y Gámez (2016) en la tesis “Propuesta de planeamiento estratégico de la empresa COPEINCA-CFG”, exhibida en la Universidad del Pacífico, para lograr el grado de magíster en administración. Cuya meta es que, a través de un método estratégico de actividades comerciales con un horizonte a cinco años, COPEINCA.CFG conserve el liderazgo adquirido. Los efectos de la diligencia de las tácticas revelan otros indicadores positivos como en la producción y en el valor de la asociación, además encarga efectuar un plan de compromiso social en esta producción para extender el valor de la compañía.

Wertz (2016) Integración de la gestión de tierras y aguas. Problemas políticos, administrativos y de planificación administrativa. Se concluye que las estructuras administrativas deben seguir el modelo de planificación sectorial.

Santa (2016) Gestión administrativa y productividad según colaboradores de cultivo de camarones, tumbes 2016. Concluye que ambas variables existen una

mayor productividad desde el punto de vista de la eficacia en la conducción de los recursos.

Serna y Rodrigo (2016) la evolución del proceso administrativo versus el marco metodológico. El administrador moderno cuenta con herramientas que le permiten establecer indicadores de medición del desempeño y desde allí la posibilidad de retroalimentar el proceso en busca de la mejora continua.

Meyer (2016) estrategias de marketing para las empresas acuícolas con el objetivo de mejorar la producción, concluye que estas herramientas ayudan en el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Calle (2017) con el título gestión administrativa y control interno en la Unidad Ejecutora 108 PRONIED – 2017, tuvo como objetivo el análisis de la gestión. En conclusión, la existencia de un control interviene en las diferentes áreas de la asociación propagando oportunidades.

Ccsani, Llacta y Márquez (2017) “Planeamiento Estratégico para la Industria de la Acuicultura del Cusco”. Planean ofrecer una alineación a micro empresarios del sector de acuicultura y puedan alcanzar un posicionamiento concerniente en el mercado, fijan que dentro de las procedencias más trascendentales en la acuicultura son la estabilidad económica con las que se suscita la inversión.

Arteaga (2017) “Software para seguimiento y el control de documentos para el perfeccionamiento de la Gestión administrativa”. Con el objetivo de mejorar su gestión. Concluye que con la ayuda de este mecanismo ha mejorado su productividad.

Hernández y Cardona (2017) Proyección de innovación tecnológica y gestión administrativa en pequeñas empresas. Los resultados muestran que más de la mitad de las compañías referente a la muestra son medianas empresas, de ellas desarrollan actividades orientadas a la innovación tecnológica.

Huamán (2018) “La gestión administrativa en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público – Cajamarca, 2018”, para obtener el título de bachiller en administración en la Universidad Privada del Norte de

Cajamarca. Finiquita que la gestión del establecimiento no es llevada a su totalidad ya que ningún proceso valorado consigue superar la mitad.

Para conseguir desarrollarse es trascendental que todos los métodos de la empresa marchen en conjunto. Por ello se tiene que instaurar apropiadamente las destrezas en el que se pueda planear, dirigir y controlar.

Pérez (2018) ha desarrollado una investigación titulada "Progreso de un Sistema Web para perfeccionar el sumario de Trámite Documentario Administrativo. Con el objetivo de optimizar y mejorar los procesos. Concluye que el sistema ha optimizado los procesos de trámites.

Montoya (2018) menciona que el cuadro de mando integral es un instrumento de evaluación en la gestión administrativa. Un resultado es mucho más que una moda, ya que accede que en diferentes niveles de la gestión empresarial se centren los niveles críticos de la empresa.

Torres y Veliz (2018) la gestión administrativa del turismo sostenible en áreas marinas protegidas y la influencia de grupos de interés. En efecto se ha manifestado la importancia de la gestión del turismo sostenible a partir de la intervención de grupos de interés, especialmente, las comunidades que ocupan estas áreas.

Gutiérrez y Vásquez (2018) su investigación Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A. orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018. Su finalidad de vender los productos con eficacia a los clientes actuales y potenciales.

Sarker (2019) Resiliencia administrativa: enfoque potencial para la gestión de desastres. Concluye que la resiliencia administrativa se puede mejorar mediante el progreso de una base de datos basada en indagación sobre desastres para respaldar la rápida toma de decisiones; fortalecimiento de políticas, rendición de cuentas y transparencia de la administración.

Infante (2019) lleva como título influencia del control interno en la gestión administrativa de las empresas de langostineras de la región tumbes, año 2019. Finaliza que estas herramientas ayudan a mejorar la producción.

Tume (2019) cuyo título la gestión administrativa y su influencia en la gestión comercial de la empresa Produmar s.a.c. de Paita, 2019. Permitiendo su vigilancia en el sector y lograr su crecimiento sostenible.

Muñoz (2019) Diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera Velastemar s.a. Concluye que las implementaciones de estas estrategias permiten poner un producto enfocado a las necesidades de los clientes.

Hernández y Betancur (2020) El perfil de gestión del directivo de Antioquia y las orientaciones de gestión administrativa Innovare, resultado que aquellos con menos experiencia tienden a un estilo de gestión comunitaria funcionalista y muestran un mayor predominio de la gestión crítica en esta dimensión a lo largo de los años.

Macías (2020) Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de marketing de las mypes. Este artículo tiene como objetivo analizar su relación, concluyendo que esta es la mejor producción para la empresa.

Se ha considerado teorías que se relacionan al tema de nuestras variables como.

Arévalo, (2015) Cualquier actividad relacionada con el trabajo de la oficina administrativa, debe ser simplificado tanto como sea posible y, al mismo tiempo, no puede y no deben estar sujetos a errores.

Koontz y Donnell (2015). Mencionaron que la dirección es el aspecto interpersonal que los empleados puedan percibir y contribuir de manera eficaz para que el administrador los pueda evaluar correctamente.

Appleby (2015). Señala que el control es la corrección de las ejecuciones de los empleados con el fin de certificar las metas de la empresa como las técnicas para conseguirlos que se cumplan eficazmente.

Chiavenato (2016) “La oficina administrativa es el corazón de la empresa y, como tal, debe estar suministrado con las herramientas adecuadas. Cree que puede manejar toda la administración de empresas a través de hojas de cálculo Excel, en lugar del software de gestión específico, es un eufemismo”.

Según Steiner (2016) precisó a la planificación, como el proceso que instaura la finalidad de una organización y las habilidades de desarrollo. La forma de competir en el mercado.

Munch (2016) define a la gestión como el enfoque que se debe conseguir con los recursos disponibles para lograr los objetivos pautados, coordinando las distintas funciones que debe realizar cada miembro de la organización.

Gutiérrez (2017) define a la organización como la función administrativa que tiene que ver con situar y distribuir el trabajo para llegar a alcanzar los objetivos de la empresa, cuya visualización se conoce como organigrama.

Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing”, mencionan que una estrategia de marketing consiste en las habilidades específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa procura crear valor para los clientes meta a fin de, captar su atención.

Según Ferrari (2018), define a la estrategia de producto como las acciones secuenciales que deben establecer para garantizar la máxima penetración del producto en el mercado meta.

Según Noguez (2016) señala que las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se suscitan ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para alcanzarlo es preciso entender el mercado y su destreza a este tipo de estrategias.

Según Riquelme (2018) indica que las estrategias de precio son todos aquellos lineamientos que siguen las empresas a la hora de instaurar los costos de sus productos o servicios.

Amadeo (2017) en su tesis titulada “Plan de Marketing Estratégico” señala que las estrategias de plaza tienen semejanza a los puntos de venta en donde el producto o servicio es ofrecido o vendido a los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio de esta investigación es aplicada, puesto que estaba orientada a buscar soluciones a las dificultades presentados en la gestión de la asociación.

El diseño es No experimental; porque permitió estudiar y observar la conducta real de todos los colaboradores de la compañía y de esta forma nos sirvió para analizar sus efectos sin manipulación alguna de las variables.

Es descriptiva; porque procuró medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren.

“Transversal debido a que su intención fue describir y estudiar las variables y su acontecimiento en un mismo tiempo” (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Cuantitativa 1: Gestión Administrativa

Definición conceptual:

Chiavenato en el (2016) precisa a la gestión administrativa como el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos, utilizando todos los recursos humanos.

Definición operacional:

Para analizar las dimensiones de las variables en cuestión, será a través de un cuestionario.

Dimensiones:

Planificación

- Indicadores: Planificación estratégica y Planificación a cargo.

Organización

- Indicadores: División organizacional, organigrama, estándares establecidos y funciones.

Dirección

- Indicadores: Responsabilidad, liderazgo, motivación y comunicación.

Control

- Indicadores: Pre control, Pos control y supervisión.

Escala: Nominal

Variable Cuantitativa 2: Estrategias de Marketing

Definición conceptual:

Según Kotler (2015) en su libro “Principios de Marketing” señala que las estrategias de marketing son acciones que se lleva a cabo para alcanzar un determinado objetivo de marketing, como captar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos.

Definición operacional:

Las estrategias de marketing es el proceso que permite que una empresa se ajuste a los recursos disponibles y los maneje de la mejor manera posible para acrecentar las ventas y adquirir ventajas respecto a la competencia.

Dimensiones:

Estrategia en el Producto

- Indicadores: Diferenciación, estrategia competitiva, fidelización, calidad de atención y satisfacción.

Estrategia en la Promoción

- Indicadores: Redes sociales, publicidad, comunicación y ventas.

Estrategia en el Precio

- Indicadores: Interés, descuentos y condiciones de créditos.

Estrategia en la Plaza

- Indicadores: Ubicación estratégica, agencias e Infraestructura.

Escala: ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Este proyecto se dividió en 2 poblaciones:

Población 1:

La población de estudio estuvo conformada por los 11 trabajadores de la empresa World & Bussiness Group S.R.L. de Cajamarca en el 2020. La muestra fue igual a la población.

Población 2:

La empresa World & Bussiness Group S.R.L. al mes atendió un promedio de 208 clientes.

Criterios de inclusión

Cientes de 20 hasta 60 años optaron por comprar en la empresa World & Bussiness Group S.R.L.

Criterios de exclusión

Cientes nuevos para la empresa World & Bussiness Group S.R.L.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 72 clientes, para lo cual se utilizó la fórmula de una población finita (ver en anexo 9).

Muestreo

La investigación fue de tipo No Probabilístico y de muestreo por conveniencia, el cual es la muestra que está disponible en el periodo de investigación. Además, se utilizó la fórmula de una población finita.

Unidad de análisis 1:

Cada uno de los colaboradores de la empresa World & Bussiness Group S.R.L.

Unidad de análisis 2:

Cada uno de los clientes de la empresa World & Bussiness Group S.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se empleó para nuestra investigación es la encuesta con una escala de Likert, lo cual permitió la recolección de información de manera exacta para nuestra variable de gestión administrativa, lo cual nos permitió medir a través de las dimensiones del cuestionario que estuvo dividido de la siguiente manera: la primera dimensión que es la planificación con seis ítems, son representados del 1 al 6.

La segunda dimensión es organización estuvo compuesta por 6 ítems desde el ítem 7 hasta el 12.

La tercera dimensión es dirección y estuvo dividido por 6 ítems desde el ítem 13 hasta el 18.

La cuarta dimensión es control y estuvo dividido por 6 ítems desde el ítem 19 al 24.

También se utilizó la encuesta de escala de Likert de 15 preguntas para nuestra variable estrategias de marketing que en su totalidad será aplicada a los clientes, con la que nos permitió saber la opinión que tienen acerca de los productos que ofrece la empresa World & Bussiness Group S.R.L., y por el cual se midió a través de las dimensiones del cuestionario que estuvo dividido de la siguiente manera: la primera dimensión que es la estrategia de producto con cinco ítems, son representados del 1 al 5.

La segunda dimensión es estrategia de promoción que estuvo compuesta por 4 ítems desde el ítem 6 hasta el 9.

La tercera dimensión es estrategia de precio y estuvo dividido por 3 ítems desde el ítem 10 hasta el 12.

Finalmente, la cuarta dimensión es estrategia de plaza, lo cual estuvo dividido por 3 ítems desde el ítem 13 al 15.

Validación:

El instrumento se aprobó por 3 expertos en Administración y Marketing, con el fin de reconocer si es viable a emplear. (ver anexo 7).

Confiabilidad:

Para verificar la confiabilidad del instrumento, se optó por el método de consistencia a través del Alfa de Cronbach en la variable de Gestión Administrativa con un resultado de 0,964 (ver anexo 8).

En la variable de estrategias de marketing se aplicó una muestra piloto, con un resultado del alfa de Cronbach de 0.80 y esto nos permitió aplicar en la investigación que se realizó. (ver en el anexo 8).

3.5. Procedimientos

Se realizó un diagnóstico en la empresa World & Bussiness Group S.R.L., en el cual se encontró problemas de gestión administrativa, por ello se procedió a recolectar información en algunos repositorios ucv y de esta manera nos permitió analizar nuestras variables de estudio para diseñar los objetivos, determinar las dimensiones de las variables contrayendo nuestra introducción, marco teórico y metodología de investigación.

Respecto a la primera variable se aplicó una encuesta, la cual nos permitió analizar y estimar la gestión administrativa de la empresa, con la finalidad de que se mantenga el control sobre los recursos de la organización, obteniendo los mejores resultados.

Asimismo, luego de evaluar la encuesta para la segunda variable, este se aplicó a los clientes de la empresa, con el que se llevó a cabo la recolección de la información de manera virtual, y en el cual se procesó los datos a través del programa Excel, con lo cual se logró analizar e interpretar los resultados y así obtener las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Al efectuarse la aplicación de los instrumentos, se procedió a realizar la base de datos en Microsoft Excel, a fin de realizar un análisis estadístico.

En primera instancia, se utilizó un análisis descriptivo que utiliza la distribución de frecuencias que se representan en tablas estadísticas o gráficos.

3.7. Aspectos éticos

La investigación es de condición propia, ya que representa el derecho de los autores nombrados en la investigación, siendo citados por las normas APA establecidas por la universidad César vallejo.

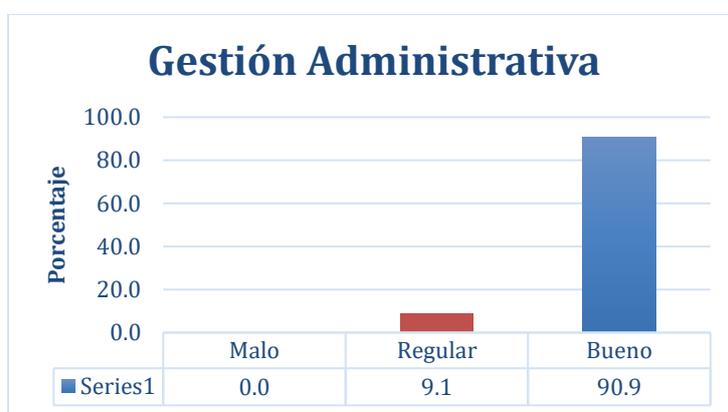
Para ello, se tomó en cuenta la honestidad y confidencialidad en protección de la información privada de la empresa. Asimismo, la responsabilidad por parte de los colaboradores para cumplir con sus funciones dadas.

IV. RESULTADOS

Se procesó de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, recolectado en el campo de estudio según los procedimientos estadísticos en la cual se muestran a continuación:

Objetivo 1: Identificar los niveles de la gestión administrativa en la empresa World & Bussiness Group S.R.L.

Figura 1: Niveles de Gestión administrativa en la empresa World & Bussiness Group S.R.L.



Nota: La figura muestra los niveles de la Gestión Administrativa en la empresa World & Bussiness Group S.R.L. en el año 2020

Interpretación:

En la figura 1 se muestra el análisis de acuerdo a los niveles de la gestión administrativa en la empresa donde presenta un nivel bueno con un 90.9% y de esta manera la empresa World & Bussiness Group S.R.L. está empleando bien sus mecanismos de dirección y control en las zonas de mantenimiento del producto según la percepción de los trabajadores; así mismo, también presenta un nivel regular con un 9.1%, por el cual la empresa debe precisar los lineamientos o políticas que van a orientar la marcha hacia una gestión excelente.

Objetivo 2: Identificar las dimensiones de las estrategias de marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L.

Tabla 1: Dimensiones de las Estrategias de Marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L.

Nivel	Estrategia de Producto		Estrategia de Promoción		Estrategia de Precio		Estrategia de Plaza	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	0	0.0	24	33.3	30	41.7	0	0.0
Regular	0	0.0	48	66.7	42	58.3	72	100.0
Bueno	72	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	72	100.0	72	100.0	72	100.0	72	100.0

Nota: Datos de la encuesta

Interpretación:

En la tabla 1 se muestra el análisis de acuerdo a las dimensiones, en la cual la estrategia de producto presentó un nivel bueno con el 100% y de esto podemos rescatar que la empresa World & Bussiness Group S.R.L. está empleando bien las estrategias con respecto a sus productos, ya que están cumpliendo con las expectativas de sus clientes y además por el trato especial y cordial que les dan. En efecto, la estrategia de promoción presentó un nivel regular con un 66.7% y un nivel malo con un 33.3%, por lo tanto, la empresa tendría que utilizar la publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos, ya que nos encontramos en una era de trabajo en el cual actuamos de manera virtual y por ello debe aprovechar al máximo este canal de publicidad, no obstante; en la estrategia de precio presentó un nivel regular con el 58.3% y un nivel malo con un 41.7%, por ello, la empresa debe realizar promociones en sus productos para captar y atraer a más clientes; finalmente, del 100% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la estrategia de plaza, por ende la empresa debería analizar otras zonas estratégicas en el cual las personas tengan más acceso.

Objetivo General: Analizar la percepción de la gestión administrativa y estrategias de marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L. de Cajamarca – 2020.

Tabla 2: *Análisis de la percepción de la gestión administrativa y estrategias de marketing de la empresa World & Bussiness Group S.R.L.*

Gestión Administrativa	Estrategias de Marketing
<ul style="list-style-type: none"> - Del 100% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la dimensión de Planificación. - Del 90.9% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la dimensión de Organización y un 9.1% en el nivel malo. - Del 18.2% de encuestados se obtuvo un nivel bueno en la dimensión de Dirección y del 81.8% de encuestados se obtuvo un nivel regular. - Del 18.2% de encuestados se obtuvo un nivel bueno en la dimensión de Control y del 81.8% de encuestados se obtuvo un nivel regular. Según los trabajadores encuestados. 	<ul style="list-style-type: none"> - En la dimensión de Estrategia de Producto, la empresa obtuvo un 100% en el nivel bueno. - Del 66.7% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la Estrategia de Promoción y un 33.3% en el nivel malo. - Del 58.3% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la Estrategia de Precio y del 41.7% de encuestados se obtuvo un nivel malo. - Del 100% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la Estrategia de Plaza. Según los clientes encuestados.

Nota: Encuesta a los trabajadores y clientes de la empresa World & Bussiness Group S.R.L.,2020.

Interpretación:

En la tabla 2 se puede analizar la comparación por dimensiones de ambas variables en la empresa World & Bussiness Group S.R.L., dando como resultado respecto a la variable gestión administrativa, en donde del 100% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la dimensión de planificación, seguidamente en la dimensión de organización del 90.9% de encuestados se obtuvo un nivel regular y un 9.1% en el nivel malo, y en la dimensión de dirección del 18.2.% de encuestados se obtuvo un nivel bueno y del 81.8% de encuestados se obtuvo un nivel regular , finalmente, en la dimensión de control adquirió del 18.2% de encuestados se obtuvo un nivel bueno y del 81.8% de encuestados se obtuvo un nivel regular. Según los trabajadores encuestados. Posteriormente, los resultados de las dimensiones de la variable de estrategias de marketing se obtuvo un nivel bueno con el 100% en la dimensión de estrategias de producto; seguidamente en la dimensión de promoción del 66.7% de encuestados se obtuvo un nivel regular y 33.3% en el nivel malo; y en la dimensión estrategias de precio del 58.3% de encuestados se obtuvo un nivel regular y del 41.7% de encuestados se obtuvo un nivel malo; por último, la dimensión de plaza contó con un 100% en el nivel regular. Según los clientes encuestados.

V. DISCUSIÓN

Los resultados del presente trabajo se han realizado según los objetivos planteados, permitiendo discutir con las teorías de las variables y las investigaciones de otros autores.

El primer objetivo de nuestro proyecto de investigación fue Identificar los niveles de la gestión administrativa en la empresa World & Bussiness Group S.R.L, y para dar solución a este objetivo, se procedió a aplicar una encuesta a los 11 trabajadores de la empresa, lo cual se consideró medir los niveles que se demuestra en la figura 1 de los resultados.

Dentro de los datos obtenidos, los niveles en la gestión administrativas alcanzan un 90.9% en el nivel bueno, así mismo, el nivel regular representa un 9.1%. Se concluye que la gestión administrativa en la empresa World & Bussiness Group S.R.L. de Cajamarca tiene una tendencia de nivel alto.

En la investigación con el título La gestión administrativa y su influencia en la gestión comercial de la empresa Produmar S.A.C. de Paita, 2019. Tuvo por objetivo Identificar los niveles de gestión administrativa en la empresa PRODUMAR. Utilizó como instrumento un cuestionario para determinar el alfa de Alfa de Cronbach, un diseño no experimental - transversal y de tipo correlacional causal con una población de 36 trabajadores alcanzado con el siguiente resultado: el 33,3% de los operarios de la empresa PRODUMAR perciben que la gestión administrativa se encuentra en un nivel alto, un 22% en un nivel medio alto, un 30,6% en un nivel medio y un 13,9% en un nivel bajo medio. (Tume, 2019).

Según la investigación de la tesis en maestría que lleva como título Influencia del Control Interno en la Gestión Administrativa de las Empresas Langostineras de la Región Tumbes, año 2019. Tiene como objetivo el nivel de la gestión administrativa en las empresas Langostineras de la Región Tumbes, utilizando como instrumento el cuestionario con un diseño no experimental, correlacional de corte transversal, con una población de 33 empresas y con una muestra de 56 trabajadores, se obtuvo

el siguiente resultado: el 57% perciben que la gestión administrativa en las empresas langostineras es excelente, el 32% percibe que es buena, el 7% es regular y el 4 % deficientes. (Infantes, 2019).

Chiavenato en su libro *Proceso Administrativo Tercera Edición*. Señala que la gestión administrativa es la realización de acciones, con el objeto de obtener indiscutibles resultados de la manera más eficaz y económica posible. Se trata siempre de elegir las acciones en función del resultado que se espera conseguir y de los medios de que se dispone; es decir, de asegurar el uso adecuado de los recursos.

De acuerdo a las diferentes investigaciones se determinó que hay concordancia, ayudando alcanzar el objetivo de nuestra investigación.

Respecto al segundo objetivo específico, el cual fue identificar las dimensiones de las estrategias de marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L. y para dar solución a este objetivo, se procedió a aplicar una encuesta a los 72 clientes más recurrentes de la empresa, el cual hemos estimado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones como se muestra en la tabla 1 de los resultados.

Dentro de los datos estadísticos tabulados encontramos que en la tabla 1 se observa que un 100% se ubica en el nivel bueno en relación a las estrategias del producto, del mismo modo el 66.7% está en el nivel regular y el 33.3% en el nivel malo de las estrategias de la promoción, asimismo el 58.3% en el nivel regular y un 41.7% en el nivel malo respecto a la estrategia de precio y finalmente del 100% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la estrategia de plaza.

Gutiérrez y Vásquez (2018) en su investigación *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018*, que tuvo por objetivo las estrategias del marketing, utilizando como instrumento el cuestionario, con un estudio aplicada, el diseño de la investigación es no experimental; asimismo la investigación contó con una muestra de 162 clientes. Se alcanzaron los siguientes resultados: el 43% de los clientes

señalaron que en la dimensión de estrategia de producto es bajo, del 25% de encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, un 18% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, y un 14% mencionó que se encuentra en un nivel muy bajo. Del 45% de encuestados se obtuvo un nivel bajo en la estrategia de promoción, un 28% nos manifestaron que se encuentra en un nivel medio, un 26% mencionaron que se encuentra en un nivel muy bajo, y del 1% de encuestados se obtuvo un nivel muy alto, del 49% de encuestados se obtuvo un nivel bajo en la dimensión estrategia de precio, un 20% nos manifestaron que se encuentran en un nivel medio, del 20% de encuestados mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y del 10% de encuestados mencionaron que se encuentra en un nivel muy bajo. La dimensión estrategia de plaza señaló que del 44% de encuestados se obtuvo un nivel bajo, un 23% nos manifestaron que se encuentran en un nivel medio, del 19% de encuestados mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y del 15% de encuestados mencionaron que se encuentran en un nivel muy bajo.

La siguiente investigación lleva como título diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera Velastemar s.a., que tiene como objetivo las estrategias de marketing, utilizando como instrumento un cuestionario, una muestra de 92 clientes. Se obtuvo el siguiente resultado: del 33% de encuestados se obtuvo un nivel alto en la dimensión de estrategia en el producto, del 43% de encuestados es medio y el 24% es malo, y en la estrategia de promoción el 67% es bajo, el 16% medio y del 17% de encuestados es alto, la dimensión estrategia de precio el 67% es alto y un 23% medio y la dimensión estrategia de plaza del 32% de encuestados es alto y del 68% de encuestados es bajo. (Muñoz, 2019).

Mientras que para Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos de Marketing” citado en nuestro marco teórico, mencionan que una estrategia de marketing radica en las estrategias fijadas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa intenta crear estimación para los clientes meta a fin de, captar su valor.

Ferrell (2015) en su libro estrategias de marketing señala que para alcanzar los logros de los objetivos es mediante la elección del mercado meta al que desea alcanzar, definir el posicionamiento que pretenderá conseguir en la mente del cliente.

De esta forma podemos afirmar que nuestro objetivo específico esta corroborada, mostrando un porcentaje significativo respecto a las dimensiones del marketing al momento de adquirir o realizar la compra del producto.

Analizando la tabla 2 de los resultados de nuestro objetivo general: Analizar la percepción en la gestión administrativa y estrategias de marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L. de Cajamarca – 2020, se procedió hacer un análisis por dimensión en ambas variables.

Dentro del análisis de la variable gestión administrativa se obtuvo los siguientes resultados en el cual manifiestan que en la dimensión de planificación la empresa contó con un 100% en el nivel bueno, mientras que en la dimensión de organización del 90.9% de encuestados se obtuvo un nivel regular y un 9.1% en el nivel malo, seguidamente en la dimensión de dirección del 18.2% de encuestados se obtuvo un nivel bueno y del 81.8% de encuestados se obtuvo un nivel regular y finalmente en la dimensión de control se adquirió del 18.2% un nivel bueno y del 81.8% de encuestados se obtuvo un nivel regular. Según los trabajadores encuestados.

La investigación que lleva como título Gestión administrativa y productividad según trabajadores del cultivo de camarones, Tumbes 2016. Tuvo por objetivo la percepción sobre la gestión administrativa. Utilizó como instrumento un cuestionario, un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional en una población de 135 trabajadores que fue recogida y procesada por el instrumento, los cuales se obtuvieron los siguientes resultados en la dimensión de planificación un 86% es eficiente y un 14% es regular, dimensión organización el 96% de los trabajadores es eficiente y un 4% es regular , dentro de la dimensión de la dirección de la empresa un 86% es eficiente, un 3% es regular y el 1% es deficiente, y la

última dimensión que es el control con 95% es eficiente y un 5% es regular. Percibido por los trabajadores la empresa tuvo una tendencia de nivel eficiente. (Santa, 2016).

La siguiente investigación tiene como título Gestión administrativa y control interno en la Unidad Ejecutora 108 PRONIED – 2017, tuvo como objetivo el análisis de la gestión con un cuestionario, un diseño no experimental de alcance correlacional de corte transversal, con una población de 52 colaboradores, se detalló el resultado a través de las dimensiones: la planeación con un 72% es regular, el 16% es regular y un 12% es mala, se observa que la dimensión organización del 56% de encuestados se obtuvo un nivel regular, el 24 % en nivel de mala y del 20% de encuestados se obtuvo un nivel bueno, concentrándose el mayor porcentaje el nivel regular; la dimensión dirección alcanzó un 56% en el nivel regular y del 2% de encuestados se obtuvo un nivel bueno, concentrándose del 40% de encuestados en el nivel malo y la dimensión control alcanzó un 56% en el nivel regular y del 20% de encuestados se obtuvo un nivel bueno, concentrándose 12 % en el nivel malo, lo que implica que la dimensión de control abarca la mayoría de su porcentaje en el nivel de bueno. (Calle, 2017).

Munch en el 2014 en su libro gestión administrativa, es el proceso a través del cual se coordinan y perfeccionan los recursos de una empresa con el fin de adquirir la máxima eficacia, calidad y productividad en la búsqueda de sus objetivos, determinando 4 dimensiones tales como planeación, organización, dirección y control.

Conforme a las investigaciones previas se ha llegado a demostrar la misma tendencia en la gestión administrativa.

Finalmente, dentro del análisis de la variable estrategias de marketing se obtuvo los siguientes resultados en el cual manifiestan que en la dimensión de estrategia de producto la empresa contó con un 100% en el nivel bueno, mientras que en la dimensión de estrategia de promoción se obtuvo un 66.7% en el nivel regular y un

33.3% en el nivel malo, seguidamente en la dimensión de estrategia de precio se obtuvo un 58.3% en el nivel regular y 41.7% en el nivel malo, posteriormente en la dimensión de estrategia de plaza del 100% de encuestados se obtuvo un nivel regular. Según los clientes encuestados.

Mendoza (2018) su investigación lleva como título Estrategias de Marketing Operativo y Nivel de Demanda del Pescado en la Población de Pisco que tiene como objetivo las estrategias de marketing, utilizando como instrumento un cuestionario, una muestra de 359 personas. Se obtuvo el siguiente resultado: que la dimensión de estrategia en el producto el 90% es alto y el 10% bajo, la estrategia de marketing en cuanto a su dimensión de estrategia en la promoción que el 95% de los clientes señalaron que es bajo, un 5% es medio y en la dimensión estrategia de precio el 79% es bajo, un 21% nos manifestaron que se encuentran en un nivel medio, la dimensión estrategia de plaza el 89% de los clientes señalaron es medio y el 11% es bajo.

La siguiente investigación lleva como título diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera Velastemar s.a., que tiene como objetivo las estrategias de marketing, utilizando como instrumento un cuestionario, una muestra de 92 clientes, se obtuvo el siguiente resultado que la dimensión de estrategia en el producto el 33% es alto, el 43 % es medio y el 24% es malo, dimensión de estrategia en la promoción el 67% Bajo, el 16% medio y una mínima cantidad del 17% es alto, la dimensión estrategia de precio el 67% es alto y un 23% medio y la dimensión estrategia de plaza 32% es alto y el 68% es bajo. estos hallazgos se contrastan en el estudio de (Muñoz, 2019).

Kotler (2015) en su libro Principios de Marketing, habla que las estrategias de marketing son acciones que se lleva a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing como captar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos.

Los resultados del presente estudio se relacionan con los estudios previos de las investigaciones realizadas, puesto que también presentan semejanza en los niveles con respecto a sus dimensiones.

VI. CONCLUSIONES

En el objetivo específico: Identificar los niveles de la gestión administrativa en la empresa World & Bussiness Group S.R.L., nos dio como resultado que la empresa tiene una tendencia de nivel alto con el 90.9% lo cual indica que la gestión administrativa es buena debido a que la empresa se encarga de emplear los recursos en la crianza de peces de la forma más eficaz y eficiente para alcanzar los objetivos a través del seguimiento y control, mientras que el 9.1% manifiesta que es regular debido a que las políticas de la empresa no están bien definidas y además no realizan capacitaciones periódicas.

Respecto al segundo objetivo específico, el cual fue identificar las dimensiones de las estrategias de marketing en la empresa World & Bussiness Group S.R.L., podemos rescatar que del 100% de encuestados se obtuvo un nivel bueno en la dimensión de estrategias de producto debido a que la empresa cumple con brindar buenos productos, mientras que del 66.7% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la estrategia de promoción, de lo cual se infiere que la empresa debe emplear más la publicidad para que puedan promocionar sus productos y puedan mostrar las promociones que ofrecen, no obstante, del 58.3% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la dimensión de estrategia de precio, por lo cual la empresa debe orientarse más a los precios de la competencia para mejorar su flujo de caja y del 100% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la estrategia de plaza, con lo que se puede inferir que existen problemas de logística, el cual no les permite distribuir sus productos a tiempo.

Por último, en el objetivo general: analizar la percepción de la gestión administrativa y estrategias de marketing, nos dio como resultado que dentro de la variable gestión administrativa, del 90.9% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la dimensión de organización por la falta de implementación del MOF, en las cuales se pueden describir las tareas o funciones de cada colaborador y del 81.8% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la dimensión de dirección y control, por la falta de capacitación para el control interno en el área de logística;

paralelamente, analizando los porcentajes de las dimensiones de las estrategias de marketing nos muestran que existen dificultades respecto a su estrategia de promoción, ya que del 66.7% de encuestados se obtuvo un nivel regular por la falta de implementación de la publicidad en sus productos, seguidamente, del 58.3% de encuestados se obtuvo un nivel regular en la estrategia de precio, lo cual significa que les falta aplicar descuentos en sus productos para que el comprador retorne a realizar una nueva compra.

VII. RECOMENDACIONES

La empresa debe continuar con la implementación de las políticas productivas y las capacitaciones periódicas con respecto a su misión y visión, los cuales van a orientar la marcha hacia una gestión excelente y, por ende, la gestión administrativa obtendría una mayor producción.

La empresa debe emplear la publicidad en los medios (radio, Facebook, Tv, paneles), ya que estar presente en las redes sociales es decisivo para mantener una comunicación estable e indirecta con sus potenciales consumidores, en el cual podrán compartir sus actualizaciones respecto a sus productos y promociones que ofrecen y de esta manera capturar a más clientes, asimismo la empresa debería utilizar los precios del mercado.

La gerencia de la empresa World & Bussiness Group S.R.L. debe implementar el MOF, lo cual esto les permitirá tener una orientación sobre las funciones y responsabilidades del cargo al que le han asignado a cada empleado, asimismo se les sugiere capacitar a los trabajadores del área de logística en la crianza de peces; también la empresa debe invertir más en publicidad para promocionar sus productos y tener más estabilidad económica; y por último, es importante que la empresa brinde descuentos en sus productos para la captación de sus clientes.

VIII. PROPUESTAS

El diseño del plan de mejora simboliza la principal pretensión dentro de nuestro proyecto de investigación. No obstante, se establece y cobra importancia en la participación de todos los miembros del departamento en el que se suscita la problemática de la empresa World & Bussiness Group S.R.L.

La fase de investigación y de evaluación a los trabajadores de la empresa, han sido un punto indispensable para fortalecer la presente propuesta de mejora.

Propósitos del Plan de Mejora:

Nuestras pretensiones están orientadas a instruir en el Departamento de Administración; la mejora continua de las políticas de la empresa y emplear una mejor gestión para la ejecución de sus objetivos y metas e impulsar la supervisión y control interno.

Este propósito general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

1. Contratar a una empresa especializada para la elaboración del Manual de organización y funciones (MOF) y esto les permitirá tener claro sus horizontes.
2. Contratar a un asesor especialista en gestión administrativa, para implementar y definir bien los lineamientos y políticas con respecto a su misión y visión de la empresa.
3. Contratar a un especialista en marketing, para que puedan promocionar sus productos y la empresa pueda incrementar sus ventas y se haga conocida tanto a nivel regional como nacional.
4. Contratar a un especialista de acuicultura, para que realice capacitaciones continuas en temas como el mejoramiento de las tecnologías para la acuicultura, el cuidado y crianza de ovas.

Justificación del plan de mejora:

La mejora continua presume un cambio en los comportamientos de las personas que componen una organización. Un plan de mejora debe incentivar las modificaciones requeridas en los procesos.

Aunque los procesos de evaluación representan un requerimiento importante para la mejora de las actitudes y comportamientos, su relevancia radica en que sirven para sustentar la implantación de acciones de mejora.

En nuestro caso, la fase de investigación y de autoevaluación, señaladas anteriormente, representan un aspecto importante porque nos conducen al diseño de un plan de mejora continua respecto a la gestión de la empresa.

Cronograma:

PROCESO	PRIMER TRIMESTRE												SEGUNDO TRIMESTRE							
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
Diagnóstico	■																			
Buscar a un especialista en la elaboración del MOF	■	■																		
Contratación del especialista		■																		
Elaboración del MOF			■																	
Implementación del MOF				■																
Buscar a un especialista en gestión administrativa					■															
Contratación del especialista						■														
Capacitación en gestión							■	■												
Implantar la misión y visión de la empresa									■											
Mejoramiento de las políticas de la empresa										■										
Ejecución de las estrategias de la gestión administrativa											■	■								
Buscar a un especialista en Marketing													■							
Contratación del especialista														■						
Analizar el Plan de Marketing															■					
Realización de las campañas publicitarias															■	■				
Buscar a un especialista en Acuicultura																■				
Contratación del especialista																	■			
Definir los temas																		■		
Capacitaciones																			■	■

Tabla 3. Gastos operativos:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL (S/.)
1. Presupuesto no monetario			
Papel bond	1 Millar	S/22.00	S/22.00
Impresora Epson	1	S/760.00	S/760.00
Tinta	4	S/35.00	S/140.00
Sub Total			S/922.00
2. Presupuesto monetario			
Especialista en MOF	1	S/1,200.00	S/1,200.00
Especialista en Gestión Administrativa	1	S/1,400.00	1,400
Especialista en Marketing	1	S/2,690.00	S/2,690.00
Especialista en Acuicultura	1	S/1,800.00	S/1,800.00
Sub Total			S/7,090.00
Presupuesto Total			S/8,012.00

Financiamiento:

La investigación será financiada 100 % por la empresa.

REFERENCIAS

Arévalo (2015) “Gestión Administrativa” (Pág. 10). Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/230583568.pdf>

Amadeo (2017) en su tesis titulada “Plan de Marketing Estratégico”. Recuperado de:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrett H., Weinstein A. (2015) Corporate Entrepreneurship, the Marketing Mix, and Business Performance. In: Wilson E., Hair, Jr. J. (eds) Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13141-2_61

Bakhrankova, Midthun, y Uggen, (2014). Stochastic optimization of operational production planning for fisheries. Fisheries Research, 157, 147-153.
doi:10.1016/j.fishres.2014.03.018

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84900492814&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d40ea461d0254b3a02b412337b98585e&sot=b&sdt=b&sl=45&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+in+fishing+companies%29&relpos=10&citeCnt=8&searchTerm=>

Calle (2017) como título Gestión administrativa y control interno en la Unidad Ejecutora 108 PRONIED – 2017. Recuperado:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16985/Calle_MFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castañeda (2017) “Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa Tamashi”. Recuperado de:

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8868>

Calzada, Garibaldi y Pérez (2016) “Planeamiento estratégica para Agroforestal Selva Peruana S.A.C.” Tesis Recuperada de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8322>

Casani, Llacta y Márquez (2017) “Planeamiento estratégico para la Industria de la Acuicultura del Cusco”. Recuperada de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9661>

Chiavenato (2016) “Gestión Administrativa”. (Pág. 10). Recuperada de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/230583568.pdf>

De Jong, M., Van der Voort, H. Evolutionary theory in the administrative sciences: Introduction. *Know Techn Pol* 16, 16–29 (2004). <https://doi.org/10.1007/s12130-004-1012-5>

Danylchuk, Tiedemann, y Cooke, (2017). Perceptions of recreational fisheries conservation within the fishing industry: Knowledge gaps and learning opportunities identified at east coast trade shows in the united states. Fisheries Research, 186, 681-687. doi: 10.1016/j.fishres.2016.05.015

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84976464907&origin=resultslist&zone=contextBox>

Espinoza, Jojanovich y Gámez (2016) “Propuesta de planeamiento estratégico de la empresa COPEINCA-CFG”. (Pág. 18). Recuperada de:

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1463/Olenka_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2Yg9k7roNobEw1PnRshW-4bSsoQGhXTBqrTZF_Mi3acONvusbAexoUovQ

Fernandez Marcial, v. (2015). Marketing mix of information services. *Marketing mix de servicios de información*, 64-78.

Floreano (2018) en su tesis titulada “Estudio de Prefactibilidad para la puesta en marcha de una empresa criadora y exportadora de peces ornamentales amazónicos, en la ciudad de Piura”, recuperada de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30622/Floreano_AF_F.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrari (2018) estrategia de producto. Recuperado de:

<https://www.cuidatudinero.com/13098703/definicion-de-estrategia-de-producto>

Gutiérrez y Vásquez (2018) su investigación Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A. orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018, recuperado:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3750/ADMINISTRACION%20-%20Cindy%20Jennifer%20Gutierrez%20Solano%20%26%20Thal%c3%ada%20V%c3%a1squez%20Zurita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garza (2019) la política pesquera común y el brexit: implicaciones para las empresas españolas. Estudios De Economía Aplicada, 37(3), 113-132. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-política-pesquera-común-y-el-brexit/docview/2300064291/se-2?accountid=37408>

Gonzalo (2018) en su tesis control interno y gestión administrativa de la empresa Díaz Gonzales hesiten “Ival distribuidora” del distrito de Jaén, recuperada de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4826/G%c3%b3nzales%20Rubio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, G. y. (2017). Projection of technological innovation and administrative management in small enterprises. *informacion tecnologica*,28(5), 15-22.

Huamán (2018) “La gestión administrativa en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público – Cajamarca, 2018” para obtener el título el título de bachiller en administración en la Universidad Privada del Norte de Cajamarca. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13063/Huam%C3%A1n%20Portal%20%20Eliana%20Del%20Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Infante (2019) "influencia del control interno en la gestión administrativa de las empresas de langostineras de la región tumbes, año 2019" recuperado:

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/1527/TESIS%20-%20INFANTE%20CARRASCO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Jackson, G., Ahuja, V. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *J Direct Data Digit Mark Pract* 17, 170–186 (2016).

<https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>

Jimenez, G., Santos, G., Sá, J. C., Ricardo, S., Pulido, J., Pizarro, A., & Hernández, H. (2019). Improvement of productivity and quality in the value chain through lean manufacturing - A case study. Paper presented at the Procedia Manufacturing, , 41 882-889. Retrieved from <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85084314954&origin=resultslist&zone=contextBox>

Kotler y Armstrong (2015) "Marketing". (Pág. 48). Recuperado de:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kasim, N., Budiyati, & Isman, K. (2019). Catch marketing analysis of frigate tuna (auxis thazard): Caught by lift-net at bone district, south sulawesi province-indonesia. Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 370(1) doi:10.1088/1755-1315/370/1/012077 Retrieved from www.scopus.com

Llausàs, A., Vila-Subirós, J., Pueyo-Ros, J., & Fraguell, R. (2019). Carrying capacity as a tourism management strategy in a marine protected area: A political ecology analysis. *Conservation and Society*, 17(4), 366-376. <http://dx.doi.org/10.4103/cs.cs.18.154>

Macías (2020) Export performance, market orientation and *adaptation strategies of small and medium enterprises*, vol.25, pages 920-937. Retrieved from

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85088989036&origin=resultslist&sort=plf->

[f&src=s&sid=529dfa28fa6c12954948f52cd36681c7&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28estrategias+de+marketing%29&relpos=9&citeCnt=1&searchTerm](https://www.proquest.com/docview/1911952516/fulltext/F1DCD1D81E5246FCPQ/1?accountid=37408)

Meyer, (2016). 4 marketing strategies for a successful open enrollment: 4 marketing strategies for a successful open enrollment. *Employee Benefit News (Online)*, Retrieved from

<https://www.proquest.com/docview/1911952516/fulltext/F1DCD1D81E5246FCPQ/1?accountid=37408>

Montoya F, Vossen R, Richert A, Isenhardt I. (2018) Network Management for Clusters of Excellence - A Balanced-Scorecard Approach as a Performance Measurement Tool. In: Jeschke S., Isenhardt I., Henning K. (eds) Automation, Communication and Cybernetics in Science and Engineering 2009/2010. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-16208-4_17

Muñoz (2019) Diseño de estrategias de marketing para la empresa pesquera velastemar s.a, recuperada:

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1926/1/MU%c3%91OZ%20LEAMOS%20JAVIER%20IVES.pdf>

Micheli, M. R., Rossi, A., Rossi, G., Rosamilia, A., & Guidi, E. (2019). Farm products' direct sale in accordance with national and ec regulations. *Italian Journal of Food Safety*, 8(1), 37-45. doi:10.4081/ijfs.2019.7119

Madau, Furesi, y Pulina, (2018). The technical efficiency in sardinian fisheries cooperatives. *Marine Policy*, 95, 111-116. doi:10.1016/j.marpol.2018.07.008,

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85050148018&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d40ea461d0254b3a02b412337b98585e&sot=b&sdt=b&sl=45&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+in+fishing+companies%29&relpos=6&citeCnt=6&searchTerm>

≡

Mendoza, Guzmán, Monteverde, y Román (2020). The contribution of the Fishermen's guilds and the agrarian transformation societies to the sustainable

development goals: The case of the canary islands. Sustainability, 12(14), 5635.
doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su12145635>

Noguez (2016) estrategias de promoción recuperada:

<https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>

Riquelme (2018) estrategias de precio. Recuperado de;

<https://www.webyempresas.com/estrategias-de-precio/>

Santa (2016) “gestión administrativa y productividad según trabajadores de cultivo de camarones, tumbes 2016”. Recuperada:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7306/Santa%20Mar%
c3%ada_MJH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7306/Santa%20Mar%c3%ada_MJH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sarker M.N.I., Wu M., Shouse R.C., Ma C. (2020) Administrative Resilience and Adaptive Capacity of Administrative System: A Critical Conceptual Review. In: Xu J., Ahmed S., Cooke F., Duca G. (eds) Proceedings of the Thirteenth International Conference on Management Science and Engineering Management. ICMSEM 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1002. Springer, Cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1_55

Torres y Romero (2016) “Factores que intervienen en la gestión exitosa de las asociaciones sin fines de lucro de la ciudad de Cajamarca en el 2016”. Recuperada de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11024>

Tume (2019) “la gestión administrativa y su influencia en la gestión comercial de la empresa produmar s.a.c de Paita, 2019” recuperado:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59380/Tume_CRI-
SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59380/Tume_CRI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vega Martinez, J. E., Maria del Carmen, M. S., & Neftal, P. M. (2020). Dimensions of learning orientation and its impact on organizational performance and

competitiveness in SMEs. *Journal of Business Economics and Management*, 21(2), 395-420. <http://dx.doi.org/10.3846/jbem.2020.11801>

veliz, M. y Torres, L (2018). The administrative management of sustainable tourism in marine protected areas and the influence of interest groups. *Epaacios*, 39(44), 21.

Vlčková (2020). Controlling in relation to division of enterprises and company size. Paper presented at the IDIMT 2020: Digitalized Economy, Society and Information Management - 28th Interdisciplinary Information Management Talks, 369-376.

Retrieved from [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092042059&origin=resultslist&sort=plf-)

[85092042059&origin=resultslist&sort=plf-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092042059&origin=resultslist&sort=plf-)

[f&src=s&sid=67886f71c2e8c2272210223fcad7948e&sot=b&sdt=b&sl=62&s=TITLE-ABS-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092042059&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=67886f71c2e8c2272210223fcad7948e&sot=b&sdt=b&sl=62&s=TITLE-ABS-)

[KEY%28administrative+management++in+fishing+companies%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092042059&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=67886f71c2e8c2272210223fcad7948e&sot=b&sdt=b&sl=62&s=TITLE-ABS-KEY%28administrative+management++in+fishing+companies%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=)

Wertz E. (1982) Integration of Land and Water Management. Political, Administrative, and Planning Problems. In: Laconte P., Haines Y.Y. (eds) Water Resources and Land-Use Planning: A Systems Approach. NATO Advanced Study Institutes Series (Series D: Behavioural and Social Sciences), vol 11. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-009-7648-1_18

Trujillo, 01 de junio de 2021

CARTA No.210-2021-UCV-VA-FCE/D

Señor:

YONER ALITO SALAS PASTOR
GERENTE GENERAL
WORLD & BUSSINESS GROUP S.R.L
Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que los estudiantes Chumbe Soplin María Ivonne y Sánchez Ampuero Anderson German, puedan solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre "Percepción de la Gestión Administrativa y Estrategias de Marketing en la Empresa World & Bussiness Group S.R.L. Cajamarca - 2020".

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



DRA. JAELA PEÑA ROMERO
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Anexo 3



WORLD & BUSSINESS GROUP S.R.L.

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Jaén, 14 de junio de 2021

CARTA No.150-2021-GG-WBG

**DRA. JAELA PEÑA ROMERO
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

La presente es para saludarla cordialmente, y a la vez comunicarle que **OTORGO LA AUTORIZACIÓN PARA BRINDAR INFORMACIÓN** a los estudiantes Chumbe Soplín María Ivonne y Sánchez Ampuero Anderson German con la finalidad de que puedan desarrollar su trabajo de investigación denominado: "Percepción de la Gestión Administrativa y Estrategias de Marketing en la Empresa World & Bussiness Group S.R.L. Cajamarca - 2020".

Sin otro particular. hago propicia la ocasión para renovarle las expresiones de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente. -


World & Business S.R.L.
Ing. Yonel Alito Salas Pastor
GERENTE GENERAL

Anexo 4.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Gestión administrativa	Chiavenato en el (2016) define a la gestión administrativa como el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos utilizando todos los recursos humanos.	Para analizar las dimensiones de las variables en cuestión será a través de un cuestionario	Planificación	Planificación estratégica Planificación a cargo	NOMINAL
			Organización	División organizacional Organigrama Estándares establecidos Funciones	
			Dirección	Responsabilidad Liderazgo Motivación Comunicación	
			Control	Pre control Pos control supervisión	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Estrategias de Marketing	Según Kotler (2015) en su libro "Principios de Marketing", menciona que las estrategias de marketing son acciones que se lleva a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing como captar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos.	Las estrategias de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.	Estrategia en el producto	Diferenciación Estrategia competitiva Fidelización Calidad de atención Satisfacción	Ordinal
			Estrategia en la promoción	Redes sociales Publicidad Comunicación Ventas	
			Estrategia de precio	Interés Descuentos Condiciones de créditos	
			Estrategia de plaza	Ubicación estratégica Agencias Infraestructura	

Anexo 5

Fue recogido de la tesis titulada para optar el grado académico de magíster en administración de negocios y relaciones internacionales – mba, por el autor Br. John Henry Santa María Malqui.

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario presenta una lista de diferentes opiniones que las personas sostienen en algunas ocasiones. Por favor, lea cuidadosamente cada frase y marque la alternativa que mejor describa su pensar, usando la leyenda que aparece a continuación:

Opciones de respuesta o categorías:

1= Totalmente en desacuerdo. (TD)

2 = En desacuerdo. (ED)

3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND).

4 = De acuerdo. (DA)

5 =Totalmente de acuerdo (TA)

Para decidir si una afirmación es típica de su forma de ver las cosas, simplemente tenga en mente cómo es usted generalmente.

VARIABLE 1: GESTIÓN						
	DIMENSIÓN: Planificación	TD	DA	NA/ND	ED	TD
1	Aplica estándares de calidad internacional en la crianza de peces					
2	Utiliza el plan nacional de desarrollo acuícola					
3	Utiliza la ventaja de estacionalidad para exportar al extranjero					
4	La empresa hace un gran esfuerzo para mejorar la presentación del producto					
5	La empresa tiene certificaciones necesarias para satisfacer las inspecciones y las auditorías de los propios distribuidores y minoristas					

6	Los lineamientos de la empresa están orientados hacia una política exportadora					
	DIMENSIÓN: Organización	TD	DA	NA/ND	ED	TD
7	La empresa cuenta con un distribuidor en los países objetivos					
8	La empresa capacita a sus distribuidores en buenas prácticas					
9	La empresa cuenta con un área especializada para implementar estrategias de comercio internacional					
10	La empresa cuenta con un área adecuada para el almacenamiento del producto final					
11	La empresa realiza capacitaciones periódicas					
12	La empresa tiene establecida una misión y visión					
	DIMENSIÓN: Dirección	TD	DA	NA/ND	ED	TD
13	La empresa cuenta con información específica para la introducción de los productos en los principales mercados internacionales.					
14	La empresa participa en reuniones con empresas del mismo rubro para generar mecanismos de regularización y formalización					
15	La empresa promueve el consumo de su producto en el mercado interno, a través de la mejora de las redes de distribución.					
16	Las decisiones tomadas son evaluadas y consensuadas.					
17	Los trabajadores deben participar activamente en la toma de decisiones.					
18	Considera usted que los estilos de liderazgo empleado coadyuvan al cumplimiento de las metas planteadas de la empresa.					
	DIMENSIÓN: Control	TD	DA	NA/ND	ED	TD
19	La organización de las personas permite establecer una estructura organizacional en donde se identifican los niveles jerárquicos.					
20	La empresa lleva un control sobre los volúmenes de producción.					

21	Para el comercio de las ovas al extranjero, la calidad del empaque debe estar acorde con las exigencias del cliente.					
22	Considera que una adecuada supervisión mejorará la productividad.					
23	La madera que es utilizada para embalajes (palets, separadores, cajas, plataformas de carga, etc.), tienen que ser tratadas para el control de plagas con tratamiento térmico.					
24	Considera que las buenas prácticas para la crianza de peces, mejorará el posicionamiento en el mercado.					

ENCUESTA A CLIENTES

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA WORLD & BUSSINESS GROUP S.R.L

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las siguientes preguntas

y marque en el casillero el número que corresponda a la respuesta que considere correcta, en función de la siguiente serie.

5. Totalmente de Acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Indeciso, 2. En Desacuerdo, 1 Totalmente en Desacuerdo.

N °	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
PRODUCTO						
0 1	¿Está usted de acuerdo con el producto que ofrece la empresa World & Bussiness Group S.R.L?					
0 2	¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?					
0 3	¿Los productos que ofrece la empresa cumplen con sus necesidades de consumo?					
0 4	¿Los productos que le ofrece la empresa son de importancia para usted?					
PRECIO						
0 5	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles?					
0 6	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?					
0 7	¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?					
PLAZA						
0 8	¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa?					
0 9	¿Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos?					
PROMOCIÓN						
1 0	¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?					
1 1	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?					

Anexo 6

Ficha técnica del cuestionario de Gestión Administrativa

Nombre: Cuestionario de Gestión Administrativa

Autor: Malqui

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Versión: Original

Administración: Colectiva e individual

Duración: 30 min

Objetivo: Medir la Gestión Administrativa

Dimensiones: Planificación, Organización, Dirección y control

Ficha técnica del Cuestionario de estrategias de Marketing

Nombre: Cuestionario de estrategias de Marketing

Autor: Gutiérrez y Vásquez

Procedencia: Universidad Nacional de San Martín

País: Perú

Año:2018

Versión: Original

Administración: Colectiva e individual

Duración: 30 min.

Objetivo: Medir la satisfacción de los clientes

Dimensiones: Estrategia de Producto, Estrategia de Precio, Estrategia de plaza,
Estrategia de Promoción

Anexo 7



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugorencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN Planificación								
1	Aplica estándares de calidad internacional en la crianza de camarones	✓		✓		✓		
2	Utiliza el plan nacional de desarrollo acuícola	✓		✓		✓		
3	Utiliza la ventaja de estacionalidad para exportar al extranjero	✓		✓		✓		
4	La empresa hace un gran esfuerzo para mejorar la presentación del producto	✓		✓		✓		
5	La empresa tiene certificaciones necesarias para satisfacer las inspecciones y las auditorías de los propios distribuidores y minoristas	✓		✓		✓		
6	Los lineamientos de la empresa están orientados hacia una política exportadora	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN Organización								
7	La empresa cuenta con un distribuidor en los países objetivos	✓		✓		✓		
8	La empresa capacita a sus distribuidores en buenas practicas	✓		✓		✓		
9	La empresa cuenta con un área especializada para implementar estrategias de comercio internacional	✓		✓		✓		
10	La empresa cuenta con un área adecuada para el almacenamiento del producto final	✓		✓		✓		
11	La empresa realiza capacitaciones periódicas	✓		✓		✓		
12	La empresa gestiona la capitalización a través de inversión y financiamiento del Estado	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN Dirección								
13	La empresa cuenta con información específica para la introducción de los productos en los principales mercados internacionales.	✓		✓		✓		
14	La empresa participa en reuniones con empresas del mismo rubro para generar mecanismos de regularización y formalización	✓		✓		✓		
15	La empresa promueve el consumo de su producto en el mercado interno, a través de la mejora de las redes de distribución.	✓		✓		✓		
16	Las decisiones tomadas son evaluadas y consensuadas.	✓		✓		✓		
17	Los trabajadores deben participar activamente en la toma de decisiones.	✓		✓		✓		
18	Considera usted que los estilos de liderazgo empleado coadyuvan al cumplimiento de las metas planteadas de la empresa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN Control								
19	La organización de las personas permite establecer una estructura organizacional en donde se identifican los niveles jerárquicos.	✓		✓		✓		
20	La empresa lleva un control sobre los volúmenes de producción.	✓		✓		✓		

21	Para el comercio de los camarones al extranjero la calidad del empaque debe estar acorde con las exigencias del cliente.	/		✓		✓	
22	Considera que un adecuado manejo de las larvas mejorará la productividad.	/		✓		✓	
23	La madera que es utilizada para embalajes (palets, separadores, cajas, plataformas de carga, etc.), tienen que ser tratadas para el control de plagas con tratamiento térmico.	/		✓		✓	
24	Considera que las buenas prácticas para el cultivo de camarones, mejorará el posicionamiento en el mercado	/		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/Mg: Jorge Malpohlada G. DNI: 10400346

Especialidad del validador: Ing. Industrial

10 de 04 del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN Planificación								
1	Aplica estándares de calidad internacional en la crianza de camarones	✓		✓		✓		
2	Utiliza el plan nacional de desarrollo acuícola	✓		✓		✓		
3	Utiliza la ventaja de estacionalidad para exportar al extranjero	✓		✓		✓		
4	La empresa hace un gran esfuerzo para mejorar la presentación del producto	✓		✓		✓		
5	La empresa tiene certificaciones necesarias para satisfacer las inspecciones y las auditorías de los propios distribuidores y minoristas	✓		✓		✓		
6	Los lineamientos de la empresa están orientados hacia una política exportadora	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN Organización								
7	La empresa cuenta con un distribuidor en los países objetivos	✓		✓		✓		
8	La empresa capacita a sus distribuidores en buenas practicas	✓		✓		✓		
9	La empresa cuenta con un área especializada para implementar estrategias de comercio internacional	✓		✓		✓		
10	La empresa cuenta con un área adecuada para el almacenamiento del producto final	✓		✓		✓		
11	La empresa realiza capacitaciones periódicas	✓		✓		✓		
12	La empresa gestiona la capitalización a través de inversión y financiamiento del Estado	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN Dirección								
13	La empresa cuenta con información específica para la introducción de los productos en los principales mercados internacionales.	✓		✓		✓		
14	La empresa participa en reuniones con empresas del mismo rubro para generar mecanismos de regularización y formalización	✓		✓		✓		
15	La empresa promueve el consumo de su producto en el mercado interno, a través de la mejora de las redes de distribución.	✓		✓		✓		
16	Las decisiones tomadas son evaluadas y consensuadas.	✓		✓		✓		
17	Los trabajadores deben participar activamente en la toma de decisiones.	✓		✓		✓		
18	Considera usted que los estilos de liderazgo empleado coadyuvan al cumplimiento de las metas planteadas de la empresa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN Control								
19	La organización de las personas permite establecer una estructura organizacional en donde se identifican los niveles jerárquicos.	✓		✓		✓		
20	La empresa lleva un control sobre los volúmenes de producción.	✓		✓		✓		

21	Para el comercio de los camarones al extranjero la calidad del empaque debe estar acorde con las exigencias del cliente.	✓		✓		✓	
22	Considera que un adecuado manejo de las larvas mejorará la productividad.	✓		✓		✓	
23	La madera que es utilizada para embalajes (palets, separadores, cajas, plataformas de carga, etc.), tienen que ser tratadas para el control de plagas con tratamiento térmico.	✓		✓		✓	
24	Considera que las buenas prácticas para el cultivo de camarones, mejorará el posicionamiento en el mercado	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LEONIDAS BAO ROSA DNI: 08634386

Especialidad del validador: ING. INDUSTRIAL, MRO, DR.

10 de 07 del 2012

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Informante.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del Instrumento		x		
Calidad de redacción de los ítems		x		
Pertinencia de las variables con los indicadores			x	
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de aplicación		x		

Apreciación cualitativa: Aprobado con modificación

Observaciones:

Sugiero redactar los ítems como proposiciones afirmativas y no como preguntas, para que exista concordancia entre el ítem y las alternativas de Likert

Validado por:

Profesión: Economista

MOSTACERO VENTURA KAREN

Lugar de trabajo: Universidad César Vallejo

Cargo que desempeña: Docente

Fecha:

04/12/20

Firma:



Anexo 8

Confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinará por el Coeficiente denominado Alfa de Cronbach; que es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas de ítems. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión, la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Según Hernández, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p.200).

En Hernández et. al (2010), encontramos:

Baja confiabilidad (0,25 ó menos),

Media o Regular Confiabilidad (0,50),

Aceptable confiabilidad (si supera 0,75),

Elevada confiabilidad (si es mayor de 0,90). (p.302)

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 ; es la varianza del ítem i,

; es la varianza de los valores totales observados y k ; es el número de preguntas o ítems.

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable 1

Dimensión/variable	Alfa Cronbach	de N° de ítems
Gestión administrativa	,964	24

El instrumento que mide la variable Gestión consta de 24 ítems y su confiabilidad asciende a 0,964 por lo que podemos afirmar que son adecuados para su aplicación en la muestra de estudio.

Anexo 9: tamaño de muestra

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Total de la Población

Z_α=1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= Proporción esperada (en este caso 5%=0.05)

q= 1- p (en este caso 1- 0.05= 0.95)

d= Precisión (5%)

$$n = \frac{5000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(5000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 72 \text{ clientes}$$

Anexo 10

Tabla 4. Dimensiones de Gestión Administrativa

Nivel	Planificación		Organización		Dirección		Control	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	0	0.0	1	9.1	0	0.0	0	0.0
Regular	11	100.0	10	90.9	9	81.8	9	81.8
Bueno	0	0.0	0	0.0	2	18.2	2	18.2
	11	100.0	11	100.0	11	100.0	11	100.0

Fuente: Datos de la encuesta

Gráfico 1. Dimensiones de la Gestión Administrativa

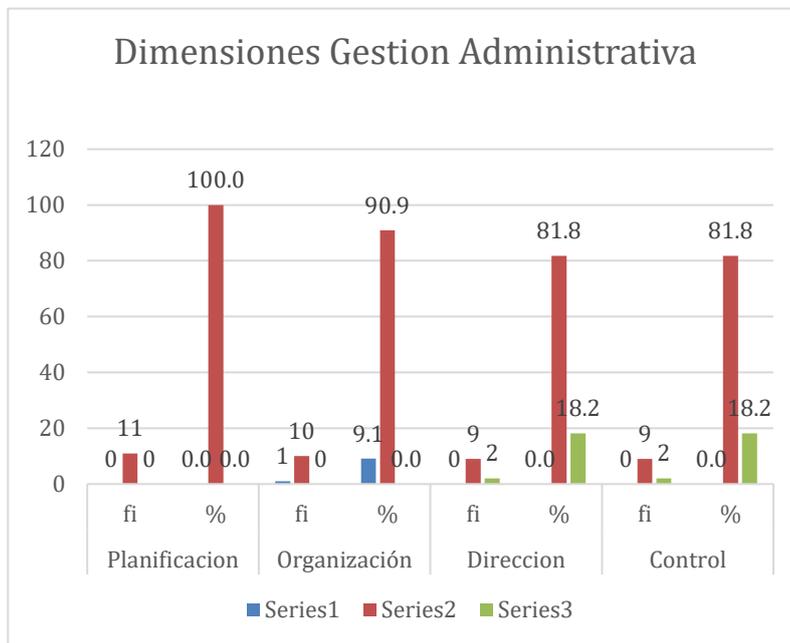
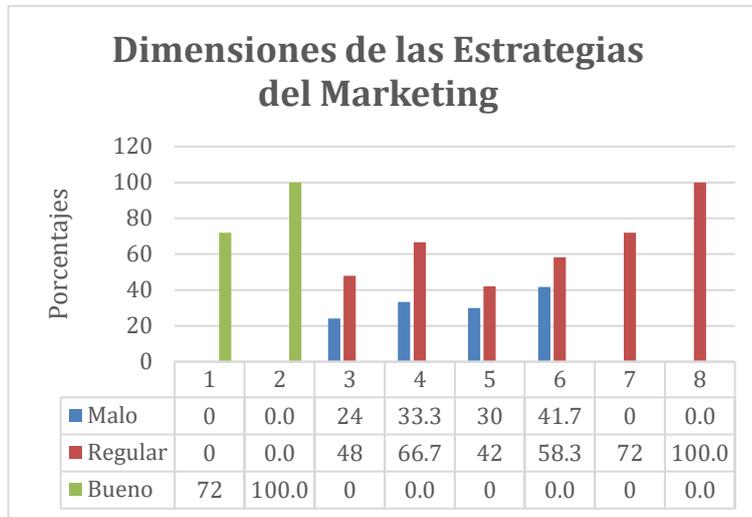


Gráfico 2: Dimensiones de las Estrategias del Marketing



DIRECCIÓN								CONTROL							
P13	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA	NIVEL	P19	P20	P21	P22	P23	P24	SUMA	NIVEL
2	4	2	4	3	4	19	Regular	2	2	3	4	3	3	17	Regular
3	3	2	3	3	3	17	Regular	3	4	4	5	2	3	21	Regular
3	3	2	4	4	4	20	Regular	2	2	2	4	4	4	18	Regular
4	4	3	3	4	3	21	Regular	3	4	3	4	4	3	21	Regular
3	4	2	4	3	4	20	Regular	2	4	3	4	2	4	19	Regular
2	3	2	4	2	4	17	Regular	2	2	2	4	2	4	16	Regular
4	4	3	3	3	5	22	Bueno	2	2	3	4	2	4	17	Regular
3	4	3	3	4	3	20	Regular	3	2	4	5	4	5	23	Bueno
4	3	2	4	3	4	20	Regular	1	4	4	4	4	4	21	Regular
3	3	3	4	4	4	21	Regular	1	4	4	4	4	5	22	Bueno
4	4	3	4	3	4	22	Bueno	2	4	3	5	4	3	21	Regular
						Malo	0							Malo	0
						Regular	9							Regular	9
						Bueno	2							Bueno	2
							11								11
									30						
									21						
									11						

61	Regular		Baremo:		
68	Bueno			Máximo:	90
72	Bueno			Mínimo:	2
80	Bueno				29
74	Bueno				
69	Bueno			Bueno	90
75	Bueno			Regular	61
77	Bueno			Malo	31
76	Bueno				
81	Bueno				
80	Bueno				
Malo	0				
Regular	1				
Bueno	10				

Anexo 12.

Estrategias de Marketing																									
ESTRATEGIA DE PRODUCTO						ESTRATEGIA DE PROMOCION						ESTRATEGIA DE PRECIO						ESTRATEGIA DE PLAZA							
Incidencias	P1	P2	P3	P4	P5	SUMA	NIVEL	P6	P7	P8	P9	SUMA	NIVEL	P10	P11	P12	SUMA	NIVEL	P13	P14	P15	SUMA	NIVEL		
1	4	4	4	5	5	23	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	1	5	2	8	Malo	5	5	4	14	Regular		
2	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	2	4	8	Malo	2	5	3	10	Regular	5	5	4	14	Regular		
3	4	4	5	4	4	22	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	1	5	3	9	Malo	5	5	4	14	Regular		
4	4	4	4	4	5	21	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	3	5	2	10	Regular	5	5	4	14	Regular		
5	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	2	5	3	10	Regular	5	5	4	14	Regular		
6	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	3	5	2	10	Regular	5	5	4	14	Regular		
7	3	4	4	4	5	20	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	3	5	2	10	Regular	4	5	4	13	Regular		
8	3	4	4	4	4	19	Bueno	1	1	2	4	8	Malo	3	5	3	11	Regular	5	5	4	14	Regular		
9	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	2	4	8	Malo	3	5	4	12	Regular	5	5	5	15	Regular		
10	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	4	3	5	13	Regular	3	5	5	13	Regular	5	5	4	14	Regular		
11	4	4	4	4	5	21	Bueno	1	1	3	3	8	Malo	2	5	4	11	Regular	5	5	4	14	Regular		
12	4	4	4	5	4	22	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	3	5	4	12	Regular	5	4	5	14	Regular		
13	5	5	4	5	5	24	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	4	11	Regular	5	5	5	15	Regular		
14	4	4	4	5	5	22	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	3	10	Regular	5	5	5	15	Regular		
15	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	3	5	3	11	Regular	5	5	5	15	Regular		
16	4	4	5	5	5	23	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	2	5	2	9	Malo	5	5	5	15	Regular		
17	4	4	4	4	4	21	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	3	5	3	11	Regular	5	5	5	15	Regular		
18	3	4	4	4	5	21	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	2	5	2	9	Malo	5	5	5	15	Regular		
19	4	3	4	4	5	21	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	2	9	Malo	5	5	5	15	Regular		
20	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	3	5	3	11	Regular	4	5	5	14	Regular		
21	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	3	5	3	11	Regular	5	5	5	15	Regular		
22	3	5	4	4	5	21	Bueno	1	1	2	4	8	Malo	3	5	2	10	Regular	5	4	5	14	Regular		
23	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	3	5	2	10	Regular	5	5	5	15	Regular		
24	4	4	4	4	5	21	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	2	5	2	9	Malo	4	5	5	14	Regular		
25	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
26	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	3	5	2	10	Regular	4	5	5	14	Regular		
27	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	3	8	Malo	3	5	3	11	Regular	5	5	5	15	Regular		
28	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	3	8	Malo	1	5	2	10	Regular	5	5	5	15	Regular		
29	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	3	8	Malo	3	5	2	10	Regular	5	4	5	14	Regular		
30	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	3	8	Malo	3	5	2	10	Regular	5	5	5	15	Regular		
31	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	3	8	Malo	3	5	2	10	Regular	3	5	5	13	Regular		
32	3	5	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	3	8	Malo	2	5	3	10	Regular	5	5	5	15	Regular		
33	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	2	5	3	10	Regular	5	5	5	15	Regular		
34	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	2	5	2	9	Malo	3	5	5	13	Regular		
35	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	3	5	3	11	Regular	5	3	5	13	Regular		
36	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	2	9	Malo	5	3	5	13	Regular		
37	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	4	9	Malo	2	5	3	10	Regular	5	4	5	14	Regular		
38	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	2	9	Malo	3	4	5	12	Regular		
39	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	2	9	Malo	5	3	5	13	Regular		
40	3	5	4	4	5	22	Bueno	1	2	3	5	11	Regular	3	5	2	10	Regular	5	4	5	14	Regular		
41	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	3	5	2	10	Regular	5	3	5	13	Regular		
42	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	2	4	5	12	Regular	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
43	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	3	3	5	12	Regular	3	5	2	10	Regular	5	3	5	13	Regular		
44	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
45	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	3	10	Regular	5	4	5	14	Regular		
46	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
47	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	2	3	5	11	Regular	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
48	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	4	5	11	Regular	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
49	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	4	5	11	Regular	2	5	3	10	Regular	5	3	5	13	Regular		
50	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	1	5	2	8	Malo	5	4	5	14	Regular		
51	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	2	4	5	12	Regular	2	5	2	9	Malo	5	5	5	15	Regular		
52	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	3	3	5	12	Regular	2	5	3	10	Regular	5	3	5	13	Regular		
53	3	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
54	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	3	4	5	13	Regular	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
55	4	4	4	4	5	23	Bueno	1	2	3	5	11	Regular	2	5	3	10	Regular	5	5	5	15	Regular		
56	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	4	5	11	Regular	1	5	2	8	Malo	5	3	5	13	Regular		
57	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	4	5	11	Regular	2	5	3	10	Regular	5	4	5	14	Regular		
58	3	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
59	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	4	5	11	Regular	2	5	3	10	Regular	5	4	5	14	Regular		
60	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	3	3	5	12	Regular	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
61	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	4	5	11	Regular	1	5	3	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
62	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	3	10	Regular	5	4	5	14	Regular		
63	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	2	5	9	Malo	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
64	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	4	5	11	Regular	2	5	3	10	Regular	5	4	5	14	Regular		
65	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	2	9	Malo	5	4	5	14	Regular		
66	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	3	5	10	Regular	2	5	3	10	Regular	5	4	5	14	Regular		
67	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	4	5	11	Regular	1	5	2	8	Malo	5	5	5	15	Regular		
68	4	4	4	4	5	22	Bueno	1	1	4	4	10	Regular	2	5	3	10	Regular	5	4	5	14	Regular		
69	4	4	4	4	4	20	Bueno	1	1	4	4	10	Regular	2	5	2	9	Malo	5	5	5	15	Regular		
70	4	4	4	4	5	23	Bueno	1	1	4	5	11	Regular	2	5	3	10	Regular	5	5	5	15	Regular		
71	4	4	4	4	5	23	Bueno	1	1	4	5	11	Regular	2	5	2	9	Malo	5	5	5	15	Regular		
72	4	4	4	4	5	23	Bueno	1	1	4	5	11	Regular	2	5	2	9	Malo	5	5	5	15	Regular		

Malo	0
Regular	42
Bueno	72

Máximo:	25
Mínimo:	1
Rango:	6

Intervalo:	25	Bueno
	17	Regular
	9	Malo

Baremo:

Máximo: 75
Mínimo: 1
25

Bueno	75
Regular	50
Malo	26