

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Las habilidades emprendedoras y desarrollo comercial de los PYMES del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORA: Melgarejo Fermin, Gaby Elena**

**ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2022**

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

# D

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45086756

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la educación

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Lopez Sanchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	47250016	0000-0002-0520-8586
2	Blanco Tipismana, Jose Martin	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	22474198	0000-0001-7118-719X
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

# H

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:00 horas del día 15 del mes de diciembre del año 2022, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(presidente)
Mtro. José Martín Blanco Tipismana	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N.º 2014-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH para evaluar la Tesis intitulada "LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022", presentada por la Bachiller, MELGAREJO FERMIN, Gaby Elena, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 13 (TRECE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:50 horas del día 15 del mes de diciembre de 2022, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

\_\_\_\_\_  
Dr. Jorge Luis López Sánchez  
PRESIDENTE

\_\_\_\_\_  
Mtro. José Martín Blanco Tipismana  
SECRETARIO

\_\_\_\_\_  
Mtra. Diana Huerto Orizano  
VOCAL



DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Christian Paolo Martel Carranza, asesor(a) del P.A. de Administración de Empresas, y designado(a) mediante documento: Resolución N° **1611-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** del estudiante(s) **MELGAREJO FERMIN, GABY ELENA**, de la de investigación titulada:

### **“LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022”**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 06 de Febrero de 2023

Martel Carranza, Christian Paolo

Apellidos y Nombres

DNI N° 41905365

Código Orcid N° 0000-0001-9272-3553

# INFORME FINAL 2022.SUSTENATAACION

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.ntxpro.net">www.ntxpro.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.umb.edu.pe:8080">repositorio.umb.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://distancia.udh.edu.pe">distancia.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
9	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	

  
Mariel Carranza, Christian Paolo

Apellidos y Nombres

DNI N° 41905365

Código Orcid N° 0000-0001-9272-3553

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que me enseñaron muchos valores y fortalezas para llegar a cada objetivo que se me presenta en la vida, quien con paciencia y esmero; supieron guiarme y así poder realizar la presente investigación y poder lograr el título profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Especialmente a la casa de estudios que nos abrió las puertas para poder fortalecer nuestros conocimientos en sus aulas, junto a sus maestros que son el pilar fundamental para construir una sociedad diferente y un ejemplo a seguir.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	17
1.3. OBJETIVO GENERAL .....	17
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	18
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	18
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	19
1.6. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO .....	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1.1. INTERNACIONALES.....	21
2.1.2. NACIONALES .....	22
2.1.3. LOCALES.....	24
2.2. BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1. TEORÍA.....	26
2.2.2. HABILIDADES EMPRENDEDORAS.....	27
2.2.3. DESARROLLO COMERCIAL.....	36



2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	44
2.4.	HIPÓTESIS .....	46
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL .....	46
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	46
2.5.	VARIABLES .....	47
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE .....	47
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE .....	47
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	48
CAPÍTULO III.....		49
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....		49
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.1.1.	ENFOQUE.....	49
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL .....	49
3.1.3.	DISEÑO.....	50
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	51
3.2.1.	POBLACIÓN .....	51
3.2.2.	MUESTRA.....	51
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
3.3.1.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	53
CAPITULO IV.....		54
RESULTADOS.....		54
4.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	54
4.1.1.	HABILIDADES EMPRENDEDORAS.....	54
4.1.2.	DESARROLLO COMERCIAL DE LAS PYMES.....	58
4.2.	ANÁLISIS INFERENCIAL Y/O CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	62
4.2.1.	PRUEBA DE NORMALIDAD.....	62
4.2.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL .....	63
4.2.3.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1 .....	64
4.2.4.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 2 .....	65
4.2.5.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 .....	66
CAPÍTULO V.....		67
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		67

CONCLUSIONES .....	69
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Índice de actividad Emprendedora Temprana (TEA) en Países Latinoamericanos GEM 2015 .....	30
Tabla 2 Comparación entre el líder Transformacional y el líder Transaccional .....	33
Tabla 3 Características de las Pymes.....	39
Tabla 4 Población de comerciantes de ropa de vestir de la ciudad de Huánuco .....	51
Tabla 5 Muestra de comerciantes de ropa de vestir de la ciudad de Huánuco .....	52
Tabla 6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	52
Tabla 7 Habilidades emprendedoras .....	54
Tabla 8 Habilidades emprendedoras .....	55
Tabla 9 Habilidades de gestión.....	56
Tabla 10 Habilidades técnicas .....	57
Tabla 11 Desarrollo comercial de las pymes .....	58
Tabla 12 Gestión empresarial.....	59
Tabla 13 Marketing .....	60
Tabla 14 Resultados comerciales.....	61
Tabla 15 Prueba de normalidad.....	62
Tabla 16 Contrastación de la Hipótesis General.....	63
Tabla 17 Contrastación de la Hipótesis específica 1 .....	64
Tabla 18 Contrastación de la Hipótesis específica 2 .....	65
Tabla 19 Contrastación de la Hipótesis específica 3 .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Habilidades emprendedoras .....	54
Figura 2 Habilidades emprendedoras .....	55
Figura 3 Habilidades de gestión.....	56
Figura 4 Habilidades técnicas .....	57
Figura 5 Desarrollo comercial de las pymes .....	58
Figura 6 Gestión empresarial.....	59
Figura 7 Marketing .....	60
Figura 8 Resultados comerciales.....	61

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar de qué manera las habilidades emprendedoras se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022. Fue desarrollado bajo la metodología de tipo aplicada, el método de investigación fue cuantitativo, el nivel utilizado fue descriptivo – correlacional y un diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 60 comerciantes de ropa de vestir de la ciudad de Huánuco. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario donde se recopiló información de todos los que formaran parte de la muestra. Después del tratamiento estadístico realizado en el Software SPSS V 25 y Excel, los resultados obtenidos evidencian que las habilidades emprendedoras se relacionan significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022, esto según la Rho de Spearman entre las dos variables, que fue de 0.507 y según al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada y además los datos poseen un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa

**Palabras clave:** Habilidades emprendedoras, Gestión empresarial, Marketing, Habilidades de gestión y Crecimiento comercial.

## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze how entrepreneurial skills are related to the commercial development of SMEs in the clothing marketing sector in the city of Huánuco, 2022. It was developed under the applied type methodology, the research method it was quantitative, the level used was descriptive - correlational and a non-experimental design, the sample consisted of 60 clothing merchants from the city of Huánuco. The survey technique was used and as an instrument the questionnaire where information will be collected from all those who were part of the sample. After the statistical treatment carried out in the SPSS V 25 and Excel Software, the results obtained show that entrepreneurial skills are significantly related to the commercial development of SMEs in the clothing marketing sector in the city of Huánuco, 2022, this according to the Spearman's Rho between the two variables, which was 0.507 and according to Spearman's correlation estimation scale, there is a moderate positive correlation and also the data have a significance level of 0.000, being less than 0.05, indicating that the correlation is significant.

**Keywords:** Entrepreneurial skills, Business management, Marketing, Management skills and Business growth.

## INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de desarrollo comercial nos referimos a la gestión tanto del crecimiento como de la competitividad de una empresa. El desarrollo comercial forma parte del crecimiento de una empresa. Dicho crecimiento es la capacidad de cada empresa de sobrevivir en un mercado donde ocurren distintos sucesos. El crecimiento tiene un amplio significado porque, no solo es aumentar las ventas en un corto plazo sino, también hace referencia a crear valor en un largo plazo. Esto es algo muy difícil para las empresas ya que, no solo se necesita capital físico, sino capacidades internas, entre otros. El desarrollo también se refiere a las diferentes decisiones estrategias que son tomadas en cada área de la empresa. Dichas decisiones las afrontan los que van a la cabeza. Estas decisiones van abocadas a los productos, mercado y competencia y es muy necesario que sean consistentes porque, de esta manera se podrá lograr un desarrollo comercial exitoso. Una de las cosas que marca la diferencia entre una y otra empresa en su desarrollo económico es contar con personas con habilidades emprendedoras ya que estos poseen el conocimiento y capacidades para realizar de manera adecuada cualquier tarea que se le brinde, estas habilidades son las que distinguen a algunas personas de otras, porque no todos tienen habilidades para dirigir, innovar, etc.

En ese sentido, la presente investigación busca demostrar si las habilidades emprendedoras se relacionan significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco. Por lo cual fue necesario dividirla de la siguiente manera para su mejor desarrollo:

En el capítulo I, se describe los aspectos básicos del problema de investigación, la descripción y formulación del problema, la justificación y limitaciones de la investigación, la viabilidad de la investigación.

En el capítulo II, se describe el marco teórico; los antecedentes, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, el sistema de hipótesis, la formulación de las hipótesis, la operacionalización de las variables y la definición operacional de las variables.

En el capítulo III, se describe la metodología de la investigación, el tipo, enfoque y alcance o nivel de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

En el capítulo V, se describe los resultados, el análisis descriptivo, el análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis y la discusión. Y por último se desarrollan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y se adjuntan los anexos.



# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo comercial viene a ser un punto relevante en toda economía en la actualidad ya que este indicador permite que las economías puedan tener un crecimiento positivo que va a favorecer a todos los agentes económicos que intervienen en la misma; asimismo, se cuenta con una serie de aspectos como las habilidades comerciales, la gestión empresarial, el marketing y los resultados comerciales que hacen que los resultados puedan ser tanto positivos como negativos dentro del desarrollo comercial, por lo cual su relevancia como un tema económico viene a ser un punto fundamental tanto como para el gobierno como para las empresas.

Dentro del ámbito internacional, a lo largo del mundo, se evidencia una gran carencia del desarrollo comercial, tal es el caso de España que frente al gran periodo de auge que este país sostuvo desde el año 2000, produjo que un gran número de extranjeros vayan a vivir a España, lo cual a su vez generó que la tasa de actividad y ocupación aumentará generando que se demanden mayores trabajadores y se dé un menor uso a la tecnología dentro de las empresas, junto con el aumento del personal se generó una demanda excesiva de inmobiliarios y bienes de consumo, esto en conjunto a las malas decisiones de los empresarios y unas malas estrategias de marketing conllevó a que las importaciones sean mayores a las exportaciones, en consecuencia, un déficit comercial, lo cual a su vez se interpretó en una mayor demanda hacia los bienes extranjeros que dieron como resultado efectos devastadores en el comercio de España, creando un déficit en la cuenta comercial de más de 104 277 millones de soles; sin embargo, esto se habría evitado si el gobierno hubiera enfocado en un desarrollo comercial mediante una investigación rigurosa a través de los indicadores comerciales y las dimensiones que conforman la misma (Alonso y Furío, 2010).

En ese sentido, el desarrollo comercial viene a ser sinónimo de desarrollo económico y es que según la CEPAL (2021) a partir de la llegada

del COVID-19 los países que tuvieron un menor desarrollo comercial dentro de su economía estuvieron propensos a severas recesiones económicas.

El problema de tener un bajo desarrollo comercial en la industria desencadena diversos problemas comerciales, un ejemplo de esto es el país de Ecuador donde sus principales causantes del bajo desarrollo comercial son: Inserción sumisa en el mercado internacional, limitada oferta de mano de obra, limitaciones del sector productivo, escaso desarrollo de los mercados internos, centralismo e ineficiencia (López, 2021).

En suma, en los países latinoamericanos se observa una mayor sensibilidad al desarrollo comercial reflejado al desarrollo de capacidades entre su población emprendedora, pues informes del Foro económico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2021) refiere: La tasa de mortalidad de los pequeños y medianos emprendimientos es del 86%, la más alta del mundo, esto indica que muchos de los emprendimientos que se dan en nuestro continente fracasan en menos de 1 año, Al respecto López (2021) refiere: Es así como observamos que en todos los países latinoamericanos existe entre su gente un deseo de realizar emprendimientos comerciales abundante, sin embargo, aunado a la carencia de recursos económicos está también y principalmente la carencia del desarrollo de competencias emprendedoras, es decir, las universidades e institutos de educación superior no promueven de manera directa el desarrollo de habilidades como creatividad, liderazgo y desarrollo de la voluntad, pese a todo pareciera que los latinoamericanos han desarrollado capacidades de forma innata pues los pocos emprendimientos que son exitosos son una muestra del temple de sus ciudadanos.

En el Perú, el desarrollo comercial se vio afectado con la llegada del COVID-19 y otros factores externos que llevaron al país a una fase económica recesiva, lo que desencadenó en desempleos ya que muchas empresas redujeron su personal, cierres masivos por plazo indefinido e incluso un cierre definitivo, esto debido a las bajas expectativas empresariales y la disminución del consumo que trajeron consigo una caída del PBI de más de 11.2% en el año 2020, siendo Perú uno de los países con una mayor caída dentro de Sudamérica (MEF, 2020).

Los efectos negativos que tuvo el COVID-19 en el desarrollo comercial peruano fue desastrosa, derivando a una intervención económica del gobierno en muchas de las empresas para que estas puedan solventarse, sin embargo, este hecho no tuvo implicancias tan favorables debido a las altas tasas de informalidad peruana, siendo esta un valor porcentual del 72.4% de la economía peruana. En el Perú la mortalidad de emprendimientos tiene la misma tasa de mortalidad que el promedio de países latinoamericanos, según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT (2021) más del 49% de medianas y pequeñas empresas cierran al primer año de su creación y más del 21% deja de realizar actividad comercial. Al respecto Varela (2022) refiere: Se observa en el Perú un crecimiento sostenido de los emprendimientos comerciales, lamentablemente este crecimiento es proporcional al número de fracasos comerciales, dentro de los múltiples factores para el fracaso de un emprendimiento consideramos como relevante la falta del desarrollo de habilidades denominadas blandas, aspectos como desarrollo de creatividad, liderazgo, habilidades de gestión y capacidades que permitan enfrentar el duro entorno económico de manera exitosa, provocan en muchas ocasiones el fracaso de un emprendimiento.

A grandes rasgos se puede decir que Huánuco va a ser uno de los departamentos más pequeños y menos desarrollados del país, y es que según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017) su participación es de 1.2% en la producción y alberga solo a 2.7% de la población peruana. Se sabe que gran parte de la economía huanuqueña es agraria y muchos de los bienes agrícolas que produce son de baja trazabilidad lo cual genera un estancamiento dentro del desarrollo comercial (Santiago y Silva, 2018).

La región Huánuco, es una de las menos competitivas de nuestro país, según el ranking de competitividad regional elaborada por el Instituto Peruano de Estudios económicos IPE (2022) Huánuco ocupa el lugar 22 entre las 25 regiones de nuestro país en competitividad, teniendo un desempeño poco alentador en condiciones y desarrollo económico y comercial. Dado que este mismo puesto (22) se puntuó al entorno económico lo cual es un claro reflejo del desarrollo comercial de la región, asimismo, la actividad productiva de las empresas sigue manteniendo el lugar 18 en los 2 últimos años, lo que evidencia el poco desarrollo comercial. En relación, hay que precisar que este

se ve mostrado en la actividad empresarial de Huánuco, donde se nota que desde el 2019 hasta el 2021 ha estado decayendo, de 4.5% al 3.1%, respectivamente.

Es evidente que el desarrollo comercial dentro de Huánuco es lento comparado con otros departamentos, por ejemplo, en Huánuco según el índice de competitividad regional publicado por el Instituto peruano de economía IPE, (2021), revela que más de un 60% de micro o pequeñas empresas no tienen una gestión empresarial, más de un 76% no utilizan estrategias de promoción y más de 97% de las empresas no utilizan plataformas digitales para mostrar y ofrecer sus productos. Todos estos indicadores demuestran un manejo empírico del comercio. Según datos de la Cámara de Comercio e Industrias de la ciudad de Huánuco CCIH, en los resultados del análisis de la segunda encuesta de resiliencia empresarial Covid-19 realizada en mayo del 2022, el 10% de las empresas del sector comercialización han cerrado sus negocios. En ese sentido, también se puede señalar sobre el número de empresas, dedicadas al sector comercialización, que existieron en la región hasta el 2020 que en total fueron 129, de las cuales 119 han resistido las inclemencias de la pandemia. Teniendo en cuenta lo anterior, el sector comercio durante los últimos 14 años ha estado con un porcentaje bajo, según observamos en sus compendios que desde el 2008 hasta el 2021 estuvo en un nivel poco productivo, a excepción del 2008 y 2020 donde este obtuvo un desarrollo del 8.4%, mientras que en los demás años estuvieron en avances poco favorables para la región. Considerando algunos ejemplos, para el 2012 el resultado fue de 0.5%, el 2017 1.4% y en caso del 2021 fue de 2.6%.

El problema del desarrollo comercial en Huánuco es muy notorio ya que a lo largo de los años el desarrollo comercial no ha sufrido cambios ni innovaciones generando resultados comerciales sumamente bajos. Por ejemplo, según Claudio y Pina (2021), en Huánuco, un 76% de las empresas del sector comercialización no consideran estrategias de promoción para poder impulsar su negocio o empresa, un 40% tienen estrategias de ventas y solo un 3% hacen uso de plataformas digitales para presentar u ofrecer sus productos vía online.

En este contexto, este trabajo de investigación ahondó si un desarrollo comercial viene acompañado de habilidades emprendedoras, es decir, si el éxito comercial se deba pues solo al desarrollo de habilidades emprendedoras.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

**P<sub>G</sub>:** ¿De qué manera las habilidades emprendedoras se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

**P<sub>E1</sub>:** ¿De qué manera las habilidades personales y de liderazgo se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022?

**P<sub>E2</sub>:** ¿De qué manera las habilidades de gestión se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022?

**P<sub>E3</sub>:** ¿De qué manera las habilidades técnicas se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022?

## **1.3. OBJETIVO GENERAL**

**O<sub>G</sub>:** Analizar de qué manera las habilidades emprendedoras se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

#### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- O<sub>E1</sub>:** Determinar de qué manera las habilidades personales y de liderazgo se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.
- O<sub>E2</sub>:** Determinar de qué manera las habilidades de gestión se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.
- O<sub>E3</sub>:** Determinar de qué manera las habilidades técnicas se relaciona con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En referencia a este aspecto, Prieto y Hoz (2017), afirman que “la finalidad de justificar algún trabajo de investigación es brindar argumentos para mostrar la importancia del tema o problema” (p. 79).

En este contexto, el estudio se justificará en:

##### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

En este aspecto, la investigación aporta conocimientos sobre como las habilidades emprendedoras pueden contribuir al desarrollo comercial de las PYMES del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, siendo beneficioso al conocer si el poseer habilidades comerciales es causal del éxito empresarial o comercial, permitiendo que otros investigadores usen el estudio como antecedente pudiendo discutir los resultados y así para comprender aún más la complejidad del asunto.

##### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El desarrollo comercial dentro de Huánuco es lento en comparación con otros departamentos, más de un 60% de micro o pequeñas

empresas no tienen una gestión empresarial, más de un 76% no utilizan estrategias de promoción y más de 97% de las empresas no utilizan páginas de sus productos. Todos estos indicadores demuestran el bajo manejo de la gestión empresarial y un alto manejo de empirismo, o lo que podríamos definirlo como habilidades emprendedoras.

En ese sentido, es primordial tener un diagnóstico claro respecto a las competencias de habilidades de emprendimiento necesarias para el éxito comercial en la ciudad de Huánuco, por lo que el estudio servirá a comerciantes de las PYMES del sector de ropa de vestir. Es así que la relevancia práctica de esta investigación está en la evidencia científica que muestra si las habilidades de emprendimiento llevaran al éxito comercial.

### **1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

En este aspecto, la recopilación de información del trabajo de campo se basó en cuestionarios, que fueron validados por tres expertos y poseyó un nivel de confianza de Alpha de Cronbach superior a 0.6, esto ha permitido conocer cómo las habilidades individuales son relevantes para el crecimiento comercial de las PYMES, es decir, este trabajo de investigación se diseñó utilizando el método de combinación de variables e hipótesis.

### **1.6. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente estudio, se encontró la siguiente limitación.

- Dificultad en acceder a la muestra ya que muchos emprendedores poseen poca disponibilidad de participar en el estudio.
- Veracidad de las respuestas obtenidas por parte de los empleados por temor a su jefe.

## **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Se tuvo en consideración:

- Recursos económicos suficientes. Si bien el estudio necesitó realizar ciertos gastos, el propio investigador ha cubierto en su totalidad sin la necesidad de buscar ayuda externa.
- Materiales: Se contó con los materiales necesarios para el desarrollo de la investigación.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. INTERNACIONALES

**Sierra (2021)**, en su trabajo de maestría titulada “*Prácticas de laboratorio para el aprendizaje de los conceptos relacionados con la materia que incentiven la capacidad de emprendimiento*”, “el objetivo fue Proponer prácticas de laboratorio con productos de aseo de uso cotidiano para fortalecer los diferentes temas relacionados con la materia, que incentiven la capacidad de emprendimiento en los estudiantes de secundaria activa de la Institución, empleó el tipo de investigación básica, basado en un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, trabajó con una población de 630 estudiantes. En cuanto a la obtención de la información aplicó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario y concluyó en lo siguiente: Gracias a las prácticas de laboratorio se ha fortaleciendo los temas relacionados con el concepto materia; así mismo, se buscó fomentar la capacidad de emprendimiento, brindando oportunidad de ingresos para mejorar la calidad de vida de los estudiantes y sus familias (p. 66)”.

Pineda y Rangel (2018), en su trabajo de grado presentado para optar el título de: Magister en Administración de Empresas, titulada *Propuesta Metodológica de Post Acompañamiento a “Emprendedores del Programa en La Universidad Autónoma de Bucaramanga”*, Colombia. “El objetivo fue desarrollar una guía metodológica para el post acompañamiento a emprendedores de negocios TIC del Programa Apps.co en la UNAB, emplearon el tipo de investigación aplicada, con un enfoque cualitativo, a su vez trabajaron con una muestra de 22 emprendimientos. Con respecto a la obtención de la información aplicaron la técnica de la encuesta y la entrevista cada uno con su respectivo instrumento y concluyeron en lo siguiente: Se hizo una guía metodológica para el acompañamiento a emprendedores de negocios

TIC del Programa Apps.co en la UNAB y dicha guía con varias etapas las cuales también puede ser aplicada a otros emprendimientos, pero realizando los ajustes al nuevo emprendimiento (p. 78)”.

Hurtado (2017), en su trabajo presentado como requisito para optar al grado de Magíster en Administración y Planeación educativa, titulada “*implementación de estrategias para el desarrollo de una formación emprendedora en los estudiantes de grado noveno, decimo y once de la institución educativa técnica nuestra señora de morca de la ciudad de Sogamoso- Boyacá*”, Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología, Panamá. “Tuvo como objetivo Implementar estrategias para el desarrollo de una formación emprendedora, en estudiantes de la Institución Educativa, empleó una investigación de tipo mixto de triangulación, basada en un diseño experimental. Trabajó con una muestra de 82 estudiantes y en cuanto a la obtención de datos hizo uso de las siguientes técnicas: encuestas a estudiantes, docentes, padres de familia, la observación y el análisis, cada uno con su respectivo instrumento y concluyó en lo siguiente: La población educativa estuvo interesada en el nuevo proyecto porque, es importante establecer herramientas para educarse y fomentarse como personas integra e inteligentes para poder lidiar con el mundo laboral (p. 121)”.

### **2.1.2. NACIONALES**

Huaraca y Murillo (2021), en su trabajo de grado titulada “*Habilidades blandas y capacidad emprendedora en una empresa comercial, Arequipa- 2021*”, Universidad Cesar Vallejo, Perú. “Tuvo como objetivo determinar la relación entre las habilidades blandas en la capacidad emprendedora en una empresa comercial, Arequipa – 2021, emplearon el tipo de investigación aplicada, basada en un diseño no experimental, con un nivel correlacional, y con un enfoque cuantitativo, a su vez trabajaron con una muestra de 103 colaboradores de una empresa comercial. Con respecto a la obtención de la información

aplicaron la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento. La presente concluyó en lo siguiente: Llegaron al resultado de que la dimensión colaboración tiene bastante relación con la capacidad emprendedora, porque se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,259 y un p-valor de 0.009; dado que mientras se tenga un nivel más alto de colaboración se podrá generar una mayor capacidad emprendedora; por ende, se consideró relevante las siguientes capacidades de comunicación: Efectiva, el trabajo en equipo y la resolución conflictos. Los cual hizo que la capacidad emprendedora de los trabajadores sea incentivada y esto llevó al éxito de la empresa (p. 37)”.

Manosalvas (2017), disertación doctoral para obtener el grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas, titulada “*Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*”, Universidad Católica del Perú de Posgrado. “Tuvo como objetivo analizar la relación de la inteligencia emocional sobre la intención de emprendimiento, y si puede haber un efecto de mediación con la variable autoeficacia emprendedora, empleó el tipo de investigación básica, basada en un diseño no experimental, con un nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo, a la par trabajó con una muestra de 42 universidades con carreras empresariales. En relación a la obtención de la información usó las siguientes técnicas e instrumentos: la encuesta, documentos científicos cada uno con su respectivo instrumento y concluyó en lo siguiente: Se evidencia la relación entre las variables de estudio, la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento. Esto es debido a los datos estadísticos que se obtuvieron ( $r = .27, p < .05$ ), donde las dimensiones de valoración y expresión de emociones tienen el efecto directo más significativo ( $r = .17, p < .05$ ). Así mismo, la relación la inteligencia emocional y autoeficacia emprendedora, dato a que los datos que se obtuvieron ( $r = .51, p < .05$ ), siendo las dimensiones uso de emociones ( $r = .22, p < .05$ ) y regulación de emociones ( $r = .34, p < .05$ ) que se relacionan de manera directa y significativa con la autoeficacia emprendedora”.

Jiménez (2020), en su tesis para obtener el grado académico de: Doctor en Administración, titulada “*Gestión de habilidades empresariales y sostenibilidad comercial de pequeñas empresas en Lima*”, Universidad Cesar Vallejo, Perú. “Tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables gestión de habilidades empresariales y sostenibilidad comercial de pequeñas empresas, empleó el tipo de investigación básica, basada en un diseño no experimental, con un nivel descriptivo-correlacional y con un enfoque cuantitativo, a la par trabajó con una muestra de 139 emprendedores. En cuanto a la obtención de la información hizo uso de la técnica de la encuesta con su instrumento que es el cuestionario. Concluyó que: hay una relación entre las variables: gestión de habilidades empresariales y habilidades de sostenibilidad comercial, lo es respaldado por la estadística: es positiva alta ( $R= 0.80$ ;  $p < 0,05$ ) y tiene un 64 por ciento de asociación (p. 27)”.

### **2.1.3. LOCALES**

Calderón et al. (2017), en su trabajo de grado titulada “*Factores que inciden en el emprendimiento de las PYMES en Huánuco 2017*”, Universidad Nacional Hermilio Valdizán. “Tuvo como objetivo establecer de qué manera el factor motivacional se relaciona con el emprendimiento de las PYMES, emplearon el tipo de investigación básica, basada en un diseño no experimental, con un nivel descriptivo-correlacional, y con un enfoque cuantitativo, a su vez trabajaron con una muestra de 12 microempresarios. Con respecto a la obtención de la información aplicaron la técnica de la encuesta y el análisis documental. En cuanto a los instrumentos hicieron uso del cuestionario y las fichas de contenido. La presente concluyó en lo siguiente: La conclusión más relevante fue que los factores motivacionales tales como: la perseverancia y la honestidad se relaciona con el emprendimiento de las PYMES (p.87)”.

Cori (2019), en su tesis para optar el grado de maestro en gestión pública para el desarrollo social, titulada “*La gestión empresarial en el*

*desarrollo de las micro y pequeñas empresas (PYMES) en el distrito de Huánuco, 2019*”, Universidad Nacional Hermilio Valdizán. “Tuvo como objetivo “Verificar de qué manera la gestión empresarial incide en el desarrollo de las MYPES en el distrito”, empleó el tipo de investigación básica, basada en un diseño no experimental, con un nivel descriptivo y con un enfoque cuantitativo, trabajó con una población muestral de 100 personas entre ellos están directivos, funcionarios y trabajadores de las PYMES. En cuanto a la obtención de la información aplicó la técnica de la encuesta y el análisis documental. En cuanto a los instrumentos hizo uso del cuestionario y las fichas de contenido. La presente concluyó en lo siguiente: Las innovaciones tecnológicas nos ayudarán a que los procesos gerenciales tengan mayor eficiencia, para poder tomar mejores decisiones en el distrito de Huánuco (p. 36)”.

Alvarado (2022), en su tesis para optar el grado de Doctor en Ciencias Económicas y Sociales, mención: Economía y Sociología, titulada *“Las capacidades empresariales determinan el desarrollo económico de las PYMES de servicios de la región Huánuco”*, Universidad Nacional Hermilio Valdizán. “Tuvo como objetivo analizar las influencias que tienen las capacidades empresariales en el desarrollo económico de las MYPES, empleó el tipo de investigación aplicada, basada en un diseño no experimental, con un nivel descriptivo-explicativo y trabajó con una muestra de 350 empresarios formales. En cuanto a la obtención de la información aplicó las técnicas de revisión bibliográfica, la encuesta y la estadística, cada uno de ellos con sus respectivos instrumentos. La presente concluyó en lo siguiente: gran parte de los líderes empresarios cuentan con las capacidades empresariales y esto se ve reflejado en las capacidades gerenciales y funcionales. A sí mismo, influyen positivamente en el desarrollo económico de su empresa, motivo por el cual se refleja en una mayor productividad, con sus indicadores de eficiencia, eficacia y efectividad. Todo ello fue posible gracias a la experiencia adquirida durante los años que se estuvo en el mercado (p. 130)”.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. TEORÍA**

#### **Teoría del emprendimiento**

El emprendimiento se expone desde diferentes puntos. Desde el ámbito económico, el GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 1999) “lo define como cualquier intento de crear un nuevo negocio o emprendimiento, ya sea por cuenta propia, un nuevo negocio para una organización o una expansión de un negocio existente, un individuo o un grupo de personas pueden contribuir directamente al desarrollo económico de un país teniendo un impacto en indicadores como la tasa de desempleo y el PIB. En el ámbito académico, el emprendimiento se estudia principalmente bajo tres escenarios. Los dos primeros resultan de los estudios de Stevenson y Jarillo (1990), donde, tras presentar una extensa revisión de teorías encaminadas a explicar los conceptos básicos relacionados con el desarrollo empresarial, se centran en el emprendimiento como fundamento. Finalmente, estos dos autores distinguen dos enfoques diferentes de la perspectiva del problema. El primero es un enfoque psicológico que trata el emprendimiento como un aspecto típico del comportamiento, es decir, un emprendedor es una persona dotada de una serie de características específicas, cuya culminación puede ser un rasgo operativo de cualquier tipo de organización, incluida una empresa. El segundo enfoque es un enfoque sociocultural que examina el emprendimiento en términos de la relación entre el entorno y su impacto directo en la formación de empresas y emprendedores”. El tercer enfoque se basa en los planteamientos de Varela (2008) “señalando al emprendimiento como un problema de orden económico. Para ello, el autor toma como sustento los postulados de Schumpeter, quien planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios destrucción creativa, tomando a este fenómeno como modelo estructural del emprendimiento y la formulación de nuevos negocios en contextos de mercado”.

## 2.2.2. HABILIDADES EMPRENDEDORAS

Sánchez (2013), citado en Ccorisapra (2019), menciona que las habilidades emprendedoras están relacionadas con el conocimiento y capacidades de una persona. Si una persona posee ello, podrá realizar de manera adecuada cualquier tarea que se le brinde. Actualmente, estas habilidades son las que distinguen a algunas personas de otras, porque no todos tienen habilidades para dirigir, innovar, etc. (p. 32).

Hisrich y Peters (2002), citado en Ccorisapra (2019), menciona que las habilidades de un emprendedor deben contar con los siguientes rasgos: habilidades técnicas, personales y de administración. La primera básicamente se relaciona con el hecho de saber comunicarse, la segunda va más relacionado a la perseverancia y al hecho de que la persona emprendedora no tenga miedo de tomar riesgos. Y la tercera hace referencia a que un emprendedor tiene que saber planificar, tomar decisiones y llevar toda la parte contable de su negocio o el negocio en el que labora (p. 32).

Según De Vries (1996), citado en Gonzales (2020) menciona que “emprendedor emana de la palabra francesa entrepreneur, pero este concepto ha ido variando al avance de los años” (p. 28). Por otro lado, Cantillon menciona que un emprendedor es aquella persona que cuenta con la capacidad de poder hacerle frente a los riesgos con el motivo de alcanzar beneficios en un futuro próximo (p. 28).

Osz (2010), citado en Gonzales (2020), señala que “una persona emprendedora se encuentra en organizaciones ya establecidas, capaz de identificar oportunidades y poner en práctica ideas innovadoras” (p. 28). De lo mencionado podemos inferir que una persona emprendedora será capaz de administrar bien los recursos que se tiene para poder obtener buenos resultados de acuerdo a la actividad que este esté realizando.

Un emprendedor o emprendedora es definida como aquella persona capacitada para generar algo o para innovar, lo cual coopera

tanto a su desarrollo personal como a su ámbito. También podemos mencionar que él o la emprendedora se va a caracterizar por ser flexible, creativa(o), positiva(o), se comunicarán correctamente, serán capaces de laborar en grupo y son muy responsables con el trabajo que realizan.

Desde tiempos antiguos los investigadores siguen discutiendo si el emprendedor nace o se hace. Ante esto hay posiciones contrarias porque, hay quienes defienden la primera teoría y también hay quienes defienden la segunda postura y quienes piensan las dos preguntas subyacentes en la concepción filosófica de emprendedurismo. El y la emprendedora es quien provoca que las cosas sucedan. En dicha visión hay emprendedores económicos y emprendedores sociales que comparten virtudes, valores y reacciones ante las oportunidades o peligros que muestra el ámbito.

Según investigaciones se pudo demostrar que tanto la actitud emprendedora y las habilidades sociales tienen una alta correlación y esto hace referencia a que una persona que tenga más habilidades sociales tendrá una mejor actitud emprendedora.

### **Actitud emprendedora**

Llanos (2018) afirma que “el emprendimiento es un proceso y resultado de pensar, idear, llevar a cabo, evaluar el desarrollo de iniciativas que permitan la satisfacción de necesidades humanas en sus 40 diversos componentes” (p. 39).

Asimismo, Llanos (2018) menciona que “el emprendimiento es una capacidad importante que posibilita al ser humano avizorar ideas nuevas y universos diferentes en los cuales los individuos, los hábitats de este planeta, tengan oportunidades desarrolladoras, equitativas y de calidad. De esta forma, el emprendimiento constituye un proceso y resultado inventor por excelencia. Este sentido del emprendimiento se ha vuelto importante en el desarrollo humano y en la configuración de habilidades y reacciones que faciliten personas proactivas con soberanía para solucionar inconvenientes y saciar sus necesidades” (p. 39).



## **La intención de emprendimiento en la actividad emprendedora.**

Manosalvas (2017) argumenta que la actividad emprendedora es aquella que va a permitir que crezcamos económicamente, crezcamos en innovaciones, en promociones de productos y en brindar una mejor calidad de servicios. Esta actividad va a permitir crear empleos y se puede desarrollar en muchos campos. A sí mismo, la actividad emprendedora está relacionada con aspectos importantes tales como: la organización del negocio, identificación de las oportunidades. También supervisa los esfuerzos para captar clientes y tener mayores ingresos. El emprendedor asumirá el riesgo en invertir (p. 21).

Siguiente con el mismo autor, la actividad emprendedora viene siendo uno de los campos de investigación con un fuerte crecimiento. Esto debido a que este cambio ayuda a impulsar el crecimiento económico, entre otros problemas. sin embargo, todos estos esfuerzos se han visto frenados por que hay una falta de entendimiento sobre la relación entre creación de empresas y personas. Muchas veces las personas no entienden ese espíritu empresarial o las ideas que tienen acerca de esto es contradictorio (p. 22).

En ese sentido, Manosalvas (2017) indica algunos factores que destaca en los emprendedores que repercuten en la creación de empresas: Autoconfianza, motivación, el emprendedor tiene que ser arriesgado, creativo, líder. También influyen factores sociales tales como: empresariales o instituciones porque, estos guardan relación con las habilidades de dicho emprendedor para poder dirigir los recursos que ponen a avanzar a una empresa. Por último y no menos importante se tienen factores como: conocimiento, la experiencia en la parte laboral, entre otros (p. 22). Por ejemplo, si se habla de Latinoamérica se puede observar que la familia juega un rol importante en los emprendedores y su intención de crear empresas porque, si ellos en sus familias tienen un modelo a imitar ya sean familiares internos o externos eso ayudará a que su intención de crear empresas sea mucho mayor.

Algunos autores realizaron una distinción de los emprendedores que inician a crear empresa por necesidad económica y emprendedores que han tenido influencia en su entorno familiar y estos entran a crear empresas más por un tema de rentabilidad. En Latinoamérica el índice de actividad emprendedora temprana (TEA), tiene un porcentaje mayor en Ecuador. Seguido por Chile, Colombia y en la parte final se encuentra a Perú. Lasio et al. (2015), citado en Manosalvas (2017), menciona que “la TEA motivado por oportunidad de 68.8%; y por necesidad, de 30.6%. Asimismo, que un 25.9% eran negocios nacientes; y un 9.8%, negocios nuevos” (p. 24). Según las encuestas, para el 62% el emprendimiento era buena opción para estudiarla como una carrera, pero el 67% mencionan que emprendían para ganar respeto y status, todo lo mencionado será presentado en la siguiente tabla.

**Tabla 1**

*Índice de actividad Emprendedora Temprana (TEA) en Países Latinoamericanos GEM 2015*

	<b>TEA</b>	<b>TEA Oportunidad</b>	<b>TEA Necesidad</b>
	%	%	%
País			
Ecuador	33.6	68.8	30.6
Chile	29.9	67.4	25.3
Colombia	22.7	65.6	33.3
Perú	22.2	72.9	25.2
Promedio de región	19.9	68.2	29.6

*Nota. Extraído de Manosalvas (2017)*

El estudio de Lasio et al. (2015), citado en Manosalvas (2017), menciona que:

“Son más las mujeres que los hombres, quienes inician un emprendimiento por necesidad; similar comportamiento se evidencia entre dueños de negocios establecidos. En cuanto a la educación de los emprendedores, un 38.6% manifestó que solo completó la primaria; y un 30.4%, sus estudios secundarios, cifras similares a las del 2014. Los emprendedores que terminaron su educación de tercer y cuarto nivel alcanzaron un 13.8%”. (p. 24)

A modo de concluir esta parte podemos mencionar que una persona tendrá una capacidad empresarial mayor dependiendo de la educación e iniciativa empresarial que se le haya brindado. La educación será aquella que le brindará habilidades; la formación y conocimiento les brindará un fácil acceso a los negocios.

## **Dimensiones**

**Habilidades personales y liderazgo.** Dentro de las habilidades personales podemos encontrar los siguientes rasgos que debe tener un emprendedor o emprendedora:

- a) **Capacidad de relacionarse socialmente:** Esto hace referencia a que el emprendedor tiene que tener la habilidad de generar un impacto positivo en sus colaboradores. Esto lo logrará a través de una buena comunicación y será primordial para lograr con los objetivos planteados (Gonzales, 2020, p. 29).
- b) **Iniciativa:** Según Gonzales (2020), menciona que “es dar el primer paso, aquel empuje para actuar, es necesario estar acompañada de la planificación en base a objetivos. Además, es una actitud proactiva ante la vida, pues no solo se queda en ideas, sino que se ejecuta” (p. 30).
- c) **Trabajo en equipo:** Según Gonzales (2020), menciona que el trabajo en equipo es básicamente el darse cuenta que se trabaja con un grupo en la que se tiene que interactuar entre estos y no que se trabaja individualmente. “Se requiere de habilidades sociales y de comunicación, trabajando en base a un objetivo en común y cada quien aporta de acuerdo a sus habilidades. La finalidad de esta capacidad es ayuda a concretar el trabajo o proyecto” (p. 30). Se considera a este punto un factor clave, porque una empresa está conformada por un grupo de personas, pero si no todos trabajan en conjunto, nunca se podrá alcanzar los objetivos propuestos por dicha empresa.

- d) **Liderazgo:** Querer emprender no solo es querer crear empresa sino, ser capaz de llevar a cabo esa idea de crear empresa y saber transmitir dicha visión a todo el equipo con el que cuenta porque, si no se sabe influenciar de manera positiva en los trabajadores no se podrá crear un ambiente adecuado en el campo laboral y eso afectará a los objetivos de dicho emprendimiento. Ser líder es relacionarse con personas que te ayuden a realizar proyectos y tomar el control o riendas para que todos los objetivos tengan éxito (párr. 1). A continuación, se hará mención a las características con las que debe contar un líder.

Los líderes deben ser los mejores en cada una de las actividades que realiza la empresa y a su vez sus estrategias deben ser realistas. Un líder debe saber cómo ganarse la confianza de los demás, de no ser así nadie lo seguirá y esa confianza va más enfocada en que dicho líder sea sincero con todo lo que dice y no va enfocada a que a los demás les guste la forma de ser de dicho líder. Porque, lo que diferenciará a un buen líder son las metas que él tenga, mas no su carisma (p. 50).

También contamos con estilos de líderes, según Quintana et al. (2016) menciona que algunos “pensadores, investigadores y especialistas han desarrollado, a través de los años, estudios basados en aspectos físicos, psicológicos y conductuales que propugnan teorías describiendo las dimensiones de los estilos de liderazgo y explicando las características particulares que posee un líder” (p. 61). En los últimos años las teorías que han tenido mayor aceptación son las siguientes: el liderazgo transformacional, transaccional y el no liderazgo. A continuación, se verá una comparación entre un líder transformacional y un líder transaccional.

**Tabla 2**

*Comparación entre el líder Transformacional y el líder Transaccional*

Atributo	Líder transformacional	Líder transaccional
Acercamiento	Innova	Balancea
Interacción	Se dirige de manera personal a los miembros de su grupo	Hace énfasis en el puesto
Enfoque	En la visión, valores, expectativas y contexto	En control, producción y resultados
Influencia	En la organización completa y más	En un grupo selecto
Motiva a través de	Emociones, sugerencias	Autoridad formal
Uso	Influencia	Control
Valores	Cooperación, unidad, equidad, justicia, eficiencia y efectividad	Coordinación, eficiencia y eficacia
Comunicación	Directa e indirectamente, dando instrucciones poco estructuradas	Directa con instrucciones precisas y asignaciones
Representación	Dirección en la historia	Procesos
Orientado a	Fines	Medios
Es	Filósofo	Tecnólogo
Tiene	Impacto transformador	Impacto transaccional
Rol	No necesariamente formal. Discrecional	Prescriptivo y formal
Tareas principales	Define y comunica metas, motiva	Capacita
Marco de tiempo de su pensamiento	Futuro	Presente
Contexto de su pensamiento	Global	Local
Dirección	Renovar	Mantener

*Nota: Quintana (2016)*

Los autores mencionan que los líderes para que sean efectivos necesitan de estas dos habilidades, es decir, habilidades transaccionales y transformacionales para poder mantener una empresa u organización. El estilo transaccional está ligado a potenciar, empoderar y dar confianza a los trabajadores. Mientras el estilo transaccional va más las enfocado a las metas y objetivos que se desea alcanzar.

También no se debe hacer menos al último estilo llamado el “laissez affaire” o “no liderazgo” porque, según Bass y Avolio (1994), citados en Quintana (2016), mencionan que:

“El estilo de liderazgo laissez faire es considerado ineficaz porque implica la ausencia de liderazgo, ya que las decisiones no son tomadas, las acciones son demoradas y las responsabilidades del líder son ignoradas. Es opuesta al liderazgo transaccional por lo que no representa una transacción en la que el líder establece demandas y recompensas que está dispuesto a otorgar, no se llegan a acuerdos con los subordinados, no se establecen responsabilidades, ni las expectativas del logro”. (p. 67)

## Habilidades de gestión

Dentro de estas habilidades se encuentran los siguientes:

- a) **Capacidad de planificación:** Según Gonzales (2020), menciona que esta capacidad se refiere a determinar las actividades que se va a realizar para llegar a la meta trazada, a través de planes sólidos, acompañado de un plan de contingencia. Es decir, es el proceso donde la persona establece metas y establece los medios para alcanzarlos (p. 28).
- b) **Gestión de tiempo:** Cuando se emprende se puede hacer solo o tener a cargo un número de trabajadores, dicho esto será vital que un líder pueda manejar tanto su tiempo como el de sus trabajadores de una manera adecuada. De esta manera se podrá reducir costos dentro de la empresa, tener una mejor productividad, mejores rendimientos, reducir el estrés y alcanzar nuestros objetivos planteados.
- c) **Gestión de negocios:** Sea cual sea el negocio en que se quiera emprender será de mucha importancia que se tenga el conocimiento acerca del mundo de los negocios ya que, a través de esto se podrá garantizar un crecimiento sostenible del negocio.
- d) **Resolución de problemas:** Según Gonzales (2020), menciona que “referente a cuando una persona sugiere soluciones antes las amenazas y debilidades identificadas en una organización, además de ellos, plantea ideas creativas para alcanzar el éxito” (p. 29).

## Habilidades técnicas

Según Chiavenato (2007), citado en Ccorisapra (2019) indica que:

“Las habilidades técnicas hacen consideración al uso de conocimientos especializados y a la facilidad que se tiene para la aplicación de esos conocimientos en el trabajo y en los procesos que tenga que desarrollar en su trabajo. También es la capacidad que se tiene para el uso de métodos y diferentes herramientas necesarias para ejecutar tareas en la labor que realizan”. (p. 39)

Las habilidades técnicas hacen referencia a que el emprendedor debe contar con un conocimiento especializado sobre procedimientos, procesos, equipos y similares. También incluyen las destrezas relacionadas de cómo y cuándo utilizar ese conocimiento. Dichas habilidades técnicas suelen ser necesarias para administrar de manera eficaz (Ccorisapra, 2019, p. 40).

Un indicador clave dentro de este tipo de habilidades es el conocimiento especializado y esto hace mención básicamente especializarse en hacer algo en concreto. Algunos autores ven a esto como algo positivo porque, mencionan que dicho emprendedor tendrá una visión más amplia en lo que se ha especializado, pero no debe nunca olvidar el conjunto. Otros investigadores lo ven como algo negativo porque, mencionan que sería como una limitación del ser humano (Ccorisapra, 2019, p. 40).

Según Gonzales (2020), en cuanto a las habilidades técnicas que un emprendedor debe tener en un contexto actual, tenemos:

- a) **Manejo de programas de office:** Poseer estas habilidades informáticas, es hoy en día de mucha importancia, ya que todo dueño de un negocio se verá obligado a usar algún programa del office, ya sea Word siendo el más común para poder editar planes de negocio, el Excel como herramienta principal de cálculo para ventas y compras en general, entre otros programas que conlleva el vivir en un contexto globalizado, donde la tecnología está en todas partes y si un negocio no tiene la capacidad para usarla, y adaptarse a ella será motivo de un fracaso a corto plazo.
- b) **Manejo de herramientas contables:** La evolución tecnológica dentro del mundo de los negocios ha obligado a todo empresario a tener conocimientos de la contabilidad, ya que el ejercicio contable puede resultar un auténtico problema, es por ello que las herramientas digitales, están cumpliendo con su objetivo y existen múltiples aplicaciones contables con el que llevar las facturas,

cuentas y control de gastos de un negocio, de manera sencilla, que permiten a las personas naturales con negocio o pequeñas empresas a llevar una adecuada administración de su negocio.

- c) **Manejo de medios digitales:** Con la digitalización, las habilidades relacionadas con el uso del internet, las redes y los dispositivos inteligentes se han convertido en algo necesario. Pero las habilidades digitales no se limitan a las aplicaciones personales del día a día, sino que se han vuelto necesarias para todo negocio que quiera que sus productos o servicios sean conocidos. Por lo que hoy en día se ha vuelto una necesidad que toda empresa tenga sitios en redes sociales y web, aun mas con las plataformas de ventas que permiten que empresas puedan comercializar sus productos en medios digitales donde compradores de diferentes partes puedan tener acceso a sus productos.
- d) **Manejo de estrategias de ventas:** Como vendedor es necesario saber cómo y dónde localizar a tus clientes potenciales, cuáles son las tendencias del sector o las estrategias de venta que emplea tu competencia. Por lo que el manejo de diferentes estrategias es de vital importancia para el desarrollo comercial de una empresa o negocio que busca posicionarse en su mercado.

### 2.2.3. DESARROLLO COMERCIAL

La RAE da a entender que la palabra desarrollo hace referencia a incrementar, agrandar algo. Si se relaciona este concepto con las PYMES, se puede decir que desarrollar es el proceso en el cual una PYME va a crecer tanto económica, social, cultural y políticamente.

Antiguamente el desarrollo solo se entendía como la acumulación de capital físico. Se decía que si se aumentaba el Producto Interno Bruto (PIB) se podría reducir la pobreza y aumentaría el bienestar de las personas. En otras palabras, la palabra desarrollo iba ligado al crecimiento económico de los países como de la población. A partir de



los años 70 se pudo dar otro entendimiento a esta palabra y se empezó a entender al “desarrollo”, como el aumento de las capacidades de las personas y no simplemente como un crecimiento económico. Es decir, el capital humano viene a ser un factor clave para el desarrollo y los estudios han demostrado que invertir en capital humano genera más rendimientos económicos que el capital físico (Alvarado, 2022, p. 41).

El desarrollo comercial connota con la gestión tanto al crecimiento como la competitividad de una empresa. También las diferentes decisiones estrategias que son tomadas en cada área de la empresa. Dichas decisiones las afrontan los que van a la cabeza. Estas decisiones van abocadas a los productos, mercado y competencia y es muy necesario que sean consistentes porque, de esta manera se podrá lograr un desarrollo comercial exitoso (Revolledo, 2018, p. 27).

El desarrollo comercial forma parte del crecimiento de una empresa. Dicho crecimiento es la capacidad de cada empresa de sobrevivir en un mercado donde ocurren distintos sucesos. El crecimiento tiene un amplio significado porque, no solo es aumentar las ventas en un corto plazo sino, también hace referencia a crear valor en un largo plazo. Esto es algo muy difícil para las empresas ya que, no solo se necesita capital físico, sino capacidades internas, entre otros (Revolledo, 2018, p. 27).

Según Monferrer (2013), citado en Revolledo (2018) menciona que:

“Dentro del desarrollo comercial y respecto a la elección de estrategias en la toma de decisiones, se debe tomar en cuenta puntos importantes como es la planificación comercial, la cual refiere a la planificación comercial como un proceso integrado a uno de mayor categoría, el cual es la planificación estratégica, siendo este último como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la empresa así como también las oportunidades cambiantes del entorno, cuyo fin es reestructurar las áreas de negocio o producto de la empresa

de tal modo que se den resultados satisfactorios y de crecimiento. En otras palabras, podemos entender la planificación estratégica como la identificación de oportunidades y posibles amenazas en las que se encuentra actualmente la empresa y la combinación de las fortalezas y debilidades proveyendo a la empresa de bases para que lo que quiere llegar en un futuro”. (p. 28)

En cuanto a las elecciones estratégicas esto básicamente se refiere a los distintos métodos para que la empresa pueda seguir desarrollándose tanto interna como externamente.

## **Las PYMES**

Según Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, citado en Alvarado (2022) menciona que:

“La MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 45)

Las Pymes, aunque poseen propiedades y tamaños diferentes, la micro organización y la pequeña organización se rigen en el Perú por la Ley MYPE “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa”, donde está establecido que el número total de trabajadores de una microempresa encierra de uno hasta 10 trabajadores; en lo que en una pequeña compañía encierra de uno hasta cincuenta trabajadores.

## **Características de las PYMES**

Las características de las Pymes han tenido varios cambios desde años anteriores y lo presentaremos en la siguiente tabla.

**Tabla 3***Características de las Pymes*

<b>NORMA</b>	<b>Denominación</b>	<b>Nº DE TRABAJADORES</b>	<b>VENTAS</b>
Ley N°28015 (Promulgada el 3 de Julio del 2003) MYPE	MICROEMPRESA	de uno (1) hasta 10 trabajadores	Monto máximo de 150 UIT's. (* )
	PEQUEÑA EMPRESA	de uno (1) hasta 50 trabajadores	Monto máximo 850 UIT's.
decreto legislativo N°1086 (Promulgado el 2 de Junio del 2008). MYPE	MICROEMPRESA	De 1 a 10 trabajadores	Monto máximo de 150 UIT's
	PEQUEÑA EMPRESA	De 1 a 100 trabajadores Monto	Monto máximo de 1700 UIT's
Ley N°30056 (Promulgada el 01 de julio del 2013). MIPYME	MICROEMPRESA	Monto máximo de 150 UIT's	
	PEQUEÑA EMPRESA	Monto máximo de 1,700 UIT's	
	MEDIANA EMPRESA	Monto máximo de 2,300 UIT's	

*Nota: Quintana (2016)*

Antes de la Ley N°30050 se usaba la denominación MYPE, pero fue reemplazada por la denominación MYPYME porque, se incluyen a las medianas empresas.

### **Importancia de la PYMES**

Alvarado (2022) menciona que las Pymes en el Perú son de gran importancia porque abarcan un 95% de las empresas en el Perú y generan un 47.4% de empleo en la PEA y esto ayuda al PBI del país porque, al generar empleo, aumenta el consumo, la inversión y se genera el círculo virtuoso de la economía. El detalle es que la gran mayoría actualmente tienen baja competitividad y los beneficios laborales que brindan son escasos (p.53).

Según datos de la SUNAT (2019), citado en Alvarado (2022) menciona que:

“La informalidad de las MYPES asciende al 84%, cifra que prácticamente no ha variado por más de diez años y que, probablemente, a propósito de la coyuntura de la crisis actual, registre un aumento en 2020. Así, entre las características de las MYPES que influyen en el desempeño de sus negocios, se tiene, por ejemplo, que más del 74% no llevan ningún registro de cuentas; que el 66% de los trabajadores son familiares no remunerados; que más del 84% de estos no se encuentra afiliado a ningún sistema de pensión y tan solo un 2.6% cuenta con un seguro de salud, o que el 25% trabaja más de 40 horas a la semana y un 4.6%, más de 60 horas. Este escenario, que se ha vuelto recurrente, nos lleva a pensar que, si bien los micro y pequeños negocios cuentan con un enorme potencial para crecer, estos presentan limitaciones estructurales. Asimismo, evidenciaría que las medidas que los Gobiernos han establecido para, fomentar su formalización y productividad, han sido poco o nada efectivas a través de los años”. (p. 54)

Del párrafo anterior se puede inferir que, así como las Pymes representan una gran potencialidad, también tienen grandes limitaciones estructurales. Limitaciones que fueron revisadas por los gobiernos, pero que no han tenido efectividad hasta la fecha.

### **Dimensiones**

***Gestión empresarial.*** En la actualidad, una compañía “no va a poder continuar haciendo un trabajo en el mercado si es que no hace una idónea administración. Esto significa que, si los delegados a su gestión no usan los instrumentos necesarios, la organización quebrará” (NTX PRO, 2019, (párr. 1). Por tanto, una eficiente gestión empresarial asegurará el camino de éxito o no de la empresa. Así, los emprendedores y los elevados directivos de una PYME tienen que saber qué es una administración empresarial. “Por ello mismo, los administradores con especializaciones son los denominados a estar en constante capacitación para manejar la compañía” (NTX PRO, 2019, párr. 3).

Si se quiere formar un negocio y se quiere llevar de la mejor manera es importante tener en cuenta los siguientes puntos de la gestión empresarial, de acuerdo a lo que señala NTX PRO (2019):

- a) **Planificación:** Cualquier comercio, sin que importe el rubro al que se dedique, necesita de una planeación de procesos. Con este pilar se tiene la posibilidad de generar las metas que se quieran conseguir a corto, mediano o extenso plazo. Así, se ordenará las ocupaciones a hacer y sabremos que las tácticas se van a poder ejercer. Además, se determinará qué es lo que se requerirá para llevarlo a cabo. Así sea cuanto recurso se precise, la proporción de personas a cargo, entre otras. De esta forma se llegará, de manera ordenada, a las metas empresariales que se habían planeado.
- b) **Organización:** Este punto es fundamental debido a que, al igual que la planeación, marcan el futuro triunfo o quiebre de la organización. Debido a que aquí es donde se encarga y coordina las ocupaciones que se realizarán con los ayudantes. Además del tiempo en el cual se debería realizar dicho proceso. Todo con el fin de que haya un orden y ayude a conseguir las metas empresariales.
- c) **Dirección:** Este punto está designado para personas que logren liderar y orientar un conjunto laboral. Además, tiene que estar pendiente a eso que hagan los ayudantes y motivarlos a llevar a cabo con sus metas. Desde esto, dependerá el triunfo de la organización pues si los trabajadores no permanecen cómodos, no van a ser eficientes.
- d) **Control:** Está referente con la coordinación y seguimiento del trabajo de los ayudantes. Con el objetivo de conocer los puntos de vista elevados y bajos de la organización. Todo ello para plantear actividades frente a probables inconvenientes que logren suceder en el futuro y que perjudiquen a la compañía.

La gestión empresarial puede ser mucho mejor si se tiene a la mano la tecnología adecuada, la tecnología será un factor clave para poder lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto.

**Marketing.** El marketing ha ido evolucionando con el pasar del tiempo y alguno de esos enfoques todavía son de uso actualmente.

Empezaremos mencionando algunos enfoques antiguos y luego algunos enfoques modernos para poder ver las diferencias.

- a) **Enfoque de producción:** Este enfoque hace referencia en que los clientes de una empresa busquen productos que tengan precios bajos y un fácil acceso. Por ende, la empresa trata de poner todos sus esfuerzos en tener costos bajos, optimizar su producción y en realizar una distribución masiva. En este punto el marketing no es de mucha relevancia, se podría decir que es limitado porque, la venta es fácil (Velásquez, 2021, p. 13).
- b) **Enfoque de las ventas:** Este enfoque hace referencia a una competencia entre mercados, pero en base a las ventas. El que tendrá el dominio será aquella empresa que realice una mayor y mejor promoción (marketing). El consumidor no es bastante exigente pues son productos nuevos o no bastante célebres y por consiguiente la compra primordialmente es en funcionalidad del mejor costo o promoción (Velásquez, 2021, p. 14).
- c) **Enfoque de mercado:** Según Velásquez (2021), menciona que, cuando el bien está posicionado “el enfoque comercial cambia a uno donde las empresas tratan de conocer las necesidades y preferencias de sus consumidores, y por tanto la producción se diversifica y adapta de acuerdo a los perfiles de consumidores” (p. 14).

A continuación, se verá algunos enfoques más modernos acerca del marketing:

- a) **Marketing operativo:** Según Velásquez (2021), menciona que es una estrategia de marketing de corto y mediano plazo “basados en aspectos directos relacionados al producto, a la distribución, al precio y a la forma de comunicación. Relacionado directamente al área comercial de la empresa, y por tanto de la rentabilidad” (p. 15).
- b) **Marketing estratégico:** Este tipo de marketing se basa en realizar un análisis de mercado con el fin de poder ver qué productos o qué

segmento tiene mayor potencial. En base a ello se pueden aplicar diversas estrategias (Velásquez, 2021, p. 15).

- c) **Dayketing:** Este tipo de marketing va enfocado a sacar provecho de los días festivos estos pueden ser: navidad, año nuevo, fiestas patrias, entre otros. Fechas es las que las ventas suben; por ende, el objetivo de este marketing es aprovechar ello (Velásquez, 2021, p. 15).
- d) **Marketing digital:** Este tipo de marketing empezó a tomar fuerza desde los años 90 con el desarrollo del internet y actualmente la mayor parte de las publicidades se dan digitalmente porque, casi todas las personas hacen uso de la tecnología (p. 15).

**Resultados comerciales.** Esto hace referencia al logro o satisfacción que está teniendo una empresa, dicha satisfacción dependerá mucho de su gestión, tecnología que tengan, entre otros factores. Cuando alguna empresa no está alcanzando los resultados planteados puede llegar al punto de desaparecer del mercado. A continuación, se verá 4 puntos importantes para tener buenos resultados comerciales:

- a) **Generación de valor:** Toda organización o emprendimiento debería tener una importante “propuesta de valor”, empero sobre todo mejorar esta permanentemente por medio de la innovación, con fundamento de cambios en la necesidades y anhelos del mercado, así como novedosas exigencias competitivas. En la actualidad no basta con tener una iniciativa de costo, se necesita tener una “propuesta de valor” diferenciada o particular, tal cual tus consumidores van a poder notar más grande beneficio en lo cual ofrece. Sin una iniciativa de costo clara y diferenciada, difícilmente se van a poder conseguir superiores resultados comerciales, por consiguiente, día a día labora en la “propuesta de valor” (Asprilla, 2021, párr. 1-4).

- b) **Satisfacción del cliente.** Abd-el-Salam, et al. (2016) afirman que “la SC es la consecuencia de la comparación de la calidad percibida y el rendimiento real del servicio de un cliente. Esta comparación puede llevar a la satisfacción del cliente o insatisfacción”.

Por su parte Kaura, et al. (2015) destacan que la “satisfacción del cliente refleja el grado en que un consumidor cree que el uso o la posesión de un servicio específico provocarán sentimientos positivos”.

- c) **Ventas:** Las ventas, corresponden a transacciones, cierre de negocios o consenso de trueque con los consumidores, con el propósito de conseguir el recíproco beneficio. Una vez se disponga de estos recursos el trabajo de equipo debería centrarse en conseguir que los consumidores pasen a la acción y reciban la iniciativa por el costo de trueque o costo que tenga dispuesto para eso (Asprilla, 2021, párr. 1-3).
- d) **Servicio:** La consolidación de los propios resultados comerciales pide el desarrollo de consumidores leales, para en otros términos fundamental el desarrollo de gratificantes vivencias de interacción, fundamento por el que en la actualidad es necesario el desarrollo de importantes esfuerzos de atención y fidelización que permitan consolidar y conservar una cartera correcta de consumidores (Asprilla, 2021, párr. 1).

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

**Ambito económico:** “Es un conjunto de variables y fenómenos económicos que ejercen mayores influencias en el desarrollo financiero de un país, tales como tasas de inflación y de interés, producto interno bruto, balanza de pagos, cotizaciones y política monetaria, deuda pública, etc”.(Chagolla, 2018, p. 3)



**Negocio:** “Un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia. Es decir, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes”. (Nicole, 2017, párr. 1)

**Enfoque:** “busca que la gestión administrativa, comercial y operativa de la empresa dirija sus esfuerzos hacia un solo objetivo, ya que la falta de enfoque tarde o temprano llevará a la empresa a perder competitividad y pone en riesgo su permanencia en el mercado”. (Impulsa, 2018)

**Creatividad:** “consiste en generar ideas nuevas y comunicarlas, por lo que es tanto una capacidad como una actitud”. (Fernandez, et al. 2019)

**Perseverancia:** “constancia y pasión por metas de largo plazo [...] lo que implica trabajar arduamente para enfrentar los desafíos, mantener el esfuerzo y el interés durante años a pesar del fracaso, la adversidad y los periodos de estancamiento en el proceso” (Duckworth, Peterson, Matthews, y Kelly, 2007)

**Éxito:** “Un negocio exitoso es aquel que obtiene un retorno consistente de la inversión para aquellos que arriesgaron su capital en sacar la empresa adelante”. (Martínez, 2014, p.65)

**Informalidad:** “es el resultado de una vigilancia “ex ante” (previa) que no toma en consideración la capacidad que tienen los peruanos para cumplir con los procedimientos” (De Soto, 2020)

**Tecnología:** “La tecnología es la ciencia que enseña el procesamiento de lo natural o el conocimiento de la manufactura”. (Carvajal, 2012)

**Producción:** Tawfik y Chauvel (1993) se define como “la adición de valor que se da a los bienes y servicios, como consecuencia de su transformación para la satisfacción de las necesidades”.

**Consumidor:** Según Solomon (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8).

**Rentabilidad:** Gitman (1997) dice que rentabilidad “es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas”.

**Trueque:** “Cambio, permuta. Contrato por el cual las partes se obligan a darse y recibir, recíprocamente, una cosa por otra”. (Cabanella, 2015)

**Innovación:** Drucker (1985) afirma que "consiste en la búsqueda organizada y con un objetivo, de cambios, y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos, (los cambios) pueden ofrecer para la innovación social o económica." (p. 50).

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

**H<sub>1G</sub>:** Las habilidades emprendedoras se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

**H<sub>0</sub>:** Las habilidades emprendedoras no se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

**H<sub>E1</sub>:** Las habilidades personales y de liderazgo se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

**H<sub>E2</sub>:** Las habilidades de gestión se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

**H<sub>E3</sub>**: Las habilidades técnicas se relaciona significativamente con desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

**Habilidades emprendedoras.** Variable independiente la cual hace referencia a las habilidades personales y de liderazgo, así mismo las habilidades de gestión y las habilidades técnicas, consideradas como dimensiones. Esta variable será evaluada a través de un cuestionario en escala de Likert, con valoraciones de (1) Muy difícil, (2) Difícil, (3) Regular, (4) Fácil y (5) Muy fácil.

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

**Desarrollo comercial.** Variable de dependiente la cual hace referencia a la gestión empresarial, el marketing y los resultados comerciales, consideradas como dimensiones. Esta variable será evaluada a través de un cuestionario en escala de Likert, con valoraciones de (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO	TIPO DE VARIABLE	ESCALA
<b>VI: Habilidades emprendedor as</b>	Las habilidades emprendedoras están relacionadas con el conocimiento y capacidades de una persona. Si una persona posee ello, podrá realizar de manera adecuada cualquier tarea que se le brinde. Actualmente, estas habilidades son las que distinguen a algunas personas de otras, porque no todos tienen habilidades para dirigir, innovar, etc. (Ccorisapra, 2019,p. 32)	Habilidades personales y de liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de relacionarse socialmente.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Liderazgo</li> </ul>	1-4	Cuestionario	Cualitativo	Ordinal
		Habilidades de gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de planificación.</li> <li>• Gestión de tiempo.</li> <li>• Gestión de negocios.</li> <li>• Resolución de problemas.</li> </ul>	5-8	Cuestionario	Cualitativo	Ordinal
		Habilidades técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de programas de office.</li> <li>• Manejo de herramientas contables.</li> <li>• Manejo de medios digitales.</li> <li>• Manejo de estrategias de ventas</li> </ul>	9-12	Cuestionario	Cualitativo	Ordinal
<b>VD: Desarrollo comercial</b>	El desarrollo comercial connota con la gestión tanto al crecimiento como la competitividad de una empresa. También las diferentes decisiones estrategias que son tomadas en cada área de la empresa. (Revolledo, 2018, p. 27).	Gestión empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación.</li> <li>• Organización.</li> <li>• Dirección.</li> <li>• Control.</li> </ul>	1-4	Cuestionario	Cualitativo	Ordinal
		Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing operativo.</li> <li>• Marketing estratégico.</li> <li>• Dayketing.</li> <li>• Marketing digital.</li> </ul>	5-8	Cuestionario	Cualitativo	Ordinal
		Resultados comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de valor.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Ventas.</li> <li>• Servicio.</li> </ul>	9-12	Cuestionario	Cualitativo	Ordinal

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Pimienta y De la Orden (2017), afirman que “el tipo de investigación se clasifican en: Básica y Aplicada” (p. 83).

El estudio Básico posee la cualidad de generar conceptos, de crear teorías y la Aplicada abraza las teorías proporcionadas por la Básica trayéndola a un contexto para solucionar un problema.

Es en ese sentido que el tipo de investigación para el presente estudio fue Aplicada.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014) El enfoque de esta investigación fue cuantitativo que representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa de este enfoque de investigación precede a la siguiente y no se puede eludir un paso. El orden es riguroso, aunque según este autor, también es posible re definir alguna fase. El enfoque cuantitativo parte de una idea que va siendo delimitada y una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco teórico. De las preguntas se establece hipótesis y se determinan las variables para luego trazar un plan para probar las mismas, al cual se llama diseño. Posterior se miden las variables en un contexto determinado, se analizan las mediciones obtenidas a través de métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones.

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Caballero (2008), revela que “el nivel de estudio es el grado de profundidad con la que se estudia ciertos fenómenos o hechos” (p. 83-85).

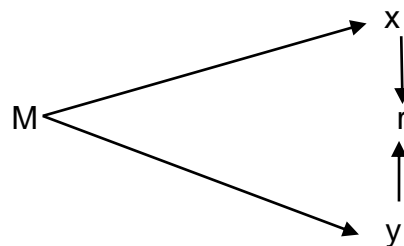
En referencia del nivel descriptivo - correlacional, se clasifica por describir las variables de estudio y por la obtención o el cálculo de la relación entre estas, y en efecto el estudio actual tuvo un alcance o nivel descriptivo – correlacional ya que se permitió determinar la relación entre las habilidades emprendedoras y el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

### 3.1.3. DISEÑO

Referencia al diseño no experimental, como lo hace notar Hernández et al (2014), afirman que “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; los estudios transversales no pretenden medir cambios en las variables, por el contrario, recogen la información en un momento dado” (p. 270).

En referencia a lo mencionado párrafos antes, se afirma que el diseño fue no experimental ya que particularmente las dos variables de estudio no fueron sometidas a un proceso de manipulación, y solo se observaron en su estado natural, pudiendo esquematizarlo de la siguiente manera:

Es así que:



Donde:

M= muestra

x = Habilidades emprendedoras.

r = relación de x en y.

y = Desarrollo comercial.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

La población de este estudio estuvo integrada por pequeños y medianos empresarios del rubro de comercialización de ropa de vestir asociados a la Cámara de Comercio e industrias de Huánuco y a la asociación de comerciante de los alrededores del mercado modelo de la ciudad de Huánuco, siendo según estas fuentes un total de 60. Al respecto Vílchez (2011) define: La población es el conjunto de elementos que serán objeto de estudio, este puede estar constituido por personas, objetos u otros fenómenos de la realidad, en caso se tenga identificados con claridad podemos indicar que tenemos un marco muestral. Podemos entonces definir a la población de la investigación de la siguiente manera:

**Tabla 4**

*Población de comerciantes de ropa de vestir de la ciudad de Huánuco*

CATEGORÍA	CANTIDAD	REPRESENTATIVIDAD
Comerciantes asociados la Cámara de Comercio e Industrias de la ciudad de Huánuco.	3	5%
Comerciantes asociados a la asociación de comerciantes de los alrededores del mercado modelo de Huánuco.	57	95%
TOTAL	60	100%

*Nota. CCIHCO; Asociación de Comerciantes de los alrededores del mercado modelo*

### 3.2.2. MUESTRA

La selección de la muestra fue por el tipo de muestreo no probabilística por conveniencia, es decir no se aplicó una técnica matemática para su elección, esto debido a lo reducido de la población y el hecho de poder acceder a la totalidad de la población, al respecto Vílchez (2011) define: El muestreo no probabilístico no utiliza técnica matemática, para su uso el investigador debe tener experiencia sobre la

población, es recomendable también en poblaciones pequeñas. Es así que se tomó el total de la población constituida por 60 comerciantes de ropa de vestir de la ciudad de Huánuco.

**Tabla 5**

*Muestra de comerciantes de ropa de vestir de la ciudad de Huánuco*

CATEGORÍA	CANTIDAD	REPRESENTATIVIDAD
Comerciantes asociados la Cámara de Comercio e Industrias de la ciudad de Huánuco.	3	5%
Comerciantes asociados a la asociación de comerciantes de los alrededores del mercado modelo de Huánuco.	57	95%
TOTAL	60	100%

*Nota. CCIHCO; Asociación de Comerciantes de los alrededores del mercado modelo*

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ñaupas, et al. (2018), aluden que “las técnicas e instrumentos de investigación se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales vamos a recoger los datos e informaciones necesarias para probar o contrastar nuestras hipótesis de investigación” (p. 135).

En ese sentir el estudio utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

**Tabla 6**

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Método	Técnica	Instrumento
Observación Indirecta	El fichaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha bibliográfica.</li> </ul>
	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario de habilidades emprendedoras</li> <li>Cuestionario de desarrollo comercial</li> </ul>
	Guía de análisis documental	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nómina de trabajadores</li> </ul>



### **3.3.1. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Se recolectó y procesó los datos a través del análisis descriptivo donde se realizaron tablas de frecuencia y porcentajes, así como el uso de gráficos para caracterizar los datos obtenidos en ambas variables. Y el análisis inferencial paramétrico o No paramétrico, según previa prueba de normalidad, esta puede ser la R se Pearson o Rho de Spearman. Para tal motivo se utilizó el paquete SPSS Versión 25 y el Excel 2016.

## CAPITULO IV RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

#### 4.1.1. HABILIDADES EMPRENDEDORAS

Tabla 7

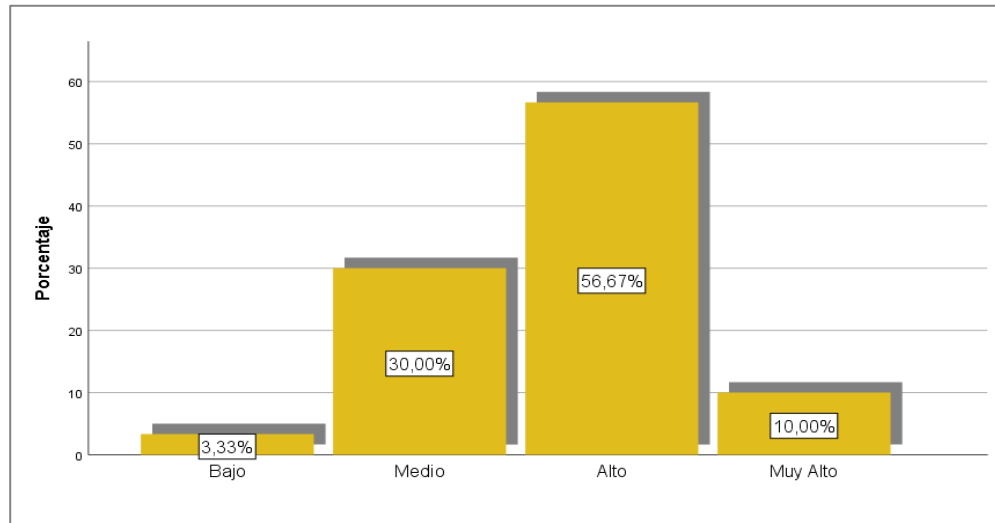
*Habilidades emprendedoras*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	3.3	3.3	3.3
Medio	18	30.0	30.0	33.3
Alto	34	56.7	56.7	90.0
Muy Alto	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

*Nota. Elaborado a partir del recojo y tabulación de datos*

Figura 1

*Habilidades emprendedoras*



*Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en la tabla 7*

#### Análisis e interpretación

Según la tabla 7 y la figura 1, del total de los emprendedores encuestados el 10.00% percibe sus habilidades emprendedoras como muy alto, el 56.67% como Alto, el 30.00% como Medio y el 3.33% como Bajo.

#### 4.1.1.1. HABILIDADES PERSONALES Y DE LIDERAZGO

**Tabla 8**

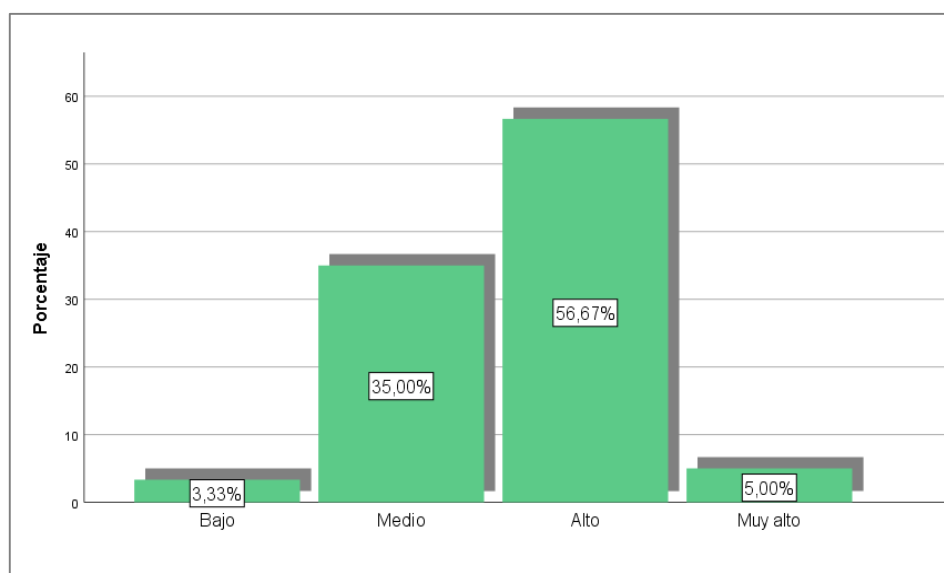
*Habilidades emprendedoras*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	3.3	3.3	3.3
Medio	21	35.0	35.0	38.3
Alto	34	56.7	56.7	95.0
Muy alto	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

*Nota. Elaborado a partir del recojo y tabulación de datos*

**Figura 2**

*Habilidades emprendedoras*



*Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en la tabla 8*

#### **Análisis e interpretación**

Según la tabla 8 y la figura 2, del total de los emprendedores encuestados el 5.00% percibe sus habilidades personales y de liderazgo como muy alto, el 56.67% como Alto, el 35.00% como Medio y el 3.33% como Bajo.

#### 4.1.1.2. HABILIDADES DE GESTIÓN

**Tabla 9**

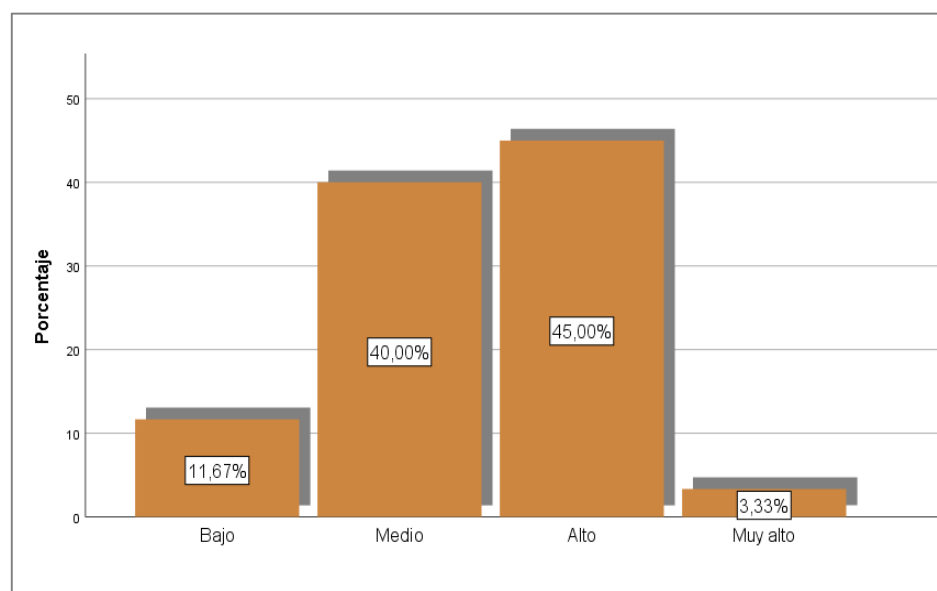
*Habilidades de gestión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	11.7	11.7	11.7
Medio	24	40.0	40.0	51.7
Alto	27	45.0	45.0	96.7
Muy alto	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

*Nota. Elaborado a partir del recojo y tabulación de datos*

**Figura 3**

*Habilidades de gestión*



*Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en la tabla 8*

#### **Análisis e interpretación**

Según la tabla 9 y la figura 3, del total de los emprendedores encuestados el 3.33% percibe sus habilidades de gestión como muy alto, el 45.00% como Alto, el 40.00% como Medio y el 11.67% como Bajo.

### 4.1.1.3. HABILIDADES TÉCNICAS

**Tabla 10**

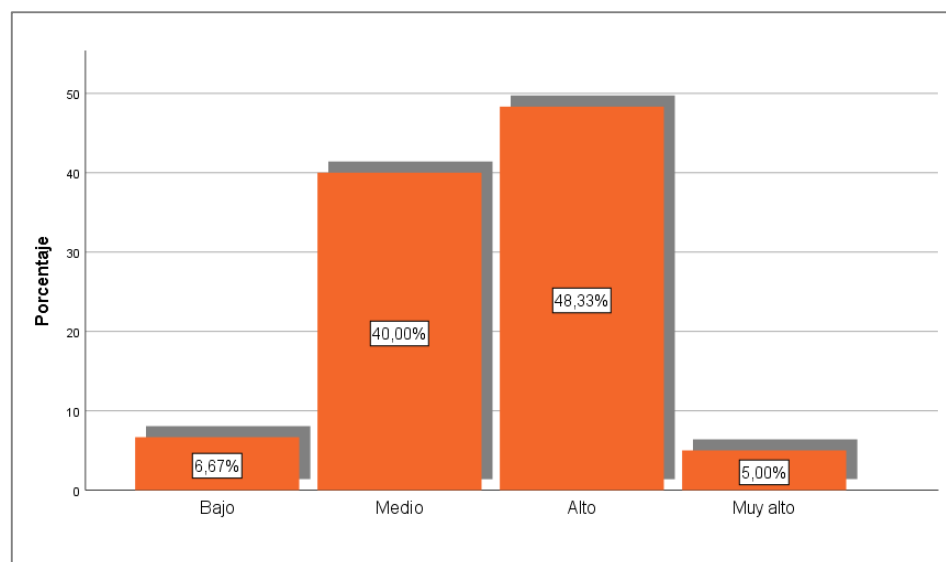
*Habilidades técnicas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	4	6.7	6.7	6.7
Medio	24	40.0	40.0	46.7
Alto	29	48.3	48.3	95.0
Muy alto	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

*Nota. Elaborado a partir del recojo y tabulación de datos*

**Figura 4**

*Habilidades técnicas*



*Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en la tabla 10*

### Análisis e interpretación

Según la tabla 10 y la figura 4, del total de los emprendedores encuestados el 5.00% percibe sus habilidades técnicas como muy alto, el 48.33% como Alto, el 40.00% como Medio y el 6.67% como Bajo.

## 4.1.2. DESARROLLO COMERCIAL DE LAS PYMES

**Tabla 11**

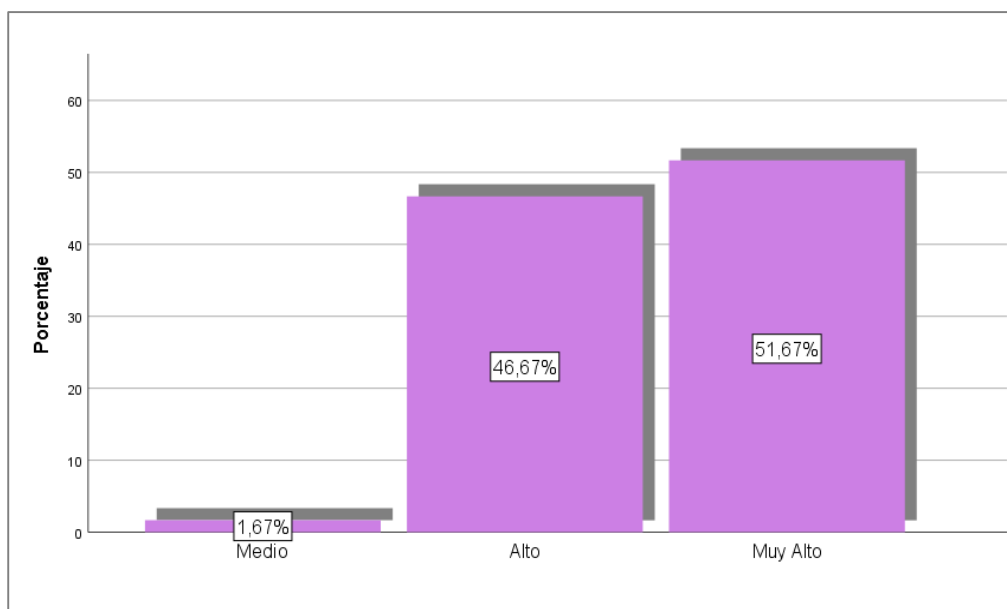
*Desarrollo comercial de las pymes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	1	1.7	1.7	1.7
Alto	28	46.7	46.7	48.3
Muy Alto	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

*Nota. Elaborado a partir del recojo y tabulación de datos*

**Figura 5**

*Desarrollo comercial de las pymes*



*Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en la tabla 11*

### **Análisis e interpretación**

Según la tabla 11 y la figura 5, según los resultados obtenidos por medio de los emprendedores encuestados, se puede percibir que el 51.67% de las Pymes posee un desarrollo comercial muy alto, el 46.67% posee un desarrollo comercial Alto y el 1.67% posee un desarrollo comercial Medio.

#### 4.1.2.1. GESTIÓN EMPRESARIAL

**Tabla 12**

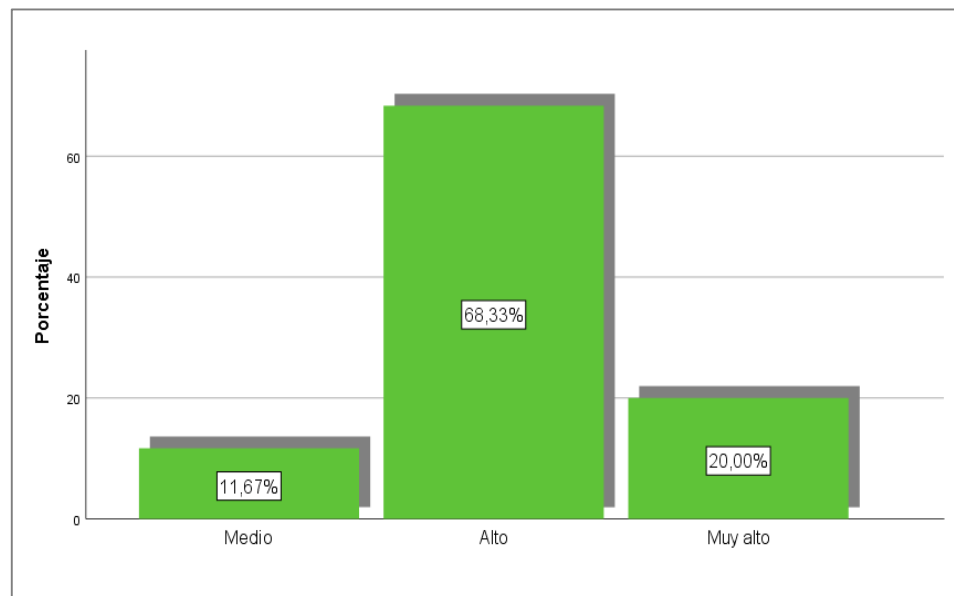
*Gestión empresarial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	7	11.7	11.7	11.7
Alto	41	68.3	68.3	80.0
Muy alto	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

*Nota. Elaborado a partir del recojo y tabulación de datos*

**Figura 6**

*Gestión empresarial*



*Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en la tabla 12*

#### **Análisis e interpretación**

Según la tabla 12 y la figura 6, del total de los emprendedores encuestados el 20.00% percibe la Gestión empresarial de las Pymes como muy alto, el 68.33% como Alto, y el 11.67% como Medio.

#### 4.1.2.2. MARKETING

**Tabla 13**

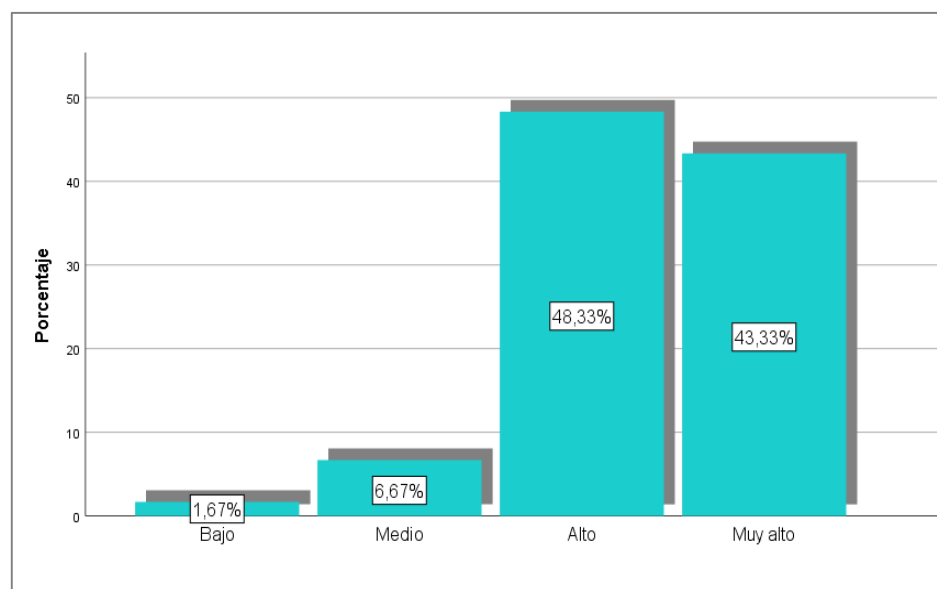
*Marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.7	1.7	1.7
Medio	4	6.7	6.7	8.3
Alto	29	48.3	48.3	56.7
Muy alto	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

*Nota. Elaborado a partir del recojo y tabulación de datos*

**Figura 7**

*Marketing*



*Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en la tabla 13*

#### **Análisis e interpretación**

Según la tabla 13 y la figura 7, del total de los emprendedores encuestados el 43.33% percibe el Marketing de las Pymes como muy alto, el 48.33% como Alto, el 40.00% como Medio, el 6.67% como Bajo y el 1.67% como Bajo.



### 4.1.2.3. RESULTADOS COMERCIALES

**Tabla 14**

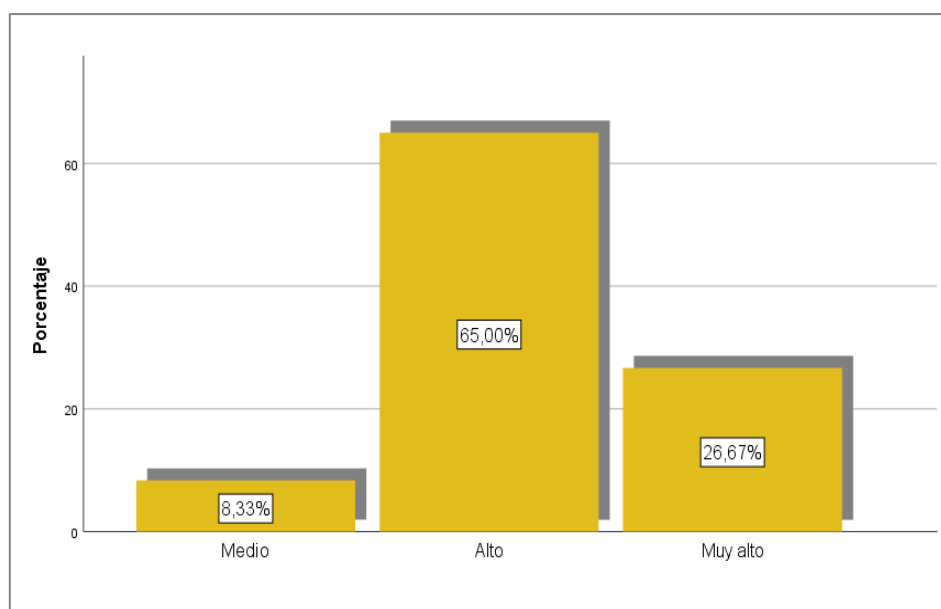
*Resultados comerciales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	5	8.3	8.3	8.3
Alto	39	65.0	65.0	73.3
Muy alto	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

*Nota. Elaborado a partir del recojo y tabulación de datos*

**Figura 8**

*Resultados comerciales*



*Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en la tabla 14*

### **Análisis e interpretación**

Según la tabla 14 y la figura 8, del total de los emprendedores encuestados el 26.67% percibe ellos Resultados comerciales de las Pymes como muy alto, el 65.00% como Alto y el 8.33% como Medio.

## 4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL Y/O CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 15

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Habilidades Emprendedoras	0.318	60	0.000	0.817	60	0.000
Desarrollo Comercial	0.341	60	0.000	0.687	60	0.000

*Nota. Obtenido procesamiento de datos por aplicación de encuestas.*

#### **Análisis e interpretación**

Debido a que la muestra de la presente investigación es de 60 comerciantes de ropa de vestir de la ciudad de Huánuco, el cual es un valor es mayor a 50 datos, por lo que preferimos la prueba de Kolmogorov-Smirnov para confirmar la normalidad de los datos. Y como se indican en la tabla 14 se obtiene un nivel de significancia de 0.000 y 0.000 para la variable Habilidades Emprendedoras y la variable Desarrollo Comercial respectivamente; siendo éstas menores a 0,05 (P-valúe), lo cual nos manifiesta que los datos obtenidos no siguen una distribución normal, por lo que el método a utilizar para el contraste de hipótesis, en este caso, es la Rho de Spearman para pruebas no paramétricas.

#### 4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

**H<sub>1G</sub>:** Las habilidades emprendedoras se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

**H<sub>0</sub>:** Las habilidades emprendedoras no se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

**Tabla 16**

*Contrastación de la Hipótesis General*

		Habilidades Emprendedoras	Desarrollo Comercial
Habilidades Emprendedoras	Correlación de Pearson	1	0,507
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	60	60
Desarrollo Comercial	Correlación de Pearson	0,507	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

*Nota. Obtenido procesamiento de datos por aplicación de encuestas.*

#### Interpretación

Se evidencia en la tabla 15, la Rho de Spearman entre la variable Habilidades Emprendedoras y la variable Desarrollo Comercial, es de 0.507 y según al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada y además los datos poseen un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, las habilidades emprendedoras se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

### 4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

**H<sub>E1</sub>:** Las habilidades personales y de liderazgo se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

**H<sub>0</sub>:** Las habilidades personales y de liderazgo no se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

**Tabla 17**

*Contrastación de la Hipótesis específica 1*

		Habilidades personales y de liderazgo	Desarrollo Comercial
Habilidades personales y de liderazgo	Correlación de Pearson	1	0,297
	Sig. (bilateral)		0.021
	N	60	60
Desarrollo Comercial	Correlación de Pearson	0,297	1
	Sig. (bilateral)	0.021	
	N	60	60

*Nota. Obtenido procesamiento de datos por aplicación de encuestas.*

### Interpretación

Se evidencia en la tabla 16, la Rho de Spearman entre la dimensión Habilidades personales y de liderazgo y la variable Desarrollo Comercial, es de 0.297 y según al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva baja y además los datos poseen un nivel de significancia de 0,021 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, las habilidades personales y de liderazgo se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

#### 4.2.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

**H<sub>E2</sub>:** Las habilidades de gestión se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

**H<sub>0</sub>:** Las habilidades de gestión no se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

**Tabla 18**

*Contrastación de la Hipótesis específica 2*

		Habilidades de gestión	Desarrollo Comercial
Habilidades de gestión	Correlación de Pearson	1	0,511
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	60	60
Desarrollo Comercial	Correlación de Pearson	0,511	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

*Nota. Obtenido procesamiento de datos por aplicación de encuestas.*

#### Interpretación

Se evidencia en la tabla 17, la Rho de Spearman entre la dimensión Habilidades de gestión y de liderazgo y la variable Desarrollo Comercial, es de 0.511 y según al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada y además los datos poseen un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que 0.05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, las habilidades de gestión se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

#### 4.2.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**H<sub>E3</sub>:** Las habilidades técnicas se relaciona significativamente con desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

**H<sub>0</sub>:** Las habilidades técnicas no se relaciona significativamente con desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

**Tabla 19**

*Contrastación de la Hipótesis específica 3*

		<b>Habilidades técnicas</b>	<b>Desarrollo Comercial</b>
Habilidades técnicas	Correlación de Pearson	1	0,428
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	60	60
Desarrollo Comercial	Correlación de Pearson	0,428	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	60	60

*Nota. Obtenido procesamiento de datos por aplicación de encuestas.*

#### **Interpretación**

Se evidencia en la tabla 18, la Rho de Spearman entre la dimensión Habilidades personales y de liderazgo y la variable Desarrollo Comercial, es de 0.428 y según al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva moderada y además los datos poseen un nivel de significancia de 0,001 siendo menor que 0,05, indicando que la correlación es significativa, pudiendo concluir que, las habilidades técnicas se relaciona significativamente con desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados demostraron con respecto a las habilidades emprendedoras que el 10.00% de los emprendedores percibe sus habilidades emprendedoras como muy alto, el 56.67% como Alto, el 30.00% como Medio y el 3.33% como Bajo, y con respecto al desarrollo comercial, el 51.67% de las Pymes posee un desarrollo comercial muy alto, el 46.67% posee un desarrollo comercial Alto y el 1.67% posee un desarrollo comercial Medio. Esto conlleva a que las habilidades emprendedoras se relacionan significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022, ya que el nivel de significancia obtenido a través de la contrastación de la hipótesis general fue de  $0.000 < 0.05$ .

Estos resultados obtenidos son similares a lo obtenido por Alvarado (2022), en su tesis de doctorado, quien demostró que la capacidad emprendedora de una empresa comercial se ubica en el medio con 54.4% de 103 encuestados, seguido del nivel alto y para las habilidades blandas ha obtenido el 66% conllevando a que existe una relación significativa positiva entre las habilidades blandas y la capacidad emprendedora con una intensidad baja debido a la prueba Rho de Spearman determinó un coeficiente de correlación con valor de 0,213 y a la par se observa que el p-valor es 0.032 menor a 0.05.

De igual manera con la investigación de Jiménez (2020), al determinar que la frecuencia de gestión de habilidades empresariales de los emprendedores se ubica en casi siempre con un 54% y la gestión de las habilidades de sostenibilidad comercial también posee un 48.9% de casi siempre, esto ha conllevado a una conclusión que la gestión de habilidades empresariales si mantiene relación con la gestión de las habilidades de sostenibilidad comercial según la percepción de los emprendedores de pequeñas empresas ( $R= 0,8$ ;  $p < 0,05$ ). Hurtado (2017), mostró que el 86% de los padres presenta un alto índice de interés porque se les brinde a sus hijos

diferentes herramientas que les permita enfrentarse al mundo laboral pero los docentes que deberían de enseñar a emprender no muestran interés alguno.

Para Sierra (2021), determinó que gracias a las prácticas de laboratorio se ha fortaleciendo los temas relacionados con el concepto materia en un 40%; así mismo, se buscó fomentar la capacidad de emprendimiento, brindando oportunidad de ingresos para mejorar la calidad de vida de los estudiantes y sus familias en un 28%. Caso similar con Pineda y Rangel (2018), al desarrollar una guía metodológica para el acompañamiento a emprendedores de negocios TIC del Programa Apps.co en la UNAB mejoro el emprendimiento en un 49%.

Huaraca y Murillo (2021), que también llegaron a resultados similares a los resultados obtenido en la presente investigación, concluyendo que “la dimensión colaboración tiene bastante relación con la capacidad emprendedora, porque se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,259 y un p-valor de 0.009; dado que mientras se tenga un nivel más alto de colaboración se podrá generar una mayor capacidad emprendedora; por ende, se consideró relevante las siguientes capacidades de comunicación: Efectiva, el trabajo en equipo y la resolución conflictos. Los cual hizo que la capacidad emprendedora de los trabajadores sea incentivada y esto llevó al éxito de la empresa”. También Manosalvas (2017), al “evidenciar que la relación entre las variables de estudio, la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento. Esto es debido a los datos estadísticos que se obtuvieron ( $r = .27$ ,  $p < .05$ ), donde las dimensiones de valoración y expresión de emociones tienen el efecto directo más significativo ( $r = .17$ ,  $p < .05$ ). Así mismo, la relación la inteligencia emocional y autoeficacia emprendedora, dato a que los datos que se obtuvieron ( $r = .51$ ,  $p < .05$ ), siendo las dimensiones uso de emociones ( $r = .22$ ,  $p < .05$ ) y regulación de emociones ( $r = .34$ ,  $p < .05$ ) que se relacionan de manera directa y significativa con la autoeficacia emprendedora”.

Lo mismo con Cori (2019), el cual afirma que las innovaciones tecnológicas nos ayudarán a que los procesos gerenciales tengan mayor eficientes, para poder tomar mejores decisiones.



## CONCLUSIONES

1. Los resultados demostraron que, con respecto a las habilidades emprendedoras, el 10.00% de los emprendedores percibe sus habilidades emprendedoras como muy alto, el 56.67% como Alto, el 30.00% como Medio y el 3.33% como Bajo, y con respecto al desarrollo comercial, el 51.67% de las Pymes posee un desarrollo comercial muy alto, el 46.67% posee un desarrollo comercial Alto y el 1.67% posee un desarrollo comercial Medio. De acuerdo a la contratación de la hipótesis general se concluyó que las habilidades emprendedoras se relacionan significativamente con el desarrollo comercial de las Pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022, esto de acuerdo al nivel de significancia obtenido a través de la contrastación de la hipótesis general que fue de 0.000 el cual es menor al 0.05.
2. Los resultados demostraron que, con respecto a la dimensión habilidades personales y de liderazgo, el 5.00% de los emprendedores percibe sus habilidades personales y de liderazgo como muy alto, el 56.67% como Alto, el 35.00% como Medio y el 3.33% como Bajo. De acuerdo a la contratación de la hipótesis específica 1, se concluyó que las habilidades personales y de liderazgo relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022, esto de acuerdo al nivel de significancia obtenido a través de la contrastación de la hipótesis general que fue de  $0.021 < 0.05$
3. Los resultados demostraron que, con respecto a la dimensión Habilidades de gestión, el 3.33% de los emprendedores percibe sus habilidades de gestión como muy alto, el 45.00% como Alto, el 40.00% como Medio y el 11.67% como Bajo. De acuerdo a la contratación de la hipótesis específica 2, se concluyó que las Habilidades de gestión se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022, esto de acuerdo al nivel de significancia obtenido a través de la contrastación de la hipótesis general que fue de  $0.000 < 0.05$

4. Los resultados demostraron que, con respecto a la dimensión Habilidades técnicas, el 5.00% de los emprendedores percibe sus habilidades técnicas como muy alto, el 48.33% como Alto, el 40.00% como Medio y el 6.67% como Bajo. De acuerdo a la contratación de la hipótesis específica 3, se concluyó que las Habilidades técnicas se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022, esto de acuerdo al nivel de significancia obtenido a través de la contrastación de la hipótesis general que fue de  $0.001 < 0.05$ .

## RECOMENDACIONES

1. Según los resultados obtenidos se observó que solo el 56.67% de los emprendedores percibe sus habilidades emprendedoras como Alto, por lo tanto, se recomienda de las Pymes aumentar el nivel de estas habilidades, realizando cursos de emprendimiento ya que estos ayudan a impulsar habilidades de emprendimiento, como también ayudarán a la planeación de las metas empresariales, logrando un crecimiento en su desarrollo comercial.
2. Se recomienda a las Mypes capacitar a sus gerentes para mejorar sus habilidades de liderazgo, ya que los resultados indican que solo el 56.67% percibe sus habilidades personales y de liderazgo como Alto. Esto se puede mejorar aplicando el autoconocimiento, optando siempre por una actitud positiva, potenciando las habilidades comunicativas, fortaleciendo las capacidades resolutivas de sus líderes y mejorar la confianza de los trabajadores con sus superiores, siendo estos claves para el éxito del liderazgo empresarial y para el desarrollo comercial de las Pymes.
3. Los resultados indican que solo el 45.00% percibe sus habilidades de gestión como Alto, por lo cual se recomienda a las Pymes aumentar el nivel de las habilidades de gestión de sus equipos ya que es necesario para tener un buen lugar en el panorama de los negocios actualmente, por lo que los directivos deberán conocer todos los aspectos que harán que sus equipos sean capaces de generar innovación en su trabajo permanente. Esto se puede lograr mejorando la Gestión de operaciones debido a que esta supervisa todo el proceso de producción de un bien o servicio y sus acuerdos, gestiona la cadena de suministro y asegura de que la producción satisfaga el nivel de demanda en períodos cortos, que puedan ser muy difíciles, lo cual es indispensable para el éxito de la empresa.
4. Se recomienda a los futuros investigadores desarrollar métodos y estrategias que ayuden a mejorar las habilidades emprendedoras, debido a que en la presente investigación se tuvo como resultado que las habilidades impactan de manera significativa en el desarrollo comercial de las Mypes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, F. J. R. (2022, 21 febrero). *La Gestión Empresarial en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Distrito de Huánuco, 2019*. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6888>
- Aguirre, S. F. D. M. (2020, 15 octubre). *Gestión de habilidades empresariales y sostenibilidad comercial de pequeñas empresas en Lima*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47748>
- Alecchi, A. B. E. (2017, 2 marzo). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8000>
- Cabanellas de Torres G. (2015). *la definición de Trueque proporcionada por el Diccionario Jurídico Elemental*
- Carhuavilca. (2022). *Demografía empresarial en el Perú, segundo trimestre de 2022*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/segundo-trimestre-demografia-empresarial-2022.pdf>
- Carvajal G. (2012). *Sobre el discurso tecnológico de la modernidad*. Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia, vol. 12, núm. 25, julio-diciembre, 2012, pp. 37-59. Universidad El Bosque, Bogotá, Colombia.
- CEPAL, N. (2013). *Comercio internacional y desarrollo inclusivo: construyendo sinergias*. <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27975/S2012927.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cerna, A. H. W. (2019, 8 noviembre). *Las habilidades del emprendedor y su relación con el éxito competitivo en las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2018*. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/519>
- Céspedes, G. J. (2018, 12 noviembre). *Factores que inciden en el emprendimiento de las Pymes en Huánuco 2017*. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/3528>

- Chagolla M. (2018). *Facultad de contaduría y ciencias administrativas finanzas // entorno economico*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Mexico.
- Claudio S. y Pino B. (2018). *El plan de marketing como herramienta de gestión para impulsar el posicionamiento de las MYPES en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco*. Recuperado de: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4555/TEC326C68.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Soto (2020), Hernando de Soto: *70% informal del Perú es producto de la formalidad del Estado*. Universidad Continental.
- Drucker F. Peter., (1986). *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Ed. Sudamericana
- Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M. D., & Kelly, D. R. (2007). *Grit: perseverance and passion for long-term goals*. *Journal of personality and social psychology*, 92(6), 1 087.
- Fernández. J., Llamas F. y Gutiérrez (2019). *Creatividad: Revisión del concepto*. reidocrea | issn: 2254-5883 | volumen 8. artículo 37. páginas 467-483
- Galindo, G. W. (2021, 19 febrero). *Inteligencia emocional y habilidades emprendedoras en estudiantes de la Facultad de Ciencias Aplicadas - UNCP*. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6355>
- Gan@Más. (2020). *Solo cerca del 30% de empresas en Perú invierten en tecnologías digitales*. Recuperado 28 de octubre de 2022, de <https://revistaganamas.com.pe/solo-cerca-del-30-de-empresas-en-peru-invierten-en-tecnologias-digitales/>
- Gitman, Lawrence (1997) *Fundamentos de administración financiera*. Editorial OUP Harla México, S.A. México. 1077 pp.
- Gómez, G. G. I. (2022, 24 febrero). *Prácticas de laboratorio para el aprendizaje de los conceptos relacionados con la materia que incentiven la capacidad de emprendimiento*. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/81055>

- Hernández Sampieri, R., & MendozaTorres, C. P. (2014). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Impulsa, (2018). *Popular-Impulsa*. <https://impulsapopular.com/gerencia/importancia-del-enfoque-para-alcanzar-el-exito/>
- INEI. (2019). *Indicador de la actividad productiva departamental*. Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/producciondepartamental.pdf>
- Littlehale K. (2020). *Perspectiva vs Punto de Vista*. Storyboard That
- Martínez E. (2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- MINCETUR. (2017). *Informe regional de comercio Huánuco*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RRC\\_Huanuco\\_2017\\_anual.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Huanuco_2017_anual.pdf)
- Nicole R. (2017). *Economipedia. Negocio*. Economipedia.com
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. In Journal of Chemical Information and Modeling (Quinta, Vol. 53, Issue 9). Ediciones de la U. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pico, V. H. (2020, 26 junio). *Propuesta metodológica de post acompañamiento a emprendedores del Programa APPS.co en la Universidad Autónoma de Bucaramanga*. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/2145>
- Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera Ed). <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/259310380-metodologia-de-la-investi>

- Pinto, B. L. L. (2017, 14 noviembre). *Implementación de estrategias para el desarrollo de una formación emprendedora en los estudiantes de grado noveno, decimo y once de la Institución Educativa Técnica Nuestra Señora de Morca de la ciudad de Sogamoso- Boyacá*. <http://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/574>
- Ramírez Bullón, J. E. (2018). *La legitimación del libre comercio en la política exterior peruana: del TLC con Estados Unidos al surgimiento de la Alianza del Pacífico*. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12225/RAMIREZ\\_BULLON\\_JAVIER\\_LEGITIMACION\\_LIBRE.pdf](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12225/RAMIREZ_BULLON_JAVIER_LEGITIMACION_LIBRE.pdf)
- Rocha, B. C. A. (2021, 19 noviembre). *Influencia del Business Intelligence aplicado al Marketing por Internet de empresas del emporio comercial "Gamarra"*. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4279>
- Saavedra, N. C. M. (2022, 7 junio). *Habilidades blandas y capacidad emprendedora en una empresa comercial*, Arequipa- 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89582>
- Serrano Mariño, L. M. (2017). *Centro de desarrollo comercial y la calidad de vida urbana, Huánuco–2016*. Recuperado de: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR\\_5e044eacbe3e58aca26d68be6b91fe3b](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR_5e044eacbe3e58aca26d68be6b91fe3b)
- Tawfik, L. y Chauvel, A. (1993) *Administración de la producción*. Mcgraw-hill. México.
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial Arte y Ciencia en la creación de empresas*. Tercera Edición. Pearson Educación, Ltda,
- Vílchez, J. (2011). *Inferencia Estadística para investigadores*. Huánuco: CARVIL A.S.C.

## **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Melgarejo Fermin, G. (2023). *Las habilidades emprendedoras y desarrollo comercial de los PYMES del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**



**ANEXO 1  
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS Y DESARROLLO COMERCIAL DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TEMS	
<p><b>PG:</b> ¿De qué manera las habilidades emprendedoras se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿De qué manera las habilidades personales y de liderazgo relacionan con el desarrollo comercial de las</p>	<p><b>OG:</b> Analizar de qué manera las habilidades emprendedoras se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>OE1:</b> Determinar de qué manera habilidades personales y de liderazgo se relacionan con el desarrollo comercial de las</p>	<p><b>H1G:</b> Las habilidades emprendedoras se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>H0:</b> Las habilidades emprendedoras no se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>HE1:</b> Las habilidades personales y de liderazgo se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.</p>	<p><b>VI:</b> Habilidades emprendedoras</p>	<p>Habilidades personales y de liderazgo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de relacionarse socialmente.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Liderazgo</li> </ul>	1-4	<p><b>Tipo:</b> Aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Alcance o Nivel:</b> Descriptivo-Correlacional <b>Diseño:</b> No experimental</p> <p>Donde: <b>M:</b> Muestra <b>X:</b> Habilidades Emprendedoras <b>Y:</b> Desarrollo comercial de los pymes en el sector comercialización. <b>r:</b> Relación entre</p>	
				<p>Habilidades de gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de planificación.</li> <li>• Gestión de tiempo.</li> <li>• Gestión de negocios.</li> <li>• Resolución de problemas.</li> </ul>	5-8		
				<p>Habilidades técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de programas de office.</li> <li>• Manejo de herramientas contables.</li> <li>• Manejo de medios digitales.</li> <li>• Manejo de estrategias de ventas</li> </ul>	9-12		
			<p><b>VD:</b> Desarrollo comercial</p>	<p>Gestión empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación.</li> <li>• Organización.</li> <li>• Dirección.</li> <li>• Control.</li> </ul>	1-4		
<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing operativo.</li> <li>• Marketing estratégico.</li> <li>• Dayketing.</li> <li>• Marketing digital.</li> </ul>	5-8						

<p>pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022?</p> <p><b>PE2:</b> ¿De qué manera las habilidades de gestión se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022?</p> <p><b>PE3:</b> ¿De qué manera las habilidades técnicas se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022?</p>	<p>pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>OE2:</b> Determinar de qué manera las habilidades de gestión se relacionan con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p><b>OE3:</b> Determinar de qué manera las habilidades técnicas relaciona con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.</p>	<p><b>HE2:</b> Las habilidades de gestión se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022</p> <p><b>HE3:</b> Las habilidades técnicas se relaciona significativamente con el desarrollo comercial de las pymes del sector comercialización de ropa de vestir en la ciudad de Huánuco, 2022.</p>		<p>Resultados comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de valor.</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Ventas.</li> <li>• Servicio.</li> </ul>	<p>9-12</p>	<p>variables</p> <p><b>Población:</b> Conformada por 60 pequeños y medianos empresarios del rubro de comercialización de ropa de vestir.</p> <p><b>Muestra:</b> 60 pequeños y medianos empresarios del rubro de comercialización de ropa de vestir.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionarios</p>
---	---	--	--	-------------------------------	--	-------------	--

## ANEXO 2 INSTRUMENTOS

### INSTRUMENTO PARA EVALUAR LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

**Estimado (a) empresario (a):**

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre su autoevaluación sobre las habilidades emprendedoras que posee. Por lo que se le pide responder las preguntas con la sinceridad y objetividad del caso, ya que la información proporcionada tiene un fin netamente académico y es anónimo.

**Instrucciones:** Seleccione una opción y marcar con una x en el recuadro respectivo, según la siguiente escala de valoración.

1	2	3	4	5
Muy difícil	Difícil	Regular	Fácil	Muy fácil

**Datos generales:** Sexo. F ( ) M ( ) Edad: ..... Grado de instrucción:.....

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>HABILIDADES EMPRENDEDORAS</b>						
<i><b>Habilidades personales y de liderazgo</b></i>						
1	Qué tan complicado es para usted lograr un impacto positivo en sus colaboradores.					
2	Qué tan complicado es para usted tener iniciativa para ejecutar nuevas ideas en el desarrollo de su negocio.					
3	Qué tan complicado es para usted el trabajar conjuntamente con otras personas en el desarrollo de su negocio.					
4	Qué tan complicado es para usted dirigir su personal de trabajo en el desarrollo de su negocio.					
<i><b>Habilidades de gestión</b></i>						
5	Qué tan complicado es para usted determinar las actividades que se va a realizar para llegar a cumplir objetivos en el desarrollo de su negocio.					
6	Qué tan complicado es para usted manejar tanto su tiempo como el de sus trabajadores de una manera adecuada en el desarrollo de su negocio.					
7	Qué tan complicado es para usted administrar de manera sostenible su negocio.					
8	Qué tan complicado es para usted identificar y afrontar los problemas que se presentan en el desarrollo de su negocio.					
<i><b>Habilidades técnicas</b></i>						
9	Qué tan complicado es para usted el manejo de programas de office como Word, Excel y otros para la administración de su negocio.					
10	Qué tan complicado es para usted el manejo de herramientas contables para la administración de su negocio.					
11	Qué tan complicado es para usted realizar publicidad en redes sociales y otros medios digitales para la promoción de su negocio.					
12	Qué tan complicado es para usted el manejo de estrategias de ventas para mejorar la productividad de su negocio.					

## Calificación y Puntaje del Cuestionario

### Variable: Habilidades emprendedoras

Baremación	Variable
	Habilidades emprendedoras
N° ítems	12
Puntaje mínimo	$12 * 1 = 12$
Puntaje máximo	$12 * 5 = 60$
Amplitud	$(60 - 12) / 4 = 12$
<b>Nivel</b>	<b>Rangos</b>
Bajo (1)	[12-24]
Medio (2)	[25-38]
Alto (3)	[39-51]
Muy Alto (4)	[51-60]

### Dimensión: Habilidades personales y de liderazgo

Baremación	Dimensión
	Habilidades personales y de liderazgo
N° ítems	4
Puntaje mínimo	$4 * 1 = 4$
Puntaje máximo	$4 * 4 = 16$
Amplitud	$20 - 4 / 4 = 3$
<b>Nivel</b>	<b>Rangos</b>
Bajo (1)	[4-7]
Medio (2)	[8-11]
Alto (3)	[12-15]
Muy Alto (4)	[16]

Baremación	Dimensión
	Habilidades de gestión
N° ítems	4
Puntaje mínimo	$4 * 1 = 4$
Puntaje máximo	$4 * 4 = 16$
Amplitud	$20 - 4 / 4 = 3$
<b>Nivel</b>	<b>Rangos</b>
Bajo (1)	[4-7]
Medio (2)	[8-11]
Alto (3)	[12-15]
Muy Alto (4)	[16]

### Dimensión: Habilidades técnicas

Baremación	Dimensión
	Habilidades técnicas
N° ítems	4
Puntaje mínimo	$4 * 1 = 4$
Puntaje máximo	$4 * 4 = 16$
Amplitud	$20 - 4 / 4 = 3$
<b>Nivel</b>	<b>Rangos</b>
Bajo (1)	[4-7]
Medio (2)	[8-11]
Alto (3)	[12-15]
Muy Alto (4)	[16]

**INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO**

**Estimado (a) empresario (a):**

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre el desarrollo comercial de su empresa en el sector comercialización de ropa de vestir. Por lo que se le pide responder las preguntas con la sinceridad y objetividad del caso, ya que la información proporcionada tiene un fin netamente académico y es anónimo.

**Instrucciones:** Seleccione una opción y marcar con una x en el recuadro respectivo, según la siguiente escala de valoración.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**Datos generales: Sexo.** F ( ) M ( ) **Edad:** ..... **Grado de instrucción:**.....

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>DESARROLLO COMERCIAL</b>						
<b>Gestión empresarial</b>						
1	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se lleva a cabo una adecuada planificación de los procesos para el cumplimiento de metas.					
2	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se lleva a cabo una adecuada organización de las tareas a realizar para el cumplimiento de metas.					
3	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se orienta al personal en la realización de las tareas designadas para el cumplimiento de metas.					
4	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se hace seguimiento del trabajo de personal en las tareas asignadas para el cumplimiento de metas.					
<b>Marketing</b>						
5	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se hace campañas de publicidad para darse a conocer al público.					
6	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se busca identificar las necesidades de los clientes para mejorar la comercialización de los productos.					
7	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se realiza promociones en días festivos como navidad, año nuevo entre otros, para promocionar los productos.					
8	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se hace uso de los medios digitales para promocionar los productos.					
<b>Resultados comerciales</b>						
9	Qué tan de acuerdo esta con el valor que posee su negocio para sus clientes.					
10	Qué tan de acuerdo esta con que sus clientes estén satisfechos con su negocio.					
11	Qué tan de acuerdo esta con que su negocio tiene un buen nivel de ventas.					
12	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se brinda un adecuado servicio para los clientes.					

## Calificación y Puntaje del Cuestionario

### Variable: Desarrollo comercial de las pymes

Baremación	Variable
	Desarrollo comercial de las pymes
N° ítems	12
Puntaje mínimo	$12*1= 12$
Puntaje máximo	$12*5= 60$
Amplitud	$(60-12) /4= 12$
<b>Nivel</b>	<b>Rangos</b>
Bajo (1)	[12-24]
Medio (2)	[25-38]
Alto (3)	[39-51]
Muy Alto (4)	[51-60]

### Dimensión: Gestión empresarial

Baremación	Dimensión
	Gestión empresarial
N° ítems	4
Puntaje mínimo	$4*1= 4$
Puntaje máximo	$4*4= 16$
Amplitud	$20-4/4= 3$
<b>Nivel</b>	<b>Rangos</b>
Bajo (1)	[4-7]
Medio (2)	[8-11]
Alto (3)	[12-15]
Muy Alto (4)	[16]

### Dimensión: Marketing

Baremación	Dimensión
	Marketing
N° ítems	4
Puntaje mínimo	$4*1= 4$
Puntaje máximo	$4*4= 16$
Amplitud	$20-4/4= 3$
<b>Nivel</b>	<b>Rangos</b>
Bajo (1)	[4-7]
Medio (2)	[8-11]
Alto (3)	[12-15]
Muy Alto (4)	[16]

### Dimensión: Resultados comerciales

Baremación	Dimensión
	Resultados comerciales
N° ítems	4
Puntaje mínimo	$4*1= 4$
Puntaje máximo	$4*4= 16$
Amplitud	$20-4/4= 3$
<b>Nivel</b>	<b>Rangos</b>
Bajo (1)	[4-7]
Medio (2)	[8-11]
Alto (3)	[12-15]
Muy Alto (4)	[16]

## ANEXO 3 VALIDACIÓN DE EXPERTOS



Universidad de Huánuco

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted fue elegido para participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. Del proyecto de investigación denominado: **LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZACION DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022.** En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradezco de antemano sus aportes que me permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para mi investigación.

sírvase a identificar el ítem o pregunta y marque con un X en la casilla que usted considere adecuado y puede hacerme llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Qué tan complicado es para usted lograr un impacto positivo en sus colaboradores.	x		x		x		
2	Qué tan complicado es para usted tener iniciativa para ejecutar nuevas ideas en el desarrollo de su negocio.	x		x		x		
3	Qué tan complicado es para usted el trabajar conjuntamente con otras personas en el desarrollo de su negocio.	x		x		x		
4	Qué tan complicado es para usted dirigir su personal de trabajo en el desarrollo de su negocio	x		x		x		

5	Qué tan complicado es para usted determinar las actividades que se va a realizar para llegar a cumplir objetivos en el desarrollo de su negocio.	x		x		x		
6	Qué tan complicado es para usted manejar tanto su tiempo como el de sus trabajadores de una manera adecuada en el desarrollo de su negocio.	x		x		x		
7	Qué tan complicado es para usted administrar de manera sostenible su negocio.	x		x		x		
8	Qué tan complicado es para usted identificar y afrontar los problemas que se presentan en el desarrollo de su negocio.	x		x		x		
9	Qué tan complicado es para usted el manejo de programas de office como Word, Excel y otros para la administración de su negocio.	x		x		x		
10	Qué tan complicado es para usted el manejo de herramientas contables para la administración de su negocio.	x		x		x		
11	Qué tan complicado es para usted realizar publicidad en redes sociales y otros medios digitales para la promoción de su negocio.	x		x		x		
12	Qué tan complicado es para usted el manejo de estrategias de ventas para mejorar la productividad de su negocio.	x		x		x		

Fuente: Universidad de Huánuco, 2022.

**Datos del Experto:**

Firma:



Apellidos y Nombres: Mg: Linares Beraun William Giovanni

DNI: 07750878





**Universidad de Huánuco**

**EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Estimado profesional, usted fue elegido para participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. Del proyecto de investigación denominado: **LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZACION DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022.** En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacer llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

- Agradezco de antemano sus aportes que me permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para mi investigación.

sírvase a identificar el ítem o pregunta y marque con un X en la casilla que usted considere adecuado y puede hacerme llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se lleva a cabo una adecuada planificación de los procesos para el cumplimiento de metas.	x		x		x		
2	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se lleva a cabo una adecuada organización de las tareas a realizar para el cumplimiento de metas.	x		x		x		
3	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se	x		x		x		
4	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se hace seguimiento del trabajo de personal en las tareas	x		x		x		

	asignadas para el cumplimiento de metas.						
5	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se hace campañas de publicidad para darse a conocer al público.	x		x		x	
6	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se busca identificar las necesidades de los clientes para mejorar la comercialización de los productos.	x		x		x	
7	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se realiza promociones en días festivos como navidad, año nuevo entre otros, para promocionar los productos.	x		x		x	
8	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se hace uso de los medios digitales para promocionar los productos.	x		x		x	
9	Qué tan de acuerdo esta con el valor que posee su negocio para sus clientes.	x		x		x	
10	Qué tan de acuerdo esta con que sus clientes estén satisfechos con su negocio.	x		x		x	
11	Qué tan de acuerdo esta con que su negocio tiene un buen nivel de ventas.	x		x		x	
12	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se brinda un adecuado servicio para los clientes.	x		x		x	

**Fuente:** Universidad de Huánuco, 2022.

**Datos del Experto:**

Firma:



Apellidos y Nombres: Mg: Linares Beraun William Giovanni

DNI: 07750878



**Universidad de Huánuco**

**EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Estimado profesional, usted fue elegido para participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. Del proyecto de investigación denominado: **LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZACION DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022.** En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacer llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradezco de antemano sus aportes que me permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para mi investigación.

sírvase a identificar el ítem o pregunta y marque con un X en la casilla que usted considere adecuado y puede hacerme llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Qué tan complicado es para usted lograr un impacto positivo en sus colaboradores.	x		x		x		
2	Qué tan complicado es para usted tener iniciativa para ejecutar nuevas ideas en el desarrollo de su negocio.	x		x		x		
3	Qué tan complicado es para usted el trabajar conjuntamente con otras personas en el desarrollo de su negocio.	x		x		x		
4	Qué tan complicado es para usted dirigir su personal de trabajo en el desarrollo de su negocio	x		x		x		

	asignadas para el cumplimiento de metas.						
5	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se hace campañas de publicidad para darse a conocer al público.	x		x		x	
6	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se busca identificar las necesidades de los clientes para mejorar la comercialización de los productos.	x		x		x	
7	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se realiza promociones en días festivos como navidad, año nuevo entre otros, para promocionar los productos.	x		x		x	
8	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se hace uso de los medios digitales para promocionar los productos.	x		x		x	
9	Qué tan de acuerdo esta con el valor que posee su negocio para sus clientes.	x		x		x	
10	Qué tan de acuerdo esta con que sus clientes estén satisfechos con su negocio.	x		x		x	
11	Qué tan de acuerdo esta con que su negocio tiene un buen nivel de ventas.	x		x		x	
12	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se brinda un adecuado servicio para los clientes.	x		x		x	

**Fuente:** Universidad de Huánuco, 2022.

**Datos del Experto:**

Firma:



Apellidos y Nombres: Mg: Soto Espejo Simeón

DNI: 41831780



**Universidad de Huánuco**

**EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Estimado profesional, usted fue elegido para participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. Del proyecto de investigación denominado: **LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZACION DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022.** En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación

- Agradezco de antemano sus aportes que me permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para mi investigación.

sírvase a identificar el ítem o pregunta y marque con un X en la casilla que usted considere adecuado y puede hacerme llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se lleva a cabo una adecuada planificación de los procesos para el cumplimiento de metas.	x		x		x		
2	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se lleva a cabo una adecuada organización de las tareas a realizar para el cumplimiento de metas.	x		x		x		
3	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se	x		x		x		
4	Qué tan de acuerdo esta con que en su negocio se hace seguimiento del trabajo de personal en las tareas	x		x		x		

5	Qué tan complicado es para usted determinar las actividades que se va a realizar para llegar a cumplir objetivos en el desarrollo de su negocio.	x		x		x		
6	Qué tan complicado es para usted manejar tanto su tiempo como el de sus trabajadores de una manera adecuada en el desarrollo de su negocio.	x		x		x		
7	Qué tan complicado es para usted administrar de manera sostenible su negocio.	x		x		x		
8	Qué tan complicado es para usted identificar y afrontar los problemas que se presentan en el desarrollo de su negocio.	x		x		x		
9	Qué tan complicado es para usted el manejo de programas de office como Word, Excel y otros para la administración de su negocio.	x		x		x		
10	Qué tan complicado es para usted el manejo de herramientas contables para la administración de su negocio.	x		x		x		
11	Qué tan complicado es para usted realizar publicidad en redes sociales y otros medios digitales para la promoción de su negocio.	x		x		x		
12	Qué tan complicado es para usted el manejo de estrategias de ventas para mejorar la productividad de su negocio.	x		x		x		

**Fuente:** Universidad de Huánuco, 2022.

**Datos del Experto:**

Firma:



Apellidos y Nombres: Mg: Soto Espejo Simeón

DNI: 41831780

## ANEXO 4

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

- **Título del proyecto.**

“HABILIDADES EMPRENDEDORAS Y DESARROLLO COMERCIAL DE LOS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE VESTIR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022”

**Equipo de Investigadores (nombres, cargo en el proyecto, institución, teléfonos).**

Investigadora:

Teléfono:

- **Introducción / Propósito**

El presente estudio de investigación representará un antecedente y aporte metodológico y científico para futuras investigaciones relacionadas a la problemática en estudio o afines.

- **Participación**

Participaran los trabajadores de la microempresa de la región Huánuco.

- **Procedimientos**

Se le aplicará dos instrumentos. Sólo tomaremos un tiempo aproximado de 20 a 30 minutos por instrumento.

- **Riesgos / incomodidades**

No habrá ninguna consecuencia desfavorable para usted, en caso de no aceptar la invitación. No tendrá que hacer gasto alguno durante el estudio.

- **Beneficios**

El beneficio que obtendrá por participar en el estudio, es el de recibir información oportuna y actualizada sobre el estrés y satisfacción laboral.

- **Alternativas**

La participación en el estudio es voluntaria. Usted puede escoger no

participar o puede abandonar el estudio en cualquier momento. El retirarse del estudio no le representará ninguna penalidad o pérdida de beneficios a los que tiene derecho.

- **Compensación**

No recibirá pago alguno por su participación, ni de parte del investigador ni de las instituciones participantes. En el transcurso del estudio usted podrá solicitar información actualizada sobre el mismo, al investigador responsable.

- **Confidencialidad de la información**

La información recabada se mantendrá confidencialmente en los archivos de la universidad de procedencia. No se publicarán nombres de ningún tipo. Así que podemos garantizar confidencialidad absoluta.

- **Problemas o preguntas**

Escribir al

Email: XXXX@hotmail.com o comunicarse al Cel. \_\_\_\_\_

- **Consentimiento / Participación voluntaria**

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la entrevista sin que me afecte de ninguna manera.

- **Nombres y firmas del participante o responsable legal**

\_\_\_\_\_

Firma del entrevistado Firma de la investigadora:

Huánuco, a los... días del mes de .... del 2022



## ANEXO 5 PRUEBA PILOTO

N°	I T E M S HABILIDADES EMPRENDEDORAS													TOTAL FILA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	43
2	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	55
3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	53
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	59
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	50
6	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	46
7	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	59
8	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	57
9	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	59
10	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	60
TOTAL COLUMNAS	35	40	40	43	45	44	42	44	43	40	42	43	40	541
PROMEDIO	3.5	4.0	4.0	4.3	4.5	4.4	4.2	4.4	4.3	4.0	4.2	4.3	4.0	54
Varianza	0.3	0.7	0.9	0.7	0.5	0.5	0.6	0.7	0.2	0.2	0.4	0.7	0.9	35.877778

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

<b>k</b>	15
<b>ΣSi<sup>2</sup></b>	7.3
<b>V<sup>2</sup></b>	35.8778

<b>SECCIÓN 1</b>	1.071
<b>SECCIÓN 2</b>	0.79777021
<b>ABSOUTO</b>	0.79777021

<b>α</b>	0.855
----------	-------

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

N°	I T E M S DESARROLLO COMERCIAL													TOTAL FILA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	2	3	5	48
2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	57
3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	56	
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	61	
5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	53	
6	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	45	
7	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	61	
8	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	56	
9	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	60	
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	59	
PROMEDIO	3.7	4.1	4.3	4.0	4.2	4.3	4.8	4.7	4.2	4.4	4.0	4.4	4.5	56	
Varianza	1.8	0.3	0.2	0.2	0.4	0.7	0.2	0.2	0.6	0.7	0.9	0.5	0.5	29.822	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

<b>k</b>	15
<b>ΣSi<sup>2</sup></b>	7.3
<b>V<sup>2</sup></b>	29.822

<b>SECCIÓN 1</b>	1.071
<b>SECCIÓN 2</b>	0.7563338
<b>ABSOUTO S<sub>2</sub></b>	0.7563338

<b>α</b>	0.810
----------	-------

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

**ANEXO 6**  
**BASE DE DATOS**

N°	HABILIDADES EMPRENDEDORAS												DESARROLLO COMERCIAL DE LAS PYMES											
	Habilidades personales y de liderazgo				Habilidades de gestión				Habilidades técnicas				Gestión empresarial				Marketing				Resultados comerciales			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
1	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4
4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	5
5	5	4	4	3	5	2	4	3	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	2	4	4	5
6	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
7	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	1	5
8	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	2	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5
10	4	4	4	3	3	4	3	2	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5
3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	5
12	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5
13	4	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3	4	3	5	2	4	5	3	5	5	5	5
14	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
15	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	1	3	3	5	2	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
17	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
18	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
21	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4
22	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4
24	4	4	5	4	3	4	3	4	4	2	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5
25	3	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
26	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
27	3	2	4	3	1	3	2	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3
28	3	4	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4
29	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
30	5	5	4	4	4	2	2	2	1	3	1	3	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5

31	3	4	2	2	1	1	3	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
33	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	3	1	5	3	4	2	2	1	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3
35	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5
36	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
37	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
38	3	2	3	3	2	1	2	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
39	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
40	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
42	2	2	3	3	3	3	2	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
43	3	4	4	5	3	3	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
44	4	3	4	4	3	4	2	3	1	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
45	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
46	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4
49	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
50	2	3	2	2	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5
51	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4
52	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
54	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5
55	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
56	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5
57	1	2	4	3	2	1	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	1	3	2	1	3	5	2	3	3
58	2	3	2	2	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5
59	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4
60	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

**ANEXO 7**  
**EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**



