

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
AMERICANA IMPORTADA EN LA FERIA ALAMEDA - PUERTO
MALDONADO (2020-2021)”**

TESIS PRESENTADO POR:

Bach. CORAHUA LABRA, Lourdes Mirian

Bach. VALENCIA PARI, Griselda Yeni

Para optar al título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

ASESOR(A):

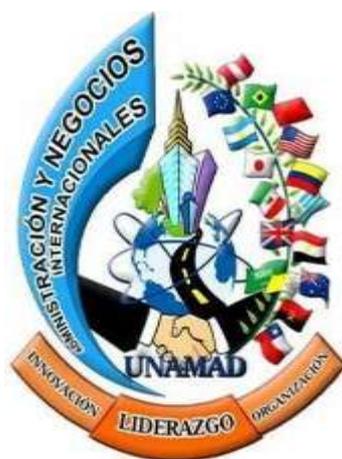
Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

PUERTO MALDONADO, MAYO 2023

**“UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS”**

FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



TESIS

**“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
AMERICANA IMPORTADA EN LA FERIA ALAMEDA - PUERTO
MALDONADO (2020-2021)”**

TESIS PRESENTADO POR:

Bach. CORAHUA LABRA, Lourdes Mirian

Bach. VALENCIA PARI, Griselda Yeni

Para optar al título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

ASESOR(A):

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

PUERTO MALDONADO, MAYO 2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres: Honorio Corahua Quispe y Primitiva Labra Chino; a mis Hermanos: Fredy, Yaneth, Ronal, Jhon y Karen; a mi hija Eliana, por ser el soporte y compañía durante todo el trayecto universitario que me ha permitido llegar a este momento de la culminación con el apoyo, esfuerzo y sacrificio y paciencia.

Lourdes Mirian

Dedico esta investigación a mis padres Marco Antonio Valencia Cruz, Felicia Pari Pacompia; a mis hermanos Juan Carlos, Mayumi, Brayan por apoyarme directa e indirectamente en realizar esta investigación que ha permitido llegar a la culminación con paciencia, esfuerzo, sacrificio y el apoyo persistente.

Griselda Yeni

AGRADECIMIENTOS

A nuestra alma mater:

La Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios y Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

A Dios por bendecirnos y guiar nuestros caminos.

A nuestros profesores, quienes nos guiaron y apoyaron hasta la culminación de nuestros estudios. Son muchas las personas a quienes particularmente agradecemos, por el aliento y apoyo que nos brindaron durante todo el trayecto de nuestras vidas; de los cuales, algunos hoy en día ya no se encuentran más con nosotras, pero siempre las tenemos presente en nuestros corazones.

A todas las personas que estuvieron con nosotros en un momento dado de nuestro proceso educativo. Especialmente, queremos expresar nuestro agradecimiento a la Dra. Yolanda Paredes Valverde, asesora de esta tesis; por dedicarnos su tiempo y ser nuestra guía en todo el proceso que duró la investigación.

Griselda

Lourdes

TURNITIN_YENI VALENCIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
6	1library.co Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.theibfr.com Fuente de Internet	

PRESENTACIÓN

En cumplimiento a lo determinado en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Facultad de Ecoturismo, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, se pone a vuestra criterio y disposición el proyecto de tesis titulada: **“Gestión Administrativa y Comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)”**, con el fin de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El proyecto se desarrolló sobre la base de la gama de conocimientos logrados a lo largo de nuestra formación académica; además, se tomó como referencia diversas investigaciones realizadas sobre el tema.

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo “Determinar la relación entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)”. La investigación fue de tipo descriptivo, lo cual por medio de la observación y descripción de las variables y sus dimensiones permitió analizar su correlación respectiva para probar los resultados en forma cuantitativa. La población estuvo conformada por 50 socios comerciantes, los mismos que llegaron a conformar la muestra.

Como técnica se utilizó la encuesta, que estuvo conformada por 52 preguntas y la entrevista personal. A fin de probar las hipótesis planteadas, se realizó la prueba de hipótesis, haciendo uso para ello del estadístico de correlación Rho de Spearman. Como resultado de la prueba de hipótesis, se obtuvo una correlación positiva moderada directa de 0,487 con un p-valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$) entre las variables: “Gestión administrativa” y “Comercialización”. Finalmente, de acuerdo a los resultados del estudio realizado se puede afirmar que, cuando se realiza una mejor gestión administrativa también mejora los niveles de comercialización y viceversa.

Palabras claves: Gestión administrativa, comercialización,

Los Autores.

ABSTRACT

The objective of this research is to "Determine the relationship between administrative management and the commercialization of imported American clothing at the Alameda - Puerto Maldonado fair (2020-2021)". The research was of a descriptive type, which through the observation and description of the variables and their dimensions allowed us to analyze their respective correlation to test the results quantitatively. The population was made up of 50 business partners, the same ones that made up the sample.

As a technique, the survey was used, which consisted of 52 questions and the personal interview. In order to test the hypotheses, the hypothesis test was carried out, making use of the Spearman's Rho correlation statistic. As a result of the hypothesis test, a direct moderate positive correlation of 0.487 was obtained with a p-value less than the significance level ($p < 0.05$) between the variables: "Administrative management" and "Marketing". Finally, according to the results of the study carried out, it can be affirmed that, when a better administrative management is carried out, the levels of commercialization also improve and vice versa.

Keywords: Administrative management, commercialization.

INTRODUCCIÓN

La gestión administrativa es el proceso que permite la consecución y el adecuado uso de los recursos que dispone la empresa, para lograr de sus objetivos y metas trazadas. Hoy en día, la gestión administrativa se ha convertido en un factor importante dentro del ámbito de los negocios, pues permite planear, organizar, direccionar y controlar las acciones que se realiza. Una gestión adecuada del talento humano y recursos es base para tener éxito en una empresa o proyecto que recién comienza.

La comercialización representa la mezcla de labores orientadas a intercambiar productos (tangibles o intangibles), siendo el factor clave para que un emprendimiento o negocio pueda sostenerse y crecer. A la vez es un punto débil de la mayoría de los emprendedores. Hoy en día las organizaciones están dentro un mercado competitivo donde es vital la innovación e implementación de nuevas técnicas para mantenerse en el mercado debido a que los consumidores son más exigentes.

El término de ropa es la designación que genéricamente se le asigna a una prenda y accesorio confeccionado desde tejidos (textiles y animales), los cuales las personas suelen utilizar para abrigarse, cubrirse, protegerse, adornar, y generalmente, para vestirse (La enciclopedia libre, sf.).

El Ministerio de la Producción (2019) señaló que, entre los años 2013-2018 se produjo un incremento considerable en la cantidad de hogares que adquirieron prendas de vestir en tiendas especializadas, mercados minoritas y ferias.

De lo expuesto, el presente trabajo de investigación busca ahondar los conocimientos de cómo influye la gestión administrativa en la comercialización, y para ello, se planteó como objetivo principal “Determinar

la relación que existe entre gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)".

Para una mejor comprensión, la investigación se estructura en cuatro capítulos:

CAPITULO I: Comprende el PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, donde se hace una breve descripción del problema que se aborda en la investigación, se formula el problema a investigar, se plantea los objetivos a lograr con la investigación, se identifican y operacionalizan las variables, se plantea las hipótesis, se describe la justificación e importancia de la investigación y las consideraciones éticas que se asumen en la investigación.

CAPITULO II: Comprende el MARCO TEÓRICO, donde se cita trabajos de investigación (internacionales, nacionales y locales) que se tomaron como antecedentes en la investigación, el modelo teórico, marco teórico y se define los términos más representativos de la investigación. En este capítulo, se resalta los conceptos y requisitos para acreditar la gestión administrativa y comercialización de ropa importada en la feria Alameda, Puerto Maldonado-2020.

CAPITULO III: Comprende MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN, donde se describe el tipo de estudio, diseño, población y muestra sobre el cual se enmarca la investigación, cuáles fueron los métodos y técnicas que se emplearon y como se llevó a cabo el tratamiento de los datos que se recopilaron para arribar a los resultados.

CAPITULO IV: Comprende los RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION, donde se demuestra la confiabilidad de los instrumentos que fueron aplicados para recopilar los datos, se hace un análisis de los resultados logrados y la prueba de hipótesis.

Finalmente, se expone las conclusiones a los cuales se arribó con la investigación, las sugerencias realizadas a partir de las conclusiones, se citan las referencias bibliográficas que se revisaron y tomaron en cuenta, y anexos de la investigación.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos.....	3
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.4. Variables de la investigación	4
1.5. Operacionalización de variables.....	5
1.6. Hipótesis.....	7
1.6.1. Hipótesis general.....	7
1.6.2. Hipótesis específicas.....	7
1.7. Justificación e importancia.....	8
1.8. Consideraciones éticas.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	10
2.1. Antecedentes de estudios realizados	10
2.1.1. Antecedentes internacionales	10
2.1.2. Antecedentes nacionales	13
2.1.3. Antecedentes locales	15
2.2. Modelo teórico	16
2.3. Marco teórico.....	17
2.3.1. Gestión Administrativa	17
2.3.2. Comercialización	21
2.4. Definición de términos	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	34

3.1.	Tipo de estudio	34
3.2.	Diseño de la investigación	34
3.3.	Población y muestra	35
3.3.1.	Población	35
3.3.2.	Muestra	35
3.4.	Métodos y Técnicas.....	35
3.4.1.	Instrumentos	36
3.4.2.	Procesamiento de datos.....	36
3.5.	Tratamiento de datos.....	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		38
4.1.	Análisis descriptivo	38
4.1.1.	Resultado descriptivo de la variable gestión administrativa	38
4.1.2.	Resultado descriptivo de la variable comercialización	43
4.2.	Análisis inferencial de la hipótesis	48
4.2.1.	Prueba de normalidad.....	48
4.3.	Prueba de hipótesis.....	49
4.3.1.	Prueba de hipótesis general.....	49
4.3.2.	Prueba de la primera hipótesis.....	50
4.3.3.	Prueba de la segunda hipótesis	52
4.3.4.	Prueba de la tercera hipótesis.....	53
4.3.5.	Prueba de la cuarta hipótesis.....	54
CONCLUSIONES		56
SUGERENCIAS.....		58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		59
ANEXOS.....		¡E
rror! Marcador no definido.		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: variable independiente.....	4
Tabla 2: Variable dependiente.....	4
Tabla 3: Operacionalización de la variable gestión administrativa.....	5
Tabla 4: Operacionalización de la variable Comercialización.....	6
Tabla 5: Resultados descriptivo de gestión administrativa.....	38
Tabla 6: Resultados descriptivos de la dimensión planeación.....	39
Tabla 7: Resultados descriptivos de la dimensión organización.....	40
Tabla 8: Resultados descriptivos de la dimensión dirección.....	41
Tabla 9: Resultados descriptivos de la dimensión control.....	42
Tabla 10: Resultados descriptivos de Comercialización.....	43
Tabla 11: Resultados descriptivos de la dimensión producto.....	44
Tabla 12: Resultados descriptivos de la dimensión precio.....	45
Tabla 13: Resultados descriptivos de la dimensión plaza.....	46
Tabla 14: Resultados descriptivos de la dimensión promoción.....	47
Tabla 15: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	48
Tabla 16: Correlación entre las variables gestión administrativa y comercialización.....	50
Tabla 17: Correlación entre la dimensión planeación y la variable comercialización.....	51
Tabla 18: Correlación entre la dimensión organización y la variable comercialización.....	52
Tabla 19: Correlación entre la dimensión dirección y la variable comercialización.....	53
Tabla 20: Correlación entre la dimensión control y la variable comercialización.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados descriptivos de la variable gestión administrativa	39
Figura 2. Resultados descriptivos de la dimensión planeación.....	40
Figura 3. Resultados descriptivos de la dimensión organización.....	41
Figura 4. Resultados descriptivos de la dimensión dirección.....	42
Figura 5. Resultados descriptivos de la dimensión control	43
Figura 6. Resultados descriptivos de la variable comercialización	44
Figura 7. Resultados descriptivos de la dimensión producto	45
Figura 8. Resultados descriptivos de la dimensión precio	46
Figura 9. Resultados descriptivos de la dimensión plaza	47
Figura 10. Resultados descriptivos de la dimensión promoción	48

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción del problema

La industria de confección de prendas de vestir es el sector que más genera puestos de trabajo especializado en muchos países, sobre todo en aquellos que se hallan en vías de crecimiento y desarrollo.

Según Comex Perú (2021), las exportaciones de la industria textilera tiene una presencia fuerte y representan un 9.7% del total de exportaciones.

Según el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2021), se consolidó con amplia capacidad exportadora de confecciones a nivel mundial a China (33%) en primer lugar; a Bangladesh (9,7%) segundo lugar y sexto lugar la India (4,3%) de participación en el 2019.

Por otro lado, uno de los rubros que ha experimentado particular crecimiento a nivel nacional es la industria textil. Según Comex Perú, las exportaciones en 2021 registraron un incremento del 62.2% con respecto al año previo.

Pero frente a la industria textil antes referida, también surge otra, que se sustenta en el reciclaje, reutilización y reingreso al mercado, nos referimos a la industria textil de vestimenta usada que genera empleo indirecto; si bien no se produce nuevos textiles, se recolecta las prendas de vestir usadas y se les reintroduce en el mercado a través de ferias, paradas, venta ambulante, así como también, genera la creación de otros y muchos puestos de trabajo de sectores conexos, como el sector transporte.

En ese contexto, dentro de la industria de prendas de vestir usadas se tiene dos modalidades; aquella que recolecta prendas de origen nacional, es decir las que han sido desechadas por la población, sea por el cambio de moda, no le cabe en el cuerpo, o por el desuso; y por otro lado aquella que ingresa al

país en fardos vía las fronteras o el puerto del Callao, Matarani y otros, que se denomina comúnmente Ropa Americana.

Carlos Magro director creativo de eventos (moda) define que la producción de ropa importada es un laboratorio de ideas donde la innovación permite posicionarse en los diferentes sectores sociales. Además, menciona que la comercialización de ropa importada debe cumplir cuatro principios: crear una necesidad en los consumidores; permitir la participación; tener una dinámica abierta, y por último la capacidad de respuesta por parte del consumidor hacia marcas de ropa.

En el año 2000, la comercialización de ropa en el Perú tuvo una caída por parte de los empresarios peruanos, apareciendo con fuerza la ropa importada en nuestro país; en el curso de los años de gobierno de Alberto Fujimori, quien en grandes volúmenes importa ropa asiática y americana por el bajo costo que tenían estos; es así que las cadenas de comercialización van ganando terreno en las preferencias en todo tipo de consumidor de acuerdo a las diferentes tallas y modelos, en algunos casos tenían originalidad y exclusividad (fuera de lo común) concentrándose las ventas en el puerto de Callao.

Esta actividad comercial se ha replicado en diferentes regiones del país, donde Madre de Dios y sus provincias no podían ser ajena, pues se generó un mercado de actividad informal; donde no cumplen los criterios establecidos por las leyes; puesto que no emiten comprobantes de pago ni prestan las garantías del producto en cuanto a calidad se refiere.

En la ciudad de Puerto Maldonado hay un significativo número de personas que se dedican a la compra y venta de ropa americana, misma que es altamente demandada; dicha actividad, la desarrollan según su saber y entender, sin utilizar los procedimientos adecuados de gestión administrativa, no haciéndose presente la planeación, organización, dirección y ni control, efectuándose patente la informalidad.

Por tanto, surge la gestión administrativa para tomar decisiones, administrar los recursos; donde cada organización coordina de qué manera dirigir la

empresa, evaluar y lograr el desempeño sobre la base de metas trazadas. En esa orden de cosas, con el fin de optimizar la evolución empresarial de los comerciantes dedicados a la venta de ropa importada en la Feria Alameda de Puerto Maldonado, se hace indispensable verificar la gestión administrativa de la comercialización que efectúan estos agentes económicos.

Ante este estado de cosas de plantearnos la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Qué relación existe entre la planeación y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)?
- b. ¿Qué relación existe entre la organización y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)?
- c. ¿Qué relación existe entre la dirección y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)?
- d. ¿Qué relación existe entre control y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)?

1.3. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Determinar la relación que existe entre la planeación y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)
- b. Determinar la relación que existe entre la organización y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)
- c. Determinar la relación que existe entre la dirección y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)
- d. Determinar la relación que existe entre el control y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

1.4. Variables de la investigación

Tabla 1: variable I

Variable I	Dimensión
X: Gestión Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planeación ✓ Organización ✓ Dirección ✓ Control

Tabla 2: Variable II

Variable II	Dimensión
Y: Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Promoción

1.5. Operacionalización de variables

Tabla 3: Operacionalización de la variable gestión administrativa

Variable I	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Nº de Ítems	Escala
X: Gestión Administrativa	Conjunto de labores esenciales llevadas a cabo para lograr objetivos y metas trazadas. Se compone de cuatro procesos, los cuales consisten en planear, organizar, direccionar y controlar. Chiavenato (2014)	Planeación	Objetivo Visión Misión Proyección Plan Estrategia	2 1 1 1 4 2	Selección múltiple y Likert
		Organización	Determinación de tareas Jerarquía Especialización Unidad De Mando	2 1 1 1	Selección múltiple y Likert
		Dirección	Comunicación Motivación Liderazgo Coordinación	1 3 1 1	Selección múltiple y Likert
		Control	Supervisión Medición Medidas Correctivas Evaluación Del Desempeño	1 1 1 2	Selección múltiple y Likert

Tabla 4: Operacionalización de la variable Comercialización

Variable II	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Nº de Ítems	Escala
Y: Comercialización	Conjunto de acciones llevadas a cabo en el proceso de compra y venta de productos. Hay cuatro pilares básicos de toda y cualquier estrategia de mercadotecnia, las mismas que están orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor. Estos cuatro pilares son conocidas como las 4P (producto, precio, plaza y promoción). Jerome McCarthy (2002) .	Producto	Atributos Tangibles Calidad Marca Diseño	1 1 1 1	Selección múltiple y Likert
		Precio	Consumidores Competencia Costo Margen De Ganancia	2 2 1 2	Selección múltiple
		Plaza	Lugar Mercado Transporte Almacenamiento Control De Inventario	2 2 1 2 2	Selección múltiple y Likert
		Promoción	Publicidad Marketing Directo Fidelización Venta Personal	1 1 2 1	Selección múltiple y Likert

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

H₀: No hay una relación significativa entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

1.6.2. Hipótesis específicas

Hi1: Existe relación entre la planeación y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

H₀1: No hay una relación significativa entre la planeación y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

Hi2: Existe relación entre la organización y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

H₀2: No hay una relación significativa entre la organización y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

Hi3: Existe relación entre la dirección y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

H₀3: No hay una relación significativa entre la dirección y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

Hi4: Existe relación entre el control y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

H₀₄: No hay una relación significativa entre el control y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

1.7. Justificación e importancia

Llevar a cabo una adecuada gestión administrativa en la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda resulta importante, porque es una actividad que implica esfuerzos sistemáticos y económicos a través de emprendimientos que promueven la dinámica de la feria, donde ofertan sus productos de acuerdo a requerimientos y necesidades de las personas que concurren a la misma.

La ropa Americana importada asegura un abastecimiento a la población de Puerto Maldonado con el fin de abastecer, ofrecer adecuadamente, realizando aprovisionamiento de ropa importada americana. En ocasiones los clientes concurren a la feria Alameda por estas prendas de vestir por los precios, la talla, calidad, cantidad y por lo que no se encuentran en los diferentes mercados, ya que el precio es accesible al usuario, por otro lado, la importación de ropa Americana surgen como consecuencia por la alta demanda.

¿Por qué de la investigación?

Por la inadecuada gestión administrativa y comercialización de ropa Americana importada que se lleva a cabo en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)

¿Para qué de la investigación?

Para llevar a cabo una adecuada gestión administrativa y comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021), así como planear, organizar, direccionar y controlar los procesos que influyen en los productos, sus precio, plaza y promoción.

¿Para quién la investigación?

Para que los microempresarios informales realicen una adecuada gestión administrativa y comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda.

1.8. Consideraciones éticas

La ética en la gestión administrativa es lograr una entidad confiable, que entregue a los clientes, socios, u otros, a través de las ventas durante los días de negocio, respetando la libertad de precios, los bienes, el mercado y las promociones que se pueda realizar.

La comercialización cumple un papel importante al expandir su mercado los socios de la feria alameda con el fin de garantizar el impacto de este mercado siendo transparente y manejando estrategias de comunicación, en la actualidad los clientes son críticos al adquirir diferentes prendas de vestir de los productos que compran y de los socios que venden, donde el 80% de los clientes son de Puerto Maldonado mientras que el 20% son de Lima y de los países cercanos.

Por otro lado, la comercialización de ropa Americana importada no cumple las normas legales, evaden la responsabilidad de tributar, no aplican las estrategias de marketing o publicidad. Finalmente, la ética en la comercialización reside en tomar decisiones de marketing moralmente correctas, considerando tanto los beneficios empresariales como la perspectiva moral que alcance a los socios de la feria Alameda, con el fin de obtener mayores ingresos.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudios realizados

2.1.1. Antecedentes internacionales

Velásquez Gómez, et al., (2016) en su investigación ***“La gestión administrativa y financiera: una perspectiva desde los supermercados del Cantón Quevedo”***, Ecuador, trabajó con una población muestra de estudio constituida por los colaboradores y directivos de los supermercados; su investigación fue de carácter mixto (cuali-cuantitativa), su instrumento de investigación estuvo compuesto de preguntas sobre el manejo del procedimiento administrativo y financiero, como herramientas para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos y resultados empleó el programa SPSS y Excel. El trabajo concluye que llevan procesos administrativos basados en conocimientos empíricos, así mismo, el manejo inadecuado del control de inventario, procesos administrativos y control de la situación financiera porque se aprovisionan de mercadería a destiempo, mantienen productos vencidos además existe comunicación limitada y desconocen sus funciones los colaboradores; por lo tanto, las empresas para lograr la competitividad en el mercado y ser dinámico deben manejar eficientemente las actividades de planear, organizar, dirigir y control.

Salazar, et al., (2018) en su investigación ***“Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador)”***, trabajó con una población de estudio constituida por 69 establecimientos, su investigación fue de tipo descriptivo y empleó un método multivariado enfocado en los elementos de la operación administrativa, contable y comercial, como factor decisivo en la gestión administrativa. Para el recojo de información empleó como técnica la encuesta, la misma que se compuso de preguntas de tipo

dicotómicas (dos alternativas). Los resultados de su investigación evidenciaron que los establecimientos manejan sus actividades (administrativo, contable y financiero) de forma parcial; del total de los encuestados, más del 60 % de los establecimientos cuentan con información financiera por medio del estado de resultados lo que significa que cuentan con personas preparadas lo que les permite, bajo dicha información analizar y tomar la mejor decisión. Por otro lado, más del 80% manejan su operación de acuerdo a un pronóstico efectivo. Así mismo, más del 50 % tienen sistemas de control de costos permitiéndoles contar con una información clara de su negocio.

Las empresas para lograr sus objetivos deben seguir la ruta de la planificación estratégica apoyada por las funciones administrativas; de acuerdo a los resultados, la mayoría de los establecimientos planifican, por medio de datos importantes se maneja la dirección y organización mientras que el control es más enfatizado. En la investigación la ubicación influyó en los resultados por estar situada en una zona de mayor movimiento sin requerir una fuerte estrategia comercial. (Salazar, Díaz, Benalcázar, & Acuña, 2018)

Carrión, et al. (2016) en su investigación “Modelo de gestión administrativa para las pequeñas empresas de la industria del catering de la economía popular y solidaria de la ciudad de Riobamba, Ecuador”, buscó optimizar el funcionamiento de las PYMES de la industria del Catering de Riobamba. Los resultados de su investigación muestran que, este modelo permite optimizar las utilidades y beneficios de las empresas de estudio. Por otra parte, denota que, para alcanzar un máximo desarrollo, las empresas deben de realizar sus actividades mediante principios de participación, responsabilidad social, solidaridad, equidad y distribución de la riqueza. Asimismo, este modelo para su desarrollo como organización otorga un instrumento.

Arias Gamboa, (2014) en su investigación “La gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad financiera de la empresa Seismicorp Service S.A.”, basó su objetivo en el análisis de la gestión administrativa y su efecto en la rentabilidad financiera. Su investigación fue de tipo descriptiva-

correlacional. Los resultados de la investigación muestran que, los indicadores de gestión no son aplicados por los encargados de la empresa para medir los objetivos y estrategias. Por otra parte, existe deficiencia en la evaluación del rendimiento de la empresa afectando la productividad; no cumplen con las funciones y responsabilidades diversas áreas por el desconocimiento de encargado. Así mismo el resultado financiero muestra perdidas siendo ignoradas en las decisiones y el control interno es deficiente por la falta del proceso administrativo descrito generando que realicen las actividades a su criterio. Es por ello que, una buena gestión administrativa se basa en un adecuada planeación, organización y control de todas las áreas de la empresa.

Mendoza Briones, (2017) en su investigación “Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta”, trabajó con una población de estudio constituida por 54 empresarios y 54 trabajadores. Su investigación fue de tipo descriptivo-exploratorio. Para el recojo de información empleo como instrumento el cuestionario. La información obtenida fue tabulado y procesado a través del programa SPSS Statistics Processor versión 24. Como resultado de la investigación se concluye que la innovación representa una herramienta a través del cual las empresas pueden lograr un mejor desarrollo y crecimiento. Así mismo, la innovación nace como respuesta para hacer frente a los cambios y exigencias de los mercados.

Espín Lumbano, (2014) en su investigación “Modelo de Negocio para La Producción y Comercialización de ropa casual nacional confeccionada en Guayaquil Año 2013”, trabajó con una población representada por el 65.40% de los habitantes totales de Guayaquil del 2012. La investigación es de tipo descriptiva – cuantitativa. Para el recojo de información empleó como técnica la encuesta, aplicado al consumidor del sector textil. Para analizar e interpretar los resultados empleo como herramienta la Estadística y el programa Microsoft Excel. El proyecto tiene como objetivo mostrar diferentes opciones de ropa casual al consumidor. Los resultados de la investigación muestran que es rentable este proyecto “GUAYAMODA”, siendo para el

beneficio del sector textil la propuesta de crear ropa casual con diseños modernos, innovadores y prácticos de identidad guayaquileño. Nace con la finalidad de disponer un establecimiento de ropa casual para fabricantes nacionales y captar consumidores potenciales. Para implementar este estudio de mercado se debe tener la inversión inicial de \$ 113 mil y dentro de un lapso de tres años se recupera los costes del comienzo del proyecto.

Vintimilla Moscoso, (2014) en su investigación **“Comercialización de ropa usada”**, trabajó con una población conformada por el 3% (4.980) de mujeres que adquieren ropa usada por internet. Su investigación fue de tipo cualitativa. El instrumento utilizado fue una encuesta cuantitativa. Se dio por conclusión que este plan negocios es muy rentable. Por otra parte, refiere de una mínima muestra se hizo el análisis a la competencia. Para desarrollar del proyecto existe un buen escenario por la creciente tendencia del reciclaje y la confiabilidad del medio virtual; así mismo se asienta en priorizar la comercialización online para tener ventaja competitiva. Por último, debe innovar la empresa.

Debido a la posibilidad alta de nuevos rivales, la empresa debe estar enfocada y en vanguardia en innovaciones y altos estándares de calidad en su servicio para atraer y fidelizar a sus consumidores.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Huallpa, V., (2016) en su investigación **“Gestión Administrativa De La Empresa Marasal S.A.”**, trabajó con una población conformada por diecinueve (19) personas. Su investigación fue de tipo descriptiva con enfoque mixto (cuantitativas-cualitativas). Se utilizó como instrumento guías de observación, cuestionarios, guías de entrevista e internet para la recopilación y para analizar e interpretar los resultados se usó Microsoft Office Word y Microsoft Office Excel. La investigación concluye que las características actuales de la practica administrativa en las organizaciones es planear, organizar, dirigir y controlar; encontrando en el estudio; una deficiente planeación; estructura organizacional centralizada y manejada según su

entender; así mismo, la dirección está dada por una buena participación democrática con un alto grado de motivación y un apropiado control pese a la ausencia de especificaciones técnicas para realizar las actividades; debido a estas deficiencias en el manejo del proceso administrativo es necesario darle importancia a la gestión administrativa a fin de optimizar los resultados.

Moya & Upiachihua, (2016) en su investigación **“Relación entre Gestión Administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa química suiza – Trujillo primer semestre del año 2016”**, trabajó con una población constituida por 31 vendedores. Su investigación fue de tipo descriptiva. Para recopilar información empleó como instrumento el cuestionario. Como resultado de su investigación, mencionan que la relación de las variables debe basarse a contribuir al logro del objetivo; aunque en la evaluación del desempeño interviene factores externos, internos y personales. Para el 2016 la gestión administrativa fue regular debido a que, en la planificación, organización y dirección muestra un resultado favorable mientras que el control proyecta un pequeño porcentaje de acuerdo; mientras que, el desempeño de la fuerza de venta fue regular. Sin embargo, se evidencia que la relación de las variables no es significativa dado que la dispersión es positiva moderada con coeficiente $R = 0.56$. Por otra parte, examinando cuál de las dimensiones tiene relación directa se obtuvo que la planeación tiene un mayor coeficiente $r = 0,704$.

Gamboa & Mercado, (2014) en su investigación **“Comercialización de la leche en la provincia de concepción, valle del mantaro, junín - Perú”**, trabajó con una población constituida por cuatro distritos de la provincia de Concepción (concepción, Matahuasi, Mito y Orcotuna), pertenecientes al Valle del Mantaro. Su investigación fue de carácter descriptivo. Su objetivo fue contrastar la interrelación del distribuidor de insumos, productor e intermediario de la comercialización de la leche para determinar la red de mercadotecnia y la rentabilidad de la cadena productiva de leche. Dando de resultado la investigación, que la interrelación de los agentes del sistema de producción y comercialización es asimétrica debido a que tienen mejor discernimiento técnicamente y en el mercado, los pequeños ganaderos toman

decisiones con escasa información; así mismo, establecen diferentes tecnologías en la articulación con proveedores al igual que las plantas procesadoras son diferentes y los transformadores informales dificultan en la organización. En la demanda de quesos acontece la doble oferta por mercado formal e informal. Los supermercados ofrecen calidad a consumidores de mayor ingreso abastecidos por la industria formal, mientras que los transformadores artesanales abastecen a personas de bajo recurso. Es ineficiente en el sector rural la venta de leche por la centralización, desinformación, acuerdos informales y de estandarizar la leche; ganancia desigual, la estacionalidad genera precios bajos y precios altos entre otras. Pese a los indicadores, esta actividad genera valor.

Nicolás Santiago, (2017) en su investigación “Dirección y desempeño laboral en la Empresa Comercializadora de Acabados Finos de Mármol Distrito de San Juan De Lurigancho, 2016”, trabajó con una población conformada por 150 trabajadores de la empresa. Su investigación fue de tipo básica y de nivel descriptivo-correlacional, cuantitativo. Para el recojo de información usó como instrumento un cuestionario. Por medio de su objetivo buscó determinar la relación que existe entre la dirección y el desempeño laboral. Los resultados de su investigación evidencian la existencia de una relación significativa entre la dirección y desempeño laboral.

2.1.3. Antecedentes locales

Huaman & Quispe (2020) en su investigación “Gestión Administrativa Y Satisfacción Laboral De Los Trabajadores De La Sede Administrativa Oficina Regional Sur Oriente Cusco–Inpe Puerto Maldonado, 2019”, trabajó con una población integrada por 16 empleados administrativos del centro penitenciario. Su investigación fue de tipo básico - no experimental. Para el recojo de información, empleo como instrumento el cuestionario. Los resultados de la investigación muestran que, se desarrolla un nivel alto de gestión administrativa. Asimismo, se manifiesta un nivel alto de satisfacción laboral. Finalmente, se confirmó la existencia de una correlación entre las

variables estudiadas, lo cual indica que, la gestión administrativa suele incidir en la satisfacción laboral.

Nina Machahuay (2017), en su investigación **“La gestión administrativa en el gobierno regional de Madre de Dios -2017”**, tuvo como objetivo describir la gestión administrativa del GOREMAD mediante las actividades de planeación, organización, dirección y control. Su investigación fue de carácter descriptivo, cuya población estuvo constituida por 60 trabajadores. Empleó la encuesta como técnica para recopilar información. La información recopilada fue procesada mediante el programa Excel y SPSS 22. Se dio por conclusión que, la gestión administrativa del gobierno regional es regular. Siendo analizada mediante sus cuatro dimensiones; además las personas encuestadas señalan en un 56.67% como regular, el 41.67% como malo y el 1.67% indica que es bueno la gestión administrativa.

2.2. Modelo teórico

Según Chiavenato, para el logro de los objetivos de una organización se debe planear, organizar, dirigir y controlar de forma adecuada las acciones ejecutadas por todas las áreas y niveles de la organización; define que:

Planeación: consiste en disponer metas y objetivos; es decir, son acciones que responden a aquello que queremos hacer y cómo los queremos hacer.

Organización: consiste en ordenar y designar las tareas de forma estructurada y sistematizada entre el recurso humano, a fin de lograr objetivos trazados; responde a como se van a hacer las cosas.

Dirección: consiste en lograr que el recurso humano que conforma la organización lleve a cabo sus tareas con buena voluntad y de forma satisfactoria, para lograr las metas trazadas; responde a como se están haciendo las cosas.

Control: consiste en relacionar los resultados logrados con aquello que se planeó en un inicio, a fin de asegurar que las tareas se llevaron a cabo según lo planeado; responde a cómo se han realizado las cosas.

2.3. Marco teórico

2.3.1. Gestión Administrativa

Según Henry Fayol (2013), representa el conjunto de procedimientos determinados a llevar a cabo adecuadamente la planeación, organización, dirección, coordinación y control de los recursos que dispone una entidad para lograr de manera eficiente y eficaz las metas trazadas

Para (Rosemberg, 2007), representa un conjunto de normas, políticas y técnicas sistemáticas que proporciona el uso eficiente de los elementos que dispone una organización, a fin de lograr los objetivos a través de una correcta planificación, organización, dirección, coordinación y control.

Para (Anzola Rojas, 2002), representa el conjunto de tareas que llevan a cabo los miembros de una organización para alcanzar los objetivos. Consiste en planear, organizar, direccionar y controlar las tareas de forma adecuada.

Para Gutierrez (2017), representa el modo eficiente en que se usa los recursos limitados para lograr los objetivos que se anhela. Es decir, planeando, organizando, direccionando y controlando los recursos eficientemente.

Para (Chiavenato I. , 2014), comprende las labores imprescindibles para coordinar e intentar alcanzar los objetivos y metas, ello con el apoyo del recurso humano que conforma la organización, a través, de actividades basadas en planear, organizar, dirigir y controlar.

2.3.1.1. Dimensión Planeación

Según Chiavenato (2014), la planeación determina los objetivos y el establecimiento de las acciones que deben realizarse para lograrlos de preferible manera. Es decir, fijar hacia donde pretendemos llegar, que debemos hacer, cuando debemos hacerlo, cómo debemos hacerlo y en qué orden debemos hacerlo, todo ello para lograr los objetivos.

Según Anzola (2002), la planeación es la proyección de los objetivos con orden y sentido común, se basa en un plan o un método, en el cual, responde a cuestiones como, donde pretendemos llegar, que debemos hacer, cuando debemos hacerlo, como debemos hacerlo y en qué orden debemos hacerlo.

Para (Fenestra, R & Taylor, A, 2011), la planeación viene a ser el proceso que se basa en disponer objetivos y desempeños para determinar las acciones y lograrlo. Es decir, la planeación es un gestor que precisa el resultado que se obtendrá y las acciones para lograrlas.

Según (Luna, 2014), define la planeación como el modelo a seguir para efectuar las labores establecidas, es decir, es el soporte para lograr de forma apropiada. Por ello, es fundamental ya que previene ante posibles problemas a las organizaciones, considerada, la base del proceso administrativo siendo el primer paso para seguir las fases de organización, dirección y control.

(Rodríguez, 2006), define a la planeación como objetivos cuantitativos para un determinado tiempo a fin de realizar cálculos económico-financieros de la empresa; por ello, se puede decir que es la proyección impresa de la labor cuantitativa y cualitativa.

Para (Robbins & Coulter, 2014), es la determinación de objetivos, metas, estrategias, procedimientos y políticas; es decir, aborda lo que se llevara a cabo en la organización, disponiendo las estrategias en cuanto a ¿cómo se realizara? y ¿cuánto se lograra?

2.3.1.2. Dimensión Organización

Según Anzola (2002), es el proceso que se basa en la adecuada determinación de las tareas, asignación de funciones, coordinación del personal y recursos para alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

Según Chiavenato (2014), define la organización como determinar las actividades para alcanzar los objetivos planeados mediante la asignación, estructuración e integración de los recursos, tareas y coordinación de las personas.

Según Fenestra & Taylor (2011); conceptualizan a la organización como el proceso de asignación de tareas, distribución de recursos y disponer las labores coordinadas entre los individuos y grupos para asignar planes; mediante la organización, los gerentes transforman los planes a acciones.

(Rodríguez, 2006), define la organización como varios alcances: orden en que se planea llevar a cabo algo, forma y disposición para llevar a cabo una tarea; ente social; estructura administrativa, asignación de funciones en una entidad y como una de las etapas del proceso administrativo.

Según Luna (2014), define a la organización para determinar la posición jerárquica señalando las tareas de cada miembro para lograr lo planeado, sostiene principios de: Especialización (en base a aptitudes y destrezas), unidad de mando (jefe), Jerarquía (establecer órdenes de la alta dirección hasta el operativo). Clasifica la organización en dos tipos: Organización formal (estructurada en organigramas) y Organización informal (asociaciones que se forma mediante las relaciones colectivas).

Robbins & Coulter (2014), definen a la organización como la disposición y la estructuración adecuada del trabajo para lograr los objetivos trazados, ello se da como resultado del adecuado diseño de la estructura organizativa de la empresa, que se le conoce como organigrama.

2.3.1.3. Dimensión Dirección

Según Chiavenato (2014), conceptualiza la dirección en una acción que dinamiza la empresa; está acción pone en marcha a todas las personas. Se encuentra vinculada directamente con la disposición del personal a través de la comunicación, dirección y motivación para lograr el objetivo de la entidad.

(Anzola Rojas, 2002), define la dirección como la capacidad para guiar e influir en los trabajadores para lograr los objetivos trazados por la empresa, todo ello a través de un adecuado liderazgo, motivación y comunicación.

Según Fenestra & Taylor (2011), define la dirección como el proceso que incita el entusiasmo de las personas para laborar, guiar sus esfuerzos, cumplir los planes y alcanzar sus objetivos.

(Munch, 2014), define la dirección como el empoderamiento de las personas a fin de alcanzar un mejor desempeño, ello como resultado de la existencia de una adecuada motivación, comunicación y estrecho grado de relacionamiento con los colaboradores.

Según Córdova (2012), es la capacidad que tiene una persona para poder influir en el recurso humano que tiene a su orden, y de esa forma lograr los objetivos trazados.

Para Koontz, Weihrich, & Cannice (2012), la dirección es la labor de los gerentes para lograr influir sobre sus colaboradores y de esa forma alcanzar los objetivos propuestos mediante la motivación, control y coordinación.

Para Luna (2014), es la administración que consiste en ejecutar una apropiada labor de supervisar, comunicar, liderar, motivar, tomar decisiones junto al equipo de trabajo.

2.3.1.4. Dimensión Control

Para (Chiavenato I. , 2014), es el proceso que orienta la ejecución de una actividad a un determinado fin; asegurando que el resultado por lo que se ha planeado, organizado y direccionado; se ajusten lo más posible al objetivo establecido, así como, predecir los resultados posteriores.

Para (Anzola Rojas, 2002) es examinar la labor de otros y el resultado que se obtuvo; radica en realizar una evaluación y corrección si fuese el caso del rendimiento logrado por los componentes de la empresa, para alcanzar las metas, objetivos y planes tal cómo fueron planeadas.

Según Fenestra & Taylor (2011), control es el procedimiento de medir el rendimiento laboral, donde se compara el resultado con el objetivo, a fin de corregir de ser necesario.

Según Munch (2014), el control es el seguimiento al rendimiento e implementar la reorganización necesaria. Por medio del control, los gerentes se aseguran de que se utilicen los recursos de la empresa conforme a los planes para cumplir sus objetivos con calidad y seguridad.

Según Luna (2014), el control es el proceso más primordial debido a que permite comprobar si las acciones que se llevan a cabo están bien encaminadas o percibir el estado real en que se encuentra la empresa, lo cual permite identificar lo que hace falta en la planeación, organización y dirección para así corregir los problemas antes, durante y después a la actividad.

2.3.2. Comercialización

Según Rodríguez, la comercialización es la acción de vender además de asegurar el uso adecuado del producto, disponer de repuestos para prolongar su tiempo de uso y cerciorarse la cercanía hacia cliente para nuevamente venderle, renovarla, etc. (Horacio Rodriguez, 2009)

Según Serna, la comercialización son las diversas acciones encaminadas a cumplir las exigencias del cliente, partiendo de la idea a través de la investigación para luego desarrollar el producto que satisfaga la necesidad investigada, darle cuerpo, empaque, precio y estrategias de mercado dirigido al consumidor final. (Serna, sf)

Según Abbott (1958), la comercialización es la unión de labores como resultado del cual los productos agrícolas y los elementos básicos, se disponen para el consumo y llegan al cliente en el momento oportuno. Comprende un conjunto de procesos que parte desde acopiar, transportar, seleccionar, limpiar, almacenar, empacar y realizar otras acciones que conlleva llevar los bienes al cliente.

Según Jerome, la comercialización es la realización de actividades orientadas al flujo de bienes o servicios dirigida al cliente a fin de satisfacer sus necesidades. (Jerome, 2002)

2.3.2.1. Dimensión Producto

Según Stanton & Walker (1958), el producto son atributos que comprende las características del producto, servicios e imagen del vendedor.

Según Kotler & Armstrong (2017), el producto es ofrecer en el mercado para que adquieran, usen o consumen, el cual satisface la necesidad.

Según Monferrer (2013), el producto es una proposición de valor que es materializado en un ofrecimiento es decir es una mezcla de bien, servicio, información, experiencia, y otros que tiene ventaja al satisfacer las necesidades.

Según la Oficina Internacional del Trabajo (2015), el producto representa la primera "P" de la comercialización. Es aquel bien y/o servicio que necesitan los clientes.

Según Belio (2017), el producto es la mezcla de atributos físicos, servicio y simbólicos que genera la satisfacción o crea beneficios al cliente.

Según Kotler, define el producto es la propuesta concreta en el mercado que incluye las características del producto. (kotler, 2001)

2.3.2.2. Dimensión Precio

Según Kotler & Armstrong (2017), el precio representa el valor en dinero que se le otorga a un producto (bien o servicio). En decir, viene a ser el valor monetario al que renuncian las personas para adquirir y beneficiarse de un determinado producto (bien o servicio) que necesitan.

Según Stanton & Walker (2007), el precio es el importe manifestado en términos de soles o dólares, o cualquier medio de cambio de divisas.

Para (Monferrer Tirado, 2013), representa la suma de dinero del cual se desprenden las personas al adquirir un producto que necesitan para satisfacer una necesidad, el mismo que es percibido por el vendedor.

Según la Oficina Internacional del Trabajo (2015), el precio es el pago que realizan los clientes es atractivo y permite las ganancias.

Para (kotler, 2001), viene a ser la suma de dinero que las personas (consumidores) están dispuestos a pagar por un producto (bien o servicio) que necesita.

Según Baena & Moreno, el precio es el costo de pago que el cliente hace para lograr el producto en un determinado momento. (Baena & Moreno, 2010)

2.3.2.3. Dimensión Plaza

Según Castro, plaza es el espacio o lugar que hace acercar al bien o servicio desde el productor hasta el cliente. (Castro Corales, 1997)

Según la Oficina Internacional del Trabajo (2015), la plaza es la zona de un negocio, es decir, es un lugar particular de importancia para distribuidores

minoristas y operadores de servicios que necesitan estar cerca de los clientes, también, se refiere a la manera en llega el producto a los clientes.

Según Kotler (2001), define la plaza como distintas labores que la organización realiza para que el producto esté disponible hacia los consumidores.

Según Kotler & Armstrong (2013), se define plaza como el conjunto sistemático de labores que la empresa controla, realiza y ejecuta para poder guiar el producto o servicio que esté disponible o en venta dentro del mercado.

2.3.2.4. Dimensión Promoción

Según Oficina Internacional del Trabajo (2015), la promoción es informar y atraer a los clientes para que compren un producto.

(Bonta & Farber, 2002), definen la promoción como la mezcla de técnicas llevadas a cabo para lograr un fin específico mediante distintos estímulos, labores restringidas en el tiempo y espacio, encaminadas a públicos concretos.

Según Stanton & Walker definen la promoción como el componente del marketing mix de una entidad para informar, persuadir y recordar al cliente sobre la entidad y/o bienes. Es decir, establece tratar de influenciar en los productos. (Stanton, Itzel, & Walker, 2007)

Según Kotler & Armstrong definen la promoción es la composición de labores consecuentes de promover la información y características de un bien o servicio para impulsar al cliente a adquirirlo. (Kotler & Armstrong, 2013)

Según Baena & Moreno definen la promoción como el desarrollo que transmite datos, características de un producto para conectar en un determinado tiempo al fabricante y cliente. (Baena & Moreno, 2010)

Según Kotler, define la promoción como las distintas acciones que la organización efectúa en transmitir de las bondades de su producto e influir en la adquisición de los clientes. (kotler, 2001)

2.4. Definición de términos

2.4.1. Gestión administrativa:

Radica en destinar y conservar el control de los recursos que dispone una entidad para lograr los mejores resultados.

2.4.1.1. Planeación

Es la determinación de objetivos, decisiones, políticas, redacción de programas, definición de métodos, procedimientos y elementos de trabajo.

2.4.1.1.1. Objetivo

Según Robbins & Coulter (2005), los objetivos son resultados esperados en sujetos, grupos y entidades enteras.

Según Chiavenato (2014), define es el resultado futuro que se intentan lograr entre cierto tiempo con el manejo de ciertos recursos disponibles y posibles.

2.4.1.1.2. Visión

Según Chiavenato (2018), representa el estado futuro que se quiere para la organización; misma que debe responder ¿qué se quiere crear? (Chiavenato I. , 2018)

2.4.1.1.3. Misión

Chiavenato (2018), define misión como afirmación del fin y alcance de entidad.

Dessler (2017), define misión como el resumen de la esencia de la entidad en competir en el mercado, y facilita a los gerentes y colaboradores como guía continua.(Dessler , 2017)

2.4.1.1.4. Proyección

Según Federico & Loguzzo (2016), sostiene que la proyección es precisar los objetivos para el desempeño de las tareas necesarias en lograr la meta.

Según el MEF (2021), la proyección es el pronóstico de situaciones distintas de los objetivos para comprender la situación actual de una actividad y realizar las proyecciones.

2.4.1.1.5. Plan

Según Robbins & Coulter, define plan como documentos textuales de todo lo necesario a seguir (actividades, recursos, estrategias, etc.) para alcanzar los objetivos de la entidad. (Robbins & Coulter, 2005)

Según Bateman & Snell (2004), define el plan como labores que los administradores tratan de usar para alcanzar los fines de la organización.

2.4.1.1.6. Estrategia

Según Frances (2006) define la estrategia como un proceso sistemático que establece lineamientos estratégicos para una organización. (Frances, 2006)

Según Ramírez (2008) define la estrategia como un principio utilizadas por las empresas para tener una ventaja competitiva entre sus competidores.

2.4.1.2. Organización

Es la estructura ordenada que determina la coexistencia e interacción personas para alcanzar los objetivos planeados.

2.4.1.2.1. Determinación de tareas

Según Galván, determina que las tareas son actividades necesarias para cumplir un propósito, arreglarlas y asignarlas a diferentes individuos. (Galván Escobedo, 1980)

Según Chiavenato (2011), determinar tareas es la actividad individualizada y ejecutada por la persona que ocupa el puesto. Labor que atribuye puesto simple y repetitivo.

2.4.1.2.2. Jerarquía

Según Benjamín, define jerarquía como líneas de autoridad y delimiten el compromiso de los colaboradores ante un responsable dentro de la estructura organizacional. (Benjamín Enrique , 2009)

Según Carpio define la jerarquía como establecimiento de autoridad y deberes a cada nivel organizacional. (Carpio, 2006)

2.4.1.2.3. Distribución de puestos

Según Federico & Loguzzo define la distribución de puestos como la disposición de las áreas de trabajo y actividades asignadas a los colaboradores de la organización. (Federico & Loguzzo, 2016), es decir, la disposición de un lugar trabajo para alcanzar una máxima eficiencia en las labores.

Según Chiavenato, la distribución de puestos es un proceso de labores que se efectúan en el área, es decir el contenido del empleo, procedimiento del trabajo y la interacción con las demás áreas. (Chiavenato I. , 2011)

2.4.1.2.4. Especialización

Según Benjamín, define la especialización como la forma y nivel de labor en la entidad, se reparte en áreas distintas. (Benjamín Enrique , 2009)

Por su parte, Federico & Loguzzo, definen la especialización indicando que es el desempeño de la labor específica que se le atribuye a los miembros de las diferentes áreas de una organización. (Federico & Loguzzo, 2016)

2.4.1.2.5. Unidad de mando

Según Benjamín, refiere que la unidad de mando es tener solo un responsable de toda la organización. (Benjamín Enrique , 2009)

Según Carpio (2006), define la unidad de mando como el proceso mediante el cual los colaboradores solo están a disposición de una sola autoridad.

2.4.1.3. Dirección

Es la consecuencia de dirigir para alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización.

2.4.1.3.1. Comunicación

Según Ruiz (2012) es un medio por donde se difunden ideas, pensamientos, etc.

Según Benjamín (2009), es un transcurso recíproco entre el emisor y receptor interaccionan la información con un fin determinado.

2.4.1.3.2. Motivación

Según Ruiz, la motivación es toda clase de impulsos, deseos y necesidades de las entidades en un mundo de desempeño activo. (Ruiz Gomez, 2012)

Para Chiavenato, representa un estado de ánimo que mueve a las personas a llevar a cabo diversas acciones con el fin de alcanzar su objetivo o cumplir su necesidad particular. (Chiavenato I. , 2014)

2.4.1.3.3. Liderazgo

Según Ruiz (2012), el liderazgo es el resultado del adecuado uso de autoridad, carisma y perfeccionamiento de las personas para lograr las habilidades directivas en competencia de la delegación de autoridad.

Para Federico & Loguzzo (2016), es la virtud que tiene una persona para influir sobre otras, a fin de lograr el alcance de objetivos propuestos.

2.4.1.3.4. Coordinación

Para Munch & Garcia (2004) consiste en sincronizar los recursos y esfuerzos encaminados para alcanzar las metas trazadas. (Munch & García, 2004)

Para Chiavenato (2011) define como fundamentar en un vínculo común de intereses para lograr el objetivo se debe guiar las actividades de todos.

2.4.1.4. Control

Es el transcurso de verificar el desempeño de una organización, consiste en tomar acciones correctivas de las actividades ejecutadas en la organización.

2.4.1.4.1. Supervisión

Según Flores, la supervisión es el transcurso de que un sujeto procesador de habilidades, se hace cargo de la labor de dirigir a otros para lograr fines comunes. (Flores Mazariegos, 2012)

Según Reyes, etimológicamente la supervisión se origina de super: sobre, y de visum, supino de videre, ver; significa: ver sobre, revisar, vigilar. (Reyes Ponce A. , 1991)

2.4.1.4.2. Medición

Según Gonzales et al. (2020), medir es utilizar unidades de medida en la realización y contraste de los resultados conforme a estándares determinados, empleados a través de sistemas de información, y dependerá directamente de la información obtenida de medidas adecuadas y fluidas.

Medir resultados radica en aplicar unidades de medida para valorar la elaboración y resultados. (Munch Galindo, 2007). La medición significa determinar, detectar fallas, desviaciones o inconformidades con los estándares.

2.4.1.4.3. Medidas correctivas

Según la RAE, corregir consiste realizar cambios necesarios en un argumento, una labor u otro asunto para quitar las faltas y errores. (Española Real Academia, 2021)

La corrección consiste en aplicar medidas para eliminar los desvíos o no conformidades de acuerdo a estándares. (Munch Galindo, 2007)

Para Munch & Garcia (2004) es la labor correctiva que se lleva a cabo para corregir las desviaciones que se puedan producir, ello acorde a estándares. (Munch & García, 2004)

2.4.1.4.4. Evaluación del desempeño

Según Chiavenato (1999), consiste en apreciar sistemáticamente el desempeño de cada miembro de la organización. Por medio de la evaluación se busca juzgar o estimular el desempeño que muestra el personal en la ejecución de las labores encomendadas. (Chiaveanato , 1999)

Para Robbins (1995) la evaluación del desempeño es establecer de manera precisa la contribución de la labor particular como soporte para tomar decisiones. (Robbins, 1995)

2.4.2. Comercialización

Es mezcla de labores encaminadas a proporcionar la venta y/o lograr que el producto esté disponible al cliente.

2.4.2.1. Producto

Es una propuesta de valor de bienes o servicio para el uso o consumo que satisface una necesidad

2.4.2.1.1. Atributos tangibles

Según INGUAT, los atributos son la cualidad o característica de un sujeto o cosa, específicamente la esencia de su naturaleza. (Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT, 2014)

Según Vallejo Chávez, define atributos como las bondades del producto o servicio que diferencia al producto de una organización frente a la competencia. (Vallejo Chávez, 2016)

2.4.2.1.2. Calidad

Según Kotler & Keller, la calidad es el total de rasgos y particularidades de un bien o servicio que contribuye en la satisfacción de las necesidades explícitas o latentes. (Kotler & Keller, 2012)

También, conforme señala Ardila, representa el conjunto de características de una organización, que se refiere a la facultad que tiene para lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes o usuarios. (Ardila Vera, 2009)

2.4.2.1.3. Marca

Según Kotler & Keller, una marca representa un bien o servicio cuya medida lo hace diferente de los otros bienes o servicios orientados a satisfacer necesidades. (2012), Es decir, se trata del nombre, diseño, símbolo, letrero, término o una mezcla de estos elementos, que distingue a un producto (bien o servicio) del resto de productos. (Kotler & Armstrong, 2017)

2.4.2.1.4. Diseño

Según Kotler & Keller, el diseño es el atributo que establece como se observa, siente y opera el producto desde la perspectiva del cliente. (2012)

Por eso, Stanton et all (2007), señalan que un buen diseño del producto es el que mejora cuan vendido sera el producto haciendose que sea mas facil de ejecutar, aumentando su calidad, apariencia o reducir el costo de producción.

2.4.2.2. Precio

Representa el valor que se le otorga a un producto (bien o servicio) en términos económicos u otro elemento de utilidad para lograr los beneficios de tener o usar.

2.4.2.2.1. Consumidor

Para Solomon (2008), es aquella persona que determina sus necesidades o deseos, efectúa la adquisición del producto, hace uso del producto y después lo desecha. (Solomon, 2008)

2.4.2.2.2. Competencia

Para Sandoval (2011), es la rivalidad que se produce entre organizaciones que ofertan productos iguales o similares en un mismo mercado, quienes para permanecer activas en el mercado aplican una serie de estrategias orientadas a minimizar costes y maximizar sus ganancias..

2.4.2.2.3. Costo

Según OEA (2018), el costo representa el gasto económico que conlleva el hecho de elaborar un determinado producto (bien o servicio).

El desembolso es egresos de efectivos decir costos que podemos pagarle en ese momento, o en el futuro y cuando incurrimos en un gasto, podemos también desembolsarlo en ese momento o en el futuro. (Zambrano Aranda & Beatrice Avolio Alecchi, 2016)

2.4.2.2.4. Margen de ganancia

Guajardo (2002) define margen de ganancia como medir la proporción de las ventas como utilidad disponible para los inversionistas. (Guajardo, 2002)

2.4.2.3. Plaza

Representa el espacio o lugar en que se realiza las actividades.

2.4.2.3.1. lugar

De acuerdo con el Diccionario de uso del español el lugar es una porción del espacio, donde se ubican las cosas (Moliner, 2007). Es decir, según el IICA (2018) son espacios físicos y virtuales donde se sitúa y relaciona la demanda

y la oferta, y donde se lleva a cabo la compra y venta de productos (bien y servicio).

2.4.2.3.2. Mercado

Según Kotler (2001), el mercado es un espacio integrado por compradores de productos (bienes y servicios). Es decir, representa el lugar donde se reúnen tanto vendedores como compradores, ahí establece el valor monetario de los productos (bienes y servicios). Fisher & Espejo (2011)

2.4.2.3.3. Transporte

Según Pérez (2021), define el transporte como un medio para trasladar personas o mercancías de un lado a otro, y es considerado la labor del sector terciario.

2.4.2.3.4. Almacenamiento

Para (Bureau, 2011) es una labor de depósito llevada a cabo para custodiar los productos, componentes y materia prima.

2.4.2.3.5. Control de inventario

Espinoza (2011), define como instrumento fundamental debido a que logra que las organizaciones conozcan la disponibilidad de productos, lugar, tiempo y la condición de almacenar.

2.4.2.4. Promoción

Conjunto de acciones llevadas a cabo para informar y recordar a la población sobre los productos que oferta una determinada organización, ello por medio de la difusión de publicidad.

2.4.2.4.1. Publicidad

Para (Kotler & Armstrong, 2017), viene a ser cualquier carácter impersonal orientada a presentar y promocionar ideas o productos (bien o servicio).

Para Fischer & Espejo (2011), la publicidad es la labor en la que se emplea un conjunto de técnicas innovadoras para el diseño de comunicaciones persuasivas y determinables, que se emiten mediante distintos medios de comunicación para fomentar la compra productos (bien o servicio).

2.4.2.4.2. Marketing directo

Según (Kotler & Armstrong, 2017) aborda la conexión directa con el consumidor individual, permite lograr una respuesta rápida y relación duradera con los consumidores.

2.4.2.4.3. Fidelización

(Muriel, 2020), define la fidelización como la capacidad que tiene una empresa para hacer que sus clientes y/o usuarios sigan adquiriendo los productos (bienes o servicios) que oferta, ello como resultado de experiencias de tipo positivas que los clientes y/o usuarios tienen con la empresa.

2.4.2.4.4. Venta personal

Para Kotler & Armstrong (2017), viene a ser un tipo de comunicación interpersonal, a través del cual el vendedor se contacta personalmente con el comprador con el fin de concretar la venta de un producto.

2.4.3. Importación

Proceso que consiste en introducir un producto del extranjero a un país.

2.4.4. Feria

Es un espacio donde se realiza un evento económico, social o cultural que es determinado temporalmente, y tiene un lugar en una sede fija o desarrolla de forma ambulatoria.

2.4.5. Microempresa

Representa un tipo de empresa cuya característica principal es que se constituye por un número inferior de 10 trabajadores.

2.4.6. Microempresa informal

Es de pequeña escala, demanda uso de tecnología simple, debido a su domicilio fiscal. Las microempresas guían su producción a mercados de bajos ingresos que funciona con dos o tres trabajadores.

2.4.7. Actividad económica

La actividad económica es la producción, el intercambio y el consumo de productos o servicios e inclusive la información para satisfacer las necesidades de los demandantes.

2.4.8. Economía informal

Según Haller & Portes (2004), la economía informal es la realización de una actividad económica ignorando las normas institucionales, comúnmente llamado como **economía subterránea**; al cual distinguen en cuatro subformas: primero, la economía ilegal que comprende las producciones y distribuciones de bienes y servicios que prohíben la ley; segundo, la economía no declarada que son actividades realizadas donde evaden tributos; tercero, la economía no registrada son actividades que transgreden los organismos del estado en materia de declaraciones y por último la cuarta, la economía informal comprende la omisión del costo que supone cumplir las leyes y normas administrativas.

2.4.9. Comerciante

El comerciante es toda persona que emplea la compra o venta de productos. Especialmente se les llama comerciantes, al que compra y hace fabricar productos para vender.

2.4.10. Cliente

Es aquella persona que para satisfacer una necesidad adquiere un producto, realizando un pago por el producto adquirido.

2.4.11. Meta

Representa el resultado que se desea alcanzar dentro de un determinado plazo, para la cual se orienta los recursos y esfuerzos de una organización.

2.4.12. Vender

Es la acción que consiste en ceder un producto (bien o servicio) a alguien a cambio de dinero. La venta se puede realizar por vía personal, correo, teléfono u otros medios.

2.4.13. Ropa

Ropa conocida con el nombre de prendas de vestir. Se trata de bien confeccionados de diferentes clases de tejidos para cubrir el cuerpo y abrigar. Así mismo, la ropa protege de las situaciones meteorológicas (el sol, la lluvia, las bajas temperaturas, etc.) a las personas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

La investigación desarrollada es de tipo descriptivo, cuantitativo y correlacional. En ella se analiza la “Gestión Administrativa” y la “Comercialización” de ropa Americana importada que se lleva a cabo en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021).

En investigaciones de este tipo se plantea lo más relevante de los hechos o situaciones concretas a fin de acumular datos y definir su análisis, así como los procesos que involucra; asimismo, se examina las dimensiones e indicadores de la investigación, las hipótesis planteadas, seleccionando la técnica a emplear para recolectar la información que se requiere y las diferentes fuentes a consultar.

En el presente trabajo de investigación se abordó las dimensiones de la “Gestión Administrativa” y la “Comercialización” de ropa Americana importada en la Feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021). Se delimitó las dimensiones de ambas variables, así como sus respectivos indicadores, enfocando términos concretos del área de interés, especificando alcances a fin de delimitar el periodo de estudio que es de dos años.

3.2. Diseño de la investigación

La investigación desarrollada presenta un diseño no experimental con un método estadístico de análisis de correlación de rho de Spearman, el cual nos permite medir la fuerza e intensidad de relación de las variables y las dimensiones de estudio a fin de probar los resultados en forma cuantitativa.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Un número de 50 socios comerciantes dedicados a la Comercialización de ropa importada Americana en la feria Alameda - Puerto Maldonado son quienes conforman la población, los mismos que presentan características en común, se encuentran en el lugar y el momento en que se lleva a cabo la investigación.

3.3.2. Muestra

La muestra es por casos, donde el total de la población (los 50 socios comerciantes dedicados a la Comercialización de ropa importada Americana en la feria Alameda - Puerto Maldonado) fueron los que conformaron la muestra de la investigación. Para determinar la muestra, primeramente, se identificó la unidad de análisis, que son los comerciantes dedicados a la comercialización de ropa importada americana en la Feria Alameda, que es el rubro objeto de estudio de nuestra investigación, los mismos que nos proporcionaron la información requerida que después de ser procesado, analizado e interpretado, nos permitió llegar a la conclusión final mediante un razonamiento estadístico.

3.4. Métodos y Técnicas

En esta investigación, para recolectar los datos se utilizó dos técnicas: la **encuesta y la entrevista**. Ambas técnicas permitieron recabar información de los socios comerciantes dedicados a la comercialización de ropa importada americana en la Feria Alameda de Puerto Maldonado.

Al aplicar las encuestas se estableció un contacto y comunicación directa con los comerciantes de ropa Americana importada en la Feria Alameda, a quienes se les aplicó un cuestionario previamente elaborado y validado por expertos. La encuesta fue aplicada mediante la modalidad de encuesta personal. Asimismo, durante entrevista el diálogo fue ameno entre el entrevistador y el entrevistado, en forma simultánea.

El método utilizado para recolectar los datos permitió obtener información inmediata para lograr los objetivos de la investigación. Con el fin de recopilar información seleccionamos un instrumento de medición, el mismo que fue validado por expertos para asegurar su confiabilidad. La información recopilada mediante la aplicación de los instrumentos fue organizada, procesada y analizada para llegar a las conclusiones.

A continuación, se detalla la técnica de análisis de datos que se aplicó en la investigación llevada a cabo:

- Se evaluó el estado situacional de la gestión administrativa y comercialización de ropa americana.
- Se preparó la encuesta.
- Se validó la encuesta.
- Se aplicó la encuesta piloto.
- Se realizó el análisis estadístico.
- Se reformuló la encuesta.
- Se aplicó la encuesta
- Se procesó la información recopilada y analizó los resultados.

3.4.1. Instrumentos

Como instrumento se utilizó el cuestionario, el mismo que estuvo conformado por diferentes preguntas respecto a la Gestión Administrativa y Comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado.

3.4.2. Procesamiento de datos

Los datos recopilados mediante la aplicación de las encuestas fueron organizados en una base de datos, buscando identificar la información útil de la gran cantidad de datos logrados. Esta información se procesa y se produce las discusiones abordadas al tema de investigación a fin de contestar las preguntas del cuestionario. Finalmente, se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 25, que permitió medir la correlación existente entre las variables y sus dimensiones respectivas.

Las actividades que se desarrollaron durante la investigación fueron:

- Se identificó y determinó la población y tamaño de la muestra
- Se elaboró el instrumento de recolección de datos: encuesta, fichas de entrevista, revisión de documentos y fichas de observación.
- Se aplicó la encuesta piloto y definitiva.
- Se vació en una base de datos la información (datos) recopilada a través de la aplicación de la encuesta
- Se procesó e interpreto la información (datos) recopilada, utilizando para ello el paquete estadístico SPSS versión 25.
- Se elaboró el informe final de la investigación.

3.4.2.1. Validación del instrumento (encuesta) mediante el juicio

Se procedió a realizar la clasificación, registro, tabulación y codificación pertinente de los resultados obtenidos, para luego proceder al análisis mediante la inducción, deducción, así como realizar el proceso de análisis-síntesis, utilizando la estadística para interpretar los resultados derivados de los datos recopilados.

3.5. Tratamiento de datos

En la investigación realizada sobre la gestión administrativa y comercialización de ropa americana se trabajó con una población de 50 socios comerciantes, los mismos que llegaron a conformar la muestra; se realizó la evaluación situacional para la toma de muestra con el fin de llevar a cabo la elaboración de la encuesta, validación de la encuesta, aplicación de la encuesta piloto, reformulación de la encuesta, aplicación de la encuesta a los socios que conformaron la muestra, procesamiento, análisis e interpretación de la información mediante el programa estadístico SPSS.

Finalmente, se realizó el contraste de la investigación con las hipótesis formuladas a fin de demostrar la relevancia de los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Resultado descriptivo de la variable gestión administrativa

Tabla 5: Resultados descriptivo de gestión administrativa

	F	%	% válido	% acumulado
Inadecuado	2	4,0	4,0	4,0
Poco adecuado	12	24,0	24,0	28,0
Parcialmente adecuado	28	56,0	56,0	84,0
Adecuado	7	14,0	14,0	98,0
Muy adecuado	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Interpretación

Según muestra la Tabla 5 y Figura 1, un 56% de los socios comerciantes de la feria Alameda consideran que, la gestión administrativa es parcialmente adecuada, un 24% considera que es poco adecuada, un 14% considera que es adecuada, un 4% considera que es inadecuada y solo un 2% considera que es muy adecuada.

Análisis

Lo expuesto líneas arriba es motivo de preocupación, ya que demuestra que la gestión administrativa, entendida como las labores esenciales que se realiza para coordinar y lograr los objetivos y metas trazadas, presenta deficiencias, hecho a través del cual las ventas de los productos que ofertan (ropa americana) podrían verse afectados.

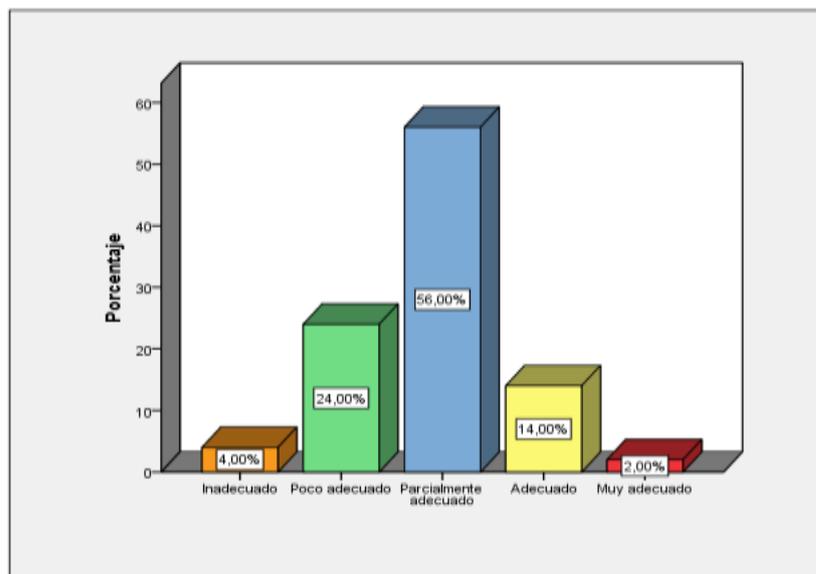


Figura 1. Resultados descriptivos de la variable gestión administrativa

Tabla 6: Resultados descriptivos de la dimensión planeación

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	Inadecuado	1	2,0	2,0
	Poco adecuado	9	18,0	20,0
	Parcialmente adecuado	27	54,0	74,0
	Adecuado	11	22,0	96,0
	Muy adecuado	2	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Interpretación

Según muestra la Tabla 6 y Figura 2, un 54% de los socios comerciantes de la feria Alameda consideran que la planeación es parcialmente adecuada, un 22% considera que es adecuada, un 18% considera que es poco adecuada, un 4% considera que es muy adecuada y solo un 2% considera que es inadecuada.

Análisis

Lo expuesto líneas arriba indica que, no siempre se planifican los objetivos y desempeños, es decir, a dónde se quiere llegar, lo cual resulta preocupante, puesto que no se tiene totalmente claro qué debe hacerse, cuándo, cómo y en qué orden.

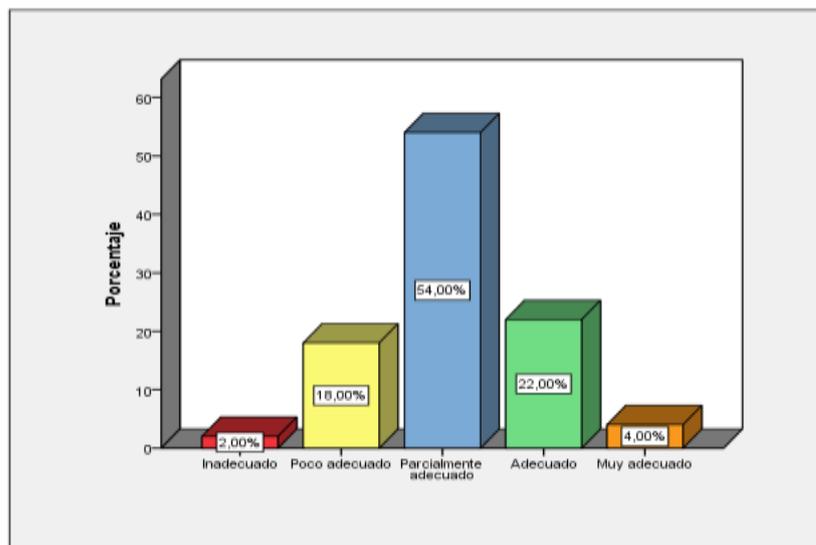


Figura 2. Resultados descriptivos de la dimensión planeación

Tabla 7: Resultados descriptivos de la dimensión organización

	F	%	% válido	% acumulado
Inadecuado	3	6,0	6,0	6,0
Poco adecuado	17	34,0	34,0	40,0
Válido Parcialmente adecuado	26	52,0	52,0	92,0
Adecuado	4	8,0	8,0	100,0
Muy adecuado	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Interpretación

Según muestra la Tabla 7 y Figura 3, un 52% de los socios comerciantes de la feria Alameda consideran que la organización es parcialmente adecuada, un 34% considera que es poco adecuada, un 8% considera que es adecuada y solo un 6% considera que es inadecuada.

Análisis

Lo expuesto líneas arriba quiere decir que, existe una percepción poco favorable sobre el proceso de organización, lo que indica que en la feria Alameda no siempre se determina las tareas, se realiza la asignación de funciones, coordinación del personal y de los recursos para alcanzar los objetivos y metas planeadas. Esto podría afectar la comercialización y ventas de los productos.

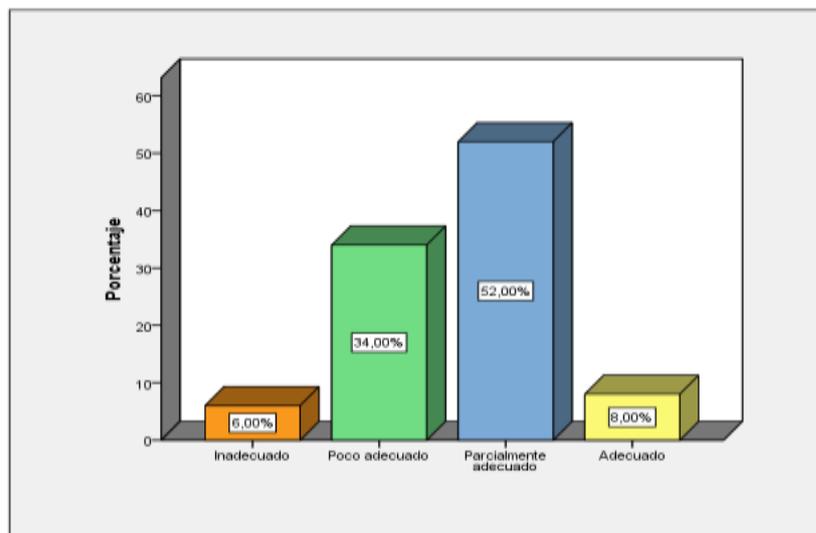


Figura 3. Resultados descriptivos de la dimensión organización

Tabla 8: Resultados descriptivos de la dimensión dirección

	f	%	% válido	% acumulado
Inadecuado	13	26,0	26,0	26,0
Poco adecuado	11	22,0	22,0	48,0
Parcialmente adecuado	20	40,0	40,0	88,0
Adecuado	5	10,0	10,0	98,0
Muy adecuado	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Interpretación

Según muestra la Tabla 8 y Figura 4, un 40% de los socios comerciantes de la feria Alameda consideran que, el proceso de dirección es parcialmente adecuado, un 26% considera que es inadecuado, un 22% considera que es poco adecuado, un 10% considera que es adecuado y solo un 2% considera que es muy adecuado.

Análisis

Lo expuesto líneas arriba muestra la existencia de una percepción generalizada por parte de los socios comerciantes, quienes consideran que la dirección llevada a cabo por las autoridades de la Feria Alameda presenta algunas falencias, lo cual no permite orientar el esfuerzo que realizan y podría dificultar la concreción de los planes y objetivos planteados con antelación.

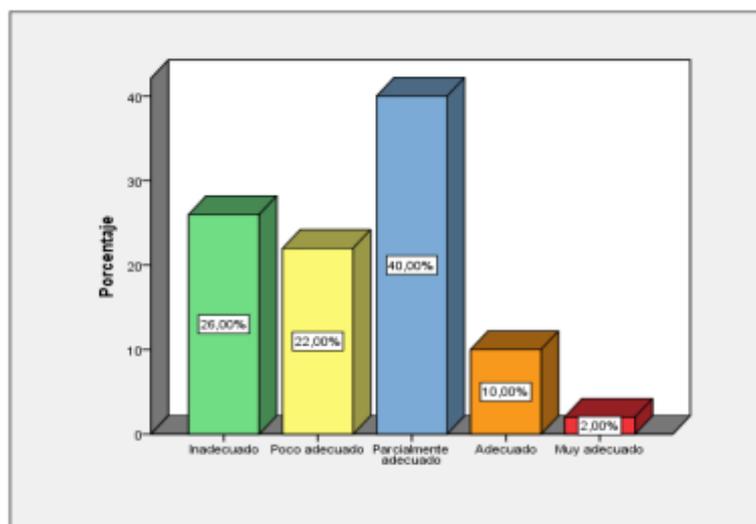


Figura 4. Resultados descriptivos de la dimensión dirección

Tabla 9: Resultados descriptivos de la dimensión control

	f	%	% válido	% acumulado
Válido	Inadecuado	4	8,0	8,0
	Poco adecuado	18	36,0	44,0
	Parcialmente adecuado	21	42,0	86,0
	Adecuado	5	10,0	96,0
	Muy adecuado	2	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Interpretación

Según muestra la Tabla 9 y Figura 5, un 42% de los socios comerciantes de la Feria Alameda consideran que, el proceso de control es parcialmente adecuado, un 36% considera que es poco adecuado, un 10% considera que es adecuado, un 8% considera que es inadecuado y solo un 4% considera que es muy adecuado.

Análisis

Lo expuesto líneas arriba muestra que, no siempre se están orientando las actividades que se realizan hacia un fin determinado, lo cual pondría en riesgo el aseguramiento de los resultados que fueron planteados, organizados y direccionados.

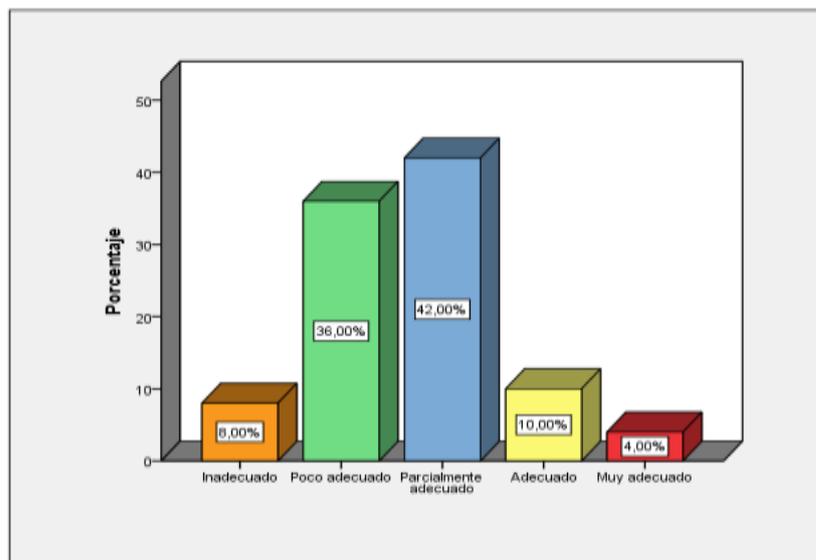


Figura 5. Resultados descriptivos de la dimensión control

4.1.2. Resultado descriptivo de la variable comercialización

Tabla 10: Resultados descriptivos de Comercialización

	F	%	% válido	% acumulado
Inadecuado	3	6,0	6,0	6,0
Poco adecuado	10	20,0	20,0	26,0
Parcialmente adecuado	28	56,0	56,0	82,0
Adecuado	8	16,0	16,0	98,0
Muy adecuado	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Interpretación

Según muestra la Tabla 10 y Figura 6, un 56% de los socios comerciantes de la Feria Alameda consideran que, la comercialización se da de manera parcialmente adecuada, un 20% considera que es poco adecuada, un 16% considera que es adecuada, un 6% considera que es inadecuada y solo un 2% considera que es muy adecuada.

Análisis

Lo expuesto líneas arriba señala que, gran parte de los socios comerciantes consideran que las acciones encaminadas a lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes no son apropiadas, hecho que estaría generando que estos difícilmente vuelvan a comprar en dichos establecimientos.

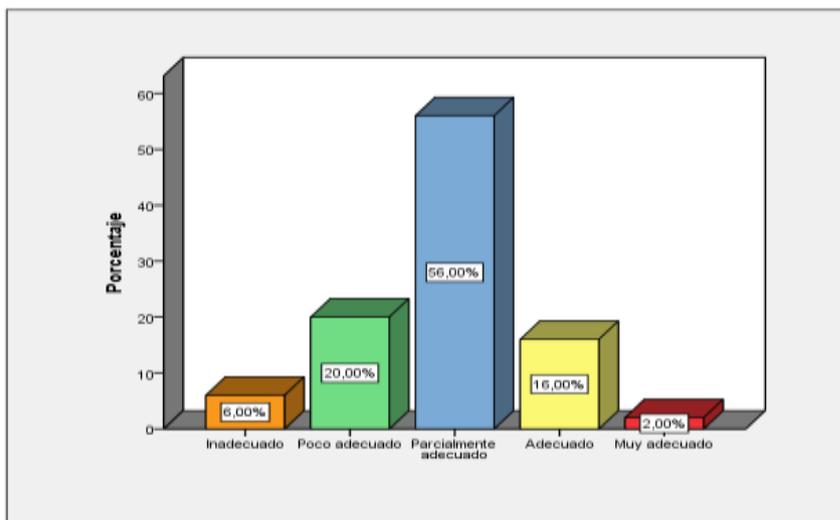


Figura 6. Resultados descriptivos de la variable comercialización

Tabla 11: Resultados descriptivos de la dimensión producto

	F	%	% válido	% acumulado
Válido	Inadecuado	3	6,0	6,0
	Poco adecuado	32	64,0	70,0
	Parcialmente adecuado	11	22,0	92,0
	Adecuado	3	6,0	98,0
	Muy adecuado	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Base de datos

Interpretación

Según muestra la Tabla 11 y Figura 7, un 64% de los socios comerciantes de la Feria Alameda consideran que, los productos son poco adecuados, un 22% considera que son parcialmente adecuados, un 6% considera que son inadecuados, un 6% considera que son adecuados y solo un 2% considera que son muy adecuados.

Análisis

Lo expuesto líneas arriba evidencia que los comerciantes consideran que los atributos tangibles e intangibles de la ropa que ofrecen no son adecuados y posiblemente no logren satisfacer las necesidades de sus clientes.

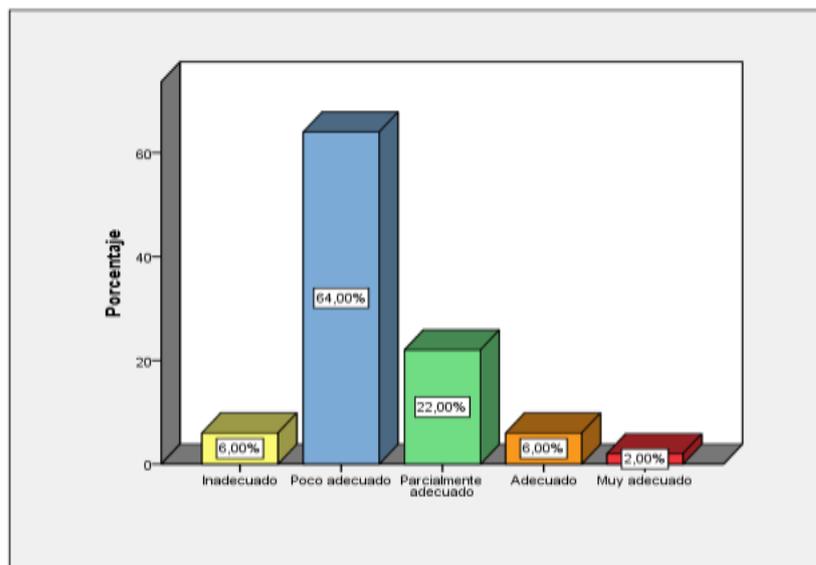


Figura 7. Resultados descriptivos de la dimensión producto

Tabla 12: Resultados descriptivos de la dimensión precio

	F	%	% válido	% acumulado
Inadecuado	8	16,0	16,0	16,0
Poco adecuado	9	18,0	18,0	34,0
Válido Parcialmente adecuado	23	46,0	46,0	80,0
Adecuado	10	20,0	20,0	100,0
Muy adecuado	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Interpretación

Según muestra la Tabla 12 y Figura 8, un 46% de los socios comerciantes de la Feria Alameda consideran que, el precio de los productos que ofrecen es parcialmente adecuado, un 20% considera que es adecuado, un 18% considera que es poco adecuado y solo un 16% considera que es inadecuado.

Análisis

Lo expuesto líneas arriba muestra que, un considerable porcentaje de socios comerciantes consideran que el dinero que se cobra por los productos (ropa americana) que ofertan los días de feria son relativamente accesibles, sin embargo, sería relevante que realicen ofertas o promociones para obtener una ventaja frente a la competencia.

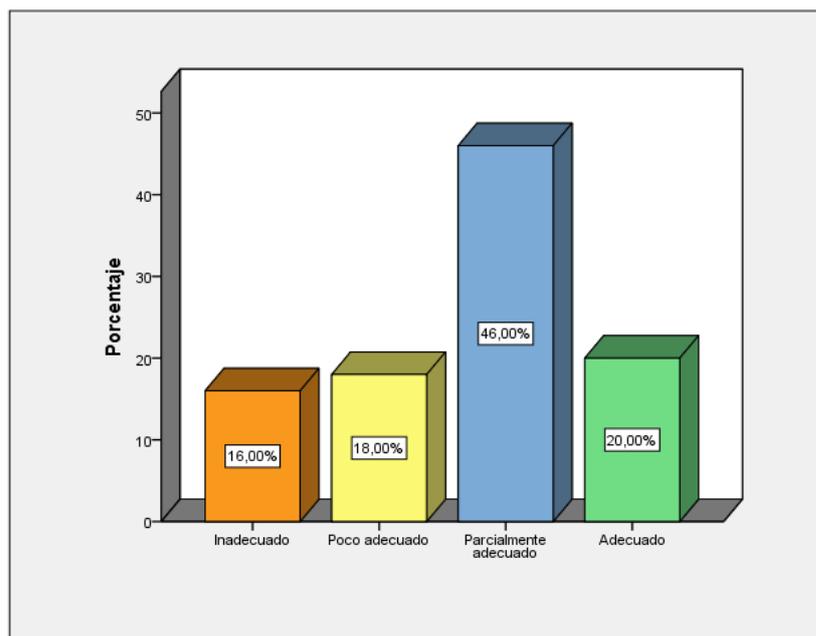


Figura 8. Resultados descriptivos de la dimensión precio

Tabla 13: Resultados descriptivos de la dimensión plaza

	f	%	% válido	% acumulado
Inadecuado	4	8,0	8,0	8,0
Poco adecuado	9	18,0	18,0	26,0
Parcialmente adecuado	27	54,0	54,0	80,0
Adecuado	7	14,0	14,0	94,0
Muy adecuado	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Interpretación

Según muestra la Tabla 13 y Figura 9, un 54% de los socios comerciantes de la Feria Alameda consideran que, la plaza o espacio en el que expenden sus productos es parcialmente adecuado, un 18% considera que es poco adecuado, un 14% considera que es adecuado, un 8% considera que es inadecuado y solo un 6% considera que es muy adecuado.

Análisis

Lo expuesto líneas arriba muestra que, la plaza en la que los comerciantes venden sus productos no es del todo adecuado, debido a la precariedad de

los puestos y, por otro lado, por la presencia de la competencia, que podría provocar que las ventas disminuyan.

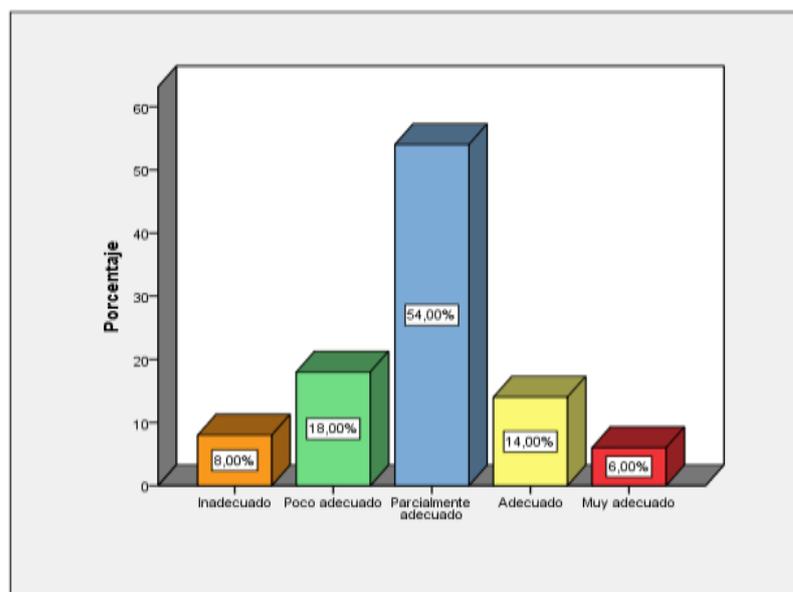


Figura 9. Resultados descriptivos de la dimensión plaza

Tabla 14: Resultados descriptivos de la dimensión promoción

	f	%	% válido	% acumulado
Inadecuado	1	2,0	2,0	2,0
Poco adecuado	3	6,0	6,0	8,0
Parcialmente adecuado	35	70,0	70,0	78,0
Adecuado	10	20,0	20,0	98,0
Muy adecuado	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Interpretación

Según muestra la Tabla 14 y Figura 10, un 70% de los socios comerciantes de la Feria Alameda consideran que la promoción que realizan es parcialmente adecuada, un 20% considera que es adecuada, un 6% considera que es poco adecuada, un 2% considera que es inadecuada y, también un 2%, considera que es muy adecuada.

Análisis

Lo expuesto líneas arriba muestra que, los comerciantes de la feria Alameda no siempre utilizan estrategias (descuentos, promociones, etc.) para llamar la

atención, atraer a sus clientes e incrementar sus ventas y la comercialización de sus productos.

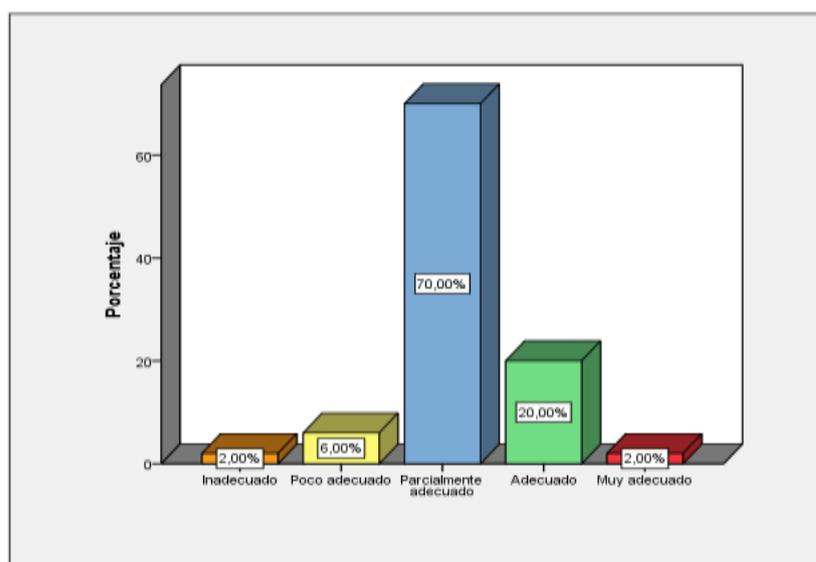


Figura 10. Resultados descriptivos de la dimensión promoción

4.2. Análisis inferencial de la hipótesis

4.2.1. Prueba de normalidad

A fin de determinar la prueba estadística a emplear, se efectuó la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov, debido a que el tamaño muestral fue ≥ 50 ($n \geq 50$).

Tabla 15: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión administrativa	,253	50	,000
Planeación	,123	50	,000
Organización	,222	50	,000
Dirección	,226	50	,000
Control	,194	50	,000
Comercialización	,144	50	,000
Producto	,250	50	,000
Precio	,117	50	,000
Plaza	,284	50	,000
Promoción	,293	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H_1 = Las puntuaciones de las variable y dimensiones presentan una distribución asimétrica.

H_0 = Las puntuaciones de las variables y dimensiones no presentan una distribución asimétrica.

Como la significación asintótica para ambas variables y sus respectivas dimensiones es menor al nivel de significancia en todos los casos ($p < 0,05$), se estableció que los datos tenían una distribución asimétrica, hecho que hizo que se trabaje con una prueba no paramétrica, escogiéndose para ello la “prueba rho de Spearman” (Tabla 15).

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

$H_1: p \neq 0$

Existe relación significativa entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021).

$H_0: p = 0$

No existe relación significativa entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021).

b) Estadístico

“Rho de Spearman”

c) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

d) Prueba estadística

Tabla 16: Correlación entre las variables gestión administrativa y comercialización

			Gestión administrativa	Comercialización
Rho de Spearman	Gestión administrativa	Coefficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

e) Decisión

Según muestra la tabla 16, el “coeficiente de correlación rho de Spearman” entre la variable “gestión administrativa” y la variable “comercialización” es de 0,487 con un p-valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$), hecho por el cual, la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna aceptada como válida, señalando que existe relación significativa entre la “gestión administrativa” y la “comercialización” de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021). Asimismo, se observa la existencia de una relación directa en las variables que fueron objeto de estudio; lo cual quiere decir que, al producirse un aumento en el valor de una, se incrementa el valor de la otra o viceversa.

4.3.2. Prueba de la primera hipótesis

Prueba de hipótesis específica 1

a) Planteamiento de hipótesis

H₁: $p \neq 0$

Existe relación significativa entre la planeación y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021).

H₀: $p = 0$

No existe relación significativa entre la planeación y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021).

b) Estadístico

“Rho de Spearman”

c) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

d) Prueba estadística

Tabla 17: Correlación entre la dimensión planeación y la variable comercialización

		Planeación	Comercialización
Rho de Spearman	Planeación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,491**
		N	50
Comercialización	Planeación	Coeficiente de correlación	,491**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

e) Decisión

Según muestra la Tabla 17, el “coeficiente de correlación rho de Spearman” entre la dimensión planeación y la variable comercialización es de 0,491 con un p-valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$), hecho por el cual, la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna aceptada como válida, señalando que existe relación significativa entre la planeación y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021). Asimismo, se observa la existencia de una relación directa entre la dimensión y la variable que fueron objeto de estudio; lo cual quiere decir que, al producirse un aumento en el valor de una, se incrementa el valor de la otra o viceversa.

4.3.3. Prueba de la segunda hipótesis

Prueba de hipótesis específica 2

a) Planteamiento de hipótesis

$H_1: p \neq 0$

Existe relación significativa entre la organización y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021).

$H_0: p = 0$

No existe relación significativa entre la organización y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021).

b) Estadístico

“Rho de Spearman”

c) Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

d) Prueba estadística

Tabla 18: Correlación entre la dimensión organización y la variable comercialización

		Organización	Comercialización
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,415**
	Organización		,000
		N	50
		Coefficiente de correlación	,415**
	Comercialización	Sig. (bilateral)	,000
	N	50	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

e) Decisión

Según muestra la Tabla 18, el “coeficiente de correlación rho de Spearman” entre la dimensión organización y la comercialización es de 0,415 con un p-valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$), hecho por el cual, la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna aceptada como válida, señalando que existe relación significativa entre la organización y la comercialización de ropa americana

importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021). Por otro lado, se observa la existencia de una relación directa entre la dimensión y la variable que fueron objeto de estudio; lo cual quiere decir que, al producirse un aumento en el valor de una, se incrementa el valor de la otra o viceversa.

4.3.4. Prueba de la tercera hipótesis

Prueba de hipótesis específica 3

a) Planteamiento de hipótesis

$$H_1: p \neq 0$$

Existe relación significativa entre la dirección y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021).

$$H_0: p = 0$$

No existe relación significativa entre la dirección y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021).

b) Estadístico

“Rho de Spearman”

c) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05.$$

d) Prueba estadística

Tabla 19: Correlación entre la dimensión dirección y la variable comercialización

		Dirección	Comercialización
Rho de	Coefficiente de correlación	1,000	,445*
	Dirección Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Spearman	Coefficiente de correlación	,445*	1,000
	Comercialización Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

e) Decisión

Según muestra la Tabla 19, el “coeficiente de correlación rho de Spearman” entre la dimensión dirección y la variable comercialización es de 0,445 con un p-valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$), hecho por el cual, la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna aceptada como válida, señalando que existe relación significativa entre la dirección y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021). Asimismo, se observa la existencia de una relación directa entre la dimensión y la variable que fueron objeto de estudio; lo cual quiere decir que, al producirse un aumento en el valor de una, se incrementa el valor de la otra o viceversa.

4.3.5. Prueba de la cuarta hipótesis**Prueba de hipótesis específica 4****a) Planteamiento de hipótesis**

$$H_1: p \neq 0$$

Existe relación significativa entre el control y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021).

$$H_0: p = 0$$

No existe relación significativa entre el control y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021).

b) Estadístico

“Rho de Spearman”

c) Nivel de significancia

$$a = 0,05.$$

d) Prueba estadística

Tabla 20: Correlación entre la dimensión control y la variable comercialización

		Control	Comercialización
Rho de Spearman	Control		
	Coefficiente de correlación	1,000	,415**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Comercialización	Coefficiente de correlación	,415**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

e) Decisión

Según muestra la Tabla 20, el “coeficiente de correlación rho de Spearman” entre la dimensión control y la variable comercialización es de 0,415 con un p-valor menor al nivel de significancia ($p < 0,05$), hecho por el cual, la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna aceptada como válida, señalando que existe relación significativa entre el control y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021). Asimismo, se observa la existencia de una relación directa entre la dimensión y la variable que fueron objeto de estudio; lo cual quiere decir que, al producirse un aumento en el valor de una, se incrementa el valor de la otra o viceversa.

CONCLUSIONES

- Se determinó la existencia de una relación significativa entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021), resultando su coeficiente Rho de Spearman 0,487; mostrando una relación positiva moderada directa, debido a que, hay otras variables que se relacionan con la variable de estudio y también porque la actividad en la cual se desempeñó el estudio es informal en consecuencia debido a la informalidad el tema de planificación, organización, dirección y control no se realizan de forma adecuada.
- Se determinó la existencia de una relación significativa entre la planeación y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021), resultando su coeficiente de correlación rho de Spearman 0,491; mostrando una relación positiva moderada directa; lo cual supone que cuando se realiza una buena planeación también mejora los niveles de comercialización y viceversa.
- Se determinó la existencia de una relación significativa entre la organización y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021), resultando su coeficiente de correlación rho de Spearman 0,415; mostrando una relación positiva moderada directa; lo cual supone que, cuando se realiza una buena organización también mejora los niveles de comercialización y viceversa.
- Se determinó la existencia de una relación significativa entre la dirección y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021), resultando su coeficiente de correlación rho de Spearman 0,445; mostrando una relación positiva moderada directa; lo cual supone que, cuando se realiza una buena dirección también mejora los niveles de comercialización y viceversa

- Se determinó la existencia de una relación significativa entre el control y la comercialización de ropa americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021), resultando su coeficiente de correlación rho de Spearman 0,415; mostrando una relación positiva moderada directa; lo cual supone que, cuando se realiza un buen control también mejora los niveles de comercialización y viceversa.

SUGERENCIAS

- Generar en los comerciantes de la feria Alameda de Puerto Maldonado, la implementación de una adecuada gestión administrativa que implica el buen manejo en planeación, organización, dirección y control para que obtengan mejores niveles de comercialización.
- Inducir en los comerciantes de la feria Alameda Puerto Maldonado, el desarrollo de una adecuada planeación que les permita tener un mayor nivel de comercialización; realizando talleres de planeación a fin de determinar objetivos claros y establecer las acciones que deben realizarse para lograr alcanzarlos.
- los comerciantes de la feria Alameda Puerto Maldonado, deben desarrollar una adecuada organización para optimizar el nivel de comercialización; desarrollando habilidades directivas con la finalidad de lograr los objetivos y metas trazadas.
- A los comerciantes de la feria Alameda Puerto Maldonado, se sugiere desarrollar una adecuada dirección destinada a un mayor nivel de comercialización; buscando la mejora continua en ejercer una dirección con capacidad de liderazgo para alcanzar altos niveles de excelencia en la gestión de su negocio.
- Fomentar a los comerciantes de la feria Alameda Puerto Maldonado, a implementar un buen control de su actividad para que les permita obtener un mayor nivel en la comercialización mediante el seguimiento permanente de sus labores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, J. (1958). Los Problemas de Comercialización y Medidas para Mejorarla. Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO). Guía de Comercialización N° 1.
- Alberto, Hernández Hernández; Fernanda, Loureiro Ferreira. (2017). Ropas americanas: Comercio, contrabando y compradores de ropa usada en la frontera de Corumbá, Brasil, y Puerto Quijarro, Bolivia. *Frontera norte*.
- Anzola Rojas, S. (2002). *Administración De Pequeñas Empresas* (2da ed. ed.). México: McGraw Hill.
- Arciniega, L. (2002). *Compromiso Organizacional en México ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta?* México: Limusa.
- Ardila Vera, S. M. (2009). *Calameo*. Obtenido de Diccionario de Términos Administrativos:
<https://es.calameo.com/books/0000730799a89f8d649bf>
- Arias Gamboa, M. A. (2014). LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8014/1/TMAF020-2014.pdf>
- Arias Odón , F. G. (2016). *El proyecto de investigación* (Séptima ed.). Caracas : Episteme .
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona: El ciervo 96.
- Bateman, & Snell, T. (2004). *Administración Una ventaja competitiva* (Cuarta Edición ed.). México: McGraw-Hill, Irwin McGraw-Hill.
- Belío Galindo, J. L. (2017). Claves para gestionar precio, producto y marca: Como afrontar una guerra de precios. Barcelona: Wolters Kluwer España, S.A.

- Benjamín Enrique , F. F. (2009). *Organización de Empresas* (Tercera edición ed.). México: McGRAW-HILL.
- Bonilla, M., Molina, J., & Morales, F. (2006). *Planificación: Concepto e importancia*. Venezuela.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad* (1° Ed. ed.). Bogotá: Norma.
- Bureau, V. (2011). *Logística Integral*. Fundacion Confemetal. Madrid.
- Carpio, C. (2006). *La Supervisión y la Administración*.
- Carrión, L., Zula, J., Palacios, W., & Castillo, L. (2016). Modelo de gestión administrativa para las pequeñas empresas de la industria del catering de la economía popular y solidaria de la ciudad de Riobamba, Ecuador. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/07CA201602.pdf>
- Castro Corales, C. (1997). *Mercadotecnia*. (1° Ed. ed.). México: Universitaria Potosina.
- Cejas, M., Vasquez, G., Chirinos, N., Hernandez, G., Sandoval, L., Lozada, B., & Anzola, A. (s.f.). *Administración de Recursos Humanos: La Arquitectura Estratégica de las Organizaciones*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Chiaveanato , I. (1999). *Entrenamiento y Desarrollo de Personal. Administración de Recursos Humanos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestion del Talento Humano* (3° ed. ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos:El capital humano de las organizaciones* (Novena edición ed.). México : McGraw-Hill Educación.
- Chiavenato, I. (2011). *Introduccion a la teoria general de la administración* (Octava ed.). México: McGraw-Hill Educación .

- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración* (Octava ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2018). *Administración de Recursos Humanos: el capital de las organizaciones* (10a. ed. ed.).
- comexperu. (2021). *EXPORTACIONES TEXTILES CRECEN UN 18.8% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2021*. Obtenido de comexperu.org.pe: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecen-un-188-en-el-primer-trimestre-de-2021>
- Córdoba, M. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. (2. ed., Ed.) Bogotá: ECOE.
- Cordova, R. (2012). Proceso administrativo. Red Tercer Milenio.
- Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Universidad De Medellín.
- Daft, R. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional* (Décima Edición ed.). Cengage Learning.
- Davis, K., & Newstrom, J. (2000). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc. Graw Hill.
- Dessler , G. (2017). *Administración de recursos humanos: enfoque latinoamericano*.
- Durán, A. (2015). *Cómo Crear una Propuesta de Valor Efectiva*. Florida-Estados Unidos: Masterbase.
- Educación Superior Abierta y a Distancia -Ciencias Sociales y Administrativas . (s.f.). *Fundamentos de Administración* .
- ESCITEIN. (s.f.). *Escuela de Ciencias y Técnicas Industriales*. Obtenido de Escuela de Ciencias y Técnicas Industriales : <http://auxiliaradministrativoesciteinyopal.blogspot.com/>
- Española Real Academia. (2021). *Diccionario*.

- Espín Lumbano, L. J. (2014). *Modelo de Negocio para La Producción y Comercialización de ropa casual nacional confeccionada en Guayaquil Año 2013*. Guayaquil, Ecuador.
- Espinoza, O. (2011). *La Administración Eficiente de los Inventarios* (Primera ed.). Madrid: La Ensenada.
- Federico, M., & Loguzzo, H. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones* (Segunda Edición ed.). Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Federico, M., & Loguzzo, H. A. (2016). *Gestión y Administración en las Organizaciones : Introducción* (Segunda edición ed.). Florencio Varela - Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo.
- Fenestra, Robert C y Taylor, Alan M. (2011). *Comercio Internacional*. Revertè s.a.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Flores Mazariegos, G. (2012). *La Toma de Decisiones en el Proceso Administrativo de la Coordinación Técnica Administrativa Distrito 10-04-13 del Municipio de San Bernardino, Suchitepéquez*. Mazatenango.
- Fortún, M. (2021). *Oferta monetaria*. *Economipedia.com*.
- Frances, L. (2006). *La Ciencia y el Arte del Mando Militar Aplicados a la Planificación y Conducción de Operaciones de Combate a Gran Escala*. Mexico: Limusa.
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Galván Escobedo, J. (1980). *Tratado de Administración General*. México: INAP-Instituto Nacional de Administración Pública.
- Gamboa, C., & Mercado, W. (2014). *Comercialización de la leche en la Provincia de Concepción, Valle del Mantaro, Junín - Perú*. Junin, Peru.

- Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Offarm*.
- González Rodríguez, S. S., Viteri Intriago, D. A., Izquierdo Morán, A. M., & Verdezoto Cordova, G. O. (2020). Modelo de Gestión Administrativa para el Desarrollo Empresarial del Hotel Barros en la Ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 37.
- Guajardo, G. (2002). *Contabilidad financiera* (Tercera edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Gutierrez, P. (2017). *Principios de la Gestión Administrativa*. Asunción-Paraguay: Copyright.
- Hasbun Pleitez, C., Iraheta Beltran, B., & Merino Delgado, B. (2008). *Formulacion de un plan de comercializacion de la carne de conejo para incrementar su consumo en el municipio de antiguo cuscatlan. caso ilustrativo*. San salvador, El salvador .
- Horacio Rodriguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución* (1er Ed. ed.). Argentina: Struo.
- Huallpa, V. (2016). Gestion administrativa de la empresa MARASAL S.A. 202. Obtenido de http://200.48.82.27/bitstream/handle/UNSAAC/2279/253T20160265_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ilbay Ilvay, J. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. Ambato, Ecuador .
- Inciarte, Alicia; Marcano, Noraida; Reyes, María Elena. (2006). Gestión académico-administrativa en la educación básica. *Venezolana de Gerencia*.
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (2021). Industria Textil y confecciones. Perú: Sociedad Nacional de Industrias.
- Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT. (2014). *Gestión Administrativa* (Primera Edición. ed.).

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - OEA. (2018). *Gestión Empresarial Táctica y Operativa: El Mercado y la Comercialización*. San José, Costa Rica.
- Jara Olga del Rosario, L. (2011). *La producción, comercialización y exportación del mango en el Ecuador período 2007-2009*. Guayaquil.
- Jerome, M. (2002). *Comercialización un enfoque gerencial*. Argentina: El Ateneo.
- Jorge Pedrosa, S. (2021). Cobro. *economipedia*.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL* (Octava Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: analisis, planeacion , implementacion y control*. Esan.
- Kotler, P. (2016). *Marketing* (Decimosexta edición ed.). Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing mix*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera edición ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Person Educación.
- La enciclopedia libre*. (sf.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ropa>
- Lage, C. (2014). *Planificación Monetaria: un acercamiento desde la teoría monetaria en Marx*.
- Lalvay, J., & Muñoz, G. (2019). *Gestión administrativa y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa "POCAHONTAS" del Cantón Vinces*.

Guayaquil., Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42626/1/TESIS%20EMPRESA%20POCAHONTAS%20DEL%20CANTON%20VINCES.pdf>

Luna, A. (2014). Proceso administrativo. México: Patria.

Maristas. (2005). *La Organización Empresarial*.

Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (Primera Edición ed.). España: McGraw-Hill.

Mejía C, C. (2003). La Propuesta de Valor. *Documentos Planning: La Estrategia del Conocimiento*.

Mendoza Briones , A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dom. Cien., ISSN.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325898>

Ministerio de Economía y Finanzas . (2021). Política Económica y Social. ¿Qué son las proyecciones?

Ministerio de la Producción. (2019). *gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/28122-produce-compra-de-prendas-de-vestir-en-mercados-minoristas-crecio-mas-de-36-en-ultimos-cinco-anos>

Ministerio de Producción-PRODUCE. (2019). *Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas*. Oficina de Estudios Económicos.

Moliner, M. (2007). *Diccionario de uso del español*. . Madrid: Gredos.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* . Universitat Jaume I.

Montes , J. (2015). Consumo. *Economipedia.com*.

Moya, C., & Upiachihua, K. (2016). Relacion entre la gestion administrativa y el desempeño de la fuerzade ventas de la empresa quimica suiza-

trujillo primer semestre del año 2016. 131. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9803/Moya%20Deza%20Cecilia%20Milagros%20-%20%20Upiachihua%20Puerta%20Ketty.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Munch Galindo, L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. (Primera Edición ed.). México: Pearson Educación.

Munch, L. (2014). *Administración, gestión organizacional*. Colombia: Pertenice Hall.

Munch, L., & García, J. (2004). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.

Muriel, A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de La plataforma de marketing y ventas #1 para PYMES de América Latina: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Nicolás Santiago, E. J. (2017). *Dirección y desempeño laboral en la Empresa Comercializadora de Acabados Finos de Mármol Distrito de San Juan De Lurigancho, 2016*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7660>

Nina Machahuay, D. (2017). *La gestión administrativa en el gobierno regional de Madre de Dios -2017*. Puerto Maldonado.

NS. (s.f.). *Organización Comercial de las Empresas*.

Oficina Internacional del Trabajo. (diciembre de 2015). *Mejore su negocio: comercialización*.

Orellana Nirian, P. (2021). *Área comercial. economipedia*.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2020). *Diseñando la Propuesta de Valor*. Deusto.

- Peña Cárdenas, M., Díaz Díaz, M., Chávez Macías, A., & Sánchez Esparza, C. (2016). El Compromiso Organizacional como parte del Comportamiento de los Trabajadores de las pequeñas empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*.
- Pérez Porto, J. (2019). Definición de sistemático. <https://definicion.de/sistemático>.
- Pérez, M. (2021). *Definición de Transporte*.
- PICO ACOSTA, H. d. (mayo de 2015). LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA LOGÍSTICA DE LA EMPRESA CONFECIONES VAUD DE LA CIUDAD DE AMBATO. Ambato, Ecuador .
- Puchol, L., & Puchol, I. (2016). *El libro de las habilidades directivas* (Cuarta Edición ed.). Ediciones Díaz de Santos.
- Puertas Ríos, Ivonne Elvira; Bellido Fernández, Zennén Alonzo. (2018). LA GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LAS CONTRATACIONES Y ADQUISICIONES DEL ESTADO DEL GOBIERNO REGIONAL DE MADRE DE DIOS SEDE CENTRAL, 2017". Puerto Maldonado , Perú.
- Quiroa, M. (2020). Establecimiento comercial. *Economipedia.com*.
- Ramirez, J. (2008). *Enfoque Estrategico a la Administracion Trediciional*. Buenos Aires : Depalma .
- Reyes Ponce, A. (1991). *Teoría de Administración de Empresas*. México: Limusa.
- Reyes Ponce, A. (2007). *Administración Moderna*. México: Limusa.
- Rico, R., Sánchez, M., Gil, F., Alcover, C., & Taberner, C. (2011). Proceso de Coordinacion en Equipos de Trabajo. En R. Rico. Madrid: Papeles del Psicólogo.
- Robbins, S. (1995). *Comportamiento Organizacional. Teoría y Práctica* (7ª ed ed.). México: Prentice Hall.

- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (octava ed.). México: Person educacion.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. . México: Pearson.
- Rodriguez, S. H. (2006). *Introduccion a la Administracion* .
- Rosemberg, D. (2007). *Fundamentos de administración*. España: Mc Grac Hill.
- Ruiz Gomez, P. G. (2012). *Dirección* (Primera Edicion ed.). Mexico: Red Tercer Milenio.
- Salazar, D., Díaz, P., Benalcázar, L., & Acuña, J. (2018). Gestión administrativa en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el sector de La Ronda del centro histórico de la ciudad de Quito (Ecuador). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*.
- Sandoval, E., & Mariscal, E. (2011). *“La competencia económica”*. *Comisión Federal de Competencia*. México.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera Edición Ebook ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Serna, M. (sf). El concepto de merchandising intregado al concepto de mercadeo. *Revista Universidad Eafit-78*.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ma ed.). México: Pearson educación.
- Stanton, W. J., Itzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (9ª Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA .

- Torcat Medina, O. (2009). *gestiopolis*. Obtenido de Diccionario de administración de empresas: <https://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-empresas/>
- Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: La Caracola.
- Velásquez Gómez, B., Ponce Álava, V., & Franco Coello, M. (2016). La Gestión Administrativa y Financiera; Una Perspectiva desde los Supermercados del Cantón Quevedo. *Revista Empresarial*, ISSN 1390-3748, Vol. 10, Nº. 38, 2016, págs. 15-20. Obtenido de file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Dialnet-LaGestionAdministrativaYFinanciera-5603313.pdf
- Vintimilla Moscoso, M. (2014). Comercialización de ropa usada. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3702>
- Westreicher, G. (2018). Diccionario Economico, Economia. . *Economipedia.com*.
- Zambrano Aranda, G., & Beatrice Avolio Alecchi, B. (2016). DEFINICIÓN DE DESEMBOLSO. *CENTRUM Católica Graduate Business School*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Anexo 2: Instrumento

Anexo 3: Solicitud de autorización para realización del estudio

Anexo 4: Solicitud de validación de instrumento

Anexo 5: Ficha de Validación de instrumento

Anexo 6: Consentimiento Informado

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA								
LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA IMPORTADA EN LA FERIA ALAMEDA - PUERTO MALDONADO (2020-2021)								
PROBLEMA	TIPO DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES			
					DIMENSIÓN INDICADOR	Metodología	ESCALA	FUENTE
Problema general: ¿Qué relación existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)?	DESCRIPTIVA	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)	Hipótesis general H _i : Existe relación significativa entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021) H ₀ : La relación no es significativa entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)	VARIABLE I: GESTIÓN ADMINISTRATIVA VARIABLE II: COMERCIALIZACIÓN	Planeación	Tipo de investigación : Descriptivo Diseño: No experimental - Correlacional Técnicas e instrumentos : Fichaje Encuesta y entrevista Población: La población son 50 socios comerciantes dedicados a la Comercialización de ropa importada en la feria Alameda	Selección múltiple y Likert	FICHAS DE LAS ENCUESTAS-ENTREVISTAS Y DOCUMENTOS
Problemas específicos a. ¿Qué relación existe entre la planeación y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)?		Objetivo específicos a. Determinar la relación que existe entre la planeación y comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)	Hipótesis específico H _i 1: Existe relación entre la planeación y la comercialización –de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021) H ₀ 1: No hay una relación significativa entre la planeación y la comercialización –de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)		Organización			
b. ¿Qué relación existe entre la organización y la comercialización y de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)?		b. Determinar la relación que existe entre la organización y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)	H _i 2: Existe relación entre la organización y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021) H ₀ 2: No hay una relación significativa entre la organización y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)		Dirección			
b. ¿Qué relación existe entre la dirección y comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)?		c. Determinar la relación que existe entre la dirección y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)	H _i 3: Existe relación entre la dirección y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021) H ₀ 3: No hay una relación significativa entre la dirección y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)		Control			
c. ¿Qué relación existe entre control y comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)?		d. Determinar la relación que existe entre el control en la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)	H _i 4: Existe relación entre el control y la comercialización –de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021) H ₀ 4: No hay una relación significativa entre el control y la comercialización –de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)		Producto			
					Precio			
					Plaza			
					Promoción			

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TITULO DE LA TESIS	"Gestión Administrativa y Comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)"					
OBJETIVO	Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	N° DE ITEM	ITEMS/INDICE	CRITERIO DE EVALUACION	ESCALA
Gestión Administrativa	Planeación	Objetivo	2	Para usted, ¿El objetivo de vender ropa Americana es: ...?	a) Vender ropa al por mayor y al por menor b) Incrementar la participación en el mercado c) Vender ropa de calidad y al alcance de la economía del cliente d) Obtener mejores ganancias	Selección Múltiple
				La ropa que usted vende, ¿Es para edades de: ...?	a) bebés y niños (0-10 años) b) Adolescentes (10-15 años) c) Jóvenes y adultos (15- más de 20 años) d) Todas las anteriores	Selección Múltiple
		Visión	1	¿Considera establecer una infraestructura (local) para la venta ropa en...?	a) 0 a 1 año b) 1 a 3 años c) 3 a 5 años a más d) Ninguna de las anteriores	Selección Múltiple
		Misión	1	Usted, ¿Considera que su negocio cumple con sus necesidades y exigencias de los clientes?	a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Deficiente	Likert
		Proyección	1	Para usted, ¿Cuál es la mejor época del año para vender ropa americana?	a) Navidad y Año Nuevo b) Verano c) Épocas de friaje d) Todas las épocas del año	Selección Múltiple

TITULO DE LA TESIS	“Gestión Administrativa y Comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)”					
OBJETIVO	Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	Nº DE ITEM	ITEMS/INDICE	CRITERIO DE EVALUACION	ESCALA
Gestión Administrativa	Planeación	Plan	4	¿Usted, cómo adquiere los fardos de ropa Americana?	a) Ferias mayoristas b) A través de conocidos c) Vía telefónica d) Todas las anteriores	Selección Múltiple
				¿Qué tipo de financiamiento (dinero) utiliza usted para la comercialización de ropa americana?	a) Créditos b) Ingresos propios c) Financiamiento del estado d) Amistades	Selección Múltiple
				¿Con qué frecuencia realiza usted el abastecimiento de ropa importada Americana?	a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Bimestral	Selección Múltiple
				¿Qué aspectos toma en cuenta para planificar su negocio?	a) En base a los recursos financieros disponibles b) En base a las ventas c) En base a pedidos d) Todas las anteriores	Selección Múltiple
	Estrategia	2	¿Cuál es el proceso de planeación que sigue para realizar las actividades de venta de ropa Americana?	a) Cotizar, financiar, adquirir, exhibir y vender b) Cotizar, Financiar, adquirir y vender c) Financiar, adquirir y vender d) Adquirir y vender	Selección Múltiple	
			¿De qué forma realiza las ventas?	a) Venta personal b) Venta por teléfono c) Venta por mayoreo. d) Ventas indirectas	Selección Múltiple	

TITULO DE LA TESIS	"Gestión Administrativa y Comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)"					
OBJETIVO	Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	N° DE ITEM	ITEMS/INDICE	CRITERIO DE EVALUACION	ESCALA
Gestión Administrativa	Organización	Determinación de tareas	2	¿Cómo realizas sus actividades comerciales?	a) Exhibición b) Oferta c) Venta d) Todas las anteriores	Selección Múltiple
				¿Qué actividades desarrolla para incrementar el volumen de ventas?	a) Seguimiento a los clientes b) Promociones y Publicidad c) A y B d) Todas las anteriores	Selección Múltiple
		Jerarquía	1	¿Qué funciones delega en su negocio?	a) Encargado de compras b) Encargado de ventas c) Ambas acciones d) Ninguna de las anteriores	Selección Múltiple
		Especialización	1	¿Cuántos años se dedica a vender ropa americana?	a) 1-3 años b) 4-7 años c) 7 -10 años d) Más de 10 años	Selección Múltiple
		Unidad De Mando	1	¿En quién se concentra la jefatura de su negocio?	a) En Usted b) En su administrador c) En sus Trabajadores d) En sus familiares	Selección Múltiple
	Dirección	Comunicación	1	¿Existe comunicación fluida y clara con los proveedores?	a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca	Likert

TITULO DE LA TESIS	"Gestión Administrativa y Comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)"						
OBJETIVO	Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)						
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	N° DE ITEM	ITEMS/INDICE	CRITERIO DE EVALUACION	ESCALA	
Gestión Administrativa	Dirección	Motivación	3	¿Considera que el trabajo que realiza está de acuerdo a su interés, habilidad y personalidad?	a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca	Likert	
				¿Se siente satisfecho como persona (desarrollo personal) con el trabajo que realiza?	a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca	Likert	
				¿Qué le impulsa para mantener el negocio de venta de ropa importada americana?	a) Buenos ingresos b) Demanda de ropa americana c) Ropa de calidad al alcance de la economía del cliente d) Todas las anteriores	Selección Múltiple	
		Liderazgo		1	¿Fomenta usted la competitividad y calidad de su negocio?	a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca	Likert
		Coordinación		1	¿Realiza usted coordinaciones con su familia para vender ropa Americana importada?	a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca	Likert
	Control	Supervisión		1	¿Ud. supervisa constantemente los fardos que compra desde los diferentes lugares de venta (Tacna, Juliaca, desaguadero, otros)?	a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca	Likert
		Medición		1	¿Qué indicador utiliza para medir el rendimiento de su negocio?	a) Número de ventas diarias b) Ingreso por cliente c) Ingresos semanales d) Ingresos mensuales	Selección Múltiple

TITULO DE LA TESIS	“Gestión Administrativa y Comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)”					
OBJETIVO	Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	N° DE ITEM	ITEMS/INDICE	CRITERIO DE EVALUACION	ESCALA
Gestión Administrativa	Control	Medidas Correctivas	1	¿Cómo puede mejorar su negocio en el corto plazo?	a) Ampliar el local del negocio b) Diversificar la mercancía de forma atractiva c) Ventas online d) Todas anteriores	Selección Múltiple
		Evaluación del desempeño	2	¿Con que frecuencia evalúa el desempeño laboral en su negocio?	a) Semanal b) Mensual c) Trimestral d) No evalúa	Selección Múltiple
				¿Usted evalúa las metas planificadas?	a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca	Likert
Comercialización	Producto	Atributo	1	¿Considera que las prendas de vestir se venden más rápido por sus características?	a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca	Likert
		Calidad	1	¿Vende usted ropa de buena calidad?	a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente d) Nunca	Likert

TITULO DE LA TESIS	“Gestión Administrativa y Comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)”					
OBJETIVO	Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	N° DE ITEM	ITEMS/INDICE	CRITERIO DE EVALUACION	ESCALA
Comercialización	Producto	Marca	1	¿Usted vende ropa de marcas: ?	a) Registradas b) Reconocidas c) Desconocidas d) Todas las anteriores	Selección Múltiple
		Diseño	1	¿La ropa que vende tiene diseño?	a) Original b) Alternativos c) Sin diseño d) Todos	Selección Múltiple
	Precio	Consumidores	2	¿Cuántos fardos se consume cada fin de semana?	a) Hasta medio fardo b) Hasta un fardo c) Hasta dos fardos d) Más de dos fardos	Selección Múltiple
				A usted, ¿Con que frecuencia sus clientes habituales le suelen comprar ropa americana?	a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Trimestral	Selección Múltiple
		Competencia	2	¿Qué análisis realiza sobre su competencia?	a) Análisis de precios b) Calidad de ropa c) Calidad de servicio al cliente d) Ninguna de las anteriores	Selección Múltiple
				¿Cómo se distingue de su competidor?	a) Precios bajos b) Buen trato al cliente c) Calidad de ropa d) Años de experiencia en el negocio	Selección Múltiple
	Costo	1	¿Qué costos considera para poner los precios y efectuar sus ventas por ropa?	a) Costo de adquisición de fardo, gastos de transporte interprovincial, gastos de traslado a almacén y gastos de puesta en venta. b) Costo de adquisición de fardo, gastos de transporte interprovincial y gastos de traslado a almacén. c) Costo de adquisición de fardo y gastos de transporte interprovincial. d) Costo de adquisición de fardo.	Selección Múltiple	

TITULO DE LA TESIS	"Gestión Administrativa y Comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)"					
OBJETIVO	Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda – Puerto (20-21)					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	N° DE ITEM	ITEMS/INDICE	CRITERIO DE EVALUACION	ESCALA
Comercialización	Precio	Margen de Ganancia	2	¿El precio de venta por unidad de ropa varía?	a) A partir de s/. 3.00 b) A partir de s/. 5.00 c) A partir de s/. 10.00 d) A partir des/. 15.00	Selección Múltiple
				¿Cuál es el porcentaje del margen de ganancia sobre el costo?	a) 15% a 30% b) 30% a 50% c) 50% a 70% d) Más de 70%	Selección Múltiple
	Plaza	Lugar	2	¿La Feria Alameda se encuentra: ...?	a) Bien ubicado b) Adecuadamente ubicado c) Regularmente ubicado d) Mal ubicado	Likert
				¿El área de venta con que cuenta es: ...?	a) Suficientemente amplio b) Amplio c) Regular d) Estrecho	Likert
		Mercado	2	¿Considera un mercado competitivo la venta de ropa Americana?	a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Deficiente	Likert
				¿El mercado en que desarrolla la venta de ropa es un sector de auge/desarrollo?	a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Deficiente	Likert
		Transporte	1	¿Qué medios de transporte utiliza en su negocio?	a) Transporte público b) Movilidad propia c) Movilidad alquilada d) Todas las anteriores	Selección Múltiple
		Almacenamiento	2	¿Con qué frecuencia ingresan fardos de ropa a su almacén?	a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Trimestral	Selección Múltiple
	¿Usted lleva un control de stocks y de entradas y salidas del almacén de su negocio?			a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente d) Nunca	Likert	

TITULO DE LA TESIS	"Gestión Administrativa y Comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)"					
OBJETIVO	Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	N° DE ITEM	ITEMS/INDICE	CRITERIO DE EVALUACION	ESCALA
Comercialización	Plaza	Control de Inventario	2	¿Considera que tiene un buen control de inventario?	a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Deficiente	Likert
				¿Ud. tiene un control de ingreso y egreso de fardos de ropa del almacén?	a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente d) Nunca	Likert
	Promoción	Publicidad	1	¿Realiza usted campañas publicitarias para sus productos?	a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente d) Nunca	Likert
		Marketing Directo	1	¿Qué campañas de marketing directo utiliza?	a) Venta por catálogo b) Televisión c) Integrado (TV, prensa, radio e internet) d) Ninguna de las anteriores	Selección Múltiple
		Fidelización	2	¿Qué estrategias, técnicas y acciones lleva a cabo con el fin de retener (fidelizar) clientes en su negocio?	a) Recompensas (Descuentos/Regalo) b) Trato amable c) Tiene en cuenta las necesidades y opiniones de sus clientes d) Todas las anteriores	Selección Múltiple
				¿Considera que ha logrado que le compren reiteradas veces y le promocionen a través de recomendaciones?	a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente d) Nunca	Likert
		Venta Personal	1	¿Usted frecuentemente realiza ventas que emanen el trato directo entre el vendedor y el cliente?	a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente d) Nunca	Likert

ANEXO 2: INSTRUMENTO

Cuestionario de Gestión administrativa y comercialización.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la comercialización de ropa Americana importada en la feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021). motivo por el cual es importante que conteste con la sinceridad del caso. Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja sólo una respuesta marcando con una (X) sobre la opción con la cual esté de acuerdo. Conteste absolutamente todas las preguntas evitando hacerlo al azar. Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales.

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

1. PLANEACIÓN

1.1. Objetivo

Para usted, ¿El objetivo de vender ropa Americana es: ...?

- a) Vender ropa al por mayor y al por menor
- b) Incrementar la participación en el mercado
- c) Vender ropa de calidad y al alcance de la economía del cliente
- d) Obtener mejores ganancias

La ropa que usted vende, ¿Es para edades de: ...?

- a) bebés y niños (0-10 años)
- b) Adolescentes (10-15 años)
- c) Jóvenes y adultos (15- mas de 20 años)
- d) Todas las anteriores

1.2. Visión

¿Considera establecer una infraestructura (local) para la venta ropa en:..?

- a) 0 a 1 año
- b) 1 a 3 años
- c) 3 a 5 años a mas
- d) Ninguna de las anteriores

1.3. Misión

¿Considera que su negocio cumple con las necesidades y exigencias de los clientes?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Deficiente

1.4. Proyección

Para usted, ¿Cuál es la mejor época del año para vender ropa americana?

- a) Navidad y Año Nuevo
- b) Verano
- c) Épocas de friaje
- d) Todas las épocas del año

1.5. Plan

¿Usted, cómo adquiere los fardos de ropa Americana?

- a) Ferias mayoristas
- b) A través de conocidos
- c) Vía telefónica
- d) Todas las anteriores

3. DIRECCIÓN

3.1. Comunicación

¿Existe comunicación fluida y clara con los proveedores?

- a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca

3.2. Motivación

¿Considera que el trabajo que realiza está de acuerdo a su interés, habilidad y personalidad?

- a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca

¿Se siente satisfecho como persona (Desarrollo Personal) con el trabajo que realiza?

- a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca

¿Qué le impulsa para mantener el negocio de venta de ropa importada americana?

- a) Buenos ingresos
b) Demanda de ropa americana
c) Ropa de calidad al alcance de la economía del cliente
d) Todas las anteriores

3.3. Liderazgo

¿Fomenta usted la competitividad y calidad de su negocio?

- a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca

3.4. Coordinación

¿Realiza usted coordinaciones con su familia para vender ropa Americana importada?

- a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca

4. CONTROL

4.1. Supervisión

¿Ud. supervisa constantemente los fardos que compra desde los diferentes lugares de venta (Tacna, Juliaca, desaguadero, otros)?

- a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente
d) Nunca

4.2. Medición

¿Qué indicador utiliza para medir el rendimiento de su negocio?

- a) Número de ventas diarias b) Ingreso por cliente
c) Ingresos semanales d) Ingresos mensuales

4.3. Medidas Correctivas

¿Cómo puede mejorar su negocio en el corto plazo?

- a) Ampliar el local del negocio b) Diversificar la mercancía de forma atractiva
c) Ventas online d) Todas anteriores

4.4. Evaluación del Desempeño

¿Con que frecuencia evalúa el desempeño laboral en su negocio?

- a) Semanal b) Mensual c) Trimestral d) No evalúa

¿Usted evalúa las metas planificadas?

- a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca

COMERCIALIZACION

1. PRODUCTO

1.1. Atributos Tangibles

¿Considera que las prendas de vestir se venden más rápido por sus características?

- a) Siempre b) A veces c) Frecuentemente d) Nunca

1.2. Calidad

¿Vende usted ropa de buena calidad?

- a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente d) Nunca

1.3. Marca

¿Usted vende ropa de marcas: ?

- a) Registradas b) Reconocidas c) Desconocidas d) Todas las anteriores

1.4. Diseño

¿La ropa que vende tiene diseño?

- a) Original b) Alternativos c) Sin diseño d) Todas las alternativas

2. PRECIO

2.1. Consumidores

¿Cuántos fardos se consume cada fin de semana?

- a) Hasta medio fardo b) Hasta un fardo
c) Hasta dos fardos d) Más de dos fardos

A usted, ¿Con qué frecuencia sus clientes habituales le suelen comprar ropa americana?

- a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Trimestral

2.2. Competencia

¿Qué análisis realiza sobre su competencia?

- a) Análisis de precios b) Calidad de ropa
c) Calidad de servicio al cliente d) Ninguna de las anteriores

¿Cómo se distingue de su competidor?

- a) Precios bajos b) Buen trato al cliente c) calidad de ropa
d) Años de experiencia en el negocio

2.3. Costo

¿Qué costos considera para poner los precios y efectuar sus ventas por ropa?

- a) Costo de adquisición de fardo, gastos de transporte interprovincial, gastos de traslado a almacén y gastos de puesta en venta.
- b) Costo de adquisición de fardo, gastos de transporte interprovincial y gastos de traslado a almacén.
- c) Costo de adquisición de fardo y gastos de transporte interprovincial.
- d) Costo de adquisición de fardo.

2.4. Margen de Ganancia

¿El precio de venta por unidad de ropa varía?

- a) A partir de s/. 3.00 b) A partir de s/. 5.00 c) A partir de s/. 10.00
- d) A partir de s/. 15.00

¿Cuál es el porcentaje del margen de ganancia sobre el costo?

- a) 15% a 30% b) 30% a 50% c) 50% a 70% d) Más de 70%

3. PLAZA

3.1. Lugar

¿La Feria Alameda se encuentra: ...?

- a) Bien ubicado b) Adecuadamente ubicado
- c) Regularmente ubicado d) Mal ubicado

¿El área de venta con que cuenta es: ...?

- a) Suficientemente amplio b) Amplio c) Regular d) Estrecho

3.2. Mercado

¿Considera un mercado competitivo la venta de ropa Americana?

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Deficiente

¿El mercado en que desarrolla la venta de ropa es un sector de auge/desarrollo?

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Deficiente

3.3. Transporte

¿Qué medios de transporte utiliza en su negocio?

- a) Transporte público b) Movilidad propia c) Movilidad alquilada
- d) Todas las anteriores

3.4. Almacenamiento

¿Con qué frecuencia ingresan fardos de ropa a su almacén?

- a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Trimestral

¿Usted lleva un control de stocks y de entradas y salidas del almacén de su negocio?

- a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente d) Nunca

3.5. Control De Inventario

¿Considera que tiene un buen control de inventario?

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Deficiente

¿Ud. tiene un control de ingreso y egreso de fardos de ropa del almacén?

- a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente d) Nunca

4. PROMOCIÓN

4.1. Publicidad

¿Realiza usted campañas publicitarias para sus productos?

- a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente d) Nunca

4.2. Marketing Directo

¿Qué campañas de marketing directo utiliza?

- a) Venta por catálogo b) Televisión c) Integrado (TV, prensa, radio e internet).
d) Ninguna de las anteriores

4.3 Fidelización

¿Qué estrategias, técnicas y acciones lleva a cabo con el fin de retener (fidelizar) clientes en su negocio?

- a) Recompensas (Descuentos/Regalos).
b) Trato amable
c) Tiene en cuenta las necesidades y opiniones de sus clientes
d) Todas las anteriores

¿Considera que ha logrado que le compren reiteradas veces y le promocionen a través de recomendaciones?

- a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente
d) Nunca

4.3. Venta Personal

¿Usted frecuentemente realiza ventas que emanen el trato directo entre el vendedor y el cliente?

- a) Frecuentemente b) Ocasionalmente c) Raramente d) Nunca

ANEXO 3: Solicitud de autorización para realización de estudio

Puerto Maldonado, 07 de diciembre de 2021

SEÑORES:

Tesistas Bach. Lourdes Mirian Corahua Labra y Bach. Griselda Yeni Valencia Pari
Egresados de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

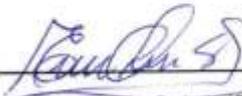
CIUDAD:

ASUNTO: Consentimiento para realizar estudio de investigación.

Previo un saludo, **SE DA EL CONSENTIMIENTO** para realizar el estudio de investigación intitolado "**Gestión Administrativa y Comercialización de ropa Americana Importada en la Feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)**" a realizarse por los bachilleres: Lourdes Mirian Corahua Labra y Griselda Yeni Valencia Pari, que lo desarrollarán en el tiempo y momento adecuado y conveniente.

Sin otro en particular les reitero mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente



Eugenio Quispe Quispe
Presidente de la Feria Alameda
DNI: 01271524

ANEXO 4: Solicitud de Validación de instrumento**SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Puerto Maldonado, 07 de diciembre de 2021

Señor:

Dr. Alfonso Romani Claros

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA IMPORTADA EN LA FERIA ALAMEDA - PUERTO MALDONADO (2020-2021)**".

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,



Bach. Lourdes Mirian Corahua Labra

DNI. 75948360



Bach. Griselda Yeni Valencia Pari

DNI. 46752003



ALFONSO ROMANI CLAROS.
07/12/21

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 24 de diciembre de 2021

Señor:

Mgt. Juan Jose Callo Ccorcca

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA IMPORTADA EN LA FERIA ALAMEDA - PUERTO MALDONADO (2020-2021)**".

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,


.....
Bach. Lourdes Mirian Corahua Labra
DNI. 75948360


.....
Bach. Griselda Yeni Valencia Pari
DNI. 46752003


24-02-21
Mg. JUAN JOSE CALLO CCORCCA

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Puerto Maldonado, 18 de abril de 2021

Señor:

Mag. Jorge Eulogio Pérez Gratelly

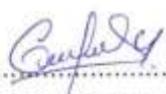
La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado "**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA IMPORTADA EN LA FERIA ALAMEDA - PUERTO MALDONADO (2020-2021)**".

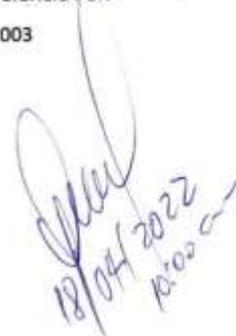
Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes,

Atentamente,


.....
Bach. Lourdes Mirian Corahua Labra
DNI. 75948360


.....
Bach. Griselda Yeni Valencia Pari
DNI. 46752003


18/04/2022
10:02 a.m.

Anexo 5: Ficha de validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA IMPORTADA EN LA FERIA ALAMEDA-PUERTO MALDONADO (2020-2021)"

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar la gestión administrativa que influye en la comercialización de ropa "Americana" importada en la feria Alameda – Puerto Maldonado (2020-2021)

Investigadores:

Bach. Lourdes Mirian Corahua Labra

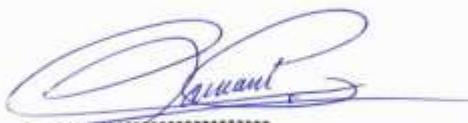
Bach. Griselda Yeni Valencia Pari

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				✓	
Relación entre variable y el indicador				✓	
Relación entre indicador y la pregunta				✓	
La pregunta mide lo que se propone medir				✓	
La relación es clara, precisa y comprensible				✓	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse



Dr. Alfonso Romani Claros
PROFESOR TITULAR DE ECONOMÍA INTERNACIONAL
 UNAMAD

Sello y Firma

Dr. (Mgt.) Alfonso Romani Claros
 DNI N° 06715914
 CELULAR N° 979-684589

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA IMPORTADA EN LA FERIA ALAMEDA - PUERTO MALDONADO (2020-2021)".

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar gestión administrativa y comercialización de ropa americana importada en la Feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)".

Investigadores:

Bach. Lourdes Mirian Corahua Labra

Bach. Griselda Yeni Valencia Pari

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión					✓
Relación entre variable y el indicador					✓
Relación entre indicador y la pregunta					✓
La pregunta mide lo que se propone medir					✓
La relación es clara, precisa y comprensible					✓

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse



Firma

Dr. (Mgt.): JUAN JOSÉ CALLO CCONCEA
 DNI N° 43507886
 CELULAR N° 987004782

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA AMERICANA IMPORTADA EN LA FERIA ALAMEDA - PUERTO MALDONADO (2020-2021)".

Nombre de instrumento:

Encuesta para determinar gestión administrativa y comercialización de ropa americana importada en la Feria Alameda - Puerto Maldonado (2020-2021)".

Investigadores:

Bach. Lourdes Mirian Corahua Labra

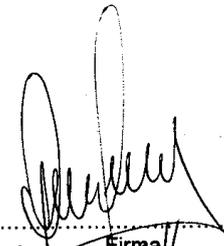
Bach. Griselda Yeni Valencia Pari

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión			X		
Relación entre variable y el indicador				X	
Relación entre indicador y la pregunta			X		
La pregunta mide lo que se propone medir			X		
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

Debe corregirse


 Firma
 Dr. (Mgt.): Griselda Yeni Valencia Pari
 DNI N° 82109766
 CELULAR N° 974 970 968

ANEXO 6: Consentimiento informado

Puerto Maldonado, 07 de diciembre del 2021

Asunto: Carta de Aceptación para Realizar Encuestas

El motivo de esta carta es informarles de la autorización para realizar la encuesta de su Proyecto de investigación en la feria Alameda a las Egresadas de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la UNAMAD, Corahua Labra, Lourdes Mirian y Valencia Pari, Griselda Yeni.

Se les determina los días Sábado y Domingo en el horario de 8.00 am hasta las 5.00pm para la realización de sus encuestas.

Sin más decir reiterar mis saludos, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y respeto

Atentamente


.....
Eugenio Quispe Quispe
Presidente de la Feria Alameda
DNI: 01271524



BASE DE DATOS

N°	GESTIÓN ADMINISTRATIVA																										
	D1											D2					D3						D4				
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27
E1	3	4	4	1	2	2	2	4	2	4	1	4	1	4	1	1	1	1	1	3	1	4	2	1	1	4	2
E2	1	4	1	1	3	4	2	2	2	1	1	4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
E3	4	3	3	2	4	4	1	2	4	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	2
E4	3	4	4	2	2	4	2	2	4	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	4	1
E5	3	3	2	2	4	4	2	2	4	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	4	4	1
E6	3	1	4	2	2	1	2	2	4	1	1	4	4	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1
E7	4	4	2	2	4	1	1	2	4	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	3	4	2	1	3	4	2	1
E8	3	3	2	2	2	1	2	2	4	1	1	4	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	4	1	1
E9	3	1	4	2	4	4	2	2	4	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	1
E10	3	4	4	2	2	4	2	2	4	1	1	4	4	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	1
E11	3	4	4	2	3	4	1	2	2	1	1	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	1	1
E12	2	2	2	3	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	1	3	2	3
E13	4	4	4	1	2	2	1	2	4	1	1	4	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	4	1	1
E14	3	3	1	1	4	3	1	1	2	4	3	1	1	3	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1
E15	2	4	2	2	4	3	2	2	1	4	1	4	3	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	3	4	4	1
E16	3	3	4	2	4	1	4	3	2	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	2	1	4	2	3	4	2	2
E17	4	4	4	2	2	1	4	4	2	4	1	4	1	3	1	1	4	4	4	3	4	2	4	1	2	4	4
E18	4	2	4	2	2	4	2	2	4	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1
E19	4	4	1	2	1	1	1	2	3	1	1	4	2	4	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1
E20	4	4	4	2	4	1	2	2	2	2	1	4	1	3	2	1	2	2	2	1	1	4	1	1	2	4	2
E21	4	4	4	2	4	1	1	2	4	1	1	4	4	3	2	1	1	1	1	4	1	1	1	3	4	2	1
E22	4	4	4	2	2	1	2	2	4	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	4	1
E23	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
E24	3	3	2	2	2	4	1	3	2	2	1	4	1	4	2	1	1	1	1	4	1	2	2	3	2	1	2
E25	3	4	1	1	4	2	1	3	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	4	1

N°	GESTIÓN ADMINISTRATIVA																										
	D1											D2					D3						D4				
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27
E26	3	4	3	2	2	1	1	2	2	4	1	4	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
E27	4	4	4	2	4	3	2	1	4	4	1	4	3	2	3	1	1	1	1	3	1	4	2	3	1	4	2
E28	3	3	2	2	4	4	1	1	4	1	1	4	2	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	4	1	1
E29	3	4	4	2	4	4	2	1	4	4	1	4	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	4	1	1
E30	3	4	1	3	4	2	2	2	2	4	1	4	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	4	2
E31	3	3	2	1	2	1	1	3	4	1	1	4	4	4	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	2
E32	3	4	4	1	2	4	1	1	4	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
E33	4	4	4	2	2	1	2	2	4	1	1	4	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	2	2
E34	3	4	4	2	3	4	2	2	4	1	1	4	3	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
E35	1	4	1	3	4	1	2	1	4	1	3	4	1	3	4	1	3	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1
E36	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1	4	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
E37	3	3	2	1	4	1	2	2	2	1	1	4	3	3	2	1	3	1	1	4	1	3	3	1	2	1	1
E38	4	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	4	1	4	3	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1
E39	4	3	3	3	4	4	2	2	2	1	1	4	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2
E40	3	3	2	4	2	2	2	2	2	4	1	4	1	4	2	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	1	2
E41	3	3	2	3	4	4	2	1	2	4	1	4	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	1
E42	4	3	3	3	4	1	2	2	1	1	1	4	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	2	1
E43	4	4	4	4	2	3	2	2	3	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	2	4	2
E44	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	1	4	4	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	4	2
E45	4	3	4	3	4	2	2	3	4	4	1	4	1	3	2	1	1	1	1	3	1	4	4	1	2	4	1
E46	4	4	1	4	3	2	1	2	2	4	1	4	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
E47	3	4	1	3	1	1	1	1	2	1	1	4	2	3	1	1	1	1	2	3	2	4	1	3	4	1	1
E48	3	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	4	2	3	1	1	2	1	2	3	1	4	2	3	2	1	4
E49	3	4	2	2	1	2	1	2	2	4	1	4	2	3	1	1	1	1	1	3	1	4	1	4	2	1	1
E50	3	3	3	3	2	2	1	3	2	4	1	4	1	3	1	1	2	4	4	1	1	2	4	3	2	4	4

N°	COMERCIALIZACIÓN																								
	D01				D02								D03							D04					
	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50	p51	p52
E1	1	2	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	1	
E2	1	1	4	4	2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	4	4	2	1	1
E3	1	1	4	4	1	2	4	2	3	1	2	1	4	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	1	1
E4	1	1	4	4	2	1	4	2	2	1	1	1	3	2	2	4	2	1	2	1	4	4	4	2	1
E5	1	1	4	4	2	1	4	1	3	2	1	1	3	2	2	4	2	1	2	1	4	4	4	2	1
E6	1	1	4	4	2	2	4	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	1	1
E7	1	1	4	4	2	2	3	2	3	3	1	1	4	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	2	1
E8	1	1	4	4	2	1	3	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	1	3	3	4	1	1
E9	1	1	4	4	2	2	3	2	3	1	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	4	4	4	2	1
E10	1	1	4	4	3	1	4	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	4	4	4	1	1
E11	1	1	4	4	2	1	1	1	3	1	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	4	4	4	1	1
E12	3	3	4	4	2	3	1	1	1	2	1	3	3	2	4	4	3	3	3	2	1	3	2	2	1
E13	1	1	4	4	2	1	3	2	4	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	1	1
E14	1	1	4	1	4	1	4	3	1	4	1	1	3	3	2	1	1	1	3	1	2	4	4	1	1
E15	1	1	4	4	2	1	3	2	4	1	1	1	4	3	2	2	2	1	3	4	2	3	4	1	1
E16	1	1	4	4	1	2	4	2	2	1	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	1	1
E17	1	2	3	4	2	3	4	2	4	2	1	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	2	1
E18	1	1	4	4	2	2	4	4	3	1	1	1	4	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4	1	1
E19	1	1	4	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	3	4	1	4	1
E20	1	2	4	4	1	1	4	1	1	3	1	1	2	2	2	1	2	3	4	4	4	4	1	2	1
E21	1	1	4	4	3	1	3	2	2	1	2	1	4	2	2	4	2	1	2	1	4	4	4	2	1
E22	1	1	4	4	2	1	4	2	3	1	1	1	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	1
E23	1	1	4	4	4	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1
E24	1	2	4	4	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	1	1
E25	1	2	4	4	1	1	4	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	4	4	2	1	1
E26	2	1	4	4	2	1	1	2	4	2	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	4	4	2	2	1
E27	1	2	4	4	2	1	3	2	1	2	2	3	3	3	1	1	1	2	3	1	4	4	1	1	1
E28	2	1	2	4	2	1	1	4	3	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	3	3	4	1	1

N°	COMERCIALIZACIÓN																								
	D01				D02								D03							D04					
	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50	p51	p52
E29	1	1	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	1	1
E30	1	1	4	4	2	1	4	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	1	1
E31	1	1	4	1	1	3	4	3	3	1	2	1	4	2	2	1	1	1	2	3	4	4	4	1	1
E32	1	1	4	4	2	1	4	2	4	4	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	1	1
E33	1	2	4	4	1	1	4	2	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	1	1
E34	1	1	4	4	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2	4	2	2	2	1	4	4	4	1	1
E35	1	1	4	4	4	1	1	3	1	4	3	1	4	2	2	2	1	1	2	1	4	4	4	1	1
E36	1	2	4	4	4	1	2	2	1	4	3	1	4	1	2	2	1	1	3	1	4	4	4	1	1
E37	1	1	4	4	4	1	2	3	1	4	2	1	4	1	2	1	2	2	3	2	4	4	4	2	1
E38	1	1	4	4	4	1	2	2	1	3	3	2	4	1	2	2	1	2	3	1	4	4	4	2	1
E39	2	2	4	4	3	1	1	1	3	3	2	2	4	2	2	1	2	2	4	2	4	4	3	2	1
E40	1	1	4	4	3	2	2	1	1	3	3	1	4	1	2	1	2	1	3	2	4	4	2	2	1
E41	1	1	4	4	3	2	2	1	1	3	2	1	4	1	3	1	2	2	3	2	4	4	1	2	1
E42	3	1	4	4	2	1	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	1	4	4	4	1	1
E43	1	2	4	4	2	2	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1	4	3	1	4	4	1	1	1
E44	3	1	4	4	1	1	3	2	4	2	1	1	2	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	3	1
E45	1	2	4	4	1	1	2	3	4	3	1	1	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	2	1	1
E46	1	1	4	4	4	1	1	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	1	3	1	4	4	4	1	1
E47	1	2	4	4	4	1	2	2	1	4	2	1	4	1	2	3	1	1	3	1	4	4	4	1	1
E48	1	1	4	4	1	1	2	2	1	2	2	1	4	1	2	2	2	1	4	1	4	4	2	2	1
E49	1	1	4	4	1	2	1	1	1	2	1	1	4	1	2	1	2	1	4	1	4	4	4	1	1
E50	1	1	4	4	1	2	3	2	4	4	1	1	4	1	2	1	2	4	3	4	4	4	4	2	1

RESUMEN DE BASE DE DATOS

N°	V1	D1	D2	D3	D4	V2	D01	D02	D03	D04
E1	61	29	11	11	10	62	11	13	23	15
E2	49	22	13	6	8	48	10	13	13	12
E3	59	29	12	6	12	56	10	15	17	14
E4	59	29	12	7	11	56	10	13	18	15
E5	63	28	14	10	11	57	10	14	18	15
E6	54	23	15	7	9	54	10	14	16	14
E7	63	26	14	12	11	58	10	16	17	15
E8	52	23	12	9	8	49	10	12	15	12
E9	60	28	14	7	11	58	10	15	18	15
E10	59	29	13	8	9	54	10	15	15	14
E11	53	27	10	7	9	50	10	11	15	14
E12	57	21	9	14	13	61	14	11	27	9
E13	55	26	12	7	10	56	10	15	19	12
E14	56	26	10	9	11	53	7	18	16	12
E15	61	27	13	8	13	57	10	14	22	11
E16	60	28	8	11	13	59	10	13	23	13
E17	78	32	10	21	15	70	10	18	30	12
E18	56	28	12	7	9	58	10	17	17	14
E19	52	21	15	8	8	52	7	11	21	13
E20	61	28	11	12	10	56	11	12	21	12
E21	62	28	14	9	11	58	10	14	19	15
E22	58	27	14	8	9	60	10	14	21	15
E23	44	19	13	6	6	48	10	14	10	14
E24	57	25	12	10	10	57	11	11	23	12
E25	50	24	8	9	9	54	11	14	17	12
E26	51	25	11	8	7	52	11	13	15	13
E27	69	33	13	11	12	53	11	13	18	11
E28	57	26	12	9	10	51	9	14	16	12
E29	61	33	10	9	9	57	10	9	24	14
E30	60	28	13	6	13	61	10	17	20	14
E31	55	22	15	9	9	55	7	17	17	14
E32	56	26	13	9	8	56	10	19	14	13
E33	61	27	14	6	14	55	11	14	18	12
E34	56	30	12	8	6	58	10	14	20	14
E35	56	25	13	8	10	57	10	17	16	14
E36	44	17	13	6	8	58	11	17	16	14
E37	56	22	13	13	8	60	10	17	18	15
E38	50	21	13	8	8	59	10	16	18	15
E39	59	29	11	9	10	61	12	14	21	14
E40	57	27	12	9	9	55	10	15	17	13
E41	56	29	11	8	8	55	10	14	19	12
E42	53	25	11	7	10	62	12	16	20	14
E43	61	30	10	9	12	50	11	10	18	11
E44	70	35	15	8	12	65	12	14	23	16
E45	68	34	11	11	12	64	11	15	26	12
E46	53	28	11	8	6	51	10	13	14	14
E47	53	19	11	13	10	58	11	16	17	14
E48	54	18	11	13	12	52	10	11	18	13
E49	55	24	11	11	9	50	10	9	17	14
E50	68	27	10	14	17	64	10	17	22	15

ESTRATIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

v1	93	108	15
	77	92	15
	61	76	15
	44	60	16
	27	43	16

v2	86	100	14
	71	85	14
	56	70	14
	41	55	14
	25	40	15

d1	39	44	5
	32	38	6
	25	31	6
	18	24	6
	11	17	6

d1	15	16	1
	13	14	1
	10	12	2
	7	9	2
	4	6	2

d2	18	20	2
	15	17	2
	12	14	2
	9	11	2
	5	8	3

d2	25	28	3
	21	24	3
	17	20	3
	12	16	4
	7	11	4

d3	22	24	2
	18	21	3
	14	17	3
	10	13	3
	6	9	3

d3	32	36	4
	27	31	4
	21	26	5
	15	20	5
	9	14	5

d4	18	20	2
	15	17	2
	12	14	2
	9	11	2
	5	8	3

d4	18	20	2
	15	17	2
	12	14	2
	9	11	2
	5	8	3