



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Habilidades gerenciales y su efecto en la toma de decisiones de marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica – 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Bravo Jacobo, Cristian Jesus (orcid.org/0000-0001-9630-8058)

Ore Rafael, Claudia Alejandra (orcid.org/0000-0002-0053-3072)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a nuestros padres, por el apoyo y guía en todo momento de nuestra carrera profesional.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos la vida y la oportunidad de graduarnos como profesiones, y por iluminar siempre nuestro camino rodeándonos de persona buenas que ayudan a mejorar siempre.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones de marketing.</i>	19
Tabla 2	<i>Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones de marketing.</i>	20
Tabla 3	<i>Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing.</i>	21
Tabla 4	<i>Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el producto o servicio.</i>	22
Tabla 5	<i>Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el producto o servicio.</i>	23
Tabla 6	<i>Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre el producto o servicio.</i>	24
Tabla 7	<i>Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el precio.</i>	25
Tabla 8	<i>Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el precio.</i>	26
Tabla 9	<i>Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre el precio.</i>	27
Tabla 10	<i>Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la plaza.</i>	28
Tabla 11	<i>Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la plaza.</i>	29
Tabla 12	<i>Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre la plaza.</i>	30
Tabla 13	<i>Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la promoción.</i>	31
Tabla 14	<i>Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la promoción.</i>	32

Tabla 15	<i>Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre la promoción.....</i>	33
Tabla 16	<i>Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el personal.</i>	34
Tabla 17	<i>Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el personal.</i>	35
Tabla 18	<i>Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre el personal.....</i>	36
Tabla 19	<i>Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre los procesos.....</i>	37
Tabla 20	<i>Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre los procesos.....</i>	38
Tabla 21	<i>Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre los procesos.</i>	39
Tabla 22	<i>Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la presencia física.</i>	40
Tabla 23	<i>Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la presencia física.</i>	41
Tabla 24	<i>Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre la presencia física.....</i>	42

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Diseño de investigación</i>	13
-----------------	--------------------------------------	----

Resumen

Esta investigación se denominó “Habilidades gerenciales y su efecto en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica – 2022”, en este sentido se propuso como objetivo principal determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de Marketing de los emprendedores.

Para ello se usó la investigación aplicada, el diseño fue no experimental y el nivel correlacional causal, asimismo se utilizó una muestra censal de 140 emprendedores a quienes se les encuestó con el instrumento del cuestionario.

De esta forma se llegó a la conclusión de que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones de marketing de los emprendedores, asimismo el valor del efecto fue de 0.405 indicando un efecto positivo y moderado, es decir si los emprendedores desarrollan buenas habilidades gerenciales afectaran o predecirán de forma moderada buena toma de decisiones de marketing respecto al producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso de atención y la presencia del local factores importantes para mejorar la competitividad de una empresa, teniendo mayor efecto en la promoción un índice de 0.42 explicado porque esta habilidad necesita fundamentalmente el uso de las tres habilidades técnicas, humanas y cognitivas en un alto nivel.

Palabras clave: Emprendedores, Habilidades gerenciales, Marketing, Toma de decisiones.

Abstract

This research was called "Management skills and their effect on Marketing decision making in the entrepreneurs of Comatrana, Ica - 2022", in the sense that the main objective was to determine the effect of management skills on Marketing decision making of The entrepreneurs.

For this, applied research was used, the design was non-experimental and the causal correlational level was used, as well as a census sample of 140 entrepreneurs who were surveyed with the questionnaire instrument.

In this way, it was concluded that managerial skills have a significant effect on entrepreneurs' marketing decision-making, likewise the value of the effect was 0.405, indicating a positive and moderate effect, that is, if entrepreneurs develop good managerial skills. are moderately affect or predict good marketing decision-making regarding the product, price, place, promotion, staff, service process and the presence of the local important factors to improve the competitiveness of a company, having a greater effect on the promotion a index of 0.42 explained because for this skill the use of the three technical, human and cognitive skills at a high level is fundamentally needed.

Keywords: Entrepreneurs, management skills, marketing, decision making.

I. INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos en estos últimos años ha sido duro para muchas empresas, según un estudio reciente del BID y Prodem que analiza los impactos y desempeño de los emprendedores en América Latina y el Caribe demostrando una crisis en el sector emprendedor ya que en estos últimos años ocho de cada diez emprendimientos están siendo afectados por la crisis actual, asimismo el 50% que pensaban poner en marcha su emprendimiento interrumpieron su proceso, y el 53% de los que ya vendían lo dejaron de hacer, y lo más preocupante es que sólo la mitad podrían resistir hasta dos meses sin cerrar su empresa, lo que demuestra la urgencia de tomar medidas a fin de poder resistir dicha situación (BID y Prodem, 2020).

Además, se han encontrado grandes problemas en muchos emprendedores a nivel internacional, nacional y local, en ese sentido se pudo encontrar que en Colombia son muy pocos los emprendimientos que sobreviven y se mantienen activos en un periodo de 10 años, pues el 90% de estos emprendimientos no supera dicho periodo, esta situación es de alarmar pues es una cifra exorbitante ya que la mayoría de los emprendimientos son Mypes que se caracterizan por ser el motor económico de toda Latinoamérica y de continuar así afectaría en gran medida la economía de dicho sector (Posada, 2020).

Por otro lado, en el Perú el emprendimiento también se ha convertido en factor común y relevante para la economía peruana, ya que a nivel mundial está ubicada en el tercer lugar como país con mayor cantidad de emprendimientos con una tasa del 24.6%, y si bien el gobierno está apoyando dicha iniciativa todavía existen factores que dificultan a que los emprendedores tengan éxito en sus negocios como por ejemplo la desigualdad de oportunidades, problemas financieros y dentro de las principales la falta de habilidades para dirigir un negocio, por ello es importante que los emprendedores tomen conciencia de lo crucial que es contar con habilidades gerenciales para que puedan tomar decisiones idóneas que le permitan crecer, ya que de lo contrario podrían seguir el lamentable rumbo que está pasando en el país colombiano (Plan internacional, 2021).

En este contexto, también se ha encontrado que en este año se han emprendido 235,000 nuevos negocios y uno de cada dos peruanos tiene un emprendimiento, de

estos, la mayor parte de los emprendimientos se centran en el sector servicios con un 37%, luego le sigue el sector tecnológico con un 18% en industrias con un 16%, sin embargo se recomienda que los emprendedores estén en constante capacitación para mejorar sus habilidades gerenciales, pues se ha comprobado que un emprendedor con habilidades para gestionar logra tener un crecimiento del 10% anual, lo que resalta más todavía la importancia de contar con habilidades y tomar buenas decisiones, de lo contrario el emprendimiento se caería abajo (Espejo, 2021).

Teniendo en cuenta dicha situación problemática tanto en el ámbito internacional como nacional, se ha podido observar que en la zona de Comatrana en Ica existen un total de 140 emprendedores que vienen realizando sus actividades desde el 2015, en la mayoría se ha podido notar un trabajo empírico para realizar sus operaciones de trabajo diario, poco control, falta de comunicación con sus trabajadores y clientes, poco o nada de gestión de marketing, hasta el momento su crecimiento como empresa se ha estancado, esto es crítico debido a que alrededor existe un proyecto inmobiliario y además una zona comercial muy atractiva para hacer negocios donde otros empresarios de mayor visión y conocimiento en marketing pueden llegar y fácilmente llevarse los clientes de dichos emprendedores por ello lo importante que es evaluar cómo están las habilidades gerenciales de los emprendedores y ver cómo está afectando la toma de decisiones de marketing pues es una área estratégica para crecer y ser competitivos en el mercado, de lo contrario podrían caer en la ruina y llegar a ser uno más de tantos emprendimientos fracasados y rebasados por la competencia, por ello ante dicha situación se formula el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera las habilidades gerenciales afectan en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica?

Ante ello, se puede decir que dicha investigación se justifica por sus implicancias prácticas al ayudar a resolver el problema que tienen los emprendedores respecto a tomar conciencia sobre la importancia que tienen las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing para que puedan ser competitivos en el mercado y de esta forma puedan capacitarse, además de estar preparados para poder seguir creciendo y mantenerse en el mercado.

Igualmente, se justifica por lo útil que va a ser metodológicamente ya que dicha investigación contará con un instrumento de recolección de datos propio basado en la teoría de las variables y pasado como un exhaustivo análisis de validez por expertos y confiabilidad por medio del estadístico de alfa de Cronbach, que garantiza su utilidad para otras investigaciones. Finalmente se justifica por su aporte teórico ya que existen pocas investigaciones sobre el efecto que tiene las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing, dicha investigación contribuirá a enriquecer la teoría, asimismo, los hallazgos que se logren obtener servirán como trabajos previos para otras investigaciones.

Por tanto, se propone el siguiente objetivo general: Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022. Y como objetivos específicos serán: Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre el producto o servicio en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022. Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre el precio en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022. Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre la plaza, en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022. Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre la promoción, en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022. Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre el personal, en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022. Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre los procesos, en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022. Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre la presencia física, en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022.

Adicional a ello, se formula la siguiente hipótesis de investigación: (H_i): Las habilidades gerenciales tienen un efecto significativo en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022. Y la hipótesis nula es: (H₀): Las habilidades gerenciales no tienen un efecto significativo en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022.

II. MARCO TEÓRICO

Es fundamental buscar estudios sobre las variables de investigación que ayuden a poder entender mejor como desempeñan dichas variables en otros contextos, no obstante después del estudio riguroso de las variables y su relación, se han encontrado escasas investigaciones, por ello se han expuesto la relaciones que tiene una dimensión con la variable, en este sentido se expone la investigación en el ámbito internacional Hasan (2018) realizó su investigación donde se propuso como objetivo determinar el impacto que puede tener las habilidades humanas como el liderazgo en el desempeño organizacional, para ello se encuestó a 300 directivos quienes favorecieron para que mediante el análisis de sus respuestas se concluyera, que las habilidades humanas tienen un impacto significativo con el desempeño de una empresa ya que el índice de regresión fue 0.26 lo que reflejaría que a medida que los directivos mejoren sus habilidades humanas especialmente en el liderazgo, el desempeño organizacional incrementará en un 26%.

Esta investigación demuestra como las habilidades gerenciales, especialmente las humanas pueden impactar en el desempeño de una organización, es decir si se tiene buenas habilidades es muy probable que este repercuta en el desempeño de la empresa, y para ello se necesita tomar buenas decisiones en el área de marketing ya que el desempeño evalúa todo el aspecto de la organización.

Otro estudio realizado por Ariko (2018) refleja la importancia que tienen las habilidades gerenciales en las empresas, ya que se pudo determinar cómo afectan dichas habilidades al desempeño de las pequeñas y medianas empresas, para ello realizó una investigación correlacional – causal, donde su muestra de estudio fueron 287 directivos a quienes se les encuestó a indagar sobre sus habilidades gerenciales y su desempeño, que dio como resultado un índice de regresión de 0.54. Lo que permite concluir que existe un efecto moderado positivo de las habilidades gerenciales de las pequeñas y medianas empresas en el desempeño, indicando que a medida que existan buenas habilidades gerenciales el desempeño de éxito de la empresa está asegurado en un 54%.

Esta investigación es importante porque evalúa el efecto que tiene las habilidades gerenciales en la organización, en este sentido dicho efecto es moderado positivo en el desempeño, parte importante porque se evalúa a las Mypes de características casi similares a los de esta investigación.

En el ámbito nacional se realizaron investigaciones comenzando por Castrillón y Mejía (2021) proponen medir la relación de las habilidades directivas con la toma de decisiones en una empresa, para la investigación buscó resolver un problema por ello se utilizó la investigación aplicada, donde participaron como muestra 41 directivos a quienes se le aplicó la encuesta en un tiempo determinado, de esta manera se llegó a la conclusión que las habilidades directivas tiene relación significativa con la toma de decisiones ya que el nivel de significancia fue menor a 0.05, además el índice de correlación de Spearman fue de 0.502 lo que refleja una correlación positiva moderada y explica a medida que existan buenas habilidades directivas existirá buena toma de decisiones en distintas áreas de la organización.

La importancia de esta investigación radica, sobre todo al encontrar la relación de las habilidades directivas y toma de decisiones en general de directivos, lo que refleja que también las habilidades gerenciales se pueden relacionar con la toma de decisiones de marketing y demostrar cierto grado de efecto.

De igual forma, Acuña (2020) realizó su estudio donde evaluó las habilidades gerenciales con la toma de decisiones en una empresa, dicha investigación fue correlacional y como técnica de recolección de información aplicó la encuesta que se utilizaron para indagar a una muestra de 100 directivos, de esta forma se llegó a concluir que las habilidades gerenciales tienen una relación moderada positiva con la toma de decisiones con un índice de Rho de Spearman de 0.43, concordando con los hallazgos donde se encontró un nivel de habilidades gerenciales de forma regular y nivel de toma de decisiones de regular; además las habilidades conceptuales tienen un índice de correlación de 0.60 positiva moderada, las habilidades humanas tienen una relación positiva baja con un índice de 0.20, y las habilidades técnicas tienen un índice de relación de 0.798.

Es importante dicha investigación ya que además de encontrar relación moderada entre la variable habilidades directivas y toma de decisiones, es que se utilizó la misma técnica de recolección de datos y a una muestra similar a utilizar en esta investigación.

También se desarrolló otra investigación donde Fernández et. al., (2019) en donde su investigación se desarrolló teniendo como objetivo fundamental determinar cómo las habilidades directivas, especialmente las humanas, de los emprendedores se relaciona con la gestión de marketing, para ello se tuvo que encuestar a una muestra de 381 emprendedores, que contribuyeron a que se pueda concluir que las habilidades humanas tienen una asociación significativa en la gestión de marketing con un nivel de significancia de 0.00. Asimismo, se encontró que las habilidades humanas se asocian de forma significativa con la mezcla de mix de marketing que son el producto, precios, plaza y promoción.

Esta investigación también demuestra asociación significativa entre las habilidades directivas y la gestión de marketing, explicándose que en la gestión de marketing se tomas decisiones sobre el producto, precio, plaza y promoción.

Finalmente, Chumpitazi (2019) se propuso en su investigación medir la relación de las habilidades gerenciales con la gestión del personal (dimensión de la toma de decisiones de marketing), es por ello que su investigación fue de nivel correlacional, con un diseño no experimental y de corte trasversal pues los datos fueron obtenidos en un momento determinado, asimismo se encuestó a 110 trabajadores que brindaron información para poder concluir con una significancia de 0.002 la relación entre las variables es significativa, además el coeficiente de Rho de Spearman de 0.882 demuestra una correlación positiva alta lo que permite entender que en la medida de que la empresa cuente con mayores habilidades directivas, existe gran probabilidad de que la gestión del personal sea buena.

Es importante esta investigación ya que ayuda a comprender como las habilidades gerenciales se relaciona con la gestión del personal dimensión de la toma de decisiones de marketing, indicando una fuerte relación positiva entre ambas variables.

En 1955, Harvard Business Review publicó un artículo de Katz titulado Habilidades de un administrador efectivo. En este artículo, Katz escribió que lo importante no son los rasgos o las características de personalidad de un ejecutivo, sino lo que el ejecutivo puede lograr. Más específicamente, Katz argumentó que las habilidades gerenciales son “un conjunto de habilidades básicas, que son empleadas por los gerentes en la búsqueda de objetivos organizacionales y lo que un gerente puede lograr se basa en las habilidades que posee (Talmi et al., 2018; Ansah y Paarima, 2020; Lilly et al., 2019).

Además, Maldonado (2019) afirma que las habilidades gerenciales son un grupo de características particulares resultantes del conocimiento, la información, la práctica y la aptitud que favorecen a mejorar el rendimiento organizacional. Este concepto expresa de forma clara y concisa la definición de habilidades directivas, ya que según este autor las habilidades directivas no son solo conocimientos, sino también habilidades que se desarrollan a través de la experiencia.

Por su parte, Custódio et al., (2018) afirman que las habilidades directivas son “aquellas necesarias para gestionar una empresa y las relaciones organizacionales”. Una habilidad se concibe como compuesta por tres componentes: (1) la existencia de una base de conocimiento específica del dominio (2) un método para acceder a esta base de conocimiento; y (3) la capacidad de promulgar un conjunto de comportamientos o cogniciones utilizando el conocimiento recuperado para realizar la tarea dada. En este sentido se distinguen tres habilidades directivas que debe tener un gerente, las habilidades técnicas, humanas y cognitivas (Matsuo, 2017).

Las habilidades técnicas se refieren a una comprensión y competencia en un tipo específico de actividad, en particular una que involucre métodos, procesos, procedimientos o técnicas. Los gerentes de proyectos exitosos deben tener experiencia relevante o conocimiento de la tecnología requerida por el proyecto que administran (Jaidie, 2020; Perez, 2021).

La habilidad técnica implica conocimiento especializado y capacidad analítica en el uso de las herramientas y técnicas de la disciplina específica, por ejemplo, ingeniería de construcción o sistemas de información. Incluyen conocimientos sobre procesos,

métodos y equipos que se requieren en la unidad del gerente (Samera y Palisbo, 2020; Masrokan y Trismantari, 2020). También incluyen conocimiento fáctico sobre la estructura de la organización, los sistemas de gestión y las características de los empleados, así como el conocimiento de los productos y servicios de la empresa. Los gerentes realmente efectivos pueden almacenar información e ideas provenientes de muchas fuentes diferentes en su memoria y usarlas cuando las necesitan (Hungwei, 2019; Nagahi et al., 2019).

Las habilidades humanas son la capacidad de un gerente para trabajar de manera efectiva como miembro de un grupo y construir un esfuerzo cooperativo dentro del equipo que lidera. Esta habilidad se demuestra en la forma en que el director del proyecto percibe y reconoce las actitudes de sus superiores, iguales, subordinados y la forma en que se comporta en consecuencia (Svac y Caganova, 2020; (Gholamhossein y Mohammad, 2020). Entonces, la habilidad humana se relaciona principalmente con trabajar con personas. Un gerente es lo suficientemente sensible a las necesidades y motivaciones de los demás en su proyecto, es hábil para comunicar con otros, en sus propios contextos, lo que quiere decir con su comportamiento (Syed, et al., 2021). De acuerdo con Katz, un administrador efectivo debe desarrollar su propio punto de vista personal hacia la actividad humana, de modo que: (a) Capacidad para liderar; (b) Autoevaluación: tener una actitud sobre sus propias experiencias que le permita reevaluar y aprender de ellas; (c) Empatía: desarrollar la habilidad de comprender lo que otros, por sus acciones y palabras (explícita o implícitamente), están tratando de comunicarle; y (d) Comunicación: desarrollar la capacidad de comunicar con éxito sus ideas y actitudes a los demás, y trabajo en equipo (Kazaishvili, 2019; Ambrosini y Altintas, 2019).

Las habilidades conceptuales o cognitivas también son muy importantes para un gerente. Esas habilidades incluyen la previsión, la creatividad, el buen juicio y la intuición. Una de las habilidades conceptuales es la complejidad cognitiva, que es importante para la planificación, la resolución de problemas y la organización eficaz. También afecta las habilidades de coordinación; un gerente debe ser capaz de comprender cómo las diferentes partes de la organización interactúan entre sí y cómo

todos los cambios afectan a otras partes de la organización. Los gerentes también deben comprender cómo el entorno externo puede afectar, detectar oportunidades y posibles amenazas (Maijala et al., 2018; Akiko, 2021).

Por otro lado, también es importante saber cómo funciona la toma de decisiones de marketing, parte crucial en una organización, donde su principal fuente de ingresos y sostenibilidad económica son las ventas, en este sentido se comienza a explicar lo que es la toma de decisiones en una organización implican la evaluación de las opciones disponibles para llegar a una conclusión sobre la elección de la acción. Las decisiones deben tomarse regularmente, sin embargo, algunas pueden ser más importantes para una organización debido a su impacto en el desempeño estratégico de la empresa (Liu y Li, 2019). La toma de decisiones también se vería influenciada por características organizacionales como su escala de operaciones, conjuntos de habilidades (calidad) de la mano de obra y su contexto industrial, ya que estos influirían en el proceso a través del cual se toman las decisiones dentro de la organización (Waldman et al., 2019)

La toma de decisiones implica la selección de un curso de acción entre dos o más alternativas posibles para llegar a una solución en un problema dado. Dado que es una actividad continua, el proceso de toma de decisiones tiene una importancia vital en el funcionamiento de una organización. Dado que las mentes intelectuales están involucradas en el proceso de toma de decisiones, se requiere un conocimiento científico sólido junto con habilidades y experiencia, además de madurez mental (Liu y Li, 2019). En este sentido vemos la toma de decisiones como una práctica habitual, y su diferencia resulta en la calidad de decisión que se toma en las distintas partes de la organización, no obstante, el área del marketing es una parte clave para la organización ya que es el motor para generar ventas, en este sentido se define a la toma de decisiones de marketing como la elección de un camino a seguir para conseguir los objetivos de mercadotecnia propuestos por la organización (Villegas, 2019). Asimismo, también se define como la capacidad que tiene el gerente de marketing para decidir una acción que realizará el área de marketing en función a la información obtenida que traerá consecuencia positiva o negativa a la organización (Buckley y Casson, 2019).

El marketing mix es una herramienta táctica y controlable de marketing que consiste en producto, precio, distribución y promoción o mejor conocido como 4P (Mahmoud, 2018). En este sentido se tomará en cuenta las 7ps del marketing para evaluar las decisiones que toma el gerente o dueño de cada negocio, que son partes claves para gestionar toda empresa.

El producto es una de las primeras “P” y es todo lo que se puede ofrecer en el mercado para ser notado, obtenido y utilizado para el consumo que pueda satisfacer el deseo o la necesidad. En un centro comercial el producto llega a ser el bien tangible o intangible que con características particulares que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades, en este caso el dueño del negocio debe de tomar decisiones respecto a la marca, diseño del proceso de atención, el servicio post-venta. Para ello es importante que el dueño o gerente deba de tener habilidades para gestionar correctamente las decisiones sobre el producto, ya que este representa un elemento vital para la empresa porque es el flujo de ingresos que mantiene viva el funcionamiento de la organización porque ya que sin este la empresa no puede sustentar sus existencias (Lahtinen et al., 2020). Por lo que todo negocio debe de tomar decisiones acertadas en este elemento del marketing.

El precio es también parte importante pues es la única “P” que genera ingresos a la empresa, las decisiones respecto al precio del producto que se toman teniendo en cuenta los costos de producción o de servicio, considerando la competencia, la demanda y también en base al valor percibido (Lim, 2020). Respecto a este aspecto el gerente debe de tener conocimiento o habilidades técnicas para poder decidir el precio sobre el producto.

Otra “P” es la plaza que se refiere al lugar donde se ofrece el producto a los clientes, este debe ser un lugar accesible a los clientes potenciales, en estas se tiene una tienda física, tienda online, redes sociales (Ayu et al., 2019). De igual forma, las habilidades técnicas y cognitivas facilitarán para que el gerente pueda tomar correctamente decisiones sobre las tiendas o puntos de ubicación del producto o servicio que vende.

La cuarta “P” es la promoción, es entendida como una forma de comunicación de marketing, que es una actividad de marketing para difundir información, influenciar, persuadir y recordar a los mercados meta sobre la organización y sus productos para que estén dispuestos a aceptar, comprar y ser leales a los productos ofrecidos por la organización. En esto la empresa debe tomar decisiones sobre que publicidad realizar, como tener relaciones públicas, de qué forma realizar el marketing directo y la elección de los canales de comunicación (Raewf et al., 2021). En este aspecto es fundamental que el gerente maneje habilidades cognitivas es decir conocimiento teórico sobre que estrategias de promoción y publicidad elegir de acuerdo a la estrategia de marketing y también habilidades humanas para que dichas decisiones conecten con el público objetivo.

La quinta “P” son las personas o el personal que parecen ser fundamentales para crear una experiencia de compra en tienda a través de la interacción con el cliente objetivo. La evidencia empírica demuestra que la decisión de compra del consumidor está influenciada por el conocimiento, amabilidad y apoyo de los empleados . Wu y Li (2018) enfatizaron que el personal servicial y de apoyo crea una calidad de servicio percibida que en consecuencia conduce a la intención de compra de los consumidores. En este sentido la empresa toma decisiones sobre a qué personas contratar por medio de una buena selección del personal, asimismo de capacitar a los trabajadores para que brinden una atención de calidad (Min y Kim, 2018). Aquí también es importante tener conocimiento teórico para poder gestionar al personal, pero además habilidades humanas que contribuyan a una buena comunicación dentro de la organización.

La sexta “P” es procesos de atención que constituye todos los procedimientos, mecanismos y flujo de actividades utilizadas para prestar servicios de los productores a los consumidores. Asimismo, el proceso tiene lugar más allá de la vista del consumidor, es por ello que en esta actividad la empresa debe tomar decisiones respecto a estrategia de como contactar a los clientes, el proceso de atención y el proceso de retener al cliente por medio de una buena atención o comunicación después de la compra (Kwok y Bei, 2020). En esta parte el gerente debe de tener conocimiento teórico para poder tomar decisiones sobre un proceso de atención eficaz

y rápido que atienda las necesidades del cliente. La séptima “P” que es la presencia física, esta afecta significativamente la decisión del cliente de comprar y usar los productos ofrecidos. En ese sentido la empresa debe tomar decisiones sobre el ambiente físico del producto, diseño de interiores, sobre el rotulo de la marca y colores característicos de la marca (Vargo, 2018). Para ello de igual forma el gerente debe manejar habilidades técnicas para determinar el tamaño del ambiente físico, pero también habilidades cognitivas para saber que colores utilizar respecto a la marca y rotulo comercial.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

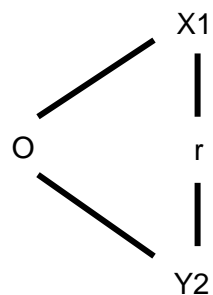
El tipo de estudio fue aplicado debido a que estas investigaciones se caracterizan por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias (Hernández y Mendoza, 2018). Dicho proceso se aplicó al utilizar el conocimiento teórico de las habilidades gerenciales y la toma de decisiones en marketing para solucionar el problema que está afectando a las empresas de los emprendedores en Ica.

Diseño de investigación:

Asimismo, el nivel de investigación fue correlacional causal, ya que se busca evaluar la causa y efecto de la variable independiente en la dependiente. Además, respecto al diseño fue no experimental transversal dado que no habrá ninguna manipulación de la variable independiente, además, la información fue obtenida en un solo momento (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello se grafica el siguiente diseño de investigación:

Figura 1

Diseño de investigación



Dónde:

O: Observación de la muestra

X₁: Variable Habilidades Gerenciales

Y₂: Variable Toma de decisiones de marketing

r: Es la relación causal de las variables

Por último, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se recopilieron datos numéricos que serán analizados para determinar el estado en que se encuentra cada variable y fueron utilizados para el análisis estadístico (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Habilidades Gerenciales

Definición Conceptual: Maldonado (2019) afirma que las habilidades gerenciales son un grupo de características particulares resultantes del conocimiento, la información, la práctica y la aptitud que favorecen a mejorar el rendimiento organizacional.

Definición operacional: Las habilidades gerenciales son cualidades que tiene un gerente para dirigir de forma efectiva a una organización éstas se agrupan en tres grandes dimensiones que son habilidades técnicas, humanas y cognitivas.

Indicadores: Los indicadores de las habilidades técnicas son: métodos de trabajo, utilización de herramientas tecnológicas, conocimiento de los productos y servicios. De las habilidades humanas los indicadores son: Liderazgo, Autoevaluación, Empatía, Gestión de la comunicación y trabajo en equipo. De las habilidades cognitivas son: La previsión, la creatividad, resolución de problemas y capacidad para organizar.

Escala de medición: Ordinal

Variable Dependiente: Toma de decisiones de marketing

Definición Conceptual: La toma de decisiones de marketing es la elección de un camino a seguir para conseguir los objetivos de mercadotecnia propuestos por la organización (Villegas, 2019).

Definición operacional: La toma de decisiones de marketing es concebida como parte importante para conducir las acciones de la empresa es por ello que se mide por las distintas decisiones que toma el gerente en el mix de marketing que son: el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física.

Indicadores: Del producto sus indicadores son: La marca, presentación del producto o servicio, el servicio post venta. Del precio sus indicadores son: precio en base al costo, precio en base a la competencia, precio en base a la demanda. De la plaza, ubicación de la tienda física, creación de una tienda online, y una tienda en redes sociales. De la promoción son: tipos de relaciones públicas, estrategias de marketing directo y elección de canales de comunicación. De personas los indicadores son: Selección de personal, capacitación del personal. De los procesos sus indicadores son: contacto con los clientes, proceso de atención, comunicación después de la compra. Presencia física son: rotulo comercial, interior del centro comercial y colores del centro comercial.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

La población es definida como un conjunto de personas u objetos que tienen características en común, y que son fáciles de observar para la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Por tanto, la población hace referencia al grupo de estudio al cual se le aplicó el instrumento de recopilación de información, esta fue de 140 emprendedores de negocios en la zona de Comatrana en Ica. De los cuales 27 son ferreterías, 53 son bodegas, 05 son veterinarias, 12 son bazar, 8 de deportes, 5 son licorerías, 12 cabinas de internet, 10 boticas y 8 tiendas de electrodomésticos.

Los **criterios de inclusión** fueron los negocios se encuentren en la zona de Comatrana Ica, también que tengan más de 3 años en el sector, por otro lado, los **criterios de exclusión** fueron los negocios que se encuentren en una zona diferente a Comatrana Ica, otro criterio será que tengan menos de tres años trabajando en el sector.

Muestra:

La muestra es definida como un subconjunto que es elegida o seleccionada de la población a estudiar (Hernández y Mendoza, 2018). Para este caso debido a que la

población es relativamente pequeña se aplicó una muestra censal, es decir todos los integrantes de la población serán parte del estudio, siendo un total de 140 negocios.

Muestreo:

No se aplicó un tipo de muestreo dado que la muestra fue censal.

Respecto a la unidad de análisis fueron los emprendedores de negocios en la zona de Comatrana en Ica.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son procedimientos o métodos que ayudan a que el investigador sepa cómo obtener información para su estudio, en este caso se utilizó la encuesta que sirve para obtener información por medio del trabajo de campo donde el investigador realiza una serie de preguntas a los miembros de su muestra sobre el tema a investigar (Hernández y Mendoza, 2018).

El instrumento a utilizar fue el cuestionario que es un documento donde tiene estructurado preguntas en función a las dimensiones e indicadores de cada variable (Hernández y Mendoza, 2018), dichas preguntas son respondidas por los miembros de la muestra en este caso los emprendedores de negocios en la zona de Comatrana, en él se registran las respuestas con diversas alternativas para su interpretación.

La validez del instrumento se realizó por medio de juicio de expertos, donde tres expertos dieron su calificación de muy bueno al cuestionario.

Para la confiabilidad se utilizó el estadístico del alfa de Cronbach, donde el resultado fue de 0.89 siendo una confiabilidad alta.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se utilizaran en la investigación comienzan con la formulación del problema, luego se procede a definir el título del proyecto, para después buscar información sobre las variables de estudio, revisando trabajos previos, teorías de las dimensiones e indicadores de cada variable.

Una vez obtenida dicha información se procederá a diseñar el cuestionario, antes de su aplicación, pasará la prueba de validez y confiabilidad. Cuando se hayan obtenido índices aceptables para la investigación se procederá a programar el proceso de recolección de datos.

Para ello se coordinan el horario disponible de los emprendedores, explicándoles la utilidad de la investigación, y ver un horario que no interfiera con sus actividades comerciales, asimismo para prevenir el contagio del Covid-19 las encuestas se realizarán a distancia por llamada telefónica o por mensaje de WhatsApp se le enviará el cuestionario para su llenado.

Finalmente, dichos cuestionarios serán agrupados y codificados para su posterior análisis.

3.6. Método de análisis de datos.

Los datos serán analizados en el programa estadístico SPSS Vs 25, sin embargo, antes, las respuestas de los emprendedores serán codificados de acuerdo a la escala de medición de cada variable y explicada en el cuestionario, dicha codificación se realizará en el programa Excel, una vez codificado se procesarán en el programa SPSS.

Además, se utilizará la estadística descriptiva para evaluar el nivel de cada variable de investigación por medio de tablas de frecuencia absoluta y relativa, también por medio de los gráficos de barras. Y, por último, se usará la estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis por medio de Rho de Spearman y determinar si existe efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing.

3.7. Aspectos éticos

La ética es parte primordial en toda investigación por ello este estudio tomará en cuenta el código de ética de la Universidad César Vallejo publicado por el Vicerrectorado (2020) de dicha institución y en la resolución N° 0262-2020/UCV.

En este sentido se considerará el principio de Autonomía donde todos lo integrantes que participaron en la investigación tuvieron la libertad de decidir si participar o no en el desarrollo del estudio, ningún miembro será coaccionado para que participe.

Otro principio que se aplicará fue el de beneficencia donde todos los miembros de la investigación tendrán beneficios al publicarse los resultados, ya que soluciona un problema observado en los emprendedores de la zona comercial de Comatrana Ica.

Y finalmente se respetará la propiedad intelectual de cada investigador, por esta razón para evitar plagio en la publicación del estudio, se realizarán la citas y referencias en estilo APA versión 7 y se publicará en anexos el porcentaje de originalidad del proyecto por medio del reporte del turniting.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022.

Como parte del procedimiento para lograr a desarrollar el objetivo general, es fundamental conocer si las variables tienen relación, antes de determinar el efecto, ya que sino no hay relación tampoco se puede decir que haya efecto, por ende, se realizará la prueba de correlación de las variables, en ese sentido primero se debe de realizar una prueba de normalidad, para elegir la estadístico a utilizar, en este caso la prueba demostró, que los datos no son normales, por tanto se utiliza el estadístico de Rho de Spearman.

Hipótesis de relación:

Ha: Las habilidades gerenciales se relacionan significativamente en la toma de decisiones de marketing.

H0: Las habilidades gerenciales no se relacionan significativamente en la toma de decisiones de marketing.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 1

Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones de marketing.

		H.Gerenciales	T.D.Marketing	
Rho de Spearman	H.Gerenciales	Coeficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	140	140	
	T.D.Marketing	Coeficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 1, refleja que el nivel de significancia de la relación entre las habilidades gerenciales y la toma de decisiones de marketing es de 0, menor a la

significancia esperado de 0.05, dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica la relación significativa de la habilidades gerenciales y la toma de decisiones de marketing, es decir la existencia de buenas habilidades gerenciales podría explicar la existencia de toma de decisiones acertadas de marketing, no obstante se debe realizar otras pruebas para corroborar ello.

Entendido como se relacionan ambas variables, se procede a realizar la prueba de intensidad a fin de conocer la fuerza de la relación y también el sentido.

Ha: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones de marketing.

H0: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones de marketing.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 2

Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones de marketing.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,423	,065	6,150	,000
	N de casos válidos	140			

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 2, refleja una significancia de 0, corroborando la intensidad de la relación que es significativa, pero además indica la fuerza de la intensidad y su sentido, por esta razón con un valor de 0.42 se puede decir que, la intensidad de la relación es moderada y su sentido positivo, permitiendo explicar que unas buenas habilidades gerenciales en los gerentes ayudarán a que sus decisiones de marketing sean acertadas y positivas para la organización.

Comprendido cual es la relación y el efecto de las variables, se puede evaluar el efecto por medio de la prueba de direccionalidad de D de Somers para variables ordinales:

Hi: Las habilidades gerenciales tienen un efecto significativo en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022.

H0: Las habilidades gerenciales no tienen un efecto significativo en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 3

Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
		Simétrico	,401	,064	6,150	,000
Ordinal por ordinal	d de Somers	T.D.Marketing dependiente	,405	,064	6,150	,000
		H.Gerenciales dependiente	,398	,063	6,150	,000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 3, demuestra con una significancia de 0, que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones de marketing, además con un valor de direccionalidad de 0.405 indica que el efecto es moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir al conocer su sector, tiene buenas relaciones con sus colaboradores y tiene conocimiento de las teorías para administrar una empresa, existe una probabilidad moderada, que estas acciones predigan una buena toma de decisiones en marketing, es decir relacionado al producto o servicio, a la marca, respecto al personal, a los precios, la ubicación de local, las estrategias de publicidad y comunicación que ayudaran a que la empresa pueda seguir siendo competitiva.

Objetivo específico N°1: Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre el producto o servicio en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022.

Para poder determinar dicho efecto, es necesario primero evaluar la relación entre las variables, en ese sentido se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, y se formuló las siguientes hipótesis:

Hipótesis de relación:

Ha: Las habilidades gerenciales se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre el producto o servicio.

H0: Las habilidades gerenciales no se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre el producto o servicio.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 4

Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el producto o servicio.

		H.Gerenciales	Producto
Rho de Spearman	H.Gerenciales	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	140 140
Producto		,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	140 140

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 4, refleja que el nivel de significancia de la relación entre las habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre el producto o servicio es de 0, menor a la significancia esperado de 0.05, dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica la relación significativa de las habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre el producto o servicio, es decir la existencia de buenas habilidades gerenciales podría explicar la existencia de toma

de decisiones acertadas sobre el producto o servicio, no obstante, se debe realizar otras pruebas para corroborar ello.

Entendido como se relacionan ambas variables, se procede a realizar la prueba de intensidad a fin de conocer la fuerza de la relación y también el sentido.

Ha: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre el producto o servicio

H0: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre el producto o servicio.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 5

Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el producto o servicio.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,400	,061	6,078	,000
	N de casos válidos	140			

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 5, refleja una significancia de 0, corroborando la intensidad de la relación que es significativa, pero además indica la fuerza de la intensidad y su sentido, por esta razón con un valor de 0.40 se puede decir que, la intensidad de la relación es moderada y su sentido positivo, permitiendo explicar que unas buenas habilidades gerenciales en los gerentes ayudarán a que sus decisiones sobre el producto o servicio sean acertadas y positivas para la organización.

Comprendido cual es la relación y el efecto de las variables, se puede evaluar el efecto por medio de la prueba de direccionalidad de D de Somers para variables ordinales:

Hi: Las habilidades gerenciales tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre el producto o servicio.

H0: Las habilidades gerenciales no tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre el producto o servicio

Significancia esperada: 0.05

Tabla 6

Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre el producto o servicio.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
		Simétrico	,368	,058	6,078	,000
Ordinal por ordinal	d de Somers	Producto dependiente	,360	,058	6,078	,000
		H.Gerenciales dependiente	,377	,059	6,078	,000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 6, demuestra con una significancia de 0, que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones sobre el producto o servicio, además con un valor de direccionalidad de 0.360 indica que el efecto es levemente moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conoce bien su sector, tiene buenas relaciones con sus colaboradores y tiene conocimiento de las teorías creación y sostenimiento de un producto o servicio, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma decisiones sobre la marca, la presentación y servicio post venta del producto o servicio que realiza la empresa, y que dicho producto sobre salga de la competencia.

Objetivo específico N°2: Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre el precio en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022.

Para poder determinar dicho efecto, es necesario primero evaluar la relación entre las variables, en ese sentido se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, y se formuló las siguientes hipótesis:

Hipótesis de relación:

Ha: Las habilidades gerenciales se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre el precio.

H0: Las habilidades gerenciales no se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre el precio.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 7

Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el precio

		H.Gerenciales	Precio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,542**
	H.Gerenciales		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	140	140
	Coeficiente de correlación	,542**	1,000
	Precio		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	140	140

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 7, refleja que el nivel de significancia de la relación entre las habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre el precio es de 0, menor a la significancia esperado de 0.05, dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica la relación significativa de la habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre el precio, es decir la existencia de buenas habilidades gerenciales podría explicar la existencia de toma de decisiones acertadas sobre el precio, no obstante, se debe realizar otras pruebas para corroborar ello.

Entendido como se relacionan ambas variables, se procede a realizar la prueba de intensidad a fin de conocer la fuerza de la relación y también el sentido.

Ha: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre el precio

H0: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre el precio.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 8

Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el precio.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,453	,067	6,399	,000
N de casos válidos		140			

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 8, refleja una significancia de 0, corroborando la intensidad de la relación que es significativa, pero además indica la fuerza de la intensidad y su sentido, por esta razón con un valor de 0.40 se puede decir que, la intensidad de la relación es moderada y su sentido positivo, permitiendo explicar que unas buenas habilidades gerenciales en los gerentes ayudarán a que sus decisiones sobre el precio sean acertadas y positivas para la organización.

Comprendido cual es la relación y el efecto de las variables, se puede evaluar el efecto por medio de la prueba de direccionalidad de D de Somers para variables ordinales:

Hi: Las habilidades gerenciales tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre el precio.

H0: Las habilidades gerenciales no tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre el precio.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 9

Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre el precio.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
		Simétrico	,414	,063	6,399	,000
Ordinal por ordinal	d de Somers	Precio dependiente	,397	,061	6,399	,000
		H.Gerenciales dependiente	,432	,065	6,399	,000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 9, demuestra con una significancia de 0, que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones **sobre el precio**, además con un valor de direccionalidad de 0.397 indica que el efecto es moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conoce bien su sector, y maneja la teoría **sobre el precio**, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma decisiones sobre las políticas y estrategias de precio que debe manejar la empresa.

Objetivo específico N°3: Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre la plaza, en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022.

Para poder determinar dicho efecto, es necesario primero evaluar la relación entre las variables, en ese sentido se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, y se formuló las siguientes hipótesis:

Hipótesis de relación:

Ha: Las habilidades gerenciales se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre la plaza

H0: Las habilidades gerenciales no se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre la plaza

Significancia esperada: 0.05

Tabla 10

Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la plaza

		H.Gerenciales	Plaza
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,420**
	H.Gerenciales		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	140	140
	Coeficiente de correlación	,420**	1,000
	Plaza		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	140	140

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 10, refleja que el nivel de significancia de la relación entre las habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre la plaza es de 0, menor a la significancia esperado de 0.05, dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica la relación significativa de la habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre el precio, es decir la existencia de buenas habilidades gerenciales podría explicar la existencia de toma de decisiones acertadas sobre la plaza, no obstante, se debe realizar otras pruebas para corroborar ello.

Entendido como se relacionan ambas variables, se procede a realizar la prueba de intensidad a fin de conocer la fuerza de la relación y también el sentido.

Ha: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre la plaza

H0: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre la plaza.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 11

Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la plaza

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,365	,067	5,109	,000
	N de casos válidos	140			

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 11, refleja una significancia de 0, corroborando la intensidad de la relación que es significativa, pero además indica la fuerza de la intensidad y su sentido, por esta razón con un valor de 0.40 se puede decir que, la intensidad de la relación es moderada y su sentido positivo, permitiendo explicar que unas buenas habilidades gerenciales en los gerentes ayudarán a que sus decisiones sobre la plaza sean acertadas y positivas para la organización.

Comprendido cual es la relación y el efecto de las variables, se puede evaluar el efecto por medio de la prueba de direccionalidad de D de Somers para variables ordinales:

Hi: Las habilidades gerenciales tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre la plaza
H0: Las habilidades gerenciales no tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre la plaza

Significancia esperada: 0.05

Tabla 12

Coefficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre la plaza

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
		Simétrico	,328	,062	5,109	,000
Ordinal por ordinal	d de Somers	Plaza dependiente	,315	,061	5,109	,000
		H.Gerenciales dependiente	,343	,064	5,109	,000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 6, demuestra con una significancia de 0, que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones sobre la plaza, además con un valor de direccionalidad de 0.315 indica que el efecto es levemente moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conoce bien su sector y los puntos estratégicos para distribuir sus productos y servicios, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma de decisiones sobre la plaza es decir respecto a la ubicaciones de la tiendas y tiendas digitales.

Objetivo específico N°4: Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre la promoción, en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022.

Para poder determinar dicho efecto, es necesario primero evaluar la relación entre las variables, en ese sentido se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, y se formuló las siguientes hipótesis:

Hipótesis de relación:

Ha: Las habilidades gerenciales se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre la promoción

H0: Las habilidades gerenciales no se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre la promoción

Significancia esperada: 0.05

Tabla 13

Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la promoción

		H.Gerenciales	Promoción
H.Gerenciales	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	140	140
Promoción	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	140	140

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 7, refleja que el nivel de significancia de la relación entre las habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre la promoción es de 0, menor a la significancia esperado de 0.05, dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica la relación significativa de la habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre el precio, es decir la existencia de buenas

habilidades gerenciales podría explicar la existencia de toma de decisiones acertadas sobre la promoción, no obstante, se debe realizar otras pruebas para corroborar ello.

Entendido como se relacionan ambas variables, se procede a realizar la prueba de intensidad a fin de conocer la fuerza de la relación y también el sentido.

Ha: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre la promoción.

H0: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre la promoción Significancia esperada: 0.05

Tabla 14

Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la promoción.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,492	,059	7,629	,000
	N de casos válidos	140			

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 14, refleja una significancia de 0, corroborando la intensidad de la relación que es significativa, pero además indica la fuerza de la intensidad y su sentido, por esta razón con un valor de 0.40 se puede decir que, la intensidad de la relación es moderada y su sentido positivo, permitiendo explicar que unas buenas habilidades gerenciales en los gerentes ayudarán a que sus decisiones sobre la promoción sean acertadas y positivas para la organización.

Comprendido cual es la relación y el efecto de las variables, se puede evaluar el efecto por medio de la prueba de direccionalidad de D de Somers para variables ordinales:

Hi: Las habilidades gerenciales tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre la promoción.

H0: Las habilidades gerenciales no tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre la promoción.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 15

Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre la promoción.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
		Simétrico	,444	,055	7,629	,000
Ordinal por ordinal	d de Somers	Promoción dependiente	,427	,054	7,629	,000
		H.Gerenciales dependiente	,463	,057	7,629	,000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 15, demuestra con una significancia de 0, que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones sobre la promoción, además con un valor de direccionalidad de 0.427 indica que el efecto es moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conoce bien su sector y manejan la teorías de respecto a la promoción, comunicación y publicidad, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma decisiones sobre las estrategias de marketing directo, canales de comunicación y relaciones públicas.

Objetivo específico N°5: Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre el personal, en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022. Para poder determinar dicho efecto, es necesario primero evaluar la relación entre las variables, en ese sentido se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, y se formuló las siguientes hipótesis:

Hipótesis de relación

Ha: Las habilidades gerenciales se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre el personal

H0: Las habilidades gerenciales no se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre el personal

Significancia esperada: 0.05

Tabla 16

Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el personal.

		H.Gerenciales	Personas
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	H.Gerenciales	Sig. (bilateral)	,507**
		N	140
		Coeficiente de correlación	,507**
	Personas	Sig. (bilateral)	1,000
		N	140

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 16, refleja que el nivel de significancia de la relación entre las habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre el personal es de 0, menor a la significancia esperado de 0.05, dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica la relación significativa de la habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre el precio, es decir la existencia de buenas habilidades gerenciales podría explicar la existencia de toma de decisiones acertadas sobre el personal, no obstante, se debe realizar otras pruebas para corroborar ello.

Entendido como se relacionan ambas variables, se procede a realizar la prueba de intensidad a fin de conocer la fuerza de la relación y también el sentido.

Ha: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre el personal.

H0: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre el personal

Significancia esperada: 0.05

Tabla 17

Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre el personal.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,501	,077	5,898	,000
	N de casos válidos	140			

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 17, refleja una significancia de 0, corroborando la intensidad de la relación que es significativa, pero además indica la fuerza de la intensidad y su sentido, por esta razón con un valor de 0.40 se puede decir que, la intensidad de la relación es moderada y su sentido positivo, permitiendo explicar que unas buenas habilidades gerenciales en los gerentes ayudarán a que sus decisiones sobre el personal sean acertadas y positivas para la organización.

Comprendido cual es la relación y el efecto de las variables, se puede evaluar el efecto por medio de la prueba de direccionalidad de D de Somers para variables ordinales:

Hi: Las habilidades gerenciales tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre el personal.

H0: Las habilidades gerenciales no tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre el personal.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 18

Coefficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre el personal.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
		Simétrico	,426	,068	5,898	,000
Ordinal por ordinal	d de Somers	Personas dependientes	,389	,064	5,898	,000
		H.Gerenciales dependiente	,472	,075	5,898	,000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 18, demuestra con una significancia de 0, que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones sobre el personal, además con un valor de direccionalidad de 0.389 indica que el efecto es moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conoce bien su sector, tiene buenas relaciones con sus colaboradores y tiene conocimiento de las teorías, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma de decisiones sobre el personal respecto a la capacitación y selección del personal.

Objetivo específico N°6: Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre los procesos, en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022.

Para poder determinar dicho efecto, es necesario primero evaluar la relación entre las variables, en ese sentido se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, y se formuló las siguientes hipótesis:

Hipótesis de relación:

Ha: Las habilidades gerenciales se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre los procesos.

H0: Las habilidades gerenciales no se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre los procesos.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 19

Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre los procesos.

		H.Gerenciales	Proceso
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,299**
	H.Gerenciales		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	140	140
	Coeficiente de correlación	,299**	1,000
	Proceso		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	140	140

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 19, refleja que el nivel de significancia de la relación entre las habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre los procesos es de 0, menor a la significancia esperada de 0.05, dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica la relación significativa de las habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre el precio, es decir la existencia de buenas habilidades gerenciales podría explicar la existencia de toma de decisiones acertadas sobre los procesos, no obstante, se debe realizar otras pruebas para corroborar ello.

Entendido como se relacionan ambas variables, se procede a realizar la prueba de intensidad a fin de conocer la fuerza de la relación y también el sentido.

Ha: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre los procesos.

H0: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre los procesos.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 20

Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre los procesos.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,235	,087	2,632	,008
	N de casos válidos	140			

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 20, refleja una significancia de 0, corroborando la intensidad de la relación que es significativa, pero además indica la fuerza de la intensidad y su sentido, por esta razón con un valor de 0.40 se puede decir que, la intensidad de la relación es moderada y su sentido positivo, permitiendo explicar que unas buenas habilidades gerenciales en los gerentes ayudarán a que sus decisiones sobre los procesos sean acertadas y positivas para la organización.

Comprendido cual es la relación y el efecto de las variables, se puede evaluar el efecto por medio de la prueba de direccionalidad de D de Somers para variables ordinales:

Hi: Las habilidades gerenciales tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre los procesos.

H0: Las habilidades gerenciales no tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre los procesos.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 21

Coefficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre los procesos.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,212	,079	2,632	,008
		Proceso dependiente	,204	,077	2,632	,008
		H.Gerenciales dependiente	,220	,082	2,632	,008

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 21, demuestra con una significancia de 0, que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones sobre los procesos, además con un valor de direccionalidad de 0.204 indica que el efecto es bajo y positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conocen bien su sector, tiene buenas relaciones con sus colaboradores y tiene conocimiento de las teorías, existe una probabilidad baja de que estas acciones predigan una buena toma de decisiones sobre los procesos de atención al cliente.

Objetivo específico N°7: Determinar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones sobre la presencia física, en los emprendedores de Comatrana, Ica-2022.

Para poder determinar dicho efecto, es necesario primero evaluar la relación entre las variables, en ese sentido se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, y se formuló las siguientes hipótesis:

Hipótesis de relación:

Ha: Las habilidades gerenciales se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre la presencia física

H0: Las habilidades gerenciales no se relacionan significativamente en la toma de decisiones sobre la presencia física.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 22

Coeficiente de correlación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la presencia física.

		H.Gerenciales	Presencia_física
Rho de Spearman	H.Gerenciales	1,000	,426**
Presencia_física		,426**	1,000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 22, refleja que el nivel de significancia de la relación entre las habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre la presencia física es de 0, menor a la significancia esperado de 0.05, dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que indica la relación significativa de la habilidades gerenciales y la toma de decisiones sobre el precio, es decir la existencia

de buenas habilidades gerenciales podría explicar la existencia de toma de decisiones acertadas sobre la presencia física, no obstante, se debe realizar otras pruebas para corroborar ello.

Entendido como se relacionan ambas variables, se procede a realizar la prueba de intensidad a fin de conocer la fuerza de la relación y también el sentido.

Ha: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre la presencia física.

H0: Las habilidades gerenciales tienen una relación intensamente significativa con la toma de decisiones sobre la presencia física.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 23

Coeficiente de intensidad de la relación de las habilidades gerenciales y toma de decisiones sobre la presencia física.

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,381	,081	4,502	,000
	N de casos válidos	140			

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 23, refleja una significancia de 0, corroborando la intensidad de la relación que es significativa, pero además indica la fuerza de la intensidad y su sentido, por esta razón con un valor de 0.40 se puede decir que, la intensidad de la relación es moderada y su sentido positivo, permitiendo explicar que unas buenas habilidades gerenciales en los gerentes ayudarán a que sus decisiones sobre la presencia física sean acertadas y positivas para la organización.

Comprendido cual es la relación y el efecto de las variables, se puede evaluar el efecto por medio de la prueba de direccionalidad de D de Somers para variables ordinales:

Hi: Las habilidades gerenciales tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre la presencia física.

H0: Las habilidades gerenciales no tienen un efecto significativo en la toma de decisiones sobre la presencia física.

Significancia esperada: 0.05

Tabla 24

Coeficiente de direccionalidad para determinar el efecto de las habilidades gerenciales sobre la presencia física.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
		Simétrico	,343	,074	4,502	,000
Ordinal por ordinal	d de Somers	Presencia_física dependiente	,329	,072	4,502	,000
		H.Gerenciales dependiente	,359	,077	4,502	,000

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a los emprendedores de Comatrana

Interpretación: La tabla 24, demuestra con una significancia de 0, que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones sobre la presencia física, además con un valor de direccionalidad de 0.329 indica que el efecto es levemente moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conoce bien su sector y manejan la teórica, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma decisiones sobre la presencia física, el rotulo comercial, interior del local y los colores corporativos.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación se tuvo como propósito evaluar el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing en los emprendedores, dado que se ha observado grandes problemas a nivel internacional, nacional y local sobre la toma de decisiones de los emprendedores en áreas fundamentales como es el marketing. En ese sentido se encontró que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo sobre la toma de decisiones respecto al producto, y la fuerza del efecto fue de 0.36 indicando un efecto positivo y levemente moderado, es decir si los emprendedores demuestran tener buenas habilidades gerenciales afectaran de forma moderada a tomar buenas decisiones sobre el producto, es decir al elegir la marca, presentación y el servicio post venta.

Estos resultados son compatibles con la investigación de Hasan (2018) quien encontró que las habilidades gerenciales tienen efecto en el desempeño de la organización con un índice de regresión de 0.26%, reflejando que a medida que los directivos mejoren sus habilidades gerenciales el desempeño organizacional incrementará en un 26%, y aunque no mida el efecto directamente con la toma de decisiones del producto se puede afirmar que esto es así ya que, para que exista un buen desempeño organizacional se debe de tomar decisiones importantes respecto al producto o servicio que ofrece la empresa a fin de que estos sean atractivos y competitivos para que los clientes puedan consumirlo, en este sentido dicha coincidencia concuerda con la teoría de Lahtinen et al. (2020) quienes manifestaron que en la toma de decisiones de producto es importante que los emprendedores tengan buenas habilidades ya que se debe gestionar correctamente las decisiones sobre el producto, porque este representa un elemento vital para la empresa debido a que significa el flujo de ingresos que mantiene viva el funcionamiento de la organización porque sin este la empresa no puede sustentar sus existencias. Por lo que un desarrollo de las habilidades gerenciales ayudaría a tomar buenas decisiones respecto al producto.

Asimismo, se encontró que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones sobre el precio, teniendo un valor de 0.39 indicando un efecto positivo y moderado, es decir si los emprendedores demuestran tener buenas

habilidades gerenciales afectaran de forma moderada a tomar buenas decisiones sobre el precio, es decir al elegir sobre las políticas y estrategias de precio que debe manejar la empresa.

Estos resultados son compatibles con Arikó (2018) quien evaluó el efecto de las habilidades gerenciales en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas un sector casi similar al de esta investigación, encontrando que las habilidades gerenciales tienen efecto significativo y moderado en el desempeño de la empresa, y aunque no evalúa directamente las decisiones respecto al precio se puede afirmar la coincidencia ya que el precio es otro factor importante para determinar el desempeño de la empresa, porque un precio muy elevado ahuyenta al cliente y un precio adecuado es atractivo para el cliente, incidiendo en la compra, que termina influyendo en el desempeño de la empresa, estos resultados corroboran la teoría de Lim (2020) quien manifiesta que el gerente debe contar con habilidades técnicas para que puede tomar decisiones acertadas sobre el precio del producto y asimismo se debe tomar en cuenta varios factores como los costos, la competencia y el valor percibido. En este sentido se explica que las habilidades gerenciales afectan a toma de decisiones de precio, porque es una variable que mayormente manejan los emprendedores ya que tiene experiencia e información sobre su sector, lo que puede facilitar su toma de decisiones.

Además, se encontró que las habilidades gerenciales afectan significativamente a la toma de decisiones sobre plaza en este sentido se encontró el valor del efecto es de 0.315 indicando un efecto positivo y levemente moderado, es decir si los emprendedores demuestran tener buenas habilidades gerenciales estas afectaran de forma moderada a tomar buenas decisiones sobre la plaza, es decir respecto a la tienda física y digital.

Dichos resultados, concuerdan con la investigación realizada por Castrillón y Mejía (2021) quien encontró relación significativa de las habilidades directivas en la toma de decisiones, y al encontrar la relación de las habilidades directivas y toma de decisiones en general de directivos, refleja que también las habilidades gerenciales se pueden relacionar con la toma de decisiones de marketing y demostrar cierto grado de efecto,

concordando con lo encontrado en esta investigación, por lo que es importante que los emprendedores desarrollen habilidades gerenciales, en ese sentido se corrobora con la teoría de Ayu et al. (2019) quienes mencionan que, si se quiere tomar buenas decisiones respecto a la plaza se necesita las habilidades técnicas y cognitivas facilitarán para que el gerente pueda tomar correctamente decisiones sobre las tiendas o puntos de ubicación del producto o servicio que vende. De esta forma es fundamental las habilidades gerenciales a fin de mejorar las decisiones respecto a la plaza del producto o servicio.

De igual forma se encontró que las habilidades gerenciales afectan de forma significativa a la toma de decisiones respecto a la promoción en este sentido el valor del efecto es de 0.427 indicando un efecto positivo y moderado, explicando que si los emprendedores demuestran tener buenas habilidades gerenciales estas afectaran de forma moderada a tomar buenas decisiones sobre la promoción, es decir buenas decisiones en la estrategia de marketing directo, publicidad, canales de comunicación y relaciones públicas.

Dicho hallazgo concuerda con la investigación de Fernández et al. (2019) quien encontró relación significativa de las habilidades directiva, especialmente la humanas en la gestión de marketing un área donde se toma decisiones. Es importante dichas investigaciones porque destacan la importancia y efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de la promoción, en este sentido es importante las habilidades humanas porque tomo directivo que quiera tomar decisiones respecto a la promoción, publicidad y comunicaciones tienen que tener habilidades sociales para que dichas decisiones de marketing creen conexión con el consumidor. Esta concordancia es afirmada por la teoría de Raewf et al. (2021) quien menciona que en la promoción se toman decisiones de marketing para difundir información, influenciar, persuadir y recordar a los mercados meta sobre la organización y sus productos para que estén dispuestos a aceptar, comprar y ser leales a los productos ofrecidos por la organización. En ese sentido es fundamental que los directivos tengan habilidades gerenciales humanas que puedan comprender al consumir y tomar decisiones acertadas, por ello se explica también el mayor efecto que en las demás dimensiones.

De igual forma se encontró que las habilidades gerenciales afectan de forma significativa a la toma de decisiones respecto al personal, en este sentido el valor es de 0.389 indicando un efecto positivo y moderado, explicando que si los emprendedores demuestran tener buenas habilidades gerenciales afectaran de forma moderada a tomar buenas decisiones sobre el personal, es decir buenas decisiones respecto a la capacitación y selección del personal.

Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Chumpitazi (2019) quien concluyó que las habilidades gerenciales se relacionan significativamente con la gestión del personal es decir que en la medida de que la empresa cuente con mayores habilidades directivas, existe gran probabilidad de que la gestión del personal sea buena, dicha investigación tiene bastante similitud con lo encontrado ya que en ambas investigaciones se refieren a la toma de decisiones o gestión del personal, factores importantes para que exista una buena gestión de marketing, en ese sentido concuerdan con la teoría de Wu y Li (2018) quienes enfatizaron que el personal servicial y de apoyo crea una calidad de servicio percibida que en consecuencia conduce a la intención de compra de los consumidores. En este sentido la empresa toma decisiones sobre a qué personas contratar por medio de una buena selección del personal, asimismo de capacitar a los trabajadores para que brinden una atención de calidad. De esta forma se explica que a medida que el emprendedor tenga buenas habilidades gerenciales especialmente la conceptuales, estas tendrán un efecto positivo en las buenas decisiones sobre el personal del área de marketing.

Igualmente, se midió el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones referente a los procesos, siendo este significativo, en este sentido el valor del efecto es de 0.204 indicando un efecto positivo bajo, explicando que si los emprendedores demuestran tener buenas habilidades gerenciales afectaran de forma baja a tomar buenas decisiones sobre el proceso de atención al cliente.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Fernández et al. (2019) quien concluyó que las habilidades gerenciales, especialmente la humanas, tienen efecto significativo en la mezcla del marketing mix, dicha concordancia radica especialmente

porque para poder tomar decisiones se necesita de habilidades gerenciales humanas, ya que estas habilidades ayudan a poder entender mejor al cliente y decidir que alternativas son apropiadas para mejorar el proceso de atención al cliente. En ese sentido se corrobora con la teoría de Kazaishvili (2019) menciona que las habilidades humanas ayudan a que el gerente desarrolle la habilidad de comprender lo que otros, por sus acciones y palabras (explícita o implícitamente), están tratando de comunicarle parte importante para poder tomar decisiones del proceso de atención que será percibido por el cliente.

Además, se encontró efecto significativo de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing respecto a la presencia física, en este sentido el valor del efecto es de 0.389 indicando un efecto positivo y moderado, explicando que si los emprendedores demuestran tener buenas habilidades gerenciales afectaran de forma moderada a tomar buenas decisiones sobre la presencia física, es decir buenas decisiones respecto el rotulo comercial, interior del local y los colores corporativos.

Estos resultados concuerdan con lo encontrado por Acuña (2020) quien concluyó que las habilidades cognitivas tienen una relación significativa con la toma decisiones en una empresa en forma general lo que incluye el área de marketing y respecto a la presencia física, asimismo, dichos resultados explican que es importante tener habilidades gerenciales de tipo cognitiva para tomar buenas decisiones de marketing lo que incluye referente a la presencia física de la empresa, en ese sentido la teoría de Majjala et al. (2018) explica que las habilidades cognitivas incluyen la previsión, la creatividad, el buen juicio, la intuición, la planificación, la resolución de problemas y la organización eficaz. También afecta las habilidades de coordinación; un gerente debe ser capaz de comprender cómo las diferentes partes de la organización interactúan entre sí y cómo todos los cambios afectan a otras partes de la organización. En este sentido unas buenas habilidades gerenciales es realmente seguro que afecta buenas decisiones en la presencia física de la empresa.

Por último, un aspecto relevante encontrado en esta investigación es que las habilidades gerenciales tienen un efecto significativo sobre la toma de decisiones de

marketing, con un valor del efecto de 0.405 que es positivo y moderado, es decir si los emprendedores se esfuerzan por mejorar sus habilidades gerenciales, esto repercutirá positivamente en una mejora en la toma de decisiones de marketing. Concordando con la investigación de Acuña (2020) quien encontró fuerte relación con la toma de decisiones con un índice de relación de 0.43 es decir a medida que existan habilidades gerenciales existe una probabilidad moderada de que existan buena toma de decisiones en una empresa. En ese sentido se explica que aunque no se han encontrado investigaciones específicas sobre el efecto de las habilidades gerenciales sobre la toma de decisiones de marketing si existen investigación que se refieren a la toma de decisiones de forma independiente o la gestión de marketing de forma independiente, no obstante en ambos casos las habilidades gerenciales afectan a estas dos variables, demostrando el efecto significativo de la variable independiente sobre la dependiente, asimismo dicha explicación concuerda con la teoría de Maldonado (2019) afirma que las habilidades gerenciales son un grupo de características particulares resultantes del conocimiento, la información, la práctica y la aptitud que favorecen a mejorar el rendimiento organizacional. Este concepto expresa de forma clara y concisa la definición de habilidades directivas, ya que según este autor las habilidades directivas no son solo conocimientos, sino también habilidades que se desarrollan a través de la experiencia, por lo que esta combinación de conocimiento, capacidad y experiencia de las habilidades gerenciales contribuyen a mejorar la calidad de la toma de decisiones de marketing en las organizaciones.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones fueron elaboradas en base a los objetivos propuestos en ese sentido se exponen a continuación:

1. Las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones de marketing de los emprendedores, asimismo el valor del efecto fue de 0.405 indicando un efecto positivo y moderado, es decir si los emprendedores desarrollan buenas habilidades gerenciales afectaran o predecirán de forma moderada buena tomas de decisiones de marketing respecto al producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso de atención y la presencia del local factores importantes para mejorar la competitividad de una empresa.
2. Existe efecto significativo de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing con un valor de direccionalidad de 0.360 indicando que el efecto es levemente moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conoce bien su sector, tiene buenas relaciones con sus colaboradores y tiene conocimiento de las teorías creación y sostenimiento de un producto o servicio, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma decisiones sobre la marca, la presentación y servicio post venta del producto o servicio que realiza la empresa, y que dicho producto sobre salga de la competencia.
3. Las habilidades gerenciales afectan de forma significativa a la toma de decisiones del precio, con un valor de direccionalidad de 0.397 indicando que el efecto es moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales, es decir, conoce bien su sector, y maneja la teoría sobre el precio, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma decisiones sobre las políticas y estrategias de precio que debe manejar la empresa.
4. Las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones de respecto a la plaza, asimismo el valor del efecto fue de 0.315 indicando que el efecto es levemente moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conoce bien su sector y los puntos

estratégicos para distribuir sus productos y servicios, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma de decisiones sobre la plaza es decir respecto a las ubicaciones de las tiendas físicas y digitales.

5. Existe efecto significativo de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de la promoción del marketing con un valor de direccionalidad de 0.427 indicando que el efecto es moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conoce bien su sector y manejan la teorías de respecto a la promoción, comunicación y publicidad, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma de decisiones sobre las estrategias de marketing directo, canales de comunicación y relaciones públicas.
6. Las habilidades gerenciales afectan de forma significativa a la toma de decisiones sobre el personal con un valor de direccionalidad de 0.389 indica que el efecto es moderado positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conoce bien su sector, tiene buenas relaciones con sus colaboradores y tiene conocimiento de las teorías, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma de decisiones sobre el personal respecto a la capacitación y selección del personal.
7. Las habilidades gerenciales tienen efecto significativo en la toma de decisiones en el proceso de atención, asimismo el valor del efecto fue de 0.204 indicando que el efecto es bajo y positivo, eso quiere decir que, si los gerentes demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conocen bien su sector, tiene buenas relaciones con sus colaboradores y tiene conocimiento de las teorías, existe una probabilidad baja de que estas acciones predigan una buena toma de decisiones sobre los procesos de atención al cliente.
8. Existe efecto significativo de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de presencia física en el marketing con un valor de direccionalidad de 0.329 indica que el efecto es levemente moderado positivo, eso quiere decir que, si los emprendedores demuestran buenas habilidades gerenciales es decir, conoce bien su sector y manejan la teoría, existe una probabilidad moderada de que estas acciones predigan una buena toma de decisiones sobre la presencia física, el rotulo comercial, interior del local y los colores corporativos.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo presente los aspectos más relevantes de la investigación se realizan las siguientes recomendaciones:

Comenzando por los emprendedores de Comatrana en Ica se recomienda a:

1. Inscribirse en programas de formación especialmente para la toma de decisiones de marketing respecto al diseño de productos, proceso de atención, a estrategias de precio, al manejo del personal, de esta forma poder tener un mejor desenvolvimiento en su sector y gestión de la empresa.
2. Tomar medidas inmediatas y contratar un especialista de marketing que le ayude a implementar estrategias para poder mejorar la toma de decisiones de marketing a fin de que puedan ir mejorando la situación que actualmente se encuentran y poder hacer frente a los problemas y aprovechar las oportunidades que vengan.
3. Participar en webinar de especialistas en habilidades gerenciales y marketing donde podrán aprender de forma práctica a desarrollar dichas habilidades fundamentales que le ayuden a tomar decisiones más acertada en el área de marketing.

A otros investigadores se recomienda a:

4. Realizar estudios que evalúen como se desarrolla las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing en emprendedores de otras zonas, por ejemplo, en Chimbote, Huaraz, Cajamarca, Cusco, Trujillo, Tacna a fin de también evaluar su desempeño y concientizar a los emprendedores a poder dar atención a estos campos del conocimiento importantes para el desarrollo de una empresa.
5. Analizar el desenvolvimiento de las habilidades gerenciales en otras áreas importantes de la organización como lo es en la gestión del talento humano, en la organización de la empresa, en el rendimiento económico y financiero, en la cadena de suministro y conocer su importancia y efecto en dichos campos empresariales.

REFERENCIAS

- Acuña, J. (2020). *Habilidades gerenciales y toma de decisiones en una organización en Lima*. [Tesis de licenciamiento, Universidad peruana de las américas]. <http://190.119.244.198/handle/upa/1347>
- Akiko, I. (2021). A Preliminary Analysis of the Competency and Skills of Japanese IT Engineers in Managerial Positions. *International Journal of Learning and Teaching*, 7(3), 214-219. <http://www.ijlt.org/uploadfile/2021/0810/20210810024333471.pdf>
- Ambrosini, V., & Altintas, G. (2019). Dynamic Managerial Capabilities. *Business and management*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.20>
- Ansah, A., & Paarima, Y. (2020). Exploring the management competencies of nurse managers in the Greater Accra Region, Ghana. *International Journal of Africa Nursing Sciences*, 13, 56-72. <https://doi.org/10.1016/j.ijans.2020.100248>
- Ariko, J. (2018). *Habilidades gerenciales y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas en Kampala*. [Tesis de maestría, Universidad Makerere]. <http://makir.mak.ac.ug/handle/10570/6426?show=full>
- Ayu, S., Kumar, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396. [10.5267/j.msl.2019.5.012](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012)
- Buckley, P., & Casson, M. (2019). Decision-making in international business. *Journal of International Business Studies* volume, 50, 1424-1439. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00244-6>
- Bid y Prodem. (2020, 14 de mayo). Startups y empresas jóvenes ante el COVID-19: impactos y respuestas desde el ecosistema. BID.

<https://blogs.iadb.org/innovacion/es/startups-y-empresas-jovenes-ante-covid-19-impactos-y-respuestas-ecosistema/>

Castrillón, K., & Mejía, E. (2021). *Habilidades directivas y toma de decisiones en una organización en Carhuaz, Ancash*. [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75566/Castrill%3f%b3n_PKL-Mejia_REM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chumpitazi, D. (2019). *Habilidades gerenciales y gestión de los recursos humanos en los trabajadores de la empresa Premezclados Ken S.A.C. Trujillo-Perú*. [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64437/Chumpitazi_CDH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Custódio, C., Ferreira, M., & Matos, P. (2018). Do General Managerial Skills Spur Innovation? *Management science*, 1(1), 1-12.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2828>

Espejo, G. (04 de mayo de 2021). *Sectores ideales para un emprendimiento*. El peruano: <https://elperuano.pe/noticia/120055-sectores-ideales-para-un-emprendimiento>

Fernández, V., Esteves, A., Durand, J., & Núñez, H. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. *Ecociencia*, 6(2), 1-23.

<https://www.proquest.com/openview/26c03d5c07e39300122fbef946893fc9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043236>

Gholamhossein, M., & Mohammad, P. (2020). Managerial skills and performance in small businesses: the mediating role of organizational climate. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 361-377. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2019-0041>

Hasan, E. (2018). Impact of Leadership Styles on Organizational Performance. *Journal of Human Resources Management Research*, 1-10.

<http://ibimapublishing.com/articles/JHRMR/2018/687849/>

- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Hungwei, T. (2019). Learning-related soft skills among online business students in higher education: Grade level and managerial role differences in self-regulation, motivation, and social skill. *Computers in Human Behavior*, 95, 179-186. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.035>
- Jaidie, A. (2020). Relationship of Principal's Managerial Skills and Academic Supervision Skills through Organizational Climate to Teacher Performance in Public Elementary Schools in Pandawan District. *Journal of K6 Education and Management*, 3(2), 168-177. <https://doi.org/10.11594/jk6em.03.02.08>
- Kazaishvili, A. (2019). Managerial Skills can be provided by the universities. *Proquest*, 20(3), 89-94. <https://www.proquest.com/openview/bca199e6b77dbbbaf44c9b578fbd1b65/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1046413>
- Kwok, L., & Bei, Y. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 50-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lilly, C., Cucchi, E., & Marshall, N. (2019). Battling Intensivist Burnout: A Role for Workload Management. *Chest*, 156(5), 1001-1007. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2019.04.103>
- Lim, W. (2020). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453-469. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>

- Liu, W., & Li, L. (2019). Emergency decision-making combining cumulative prospect theory and group decision-making. *Granular Computing*, 4, 39-52. <https://doi.org/10.1007/s41066-018-0086-5>
- Mahmoud, T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135. https://www.researchgate.net/profile/Thoria-Mahmoud/publication/322865212_Impact_of_green_marketing_mix_on_purchase_intention/links/5a817dc6a6fdcc0d4bad5a52/Impact-of-green-marketing-mix-on-purchase-intention.pdf
- Majjala, R., Eloranta, S., & Reunanen, T. (2018). Successful implementation of lean as a managerial principle in health care: a conceptual analysis from systematic literature review. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 34(2), 15-30. <https://www.cambridge.org/core/journals/international-journal-of-technology-assessment-in-health-care/article/abs/successful-implementation-of-lean-as-a-managerial-principle-in-health-care-a-conceptual-analysis-from-systematic-literature-review/9E4907B50A>
- Maldonado. (2019). *Habilidades gerenciales: Visión globalizada del proceso administrativo*. Ediciones U.
- Masrokan, P., & Trismantari, H. (2020). The effectiveness of madrasah: Analysis of managerial skills, learning supervision school culture. *Mojem*, 8(3), 50-65. <https://mjir.um.edu.my/index.php/MOJEM/article/view/24708/11798>
- Matsuo, M. (2017). The Unlearning of Managerial Skills: A Qualitative Study of Executive Officers. *European Management Review*, 16(2), 303-315. <https://doi.org/10.1111/emre.12122>
- Min, K., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040-3058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>

- Nagahi, M., Ibne, N., Jaradat, R., & Grogan, S. (2019). Moderation Effect of Managerial Experience on the Level of Systems-Thinking Skills. *IEEE*, 1(1), 1-5. [10.1109/SYSCON.2019.8836941](https://doi.org/10.1109/SYSCON.2019.8836941).
- Perez, E. (2021). Philippine Women Educators' Leadership Styles and Managerial Skills. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 10(3), 1-13. <https://european-science.com/eojnss/article/view/6258/pdf>
- Plan internacional. (16 de junio de 2021). *Condiciones de empleo y oportunidades laborales para las y los jóvenes en Loreto*. <https://www.planinternational.org.pe/blog/conoce-la-realidad-del-emprendimiento-juvenil-en-peru-y-lo-que-viene>
- Posada, D. (2020). *Habilidades gerenciales en los emprendimientos que sobreviven*. [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio institucional eafit: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13876/DanielaMar%C3%ADa_PosadaValencia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Raewf, M., Thabit, T., & Jasim, Y. (2021). The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during Environmental Uncertainty. *Cihan University-Erbil Journal of humanities and social sciences*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.24086/cuejhss.v5n1y2021.pp50-55>
- Samera, I., & Palisbo, M. (2020). An Assessment of the Managerial Skills and Professional Development Needs of Private Catholic Secondary School Administrators in Bangkok, Thailand. *ERIC*, 10(1), 149-163. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1247743.pdf>
- Svac, V., & Caganova, D. (2020). Managerial Skills for Innovation Support. *Mobile Netw Appl*, 25, 925-931. <https://doi.org/10.1007/s11036-020-01517-3>
- Syed, U., Sumaira, T., & Tariq, J. (2021). Exploring managerial skills of Pakistan Public Universities (PPUs) middle managers for campus sustainability. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1883985>

- Talmi, I., Hazzan, O., & Reuven, K. (2018). Intrinsic Motivation and 21st-Century Skills in an Undergraduate Engineering Project: The Formula Student Project. *ERIC*, 8(4), 46-58. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1191707.pdf>
- Vargo, S. (2018). Marketing Relevance Through Market Theory. *Remark*, 17(5), 60-74. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4177>
- Vicerrectorado de investigación UCV. (2020). *Código de ética de la Universidad César Vallejo, Resolución N° 0262-2020/UCV*. Universidad César Vallejo.
- Villegas, D. (2019). The importance of the statistics applied to marketing decisions. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 50-62. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000200004&script=sci_arttext
- Waldman, D., Putnam, L., & Miron, E. S. (2019). The role of paradox theory in decision making and management research. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 155, 1-6. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074959781930189X>
- Wu, Y., & Li, E. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente Habilidades gerenciales	Maldonado (2019) afirma que las habilidades gerenciales son un grupo de características particulares resultantes del conocimiento, la información, la práctica y la aptitud que favorecen a mejorar el rendimiento organizacional.	Las habilidades gerenciales son cualidades que tiene un gerente para dirigir de forma efectiva a una organización estas se agrupan en tres grandes dimensiones que son habilidades técnicas, humanas y cognitivas.	Habilidades técnicas	Métodos de trabajo	Ordinal
				Uso de herramientas tecnológicas	
				Conocimiento de productos y servicios	
			Habilidades humanas	Liderazgo	
				Autoevaluación	
				Empatía	
				Gestión de comunicación	
			Habilidades cognitivas	Trabajo en equipo	
				Previsión	
				Creatividad	
				Resolución de problemas	
				Capacidad para organizar	
				Marca	
Producto	Presentación del producto o servicio				
	Servicio post venta				
	Precio	Basado en los costos			
Basado en la competencia					
Basado en la demanda					

	organizaci3n (Villegas, 2019).	mix de marketing que son: el producto, precio, plaza, promoci3n, personas, procesos y presencia f3sica.	Plaza	Ubicaci3n f3sica de la tienda o negocio
				Tienda online
				Tienda en redes sociales
			Promoci3n	relaciones p3blicas
				estrategias de marketing directo
				elecci3n de canales de comunicaci3n
			Personas	Selecci3n de personal
				capacitaci3n del personal
			Procesos	contacto con los clientes
				proceso de atenci3n
				comunicaci3n despu3s de la compra
			Presencia f3sica	rotulo comercial
				interior del local comercial
				colores del local comercial.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario para medir el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing en los emprendedores de negocios en la zona de Comatrana en Ica.

Declaro estar informado de la investigación, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo medir el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing en los emprendedores de negocios en la zona de Comatrana en Ica. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Instrucciones: Se recomienda honestidad y paciencia para poder responder a cada pregunta marcando con una "X" la respuesta que se ajuste a su realidad, teniendo en cuenta las alternativas de respuesta tienen la siguiente interpretación "1" significa "nunca", "2" significa "casi nunca", "3" significa "a veces", "4" significa "casi siempre" y "5" significa "siempre", así como se muestra en la tabla siguiente:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Aplica métodos de trabajo que ayuden a ser más eficiente en sus labores y en el logro de metas?					
2	¿Utiliza programas o softwar que le ayudan registrar adecuadamente sus ventas?					
3	¿Utiliza programas o softwar que le ayudan registrar adecuadamente sus productos o servicios brindados?					
4	¿Utiliza herramientas tecnológicas como computadoras, u otros para realizar sus labores y mejorar la calidad y cantidad de productos y servicios?					
5	¿Aplica su conocimiento técnico sobre el producto o servicio que ofrece a sus clientes que le permita una negociación óptima?					
6	¿Responde adecuadamente cualquier duda que tenga un consumidor sobre el producto o servicio que vende?					

7	¿Actúa proactivamente para lograr los objetivos de la organización?						
8	¿Realiza una autoevaluación de su trabajo con el objetivo de lograr una mejora continua?						
9	¿Al tomar decisiones dentro de la organización suele pensar en cómo estas pueden afectar a sus trabajadores?						
10	¿Tiene una comunicación fluida y franca con sus trabajadores y demás miembros de la organización?						
11	¿Fomenta diariamente el trabajo en equipo dentro de su organización?						
12	¿Antes de realizar un trabajo prevé todas las situaciones que puedan afectar el cumplimiento del objetivo de la tarea o actividad?						
13	¿Suele contribuir con ideas innovadoras para mejorar la calidad del producto o servicio que vende?						
14	¿Resuelve los problemas que se ocasionan dentro de la organización?						
15	¿Constantemente en casos de tareas o actividades nuevas y necesarias, se distribuye el trabajo según especialidad y funciones?						
16	¿Toma decisiones respecto a la marca de los productos o servicios que vende?						
17	¿Toma decisiones asertivas respecto a la presentación del producto o servicios que ofrece?						
18	¿Con que frecuencia toma decisiones respecto a la mejora de beneficios o atributos de sus productos o servicios que ofrece a los clientes?						
19	¿Suele tomar decisiones para mejorar la calidad del servicio post venta que brinda a sus clientes?						
20	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a los costos?						
21	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a la competencia?						
22	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en función a demanda de los consumidores?						
23	¿Usted realizó un estudio de mercado para tomar la decisión sobre la ubicación de su negocio?						
24	¿Toma decisiones sobre la creación y la implementación de una página web para vender sus productos o servicios?						
25	¿Toma decisiones respecto al uso de las redes sociales como medio para dar a conocer su negocio?						
26	¿Suele tomar decisiones para mejorar la interacción con sus clientes basado en calidad de servicio, satisfacción de necesidades y una buena imagen que le ayuden a seguir creciendo?						
27	¿Suele realizar estrategias de marketing directo, para captar más clientes?						
28	¿Suele tomar decisiones para anunciar sus productos o servicios en redes sociales?						
29	¿Con que frecuencia suele tomar decisiones respecto a comunicar sus promociones de productos o servicios utilizando los mensajes de texto, WhatsApp o email?						
30	¿Para contratar a un nuevo trabajador, realiza un proceso de reclutamiento y selección por competencias?						

31	¿Capacita y entrena continuamente a sus colaboradores?						
32	¿Suele mantener contacto con sus clientes, aunque no le compren de forma seguida?						
33	¿El proceso de atención al cliente que realizan los trabajadores es efectivo y se concreta en una venta?						
34	¿Suele tener una buena comunicación con el cliente después de que haya realizado la compra o prestado el servicio?						
35	¿El rótulo comercial tiende a llamar la atención de los clientes y atraerlo al punto de venta?						
36	¿El interior del local comercial es atractivo e impacta positivamente al cliente y/o consumidor?						
37	¿Los colores del local comercial son atractivos y combinan con la marca de la empresa?						

Anexo 2.1 Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

FICHA TÉCNICA – Cuestionario para medir el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing en los emprendedores de negocios en la zona de Comatrana en Ica.

DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Comatrana en Ica
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propio
- f. **Medición:** Efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing
- g. **Administración:** emprendedores de negocios en la zona de Comatrana en Ica.
- h. **Tiempo de aplicación:** 37 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Medir el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los

procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha=0.927$ este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

IV. DIRIGIDO A:

Emprendedores de negocios en la zona de Comatrana en Ica.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, internet, lápiz y borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 37 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Habilidades técnicas	1,2, 3,4,5, 6
Habilidades humanas	7,8,9,10,11,
Habilidades cognitivas	12,13,14, 15
Producto	16,17, 18, 19
Precio	20,21,22
Plaza	23,24,25
Promoción	26,27, 28,29
Personas	30,31
Procesos	32,33,34
Presencia física	35,36,37

BAREMO POR VARIABLE				
Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Habilidades gerenciales	15	75	56 – 75	Alto
			36 – 55	Medio
			15 – 35	Bajo
Toma de decisiones de marketing	22	110	82 – 110	Alto
			52 – 81	Medio
			22 – 51	Bajo
BAREMO POR DIMENSIONES				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Habilidades técnicas	6	30	24 – 30	Alto
			15 – 23	Medio
			6 – 14	Bajo
Habilidades humanas	5	25	19 – 25	Alto
			12 – 18	Medio
			5 – 11	Bajo
Habilidades cognitivas	4	20	16 – 20	Alto
			10 – 15	Medio
			4 – 9	Bajo
Producto	4	20	16 – 20	Alto
			10 – 15	Medio
			4 – 9	Bajo
Precio	3	15	13 – 15	Alto
			8 – 12	Medio
			3 – 7	Bajo
Plaza	3	15	13 – 15	Alto
			8 – 12	Medio
			3 – 7	Bajo
Promoción	4	20	16 – 20	Alto
			10 – 15	Medio
			4 – 9	Bajo
Personas	2	10	8 – 10	Alto
			5 – 7	Medio
			2 – 4	Bajo
Procesos	3	15	13 – 15	Alto
			8 – 12	Medio
			3 – 7	Bajo
Presencia física	3	15	13 – 15	Alto
			8 – 12	Medio
			3 – 7	Bajo

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra.

La muestra será censal, debido a que la población es relativamente pequeña es ese sentido la muestra está distribuida de la siguiente forma:

Tipo de negocios	Nº
Ferreterías	27
Bodegas	53
Veterinarias	05
Bazar	12
Deportes	08
Licorería	05
Cabinas de internet	12
Boticas	10
Electrónicas	08
Total	140

Anexo 4. Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	37

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	70,6000	293,114	,293	,896
P2	70,9333	289,067	,435	,894
P3	70,7333	302,781	-,011	,901
P4	71,0000	282,286	,515	,892
P5	70,5333	287,124	,358	,895
P6	70,6667	295,095	,183	,898
P7	71,0000	288,143	,415	,894
P8	70,4667	306,552	-,124	,901
P9	70,8667	277,410	,637	,890
P10	70,6667	289,952	,319	,896
P11	71,0667	295,781	,204	,897
P12	71,0000	292,429	,315	,895
P13	70,4667	306,124	-,106	,902
P14	71,1333	287,981	,480	,893
P15	70,7333	291,638	,264	,897
P16	70,7333	284,352	,615	,891
P17	70,8667	281,981	,588	,891
P18	71,2667	301,067	,071	,898
P19	70,7333	264,210	,864	,885
P20	71,0000	284,143	,535	,892
P21	70,7333	282,210	,582	,891
P22	70,9333	289,638	,381	,894
P23	71,0667	285,924	,716	,891
P24	71,1333	294,695	,289	,896

P25	70,6000	280,114	,612	,891
P26	71,0000	294,571	,312	,895
P27	70,4667	289,981	,302	,896
P28	71,1333	272,124	,876	,886
P29	70,6667	298,381	,120	,898
P30	71,0000	285,143	,604	,891
P31	70,9333	273,067	,835	,887
P32	70,4000	284,257	,548	,892
P33	71,2000	284,314	,749	,890
P34	70,7333	292,781	,234	,897
P35	70,7333	296,352	,133	,899
P36	71,1333	277,838	,703	,889
P37	70,4667	277,124	,604	,890

Anexo 4.1 Base de datos de la prueba piloto

ENCUESTADOS	ITEMS																																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
E1	1	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	
E2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	
E3	1	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3	1	3	1	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1	3	
E4	3	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	3	1	2	4	1	1	4	
E5	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	
E6	2	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	4	1	2	
E7	2	3	2	4	4	1	1	3	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	4	
E8	1	1	2	1	4	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	
E9	3	3	1	4	3	1	3	1	3	4	1	3	1	4	1	4	3	1	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	4	
E10	2	1	1	1	3	3	1	3	1	4	1	4	1	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	3	1	5	2	1	2	2	2	1	2	2	3		
E11	4	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	1	2	3	1	1	4	1	1	
E12	1	1	4	1	1	1	4	2	4	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	
E13	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	2	5	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4	
E14	2	1	2	3	3	4	2	3	1	1	3	1	2	1	4	2	3	1	1	3	1	1	2	1	3	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
E15	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	4	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2

Anexo 5. Validez

Habilidades gerenciales y su efecto en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica - 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Items	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
					1	2	3	4	5	si	no	si	no	
Habilidades gerenciales	Habilidades técnicas	Métodos de trabajo	Se refiere a la capacidad del gerente para desarrollar métodos de trabajo más eficientes	¿Aplica métodos de trabajo que ayuden a ser más eficiente en sus labores y en el logro de metas?						x	x	x	x	
		Uso de herramientas tecnológicas	Se refiere a la habilidad de gerente para manejar las tecnologías a favor de la empresa.	¿Utiliza programas o software que le ayuden registrar adecuadamente sus ventas?						x	x	x	x	
				¿Utiliza programas o software que le ayuden registrar adecuadamente sus productos o servicios brindados?						x	x	x	x	
				¿Utiliza herramientas tecnológicas como computadoras, u otros para realizar sus labores y mejorar la calidad y cantidad de productos y servicios?						x	x	x	x	
	Conocimiento para el manejo de productos y servicios	La capacidad del gerente para manejar las negociaciones sobre sus productos o servicios	¿Aplica su conocimiento técnico sobre el producto o servicio que ofrece a sus clientes que le permita una negociación óptima?						x	x	x	x		
			¿Responde adecuadamente cualquier duda que tenga un consumidor sobre el producto o servicio que vende?						x	x	x	x		
	Habilidades humanas	Liderazgo	La capacidad del gerente para tomar la iniciativa en la organización	¿Actúa proactivamente para lograr los objetivos de la organización?						x	x	x	x	
Habilidades cognitivas	Habilidades sociales	Autoevaluación	La habilidad del gerente para autocalificar su gestión	¿Realiza una autoevaluación de su trabajo con el objetivo de lograr una mejora continua?						x	x	x	x	
		Empatía	Capacidad del gerente para ponerse en el lugar de los trabajadores	¿Al tomar decisiones dentro de la organización suele pensar en cómo estas pueden afectar a sus trabajadores?						x	x	x	x	
		Gestión de comunicación	Habilidad del gerente para comunicarse con efectividad	¿Tiene una comunicación fluida y franca con sus trabajadores y demás miembros de la organización?						x	x	x	x	
		Trabajo en equipo	Habilidad para fomentar el trabajo en equipo	¿Fomenta diariamente el trabajo en equipo dentro de su organización?						x	x	x	x	
	Habilidades cognitivas	Previsión	Habilidad para prever distintas situaciones dentro de la organización	¿Antes de realizar un trabajo prevé todas las situaciones que puedan afectar el cumplimiento del objetivo de la tarea o actividad?						x	x	x	x	
		Creatividad	Capacidad para innovar	¿Suele contribuir con ideas innovadoras para mejorar la calidad del producto o servicio que vende?						x	x	x	x	
		Resolución de problemas	Habilidad para resolver problemas empresariales	¿Resuelve los problemas que se ocasionan dentro de la organización?						x	x	x	x	
		Capacidad para organizar	Habilidad para fomentar el trabajo ordenado	¿Constantemente en casos de tareas o actividades nuevas y necesarias, se distribuye el trabajo según especialidad y funciones?						x	x	x	x	

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación					Observación y/o recomendaciones				
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
					1	2	3	4	5	si	no	si	no	si		no	si	no	
Toma de decisiones de Marketing	Producto	Marca	Capacidad del gerente para crear marcas sus productos o servicios	¿Toma decisiones respecto a la marca de los productos o servicios que vende?							x		x		x				
		Presentación del producto o servicio	Capacidad del gerente para diseñar la presentación de su producto o servicio	¿Toma decisiones assertivas respecto a la presentación del producto o servicios que ofrece?								x		x		x			
		Beneficios y atributos	Decisiones sobre mejorar los beneficios y atributos de los productos o servicios	¿Con que frecuencia toma decisiones respecto a la mejora de beneficios o atributos de sus productos o servicios que ofrece a los clientes?								x		x		x			
		Servicio post venta	Se refiere a las decisiones que toma el gerente, después de la venta a los clientes	¿Suele tomar decisiones para mejorar la calidad del servicio post venta que brinda a sus clientes?								x		x		x			
	Precio	Basado en los costos	Fijación de los precios en base a los costos del producto o servicio	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a los costos?								x		x		x			
		Basado en la competencia	Fijación de los precios en base a la competencia	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a la competencia?								x		x		x			
	Plaza	Basado en la demanda	Fijación de los precios en base a la oferta y la demanda	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en función a demanda de los consumidores?							x		x		x				
		Ubicación física de la tienda o negocio	Se refiere a la decisión que toma el gerente respecto a la ubicación de la tienda física	¿Usted realizó un estudio de mercado para tomar la decisión sobre la ubicación de su negocio?								x		x		x			
		Tienda online	Se refiere al diseño de la tienda en página web	¿Toma decisiones sobre la creación y la implementación de una página web para vender sus productos o servicios?								x		x		x			
	Promoción	Tienda en redes sociales	Se refiere al diseño de la tienda en redes sociales	¿Toma decisiones respecto al uso de las redes sociales como medio para dar a conocer su negocio?								x		x		x			
		relaciones públicas	Se refiere a toma de decisiones respecto a aliados estratégicos	¿Suele tomar decisiones para mejorar la interacción con sus clientes basado en calidad de servicio, satisfacción de necesidades y una buena imagen que le ayuden a seguir creciendo?								x		x		x			
		estrategias de marketing directo	Se refiere a capacidad del gerente para gestionar el marketing de forma directa para tener contacto directo con los clientes	¿Suele realizar estrategias de marketing directo, para captar más clientes?								x		x		x			
Personas	Selección de personal	Selección de personal	Se refiere a las estrategias que utiliza el gerente para una adecuada selección del personal	¿Para contratar a un nuevo trabajador, realiza un proceso de reclutamiento y selección por competencias?									x		x		x		
		capacitación del personal	A la capacidad del gerente para instruir a su personal	¿Tiene la costumbre de estar capacitando continuamente a sus colaboradores?										x		x		x	
	Procesos	Contacto con los clientes	Se refiere a la capacidad del gerente para que la empresa logre estar siempre comunicándose con sus clientes	¿Suele mantener contacto con sus clientes, aunque no le compren de forma seguida?										x		x		x	
		Proceso de atención	Se refiere al adecuado proceso de atención al cliente	¿El proceso de atención al cliente que realizan los trabajadores es efectivo y se concreta en una venta?										x		x		x	
		comunicación después de la compra	Se refiere a la calidad de la comunicación después de que el cliente haya comprado	¿Suele tener una buena comunicación con el cliente después de que haya realizado la compra o prestado el servicio?										x		x		x	
	Presencia física	Rotulo comercial	Se refiere al letrero que identifica la empresa	¿El rótulo comercial tiende a llamar la atención de los clientes y atraerlo al punto de venta?										x		x		x	
interior del local comercial		Se refiere a las instalaciones en el interior del local	¿El interior del local comercial es atractivo e impacta positivamente al cliente y/o consumidor?										x		x		x		
colores del local comercial.		Se refiere al adecuado uso de colores dentro del local	¿Los colores del local comercial son atractivos y combinan con la marca de la empresa?										x		x		x		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing en los emprendedores de negocios en la zona de Comatrana en Ica.

OBJETIVO: Medir el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing

DIRIGIDO A: Emprendedores de negocios en la zona de Comatrana en Ica.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Giovani Noemi Bermúdez García

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: -Licenciada en Administración

-Magister en administración de negocios y relaciones internacionales.



Mg. GIOVANI NOEMI BERMÚDEZ GARCÍA
DNI: 32888406

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 11/03/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA - Fecha de diploma: 18/11/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Habilidades gerenciales y su efecto en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica - 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendación	
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem			
					1	2	3	4	5	si	no	si	no		si
Habilidades gerenciales	Habilidades técnicas	Métodos de trabajo	Se refiere a la capacidad del gerente para desarrollar métodos de trabajo más eficientes	¿Aplica métodos de trabajo que ayuden a ser más eficiente en sus labores y en el logro de metas?						x	x	x	x		
		Uso de herramientas tecnológicas	Se refiere a la habilidad de gerente para manejar las tecnologías a favor de la empresa.	¿Utiliza programas o software que le ayuden registrar adecuadamente sus ventas?						x	x	x	x		
				¿Utiliza programas o software que le ayuden registrar adecuadamente sus productos o servicios brindados?						x	x	x	x		
				¿Utiliza herramientas tecnológicas como computadoras, u otros para realizar sus labores y mejorar la calidad y cantidad de productos y servicios?						x	x	x	x		
		Conocimiento para el manejo de productos y servicios	La capacidad del gerente para manejar las negociaciones sobre sus productos o servicios	¿Aplica su conocimiento técnico sobre el producto o servicio que ofrece a sus clientes que le permita una negociación óptima?						x	x	x	x		
	¿Responde adecuadamente cualquier duda que tenga un consumidor sobre el producto o servicio que vende?								x	x	x	x			
	Habilidades humanas	Liderazgo	La capacidad del gerente para tomar la iniciativa en la organización	¿Actúa proactivamente para lograr los objetivos de la organización?						x	x	x	x		
	Habilidades cognitivas	Habilidades humanas	Autoevaluación	La habilidad del gerente para autocalificar su gestión	¿Realiza una autoevaluación de su trabajo con el objetivo de lograr una mejora continua?						x	x	x	x	
			Empatía	Capacidad del gerente para ponerse en el lugar de los trabajadores	¿Al tomar decisiones dentro de la organización suele pensar en cómo estas pueden afectar a sus trabajadores?						x	x	x	x	
			Gestión de comunicación	Habilidad del gerente para comunicarse con efectividad	¿Tiene una comunicación fluida y franca con sus trabajadores y demás miembros de la organización?						x	x	x	x	
Trabajo en equipo			Habilidad para fomentar el trabajo en equipo	¿Fomenta diariamente el trabajo en equipo dentro de su organización?						x	x	x	x		
Habilidades cognitivas		Previsión	Habilidad para prever distintas situaciones dentro de la organización	¿Antes de realizar un trabajo prevé todas las situaciones que puedan afectar el cumplimiento del objetivo de la tarea o actividad?						x	x	x	x		
		Creatividad	Capacidad para innovar	¿Suele contribuir con ideas innovadoras para mejorar la calidad del producto o servicio que vende?						x	x	x	x		
		Resolución de problemas	Habilidad para resolver problemas empresariales	¿Resuelve los problemas que se ocasionan dentro de la organización?						x	x	x	x		
		Capacidad para organizar	Habilidad para fomentar el trabajo ordenado	¿Constantemente en casos de tareas o actividades nuevas y necesarias, se distribuye el trabajo según especialidad y funciones?						x	x	x	x		

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación					Observación y/o recomendaciones			
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
					1	2	3	4	5	si	no	si	no	si		no		
Toma de decisiones de Marketing	Producto	Marca	Capacidad del gerente para crear marcas sus productos o servicios	¿Toma decisiones respecto a la marca de los productos o servicios que vende?						x		x		x			La definición al parecer está incompleta.	
		Presentación del producto o servicio	Capacidad del gerente para diseñar la presentación de su producto o servicio	¿Toma decisiones assertivas respecto a la presentación del producto o servicios que ofrece?						x		x		x				
		Beneficios y atributos	Decisiones sobre mejorar los beneficios y atributos de los productos o servicios	¿Con que frecuencia toma decisiones respecto a la mejora de beneficios o atributos de sus productos o servicios que ofrece a los clientes?						x		x		x		x		
		Servicio post venta	Se refiere a las decisiones que toma el gerente, después de la venta a los clientes	¿Suele tomar decisiones para mejorar la calidad del servicio post venta que brinda a sus clientes?						x		x		x		x		
	Precio	Basado en los costos	Fijación de los precios en base a los costos del producto o servicio	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a los costos?						x		x		x		x		
		Basado en la competencia	Fijación de los precios en base a la competencia	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a la competencia?						x		x		x		x		
	Plaza	Basado en la demanda	Fijación de los precios en base a la oferta y la demanda	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en función a demanda de los consumidores?						x		x		x		x		
		Ubicación física de la tienda o negocio	Se refiere a la decisión que toma el gerente respecto a la ubicación de la tienda física	¿Usted realizó un estudio de mercado para tomar la decisión sobre la ubicación de su negocio?						x		x		x		x		
		Tienda online	Se refiere al diseño de la tienda en página web	¿Toma decisiones sobre la creación y la implementación de una página web para vender sus productos o servicios?						x		x		x		x		
	Promoción	Tienda en redes sociales	Se refiere al diseño de la tienda en redes sociales	¿Toma decisiones respecto al uso de las redes sociales como medio para dar a conocer su negocio?						x		x		x		x		
		relaciones públicas	Se refiere a toma de decisiones respecto a aliados estratégicos	¿Suele tomar decisiones para mejorar la interacción con sus clientes basado en calidad de servicio, satisfacción de necesidades y una buena imagen que le ayuden a seguir creciendo?						x		x		x		x		
		estrategias de marketing directo	Se refiere a capacidad del gerente para gestionar el marketing de forma directa para tener contacto directo con los clientes	¿Suele realizar estrategias de marketing directo, para captar más clientes?						x		x		x		x		
Personas	Selección de personal	Selección de personal	Se refiere a las estrategias que utiliza el gerente para una adecuada selección del personal	¿Para contratar a un nuevo trabajador, realiza un proceso de reclutamiento y selección por competencias?						x		x		x		x		
		capacitación del personal	A la capacidad del gerente para instruir a su personal	¿Tiene la costumbre de estar capacitando continuamente a sus colaboradores?						x		x		x		x		
	Procesos	Contacto con los clientes	Se refiere a la capacidad del gerente para que la empresa logre estar siempre comunicándose con sus clientes	¿Suele mantener contacto con sus clientes, aunque no le compran de forma seguida?						x		x		x		x		
		Proceso de atención	Se refiere al adecuado proceso de atención al cliente	¿El proceso de atención al cliente que realizan los trabajadores es efectivo y se concreta en una venta?						x		x		x		x		
		comunicación después de la compra	Se refiere a la calidad de la comunicación después de que el cliente haya comprado	¿Suele tener una buena comunicación con el cliente después de que haya realizado la compra o prestado el servicio?						x		x		x		x		
	Presencia física	Rotulo comercial	Se refiere al letrero que identifica la empresa	¿El rótulo comercial tiende a llamar la atención de los clientes y atraerlo al punto de venta?						x		x		x		x		
interior del local comercial		Se refiere a las instalaciones en el interior del local	¿El interior del local comercial es atractivo e impacta positivamente al cliente y/o consumidor?						x		x		x		x			
colores del local comercial.		Se refiere al adecuado uso de colores dentro del local	¿Los colores del local comercial son atractivos y combinan con la marca de la empresa?						x		x		x		x			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing en los emprendedores de negocios en la zona de Comatrana en Ica.

OBJETIVO: Medir el efecto de las habilidades gerenciales en la toma de decisiones de marketing

DIRIGIDO A: Emprendedores de negocios en la zona de Comatrana en Ica.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Puecas Mendoza Beatriz Amparo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

- LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
- MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA



Mg. Beatriz Amparo Puecas Mendoza
DNI: 41651420

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
PUESCAS MENDOZA, BEATRIZ AMPARO DNI 41651420	LICENCIADO EN PSICOLOGIA Fecha de diploma: 20/03/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PUESCAS MENDOZA, BEATRIZ AMPARO DNI 41651420	BACHILLER EN PSICOLOGIA Fecha de diploma: 22/02/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PUESCAS MENDOZA, BEATRIZ AMPARO DNI 41651420	MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 10/10/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PUESCAS MENDOZA, BEATRIZ AMPARO DNI 41651420	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/03/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/01/2013 Fecha egreso: 23/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PUESCAS MENDOZA, BEATRIZ AMPARO DNI 41651420	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 01/03/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Habilidades gerenciales y su efecto en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica - 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendación				
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem						
					1	2	3	4	5	si	no	si	no		si	no		
Habilidades gerenciales	Habilidades técnicas	Métodos de trabajo	Se refiere a la capacidad del gerente para desarrollar métodos de trabajo más eficientes	¿Aplica métodos de trabajo que ayuden a ser más eficiente en sus labores y en el logro de metas?						x		x		x				
		Uso de herramientas tecnológicas	Se refiere a la habilidad de gerente para manejar las tecnologías a favor de la empresa.	¿Utiliza programas o software que le ayuden registrar adecuadamente sus ventas?							x		x		x			
				¿Utiliza programas o software que le ayuden registrar adecuadamente sus productos o servicios brindados?							x		x		x			
				¿Utiliza herramientas tecnológicas como computadoras, u otros para realizar sus labores y mejorar la calidad y cantidad de productos y servicios?							x		x		x		x	
		Conocimiento para el manejo de productos y servicios	La capacidad del gerente para manejar las negociaciones sobre sus productos o servicios	¿Aplica su conocimiento técnico sobre el producto o servicio que ofrece a sus clientes que le permita una negociación óptima?								x		x		x		
	¿Responde adecuadamente cualquier duda que tenga un consumidor sobre el producto o servicio que vende?										x		x		x			
	Habilidades humanas	Liderazgo	La capacidad del gerente para tomar la iniciativa en la organización	¿Actúa proactivamente para lograr los objetivos de la organización?							x		x		x			
	Habilidades cognitivas	Habilidades sociales	Autoevaluación	La habilidad del gerente para autocalificar su gestión	¿Realiza una autoevaluación de su trabajo con el objetivo de lograr una mejora continua?							x		x		x		
			Empatía	Capacidad del gerente para ponerse en el lugar de los trabajadores	¿Al tomar decisiones dentro de la organización suele pensar en cómo estas pueden afectar a sus trabajadores?							x		x		x		
			Gestión de comunicación	Habilidad del gerente para comunicarse con efectividad	¿Tiene una comunicación fluida y franca con sus trabajadores y demás miembros de la organización?							x		x		x		
Trabajo en equipo			Habilidad para fomentar el trabajo en equipo	¿Fomenta diariamente el trabajo en equipo dentro de su organización?							x		x		x			
Habilidades cognitivas		Previsión	Habilidad para prever distintas situaciones dentro de la organización	¿Antes de realizar un trabajo prevé todas las situaciones que puedan afectar el cumplimiento del objetivo de la tarea o actividad?								x		x		x		
		Creatividad	Capacidad para innovar	¿Suele contribuir con ideas innovadoras para mejorar la calidad del producto o servicio que vende?								x		x		x		
		Resolución de problemas	Habilidad para resolver problemas empresariales	¿Resuelve los problemas que se ocasionan dentro de la organización?								x		x		x		
		Capacidad para organizar	Habilidad para fomentar el trabajo ordenado	¿Constantemente en casos de tareas o actividades nuevas y necesarias, se distribuye el trabajo según especialidad y funciones?								x		x		x		

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación					Observación y/o recomendaciones		
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					1	2	3	4	5	si	no	si	no	si		no	
Toma de decisiones de Marketing	Producto	Marca	Capacidad del gerente para crear marcas sus productos o servicios	¿Toma decisiones respecto a la marca de los productos o servicios que vende?						x		x		x			La definición al parecer está incompleta.
		Presentación del producto o servicio	Capacidad del gerente para diseñar la presentación de su producto o servicio	¿Toma decisiones assertivas respecto a la presentación del producto o servicios que ofrece?						x		x		x			
		Beneficios y atributos	Decisiones sobre mejorar los beneficios y atributos de los productos o servicios	¿Con que frecuencia toma decisiones respecto a la mejora de beneficios o atributos de sus productos o servicios que ofrece a los clientes?						x		x		x			
		Servicio post venta	Se refiere a las decisiones que toma el gerente, después de la venta a los clientes	¿Suele tomar decisiones para mejorar la calidad del servicio post venta que brinda a sus clientes?						x		x		x			
	Precio	Basado en los costos	Fijación de los precios en base a los costos del producto o servicio	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a los costos?						x		x		x			
		Basado en la competencia	Fijación de los precios en base a la competencia	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a la competencia?						x		x		x			
	Plaza	Basado en la demanda	Fijación de los precios en base a la oferta y la demanda	¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en función a demanda de los consumidores?						x		x		x			
		Ubicación física de la tienda o negocio	Se refiere a la decisión que toma el gerente respecto a la ubicación de la tienda física	¿Usted realizó un estudio de mercado para tomar la decisión sobre la ubicación de su negocio?						x		x		x			
		Tienda online	Se refiere al diseño de la tienda en página web	¿Toma decisiones sobre la creación y la implementación de una página web para vender sus productos o servicios?						x		x		x			
	Promoción	Tienda en redes sociales	Se refiere al diseño de la tienda en redes sociales	¿Toma decisiones respecto al uso de las redes sociales como medio para dar a conocer su negocio?						x		x		x			
		relaciones públicas	Se refiere a toma de decisiones respecto a aliados estratégicos	¿Suele tomar decisiones para mejorar la interacción con sus clientes basado en calidad de servicio, satisfacción de necesidades y una buena imagen que le ayuden a seguir creciendo?						x		x		x			
		estrategias de marketing directo	Se refiere a capacidad del gerente para gestionar el marketing de forma directa para tener contacto directo con los clientes	¿Suele realizar estrategias de marketing directo, para captar más clientes?						x		x		x			
Personas	Selección de personal	Selección de personal	Se refiere a las estrategias que utiliza el gerente para una adecuada selección del personal	¿Para contratar a un nuevo trabajador, realiza un proceso de reclutamiento y selección por competencias?						x		x		x			
		capacitación del personal	A la capacidad del gerente para instruir a su personal	¿Tiene la costumbre de estar capacitando continuamente a sus colaboradores?						x		x		x			
	Procesos	Contacto con los clientes	Se refiere a la capacidad del gerente para que la empresa logre estar siempre comunicándose con sus clientes	¿Suele mantener contacto con sus clientes, aunque no le compren de forma seguida?						x		x		x			
		Proceso de atención	Se refiere al adecuado proceso de atención al cliente	¿El proceso de atención al cliente que realizan los trabajadores es efectivo y se concreta en una venta?						x		x		x			
		comunicación después de la compra	Se refiere a la calidad de la comunicación después de que el cliente haya comprado	¿Suele tener una buena comunicación con el cliente después de que haya realizado la compra o prestado el servicio?						x		x		x			
	Presencia física	Rotulo comercial	Se refiere al letrero que identifica la empresa	¿El rótulo comercial tiende a llamar la atención de los clientes y atraerlo al punto de venta?						x		x		x			
interior del local comercial		Se refiere a las instalaciones en el interior del local	¿El interior del local comercial es atractivo e impacta positivamente al cliente y/o consumidor?						x		x		x				
colores del local comercial.		Se refiere al adecuado uso de colores dentro del local	¿Los colores del local comercial son atractivos y combinan con la marca de la empresa?						x		x		x				



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GONZALES AVALOS, DIANA ROXANA DNI 32888065	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 11/03/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matriculación: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALES AVALOS, DIANA ROXANA DNI 32888065	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALES AVALOS, DIANA ROXANA DNI 32888065	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matriculación: 10/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

		X		
--	--	---	--	--

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Gonzales Avalos Diana Roxana

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MBA Administración de Negocios y Licenciado en Administración.

Mg. Diana Roxana Gonzales Avalos
DNI: 32888065

Anexo 6. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra.

Encuestados	Negocios	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	P 31	P 32	P 33	P 34	P 35	P 36	P 37					
1	1	1	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1			
2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1	1			
3	3	1	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3	1	3	1	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1	3	1	3			
4	2	3	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	3	1	2	4	1	1	4	1	4			
5	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
6	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	4	1	2	1	2			
7	1	2	3	2	4	4	1	1	3	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	4	1	4	1	4		
8	4	1	1	2	1	4	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1			
9	4	3	3	1	4	3	1	3	1	3	4	1	3	1	4	1	4	3	1	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4			
10	2	2	1	1	1	3	3	1	3	1	4	1	4	1	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	3	1	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3		
11	1	4	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	4	1	2	3	1	1	4	1	1	4	1	1			
12	2	1	1	4	1	1	1	4	2	4	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2			
13	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	2	5	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	5	4	5	4		
14	9	2	1	2	3	3	4	2	3	1	1	3	1	2	1	4	2	3	1	1	3	1	1	2	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
15	2	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	4	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2		
16	1	1	2	2	3	1	3	2	4	2	3	1	2	2	3	1	1	1	3	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	
17	4	3	1	3	1	1	2	4	4	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	4	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2		
18	8	4	3	4	3	5	4	4	3	5	2	2	3	5	2	4	2	5	3	2	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4		
19	2	3	2	1	3	1	4	1	4	2	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	1		
20	1	1	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	
21	1	4	3	1	2	1	1	1	1	4	2	1	4	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	
22	2	2	4	2	1	1	3	2	4	1	1	1	1	4	1	4	2	1	1	2	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	
23	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4		
24	1	3	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	1	1	4	1	1	1	1	
25	4	3	1	1	2	1	4	1	3	3	2	3	4	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	1	1	5	2	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
26	1	1	2	1	1	2	3	1	4	1	3	2	1	4	2	3	1	1	1	2	3	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3

27	2	3	2	1	3	3	1	2	4	1	3	2	3	1	3	1	2	1	2	1	4	3	3	2	3	1	1	1	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	
28	2	3	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	3	1	2	4	1	1	4	
29	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
30	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	4	1	2	
31	1	2	3	2	4	4	1	1	3	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	4		
32	4	1	1	2	1	4	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	
33	4	3	3	1	4	3	1	3	1	3	4	1	3	1	4	1	4	3	1	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	4	
34	2	2	1	1	1	3	3	1	3	1	4	1	4	1	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	3	1	5	2	1	2	2	2	1	2	2	3		
35	1	4	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	1	2	3	1	1	4	1	1	
36	2	1	1	4	1	1	1	4	2	4	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	
37	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	2	5	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4	
38	9	2	1	2	3	3	4	2	3	1	1	3	1	2	1	4	2	3	1	1	3	1	1	2	1	3	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
39	2	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	4	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2
40	1	1	2	2	3	1	3	2	4	2	3	1	2	2	3	1	1	1	3	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	
41	4	3	1	3	1	1	2	4	4	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	4	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
42	8	4	3	4	3	5	4	4	3	5	2	2	3	5	2	4	2	5	3	2	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	
43	2	3	2	1	3	1	4	1	4	2	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	4	2	1	
44	1	1	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	
45	1	1	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	1	
46	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1
47	6	1	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3	1	3	1	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1	3	
48	2	3	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	3	1	2	4	1	1	4	
49	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
50	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
51	1	3	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	1	1	
52	4	3	1	1	2	1	4	1	3	3	2	3	4	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	1	1	5	2	3	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	
53	1	1	2	1	1	2	3	1	4	1	3	2	1	4	2	3	1	1	1	2	3	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	3	
54	2	3	2	1	3	3	1	2	4	1	3	2	3	1	3	1	2	1	2	1	4	3	3	2	3	1	1	1	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	
55	2	3	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	3	1	2	4	1	1	4	

56	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2		
57	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2		
58	6	2	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	4	1	2			
59	1	2	3	2	4	4	1	1	3	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	4		
60	4	1	1	2	1	4	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1		
61	4	3	3	1	4	3	1	3	1	3	4	1	3	1	4	1	4	3	1	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	4	
62	2	2	1	1	1	3	3	1	3	1	4	1	4	1	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	3	1	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	
63	1	4	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	1	2	3	1	1	4	1	1	
64	2	1	1	4	1	1	1	4	2	4	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	
65	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	2	5	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	5	4
66	9	2	1	2	3	3	4	2	3	1	1	3	1	2	1	4	2	3	1	1	3	1	1	2	1	3	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
67	2	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	4	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2
68	9	2	1	2	3	3	4	2	3	1	1	3	1	2	1	4	2	3	1	1	3	1	1	2	1	3	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
69	2	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	4	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2
70	1	1	2	2	3	1	3	2	4	2	3	1	2	2	3	1	1	1	3	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	
71	7	3	1	3	1	1	2	4	4	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	4	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
72	8	4	3	4	3	5	4	4	3	5	2	2	3	5	2	4	2	5	3	2	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	
73	2	3	2	1	3	1	4	1	4	2	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	4	2	1	
74	1	1	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	
75	1	1	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	
76	6	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	
77	6	1	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3	1	3	1	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1	3	
78	7	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
79	1	3	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	1	1		
80	7	3	1	1	2	1	4	1	3	3	2	3	4	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	1	1	5	2	3	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	
81	1	1	2	1	1	2	3	1	4	1	3	2	1	4	2	3	1	1	1	2	3	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	3	
82	2	3	2	1	3	3	1	2	4	1	3	2	3	1	3	1	2	1	2	1	4	3	3	2	3	1	1	1	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	
83	2	3	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	3	1	2	4	1	1	4	
84	7	3	1	3	1	1	2	4	4	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	4	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	

85	8	4	3	4	3	5	4	4	3	5	2	2	3	5	2	4	2	5	3	2	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	
86	2	3	2	1	3	1	4	1	4	2	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	4	2	1	
87	2	1	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1		
88	2	2	1	1	1	3	3	1	3	1	4	1	4	1	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	3	1	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	
89	2	4	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	1	2	3	1	1	4	1	1	
90	2	1	1	4	1	1	1	4	2	4	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	
91	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	2	5	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	5	4
92	2	1	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1		
93	6	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	
94	9	1	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3	1	3	1	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1	3	
95	2	3	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	3	1	2	4	1	1	4	
96	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	
97	2	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	4	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2
98	2	1	2	2	3	1	3	2	4	2	3	1	2	2	3	1	1	1	3	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	
99	7	3	1	3	1	1	2	4	4	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	4	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
100	8	4	3	4	3	5	4	4	3	5	2	2	3	5	2	4	2	5	3	2	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	
101	2	3	2	1	3	1	4	1	4	2	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	4	2	1	
102	2	1	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1		
103	2	1	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1		
104	9	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	1	
105	9	1	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3	1	3	1	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1	3	
106	7	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
107	2	3	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	1	1	
108	2	1	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1		
109	2	2	1	1	1	3	3	1	3	1	4	1	4	1	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	3	1	5	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	
110	2	4	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	1	2	3	1	1	4	1	1	
111	2	1	1	4	1	1	1	4	2	4	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	
112	2	3	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	4	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	3	1	2	4	1	1	4	
113	7	3	1	3	1	1	2	4	4	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	4	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	

114	8	4	3	4	3	5	4	4	3	5	2	2	3	5	2	4	2	5	3	2	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	
115	2	3	2	1	3	1	4	1	4	2	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	4	2	1	
116	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
117	2	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1	3	1	3	2	3	2	1	3	2	2	4	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2
118	2	1	2	2	3	1	3	2	4	2	3	1	2	2	3	1	1	1	3	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	
119	7	3	1	3	1	1	2	4	4	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	4	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
120	8	4	3	4	3	5	4	4	3	5	2	2	3	5	2	4	2	5	3	2	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	
121	2	3	2	1	3	1	4	1	4	2	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	4	2	1	
122	2	1	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	
123	2	1	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	1	
124	2	2	3	2	4	4	1	1	3	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	4	1	
125	7	1	1	2	1	4	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	
126	7	3	3	1	4	3	1	3	1	3	4	1	3	1	4	1	4	3	1	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	4	
127	5	2	1	1	1	3	3	1	3	1	4	1	4	1	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	3	1	5	2	1	2	2	2	1	2	2	3		
128	5	4	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	1	2	3	1	1	4	1	1	
129	5	1	1	4	1	1	1	4	2	4	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	
130	9	1	3	2	2	3	2	1	1	2	1	3	1	3	1	2	3	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1	3	
131	7	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	
132	5	3	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	1	1	
133	5	1	3	3	2	4	1	2	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	
134	5	2	1	1	1	3	3	1	3	1	4	1	4	1	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	3	1	5	2	1	2	2	2	1	2	2	3		
135	5	4	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	1	2	3	1	1	4	1	1	
136	7	3	1	3	1	1	2	4	4	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	4	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
137	8	4	3	4	3	5	4	4	3	5	2	2	3	5	2	4	2	5	3	2	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	
138	5	3	2	1	3	1	4	1	4	2	1	3	4	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	4	2	1	
139	8	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	
140	8	4	2	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	1	2	3	1	1	4	1	1	

Anexo 7. Tablas y figuras

Prueba de normalidad.

Hipótesis:

H0: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de significancia: 0.05

Prueba estadística:

Como la muestra es mayor a 50 la prueba estadística a usar es de Kolmogorov-Smirnova

Tabla 25

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
H.Gerenciales	,328	140	,000
T.D.Marketing	,336	140	,000
Producto	,206	140	,000
Precio	,226	140	,000
Plaza	,232	140	,000
Promoción	,278	140	,000
Personas	,320	140	,000
Proceso	,260	140	,000
Presencia física	,258	140	,000

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Decisión: La significancia de las variables es de 0, es decir menor que 0.05 el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice que los datos no tienen una distribución normal. Por tanto, el estadístico a usar es una prueba no paramétrica del Rho de Spearman.

Tabla 26

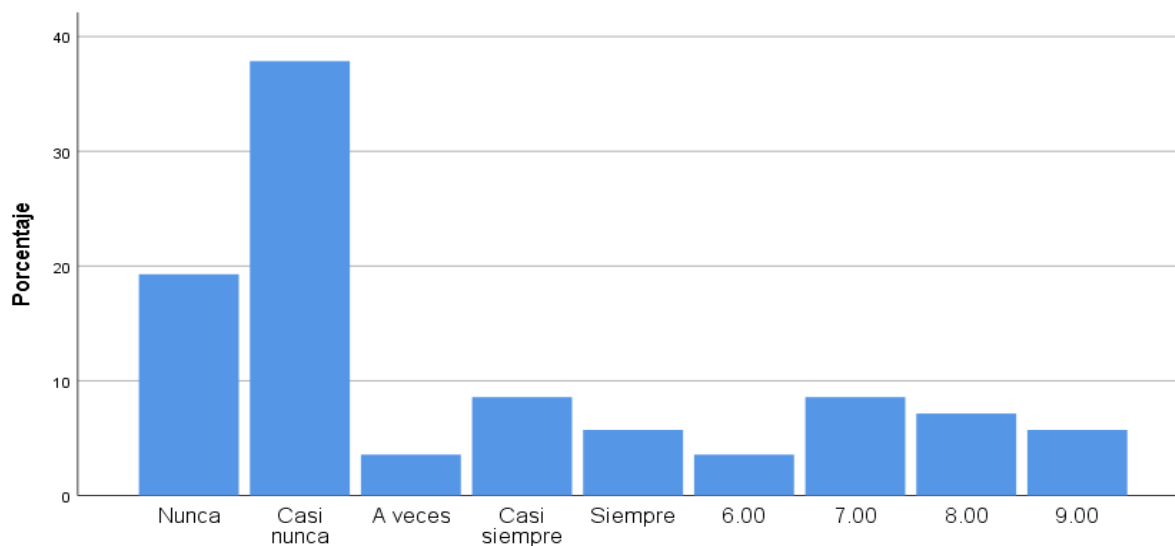
¿Aplica métodos de trabajo que ayuden a ser más eficiente en sus labores y en el logro de metas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	19,3	19,3	19,3
Casi nunca	53	37,9	37,9	57,1
A veces	5	3,6	3,6	60,7
Casi siempre	12	8,6	8,6	69,3
Siempre	8	5,7	5,7	75,0
Válido	6,00	5	3,6	78,6
	7,00	12	8,6	87,1
	8,00	10	7,1	94,3
	9,00	8	5,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 2

¿Aplica métodos de trabajo que ayuden a ser más eficiente en sus labores y en el logro de metas?



Nota. Figura elaborada de la tabla 26.

Tabla 27

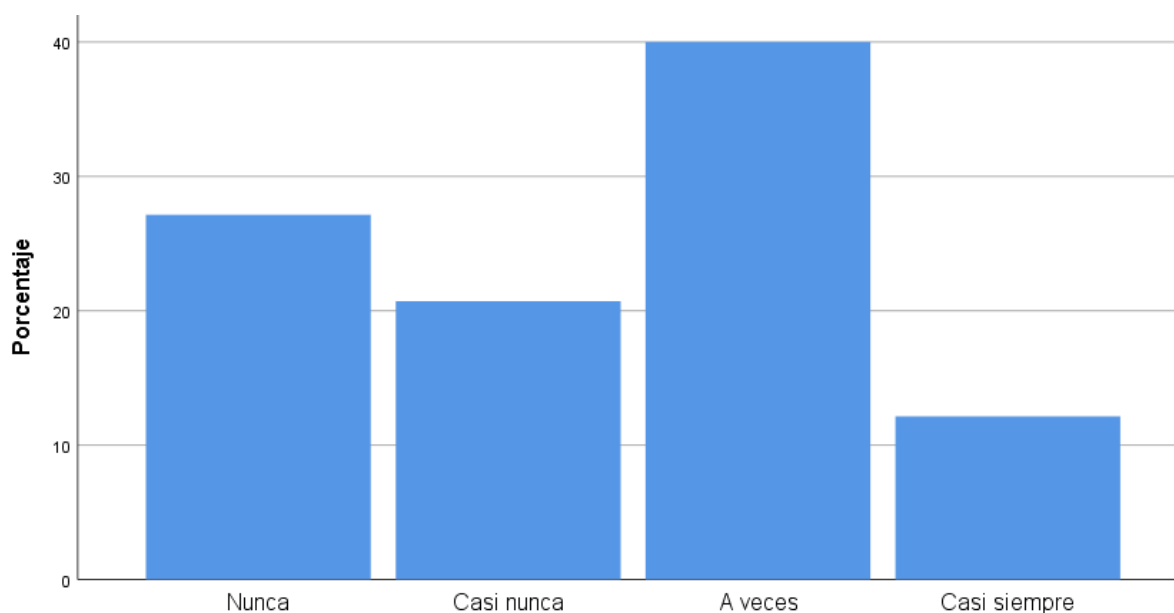
¿Utiliza programas o softwar que le ayudan registrar adecuadamente sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	38	27,1	27,1	27,1
Casi nunca	29	20,7	20,7	47,9
Válido A veces	56	40,0	40,0	87,9
Casi siempre	17	12,1	12,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 3

¿Utiliza programas o softwar que le ayudan registrar adecuadamente sus ventas?



Nota. Figura elaborada de la tabla 27.

Tabla 28

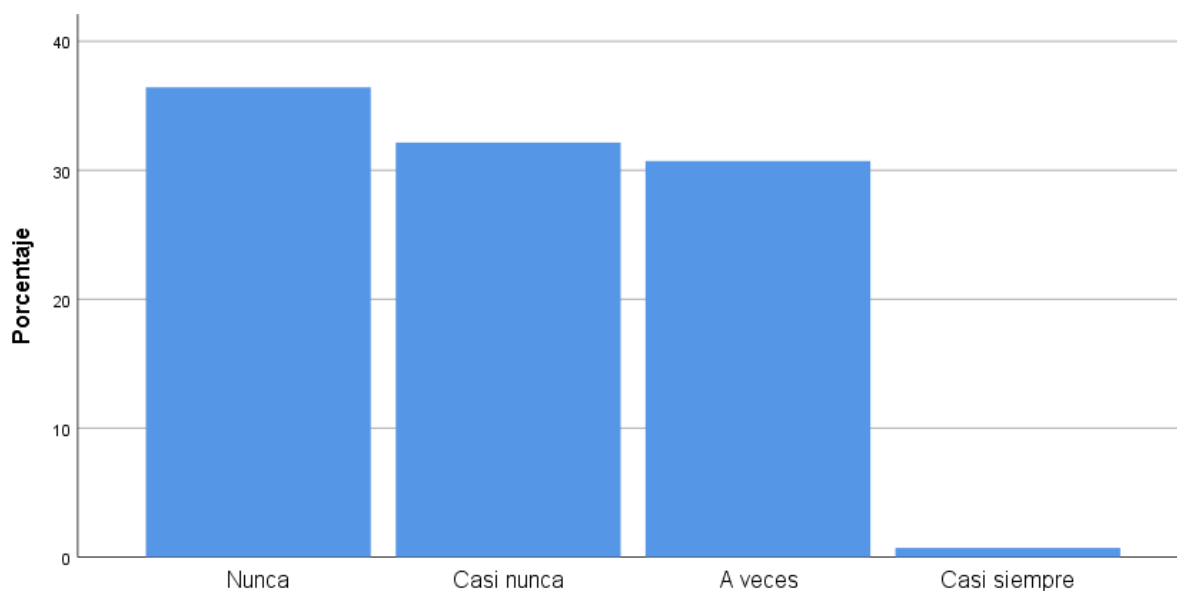
¿Utiliza programas o softwar que le ayudan registrar adecuadamente sus productos o servicios brindados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	51	36,4	36,4	36,4
Casi nunca	45	32,1	32,1	68,6
Válido A veces	43	30,7	30,7	99,3
Casi siempre	1	,7	,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 4

¿Utiliza programas o softwar que le ayudan registrar adecuadamente sus productos o servicios brindados?



Nota. Figura elaborada de la tabla 28.

Tabla 29

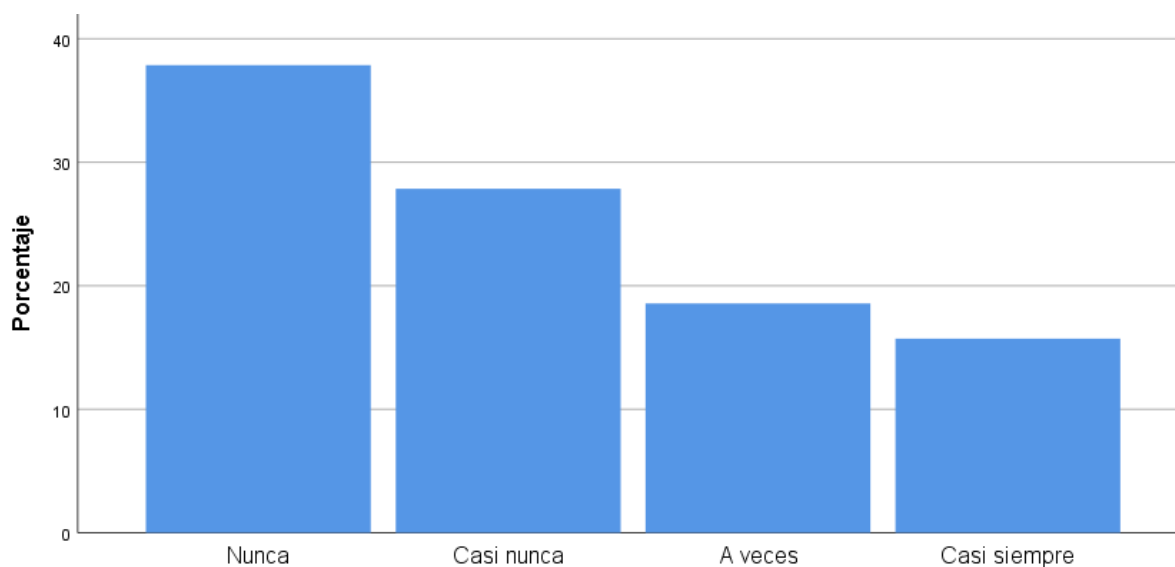
¿Utiliza herramientas tecnológicas como computadoras, u otros para realizar sus labores y mejorar la calidad y cantidad de productos y servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	53	37,9	37,9	37,9
Casi nunca	39	27,9	27,9	65,7
Válido A veces	26	18,6	18,6	84,3
Casi siempre	22	15,7	15,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 5

¿Utiliza herramientas tecnológicas como computadoras, u otros para realizar sus labores y mejorar la calidad y cantidad de productos y servicios?



Nota. Figura elaborada de la tabla 29.

Tabla 30

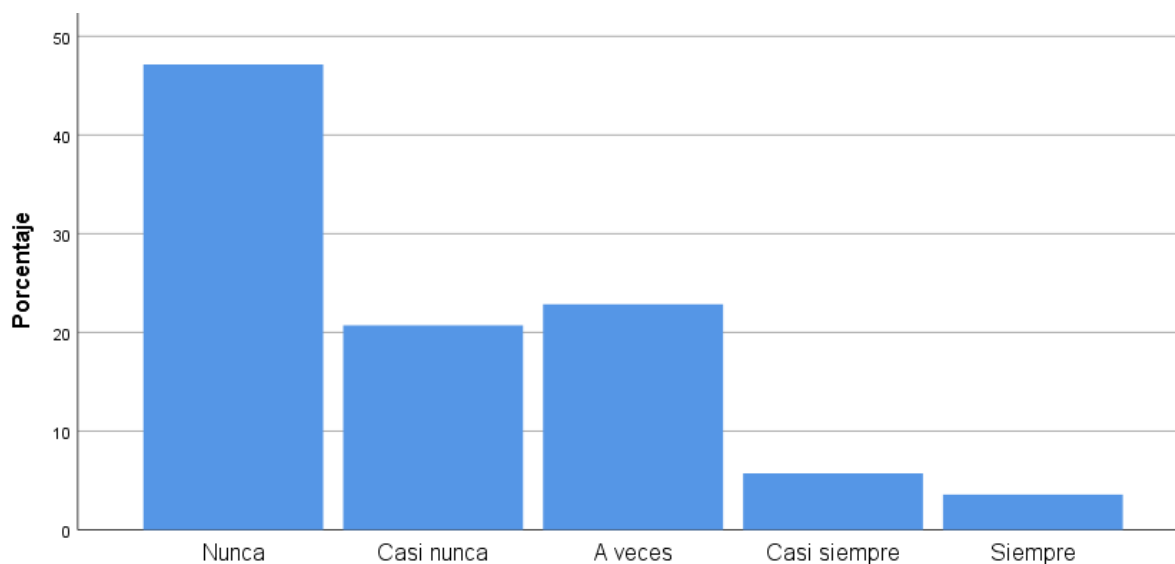
¿Aplica su conocimiento técnico sobre el producto o servicio que ofrece a sus clientes que le permita una negociación óptima?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	47,1	47,1
	Casi nunca	29	20,7	67,9
	A veces	32	22,9	90,7
	Casi siempre	8	5,7	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 6

¿Aplica su conocimiento técnico sobre el producto o servicio que ofrece a sus clientes que le permita una negociación óptima?



Nota. Figura elaborada de la tabla 30.

Tabla 31

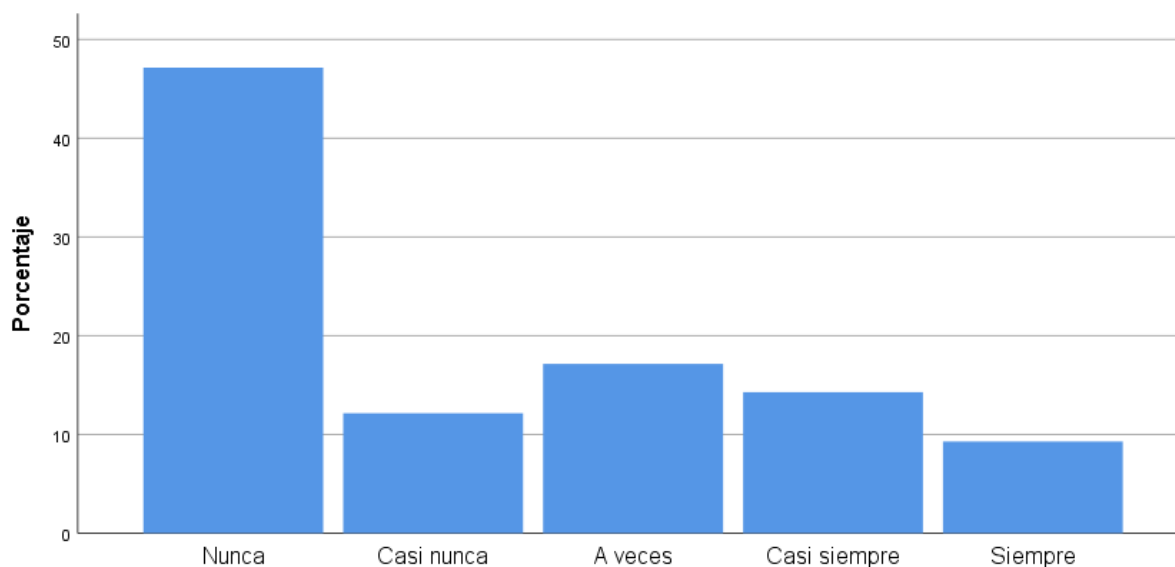
¿Responde adecuadamente cualquier duda que tenga un consumidor sobre el producto o servicio que vende?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	47,1	47,1
	Casi nunca	17	12,1	59,3
	A veces	24	17,1	76,4
	Casi siempre	20	14,3	90,7
	Siempre	13	9,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 7

¿Responde adecuadamente cualquier duda que tenga un consumidor sobre el producto o servicio que vende?



Nota. Figura elaborada de la tabla 31.

Tabla 32

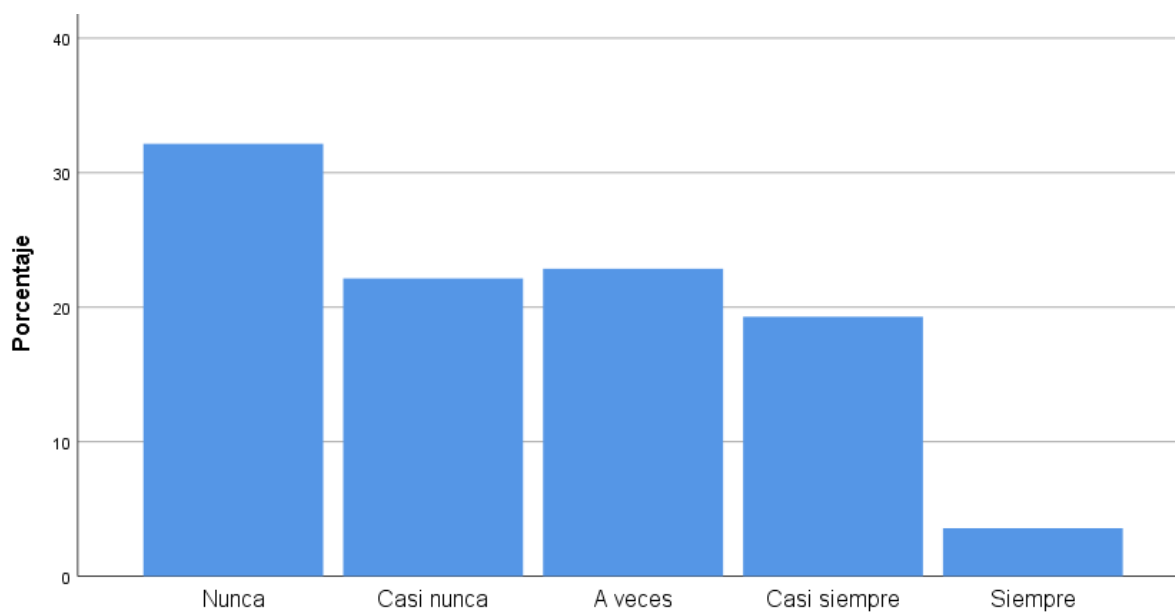
¿Actúa proactivamente para lograr los objetivos de la organización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	32,1	32,1
	Casi nunca	31	22,1	54,3
	A veces	32	22,9	77,1
	Casi siempre	27	19,3	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 8

¿Actúa proactivamente para lograr los objetivos de la organización?



Nota. Figura elaborada de la tabla 32.

Tabla 33

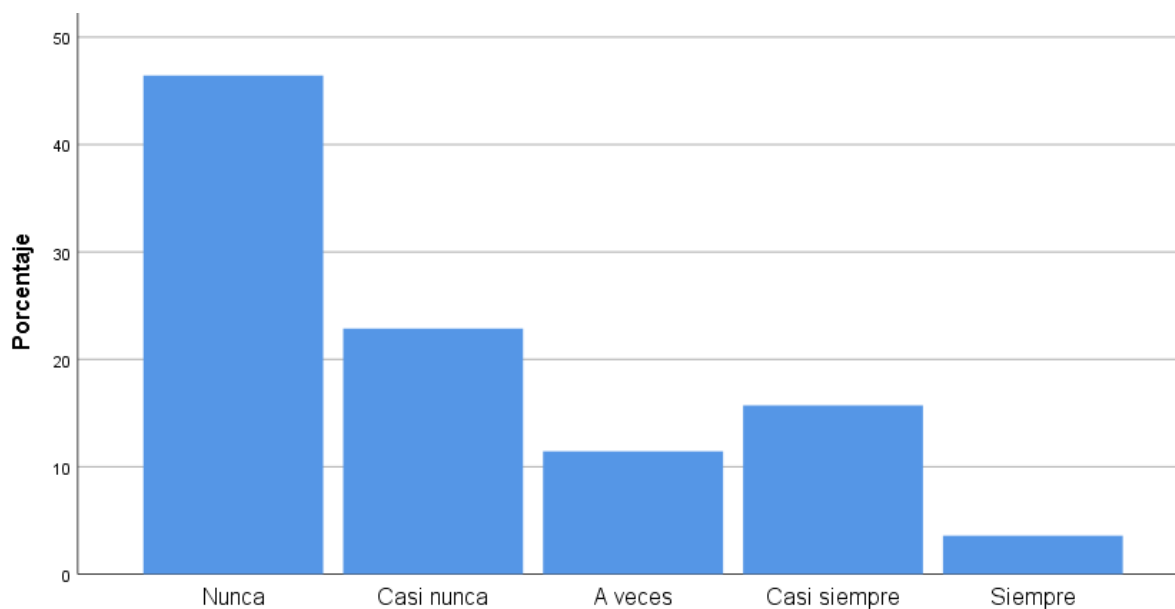
¿Realiza una autoevaluación de su trabajo con el objetivo de lograr una mejora continua?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	65	46,4	46,4
	Casi nunca	32	22,9	69,3
	A veces	16	11,4	80,7
	Casi siempre	22	15,7	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 9

¿Realiza una autoevaluación de su trabajo con el objetivo de lograr una mejora continua?



Nota. Figura elaborada de la tabla 33.

Tabla 34

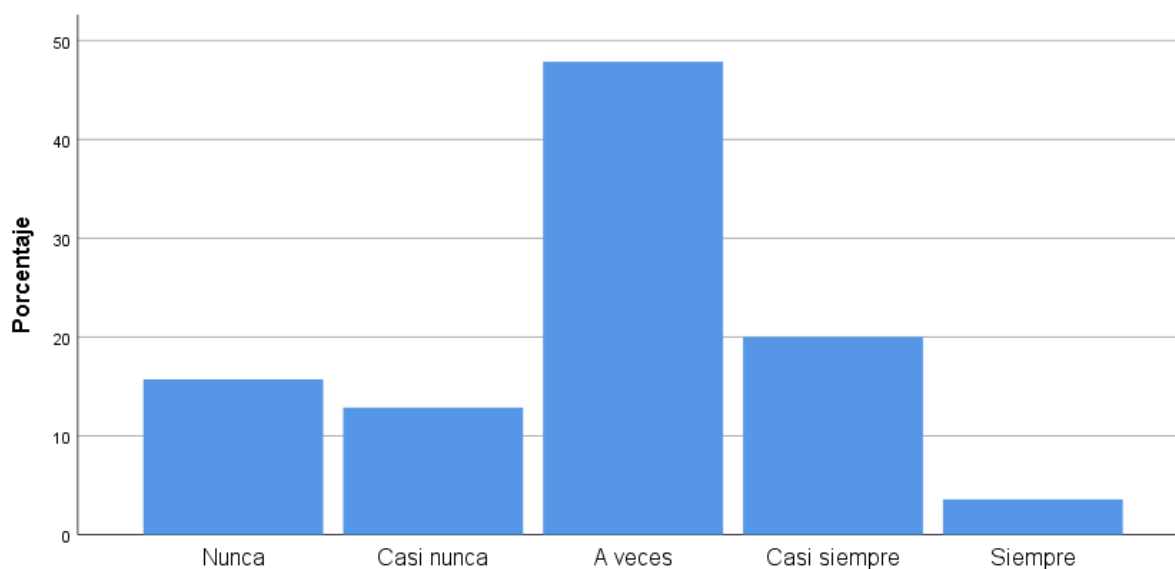
¿Al tomar decisiones dentro de la organización suele pensar en cómo estas pueden afectar a sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	15,7	15,7
	Casi nunca	18	12,9	28,6
	A veces	67	47,9	76,4
	Casi siempre	28	20,0	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 10

¿Al tomar decisiones dentro de la organización suele pensar en cómo estas pueden afectar a sus trabajadores?



Nota. Figura elaborada de la tabla 34.

Tabla 35

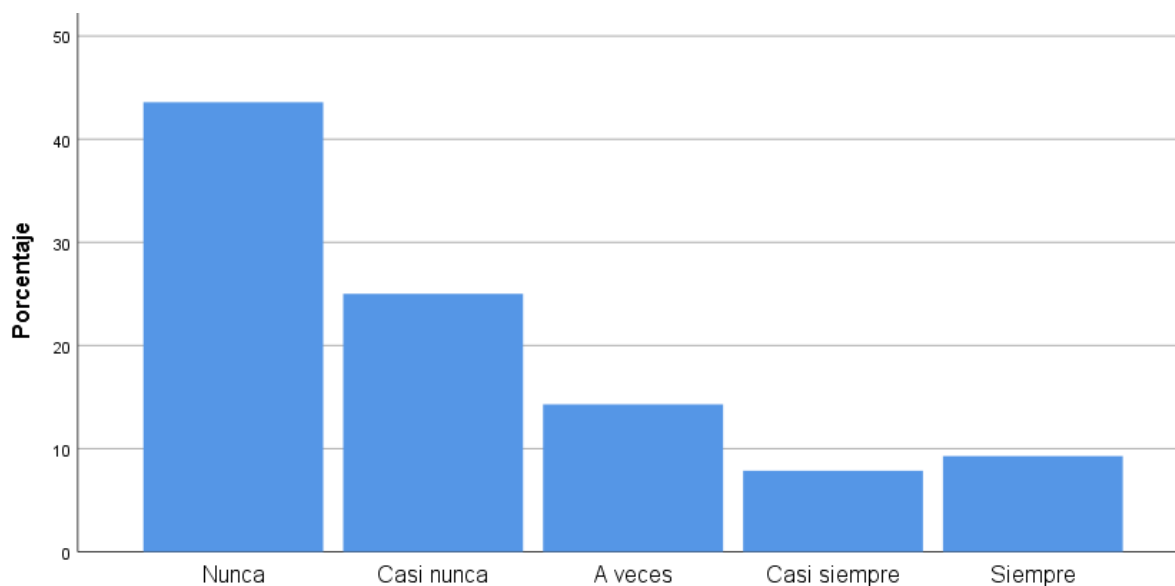
¿Tiene una comunicación fluida y franca con sus trabajadores y demás miembros de la organización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	43,6	43,6
	Casi nunca	35	25,0	68,6
	A veces	20	14,3	82,9
	Casi siempre	11	7,9	90,7
	Siempre	13	9,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 11

¿Tiene una comunicación fluida y franca con sus trabajadores y demás miembros de la organización?



Nota. Figura elaborada de la tabla 35.

Tabla 36

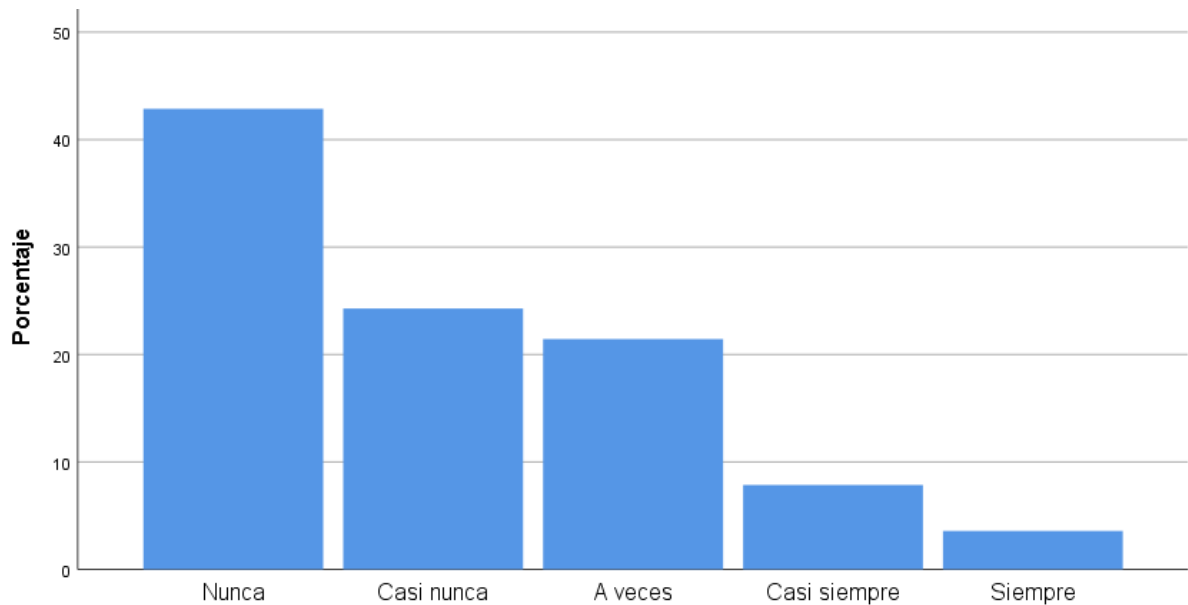
¿Fomenta diariamente el trabajo en equipo dentro de su organización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	60	42,9	42,9
	Casi nunca	34	24,3	67,1
	A veces	30	21,4	88,6
	Casi siempre	11	7,9	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 12

¿Fomenta diariamente el trabajo en equipo dentro de su organización?



Nota. Figura elaborada de la tabla 36.

Tabla 37

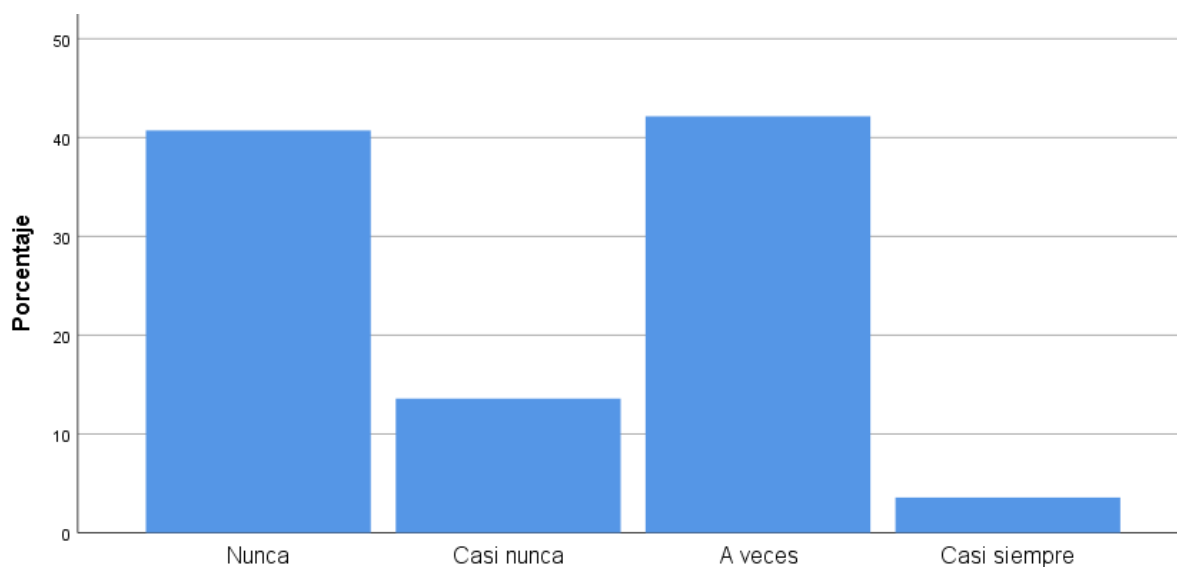
¿Antes de realizar un trabajo prevé todas las situaciones que puedan afectar el cumplimiento del objetivo de la tarea o actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	57	40,7	40,7	40,7
Casi nunca	19	13,6	13,6	54,3
Válido A veces	59	42,1	42,1	96,4
Casi siempre	5	3,6	3,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 13

¿Antes de realizar un trabajo prevé todas las situaciones que puedan afectar el cumplimiento del objetivo de la tarea o actividad?



Nota. Figura elaborada de la tabla 37.

Tabla 38

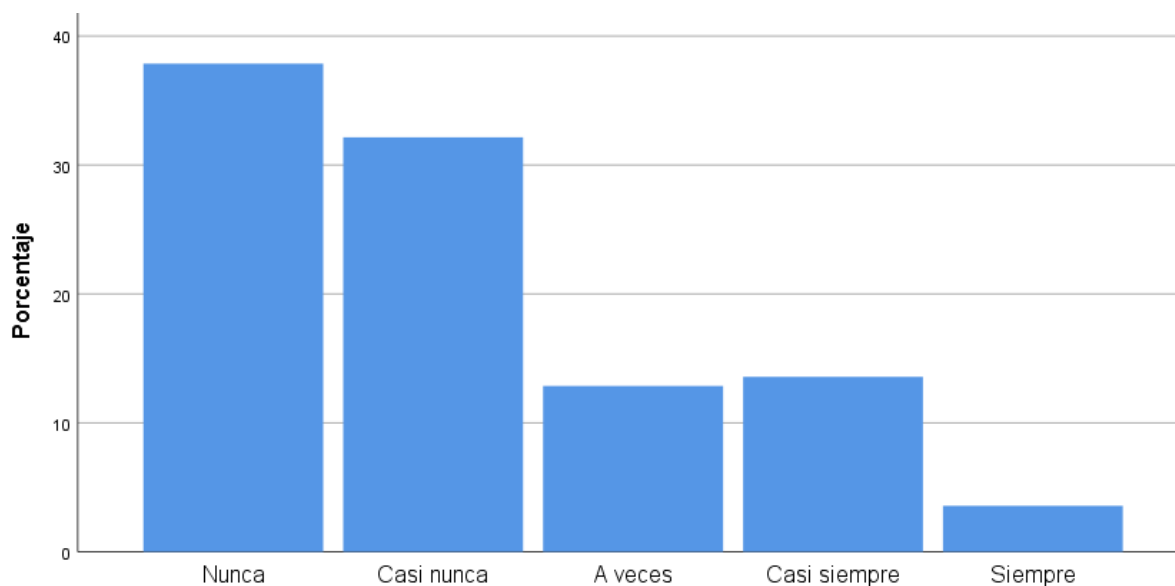
¿Suele contribuir con ideas innovadoras para mejorar la calidad del producto o servicio que vende?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	37,9	37,9
	Casi nunca	45	32,1	70,0
	A veces	18	12,9	82,9
	Casi siempre	19	13,6	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 14

¿Suele contribuir con ideas innovadoras para mejorar la calidad del producto o servicio que vende?



Nota. Figura elaborada de la tabla 38.

Tabla 39

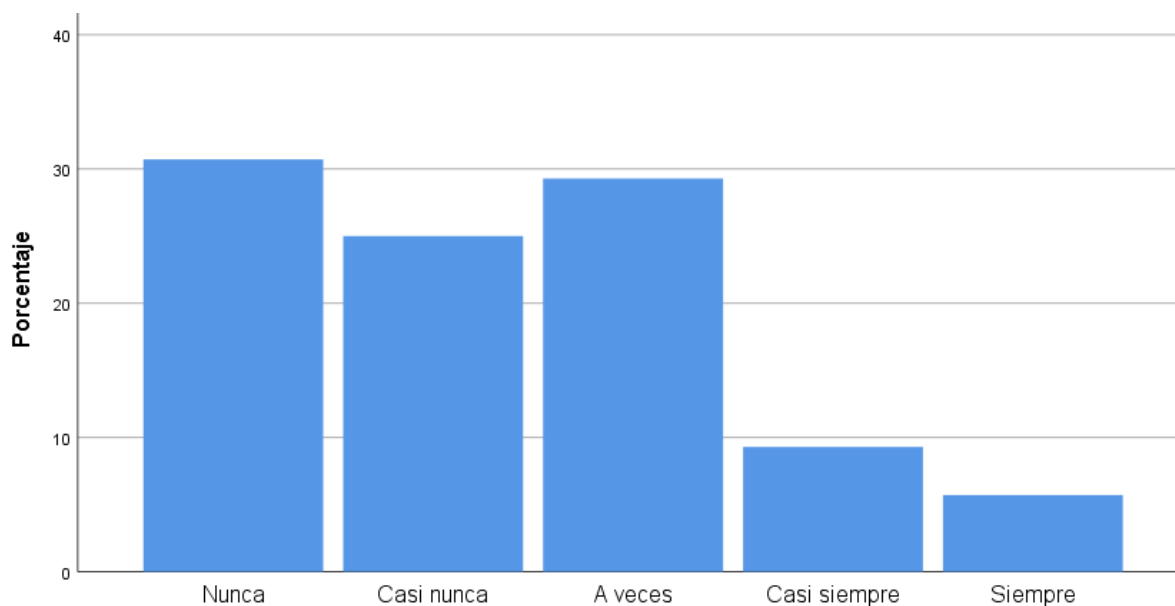
¿Resuelve los problemas que se ocasionan dentro de la organización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	30,7	30,7
	Casi nunca	35	25,0	55,7
	A veces	41	29,3	85,0
	Casi siempre	13	9,3	94,3
	Siempre	8	5,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 15

¿Resuelve los problemas que se ocasionan dentro de la organización?



Nota. Figura elaborada de la tabla 39.

Tabla 40

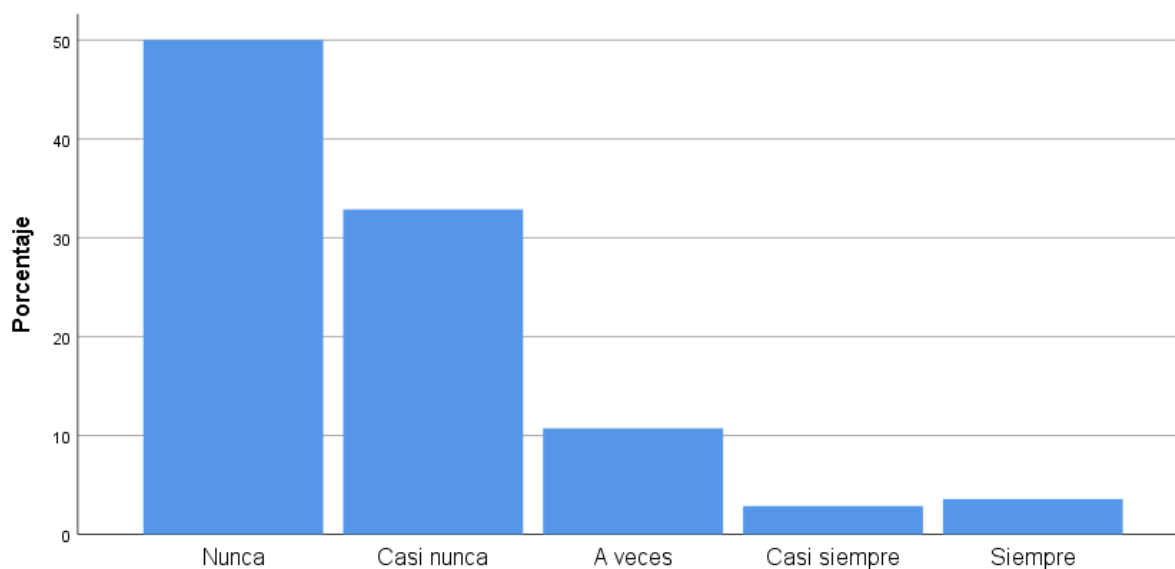
¿Constantemente en casos de tareas o actividades nuevas y necesarias, se distribuye el trabajo según especialidad y funciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	70	50,0	50,0
	Casi nunca	46	32,9	82,9
	A veces	15	10,7	93,6
	Casi siempre	4	2,9	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 16

¿Constantemente en casos de tareas o actividades nuevas y necesarias, se distribuye el trabajo según especialidad y funciones?



Nota. Figura elaborada de la tabla 40.

Tabla 41

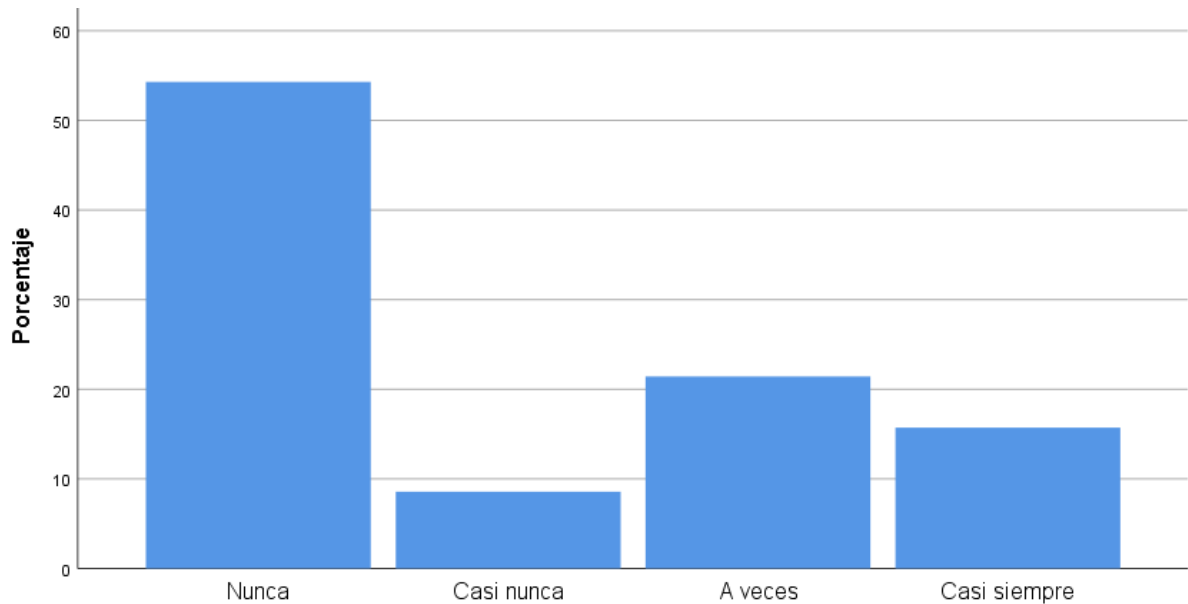
¿Toma decisiones respecto a la marca de los productos o servicios que vende?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	76	54,3	54,3	54,3
Casi nunca	12	8,6	8,6	62,9
Válido A veces	30	21,4	21,4	84,3
Casi siempre	22	15,7	15,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 17

¿Toma decisiones respecto a la marca de los productos o servicios que vende?



Nota. Figura elaborada de la tabla 41.

Tabla 42

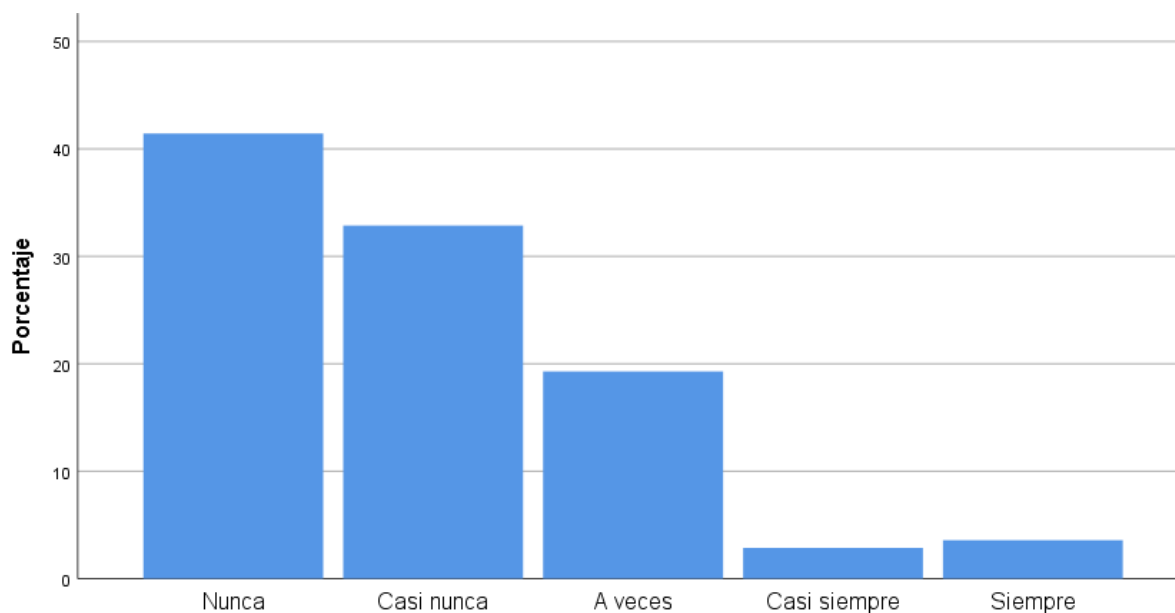
¿Toma decisiones asertivas respecto a la presentación del producto o servicios que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	41,4	41,4
	Casi nunca	46	32,9	74,3
	A veces	27	19,3	93,6
	Casi siempre	4	2,9	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 18

¿Toma decisiones asertivas respecto a la presentación del producto o servicios que ofrece?



Nota. Figura elaborada de la tabla 42.

Tabla 43

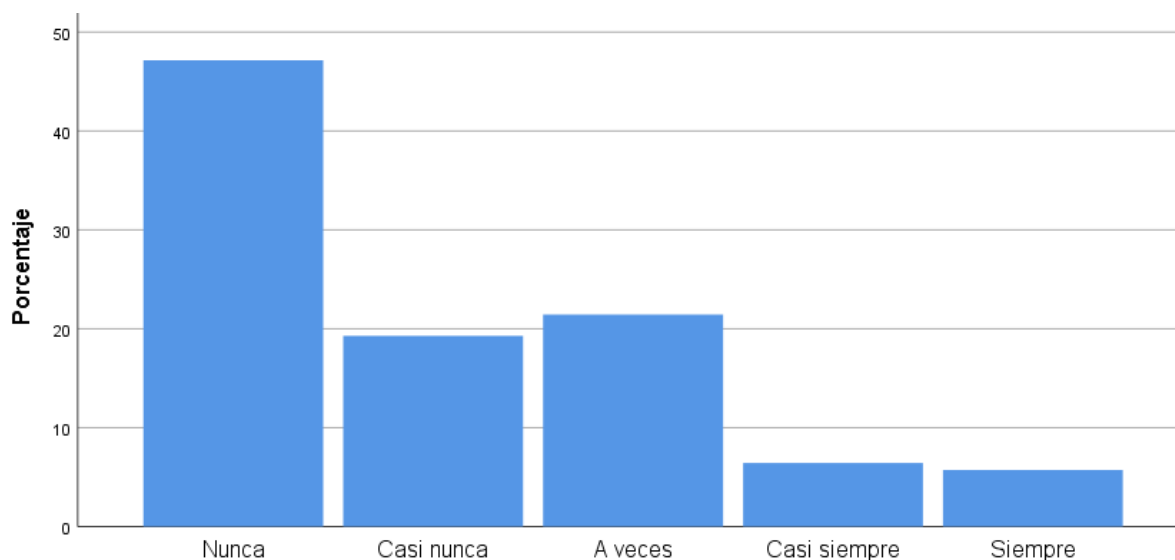
¿Con que frecuencia toma decisiones respecto a la mejora de beneficios o atributos de sus productos o servicios que ofrece a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	47,1	47,1
	Casi nunca	27	19,3	66,4
	A veces	30	21,4	87,9
	Casi siempre	9	6,4	94,3
	Siempre	8	5,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 19

¿Con que frecuencia toma decisiones respecto a la mejora de beneficios o atributos de sus productos o servicios que ofrece a los clientes?



Nota. Figura elaborada de la tabla 43.

Tabla 44

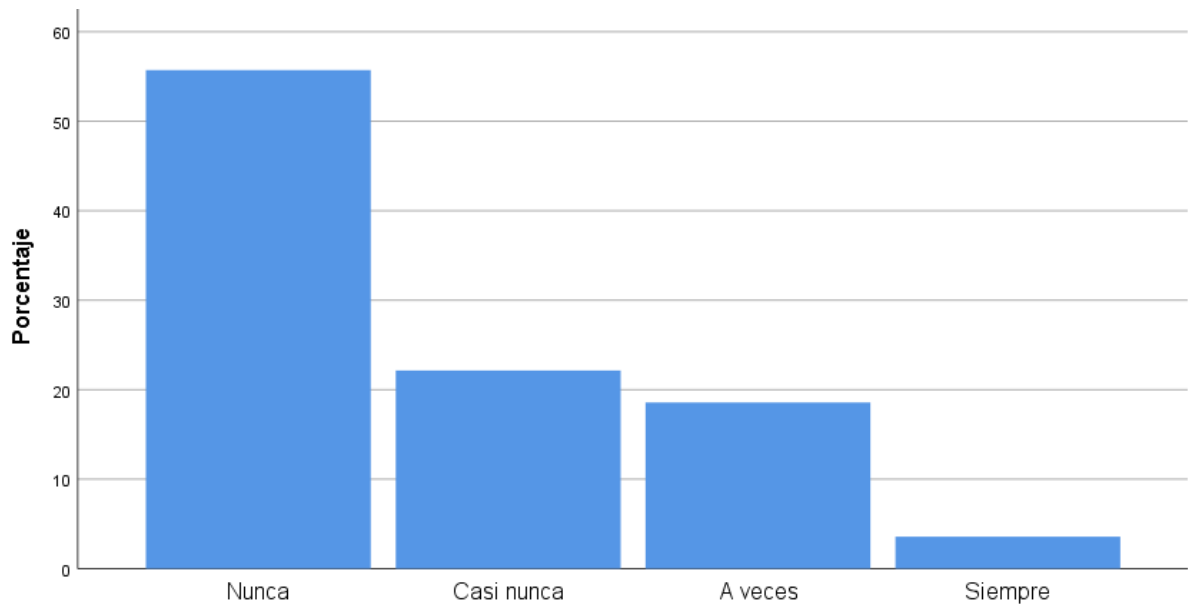
¿Suele tomar decisiones para mejorar la calidad del servicio post venta que brinda a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	78	55,7	55,7	55,7
Casi nunca	31	22,1	22,1	77,9
Válido A veces	26	18,6	18,6	96,4
Siempre	5	3,6	3,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 20

¿Suele tomar decisiones para mejorar la calidad del servicio post venta que brinda a sus clientes?



Nota. Figura elaborada de la tabla 44.

Tabla 45

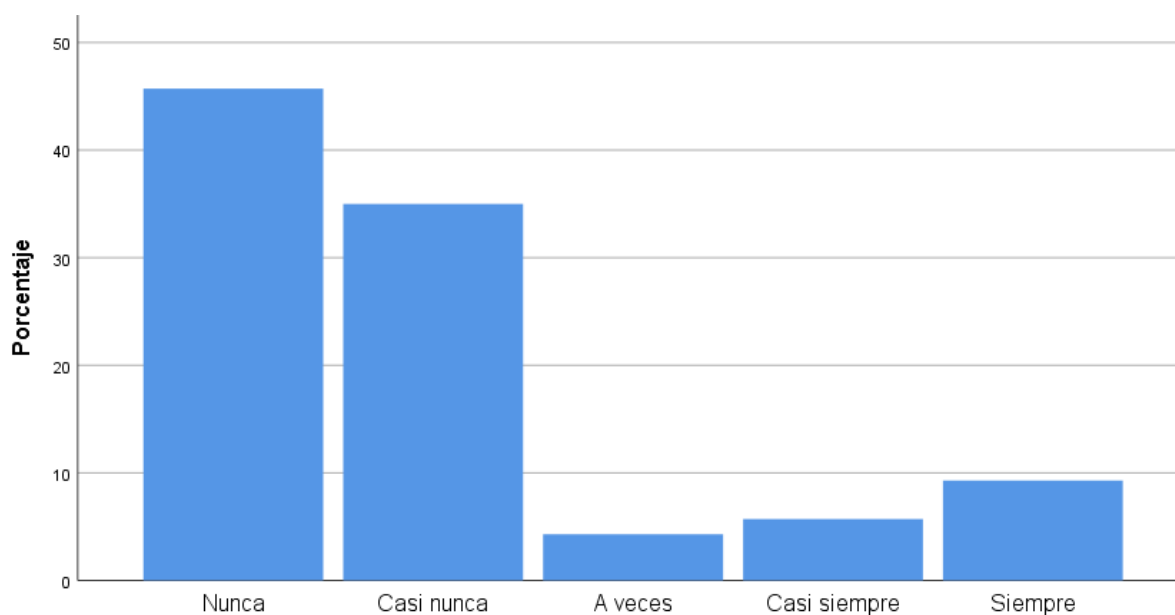
¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a los costos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	64	45,7	45,7
	Casi nunca	49	35,0	80,7
	A veces	6	4,3	85,0
	Casi siempre	8	5,7	90,7
	Siempre	13	9,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 21

¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a los costos?



Nota. Figura elaborada de la tabla 45.

Tabla 46

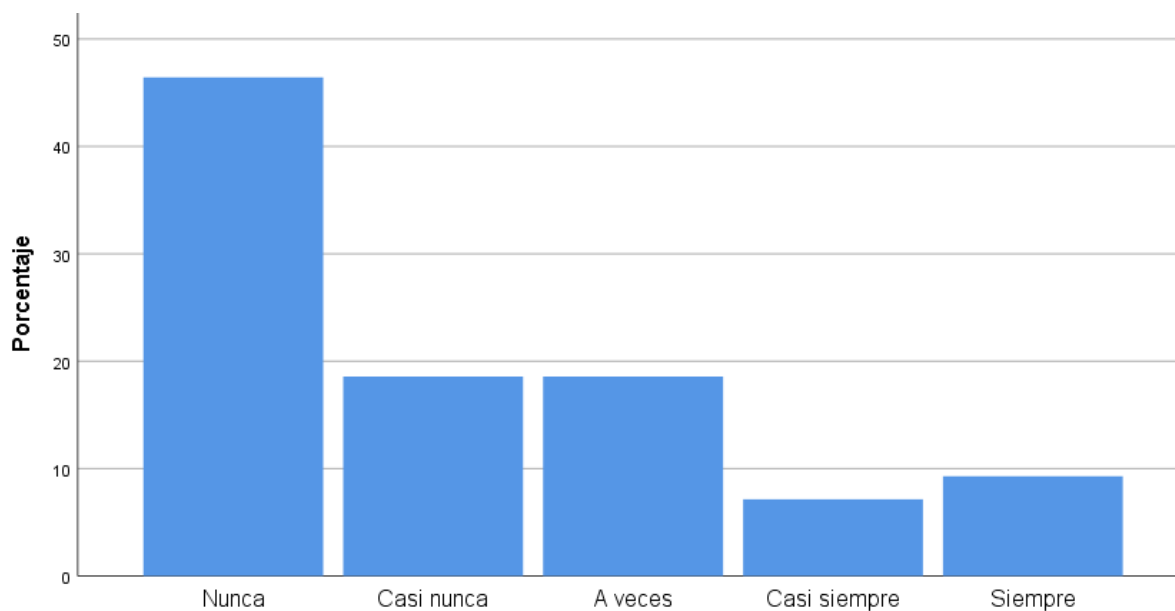
¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	65	46,4	46,4
	Casi nunca	26	18,6	65,0
	A veces	26	18,6	83,6
	Casi siempre	10	7,1	90,7
	Siempre	13	9,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 22

¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en base a la competencia?



Nota. Figura elaborada de la tabla 46.

Tabla 47

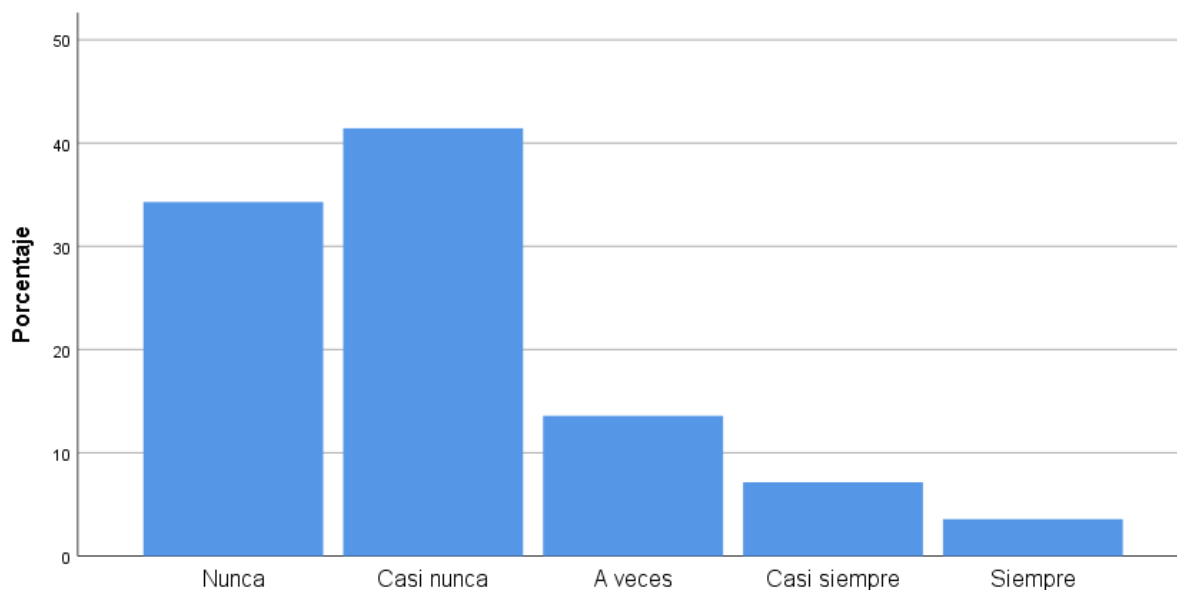
¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en función a demanda de los consumidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	34,3	34,3
	Casi nunca	58	41,4	75,7
	A veces	19	13,6	89,3
	Casi siempre	10	7,1	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 23

¿Los precios de sus productos o servicios son fijados en función a demanda de los consumidores?



Nota. Figura elaborada de la tabla 47.

Tabla 48

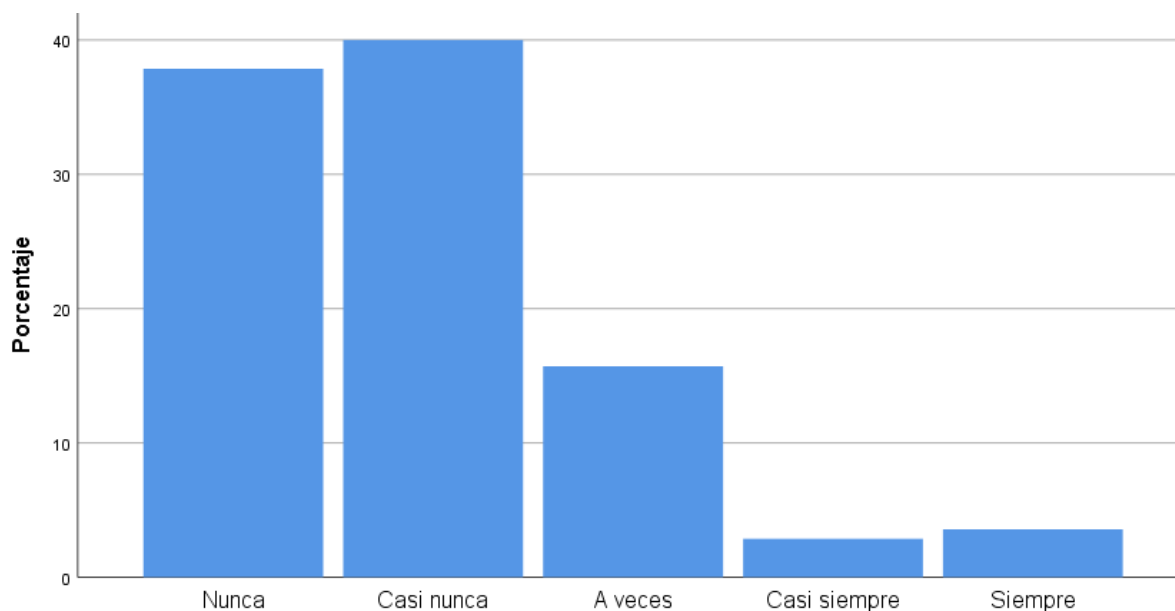
¿Usted realizó un estudio de mercado para tomar la decisión sobre la ubicación de su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	37,9	37,9
	Casi nunca	56	40,0	77,9
	A veces	22	15,7	93,6
	Casi siempre	4	2,9	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 24

¿Usted realizó un estudio de mercado para tomar la decisión sobre la ubicación de su negocio?



Nota. Figura elaborada de la tabla 48.

Tabla 49

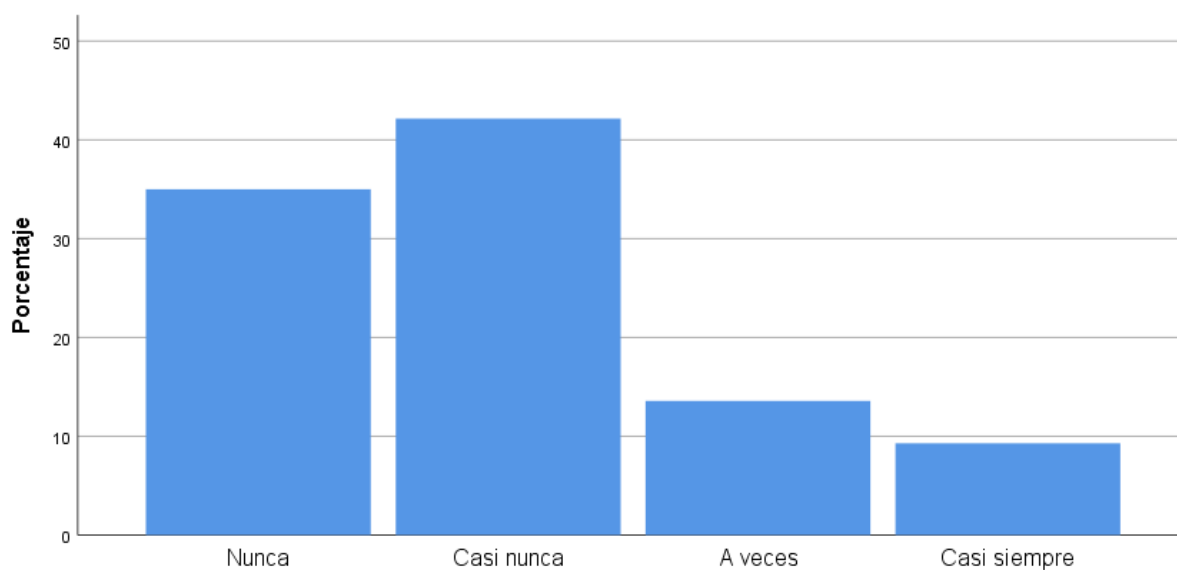
¿Toma decisiones sobre la creación y la implementación de una página web para vender sus productos o servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	49	35,0	35,0	35,0
Casi nunca	59	42,1	42,1	77,1
Válido A veces	19	13,6	13,6	90,7
Casi siempre	13	9,3	9,3	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 25

¿Toma decisiones sobre la creación y la implementación de una página web para vender sus productos o servicios?



Nota. Figura elaborada de la tabla 49.

Tabla 50

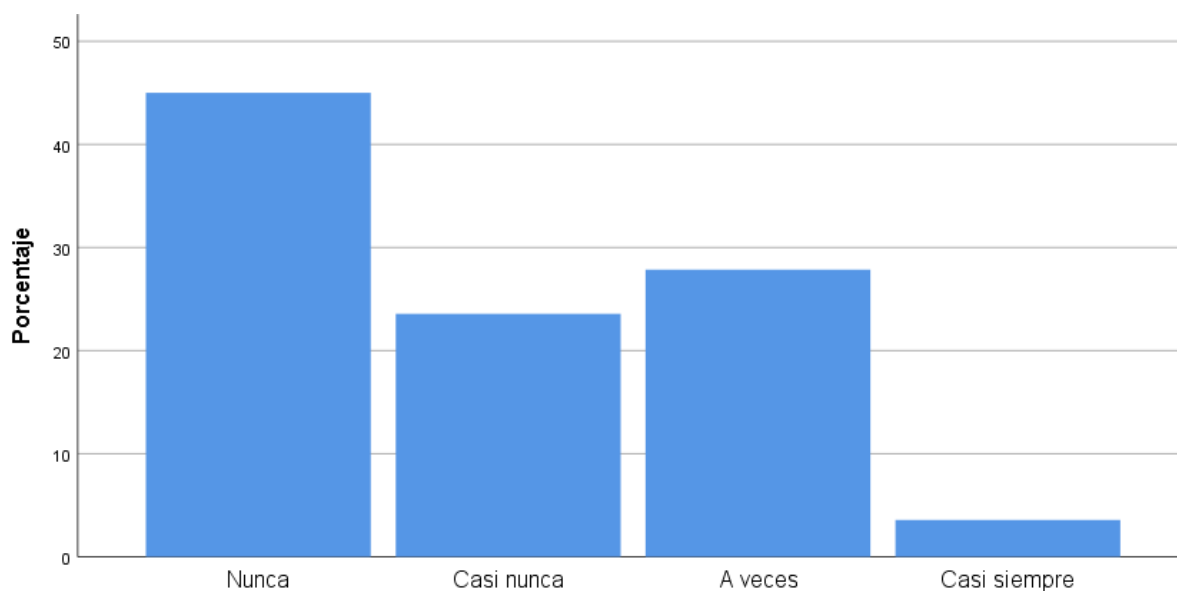
¿Toma decisiones respecto al uso de las redes sociales como medio para dar a conocer su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	63	45,0	45,0	45,0
Casi nunca	33	23,6	23,6	68,6
Válido A veces	39	27,9	27,9	96,4
Casi siempre	5	3,6	3,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 26

¿Toma decisiones respecto al uso de las redes sociales como medio para dar a conocer su negocio?



Nota. Figura elaborada de la tabla 50.

Tabla 51

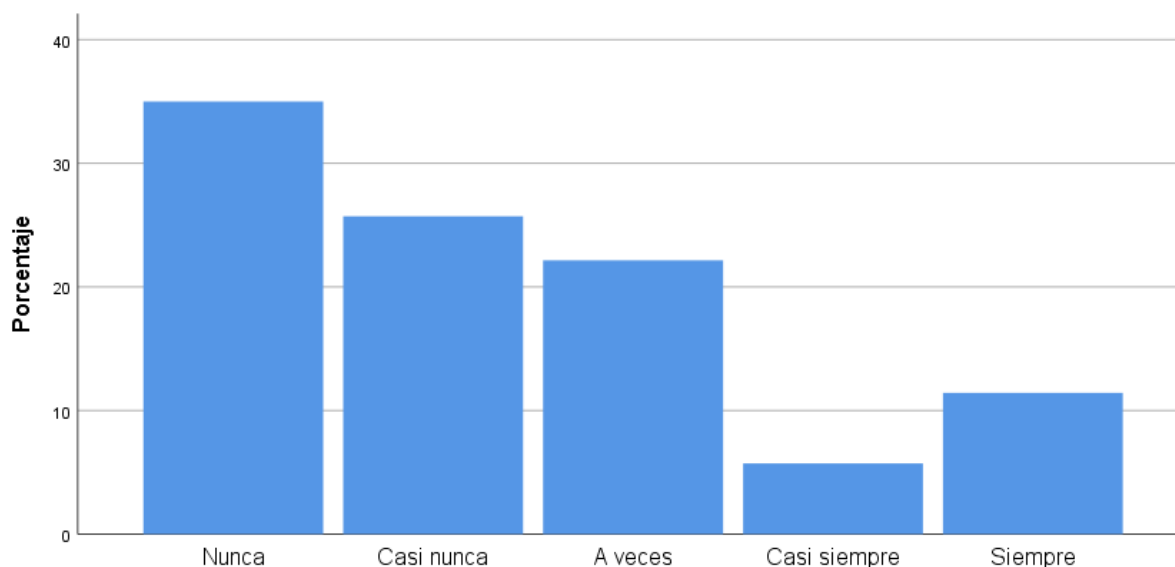
¿Suele tomar decisiones para mejorar la interacción con sus clientes basado en calidad de servicio, satisfacción de necesidades y una buena imagen que le ayuden a seguir creciendo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	35,0	35,0
	Casi nunca	36	25,7	60,7
	A veces	31	22,1	82,9
	Casi siempre	8	5,7	88,6
	Siempre	16	11,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 27

¿Suele tomar decisiones para mejorar la interacción con sus clientes basado en calidad de servicio, satisfacción de necesidades y una buena imagen que le ayuden a seguir creciendo?



Nota. Figura elaborada de la tabla 51.

Tabla 52

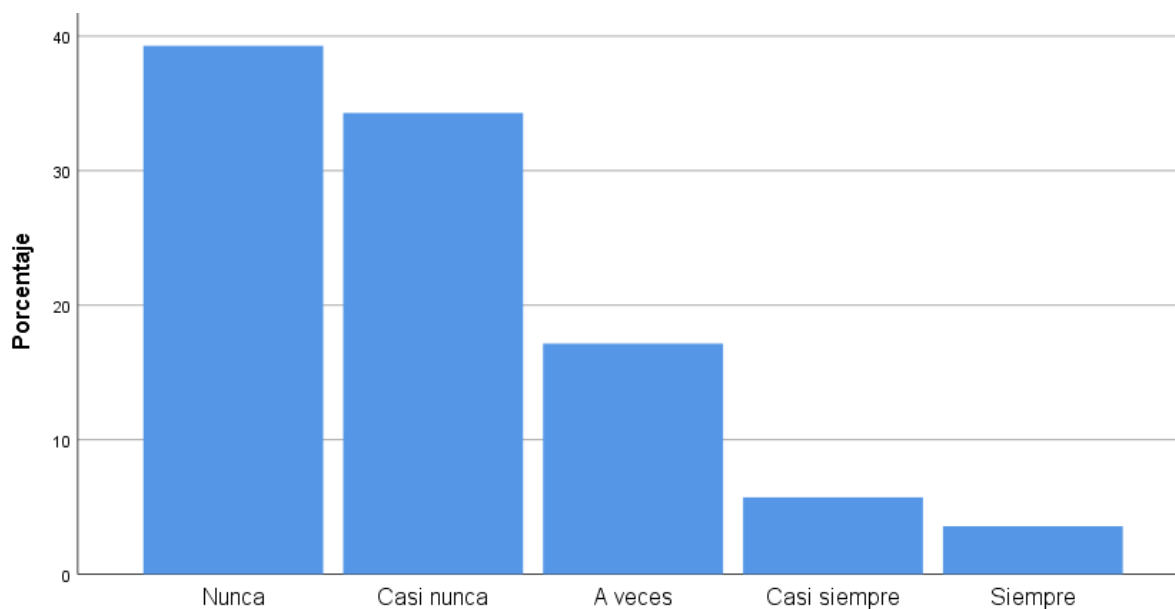
¿Suele realizar estrategias de marketing directo, para captar más clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	39,3	39,3
	Casi nunca	48	34,3	73,6
	A veces	24	17,1	90,7
	Casi siempre	8	5,7	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 28

¿Suele realizar estrategias de marketing directo, para captar más clientes?



Nota. Figura elaborada de la tabla 52.

Tabla 53

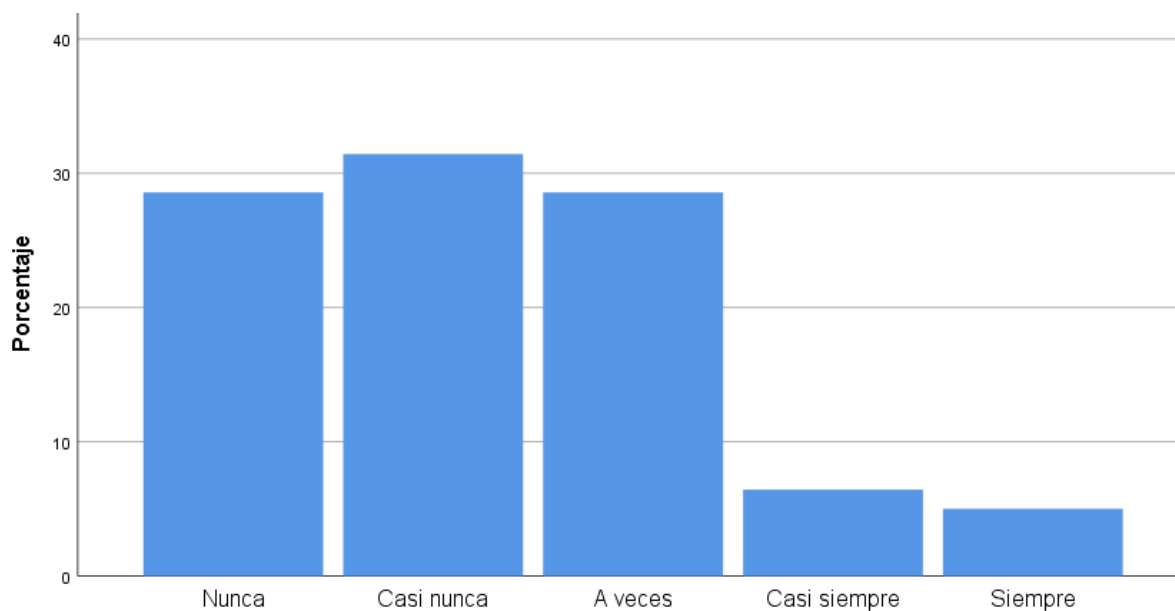
¿Suele tomar decisiones para anunciar sus productos o servicios en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	28,6	28,6
	Casi nunca	44	31,4	60,0
	A veces	40	28,6	88,6
	Casi siempre	9	6,4	95,0
	Siempre	7	5,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 29

¿Suele tomar decisiones para anunciar sus productos o servicios en redes sociales?



Nota. Figura elaborada de la tabla 53.

Tabla 54

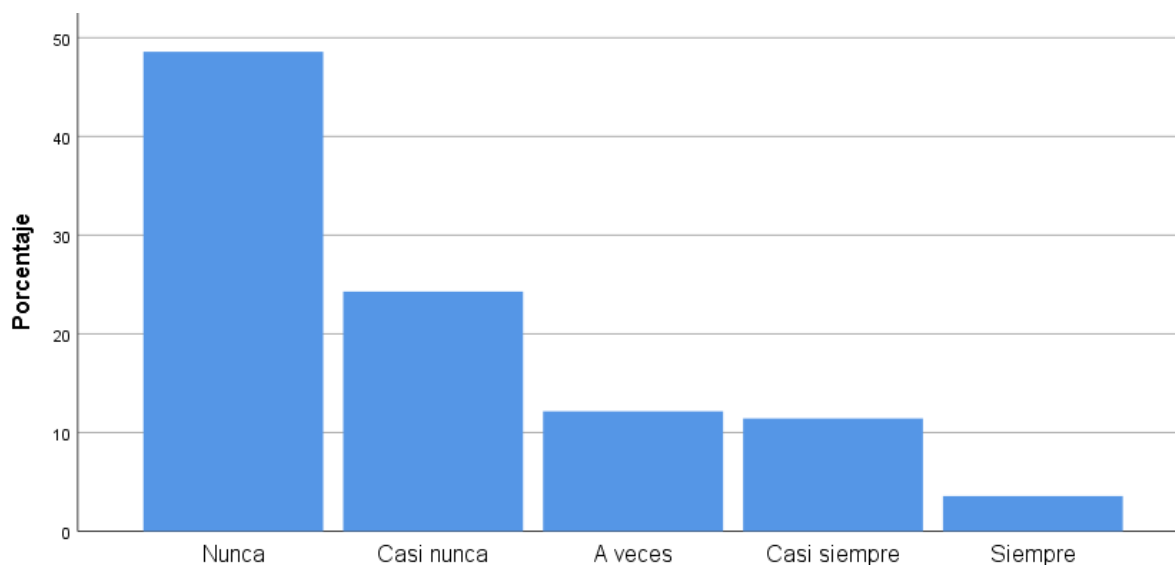
¿Con que frecuencia suele tomar decisiones respecto a comunicar sus promociones de productos o servicios utilizando los mensajes de texto, WhatsApp o email?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	68	48,6	48,6
	Casi nunca	34	24,3	72,9
	A veces	17	12,1	85,0
	Casi siempre	16	11,4	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 30

¿Con que frecuencia suele tomar decisiones respecto a comunicar sus promociones de productos o servicios utilizando los mensajes de texto, WhatsApp o email?



Nota. Figura elaborada de la tabla 54.

Tabla 55

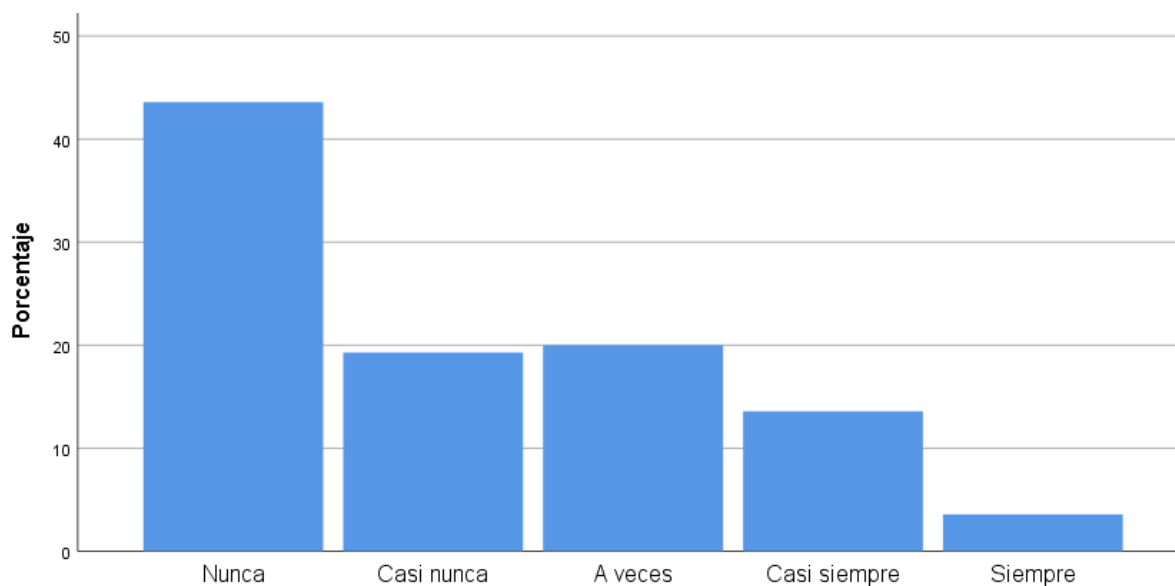
¿Para contratar a un nuevo trabajador, realiza un proceso de reclutamiento y selección por competencias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	43,6	43,6
	Casi nunca	27	19,3	62,9
	A veces	28	20,0	82,9
	Casi siempre	19	13,6	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 31

¿Para contratar a un nuevo trabajador, realiza un proceso de reclutamiento y selección por competencias?



Nota. Figura elaborada de la tabla 55.

Tabla 56

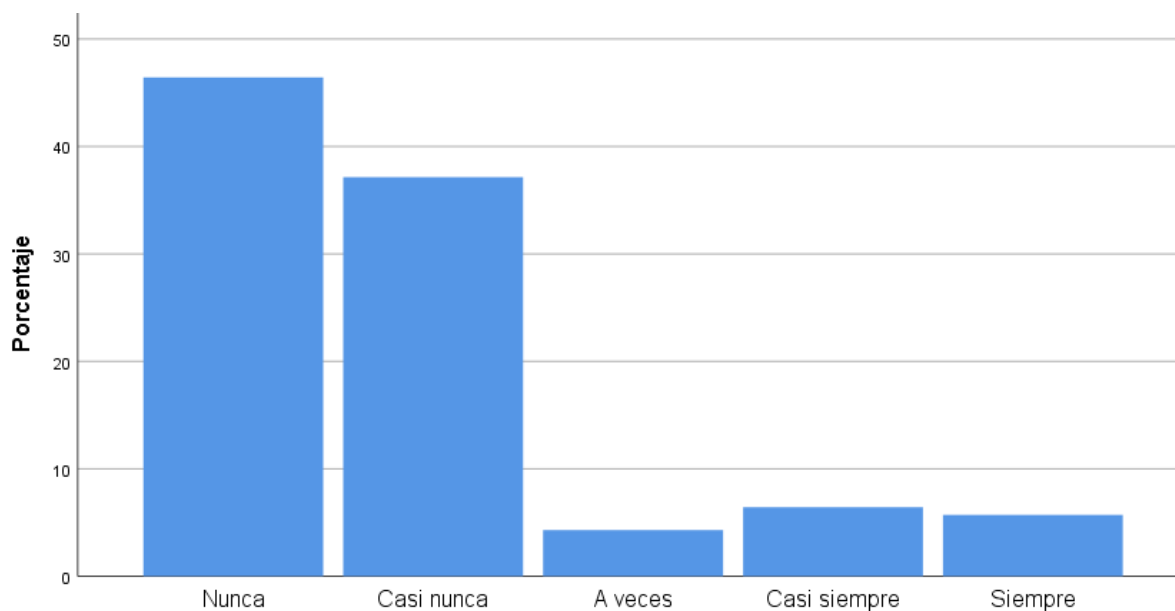
¿Capacita y entrena continuamente a sus colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	65	46,4	46,4
	Casi nunca	52	37,1	83,6
	A veces	6	4,3	87,9
	Casi siempre	9	6,4	94,3
	Siempre	8	5,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 32

¿Capacita y entrena continuamente a sus colaboradores?



Nota. Figura elaborada de la tabla 56.

Tabla 57

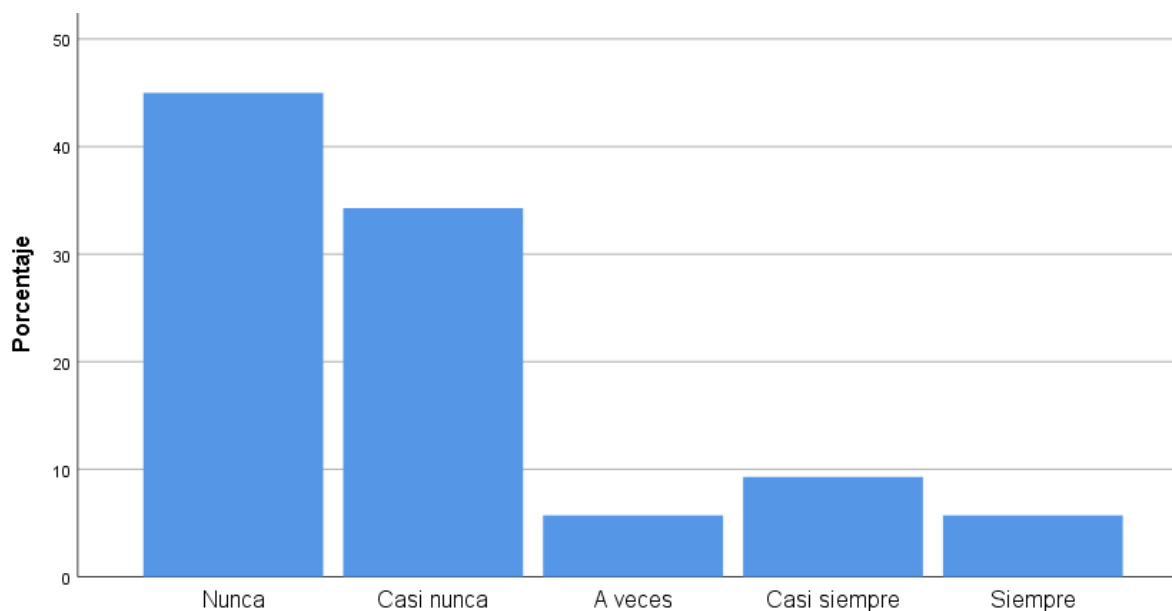
¿Suele mantener contacto con sus clientes, aunque no le compren de forma seguida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	63	45,0	45,0
	Casi nunca	48	34,3	79,3
	A veces	8	5,7	85,0
	Casi siempre	13	9,3	94,3
	Siempre	8	5,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 33

¿Suele mantener contacto con sus clientes, aunque no le compren de forma seguida?



Nota. Figura elaborada de la tabla 57.

Tabla 58

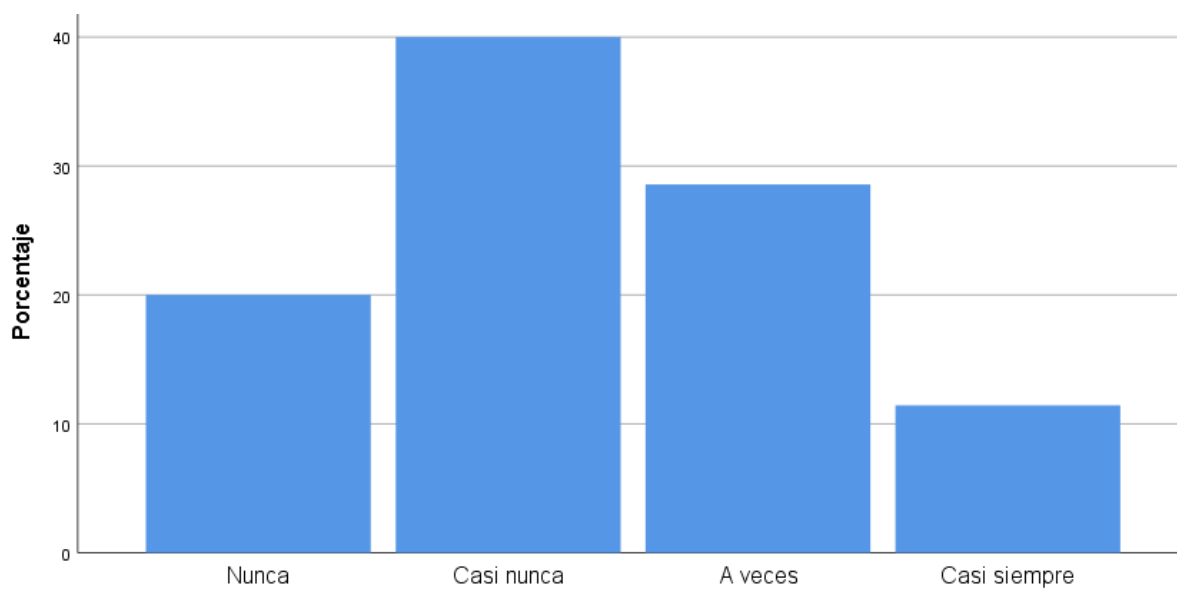
¿El proceso de atención al cliente que realizan los trabajadores es efectivo y se concreta en una venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	56	40,0	40,0	60,0
Válido A veces	40	28,6	28,6	88,6
Casi siempre	16	11,4	11,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 34

¿El proceso de atención al cliente que realizan los trabajadores es efectivo y se concreta en una venta?



Nota. Figura elaborada de la tabla 58.

Tabla 59

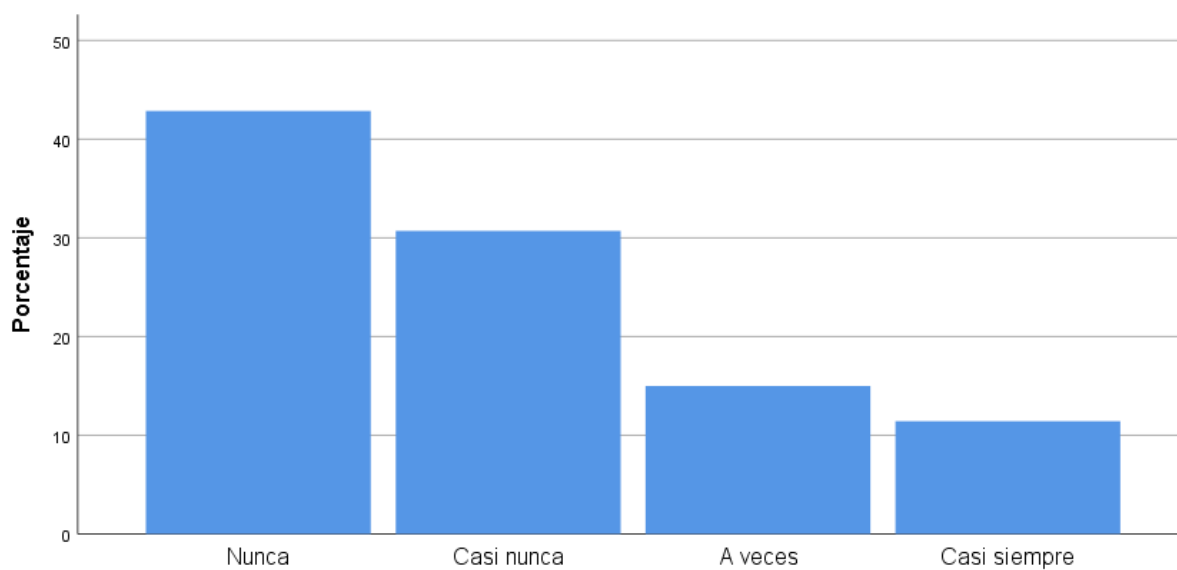
¿Suele tener una buena comunicación con el cliente después de que haya realizado la compra o prestado el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	60	42,9	42,9	42,9
Casi nunca	43	30,7	30,7	73,6
Válido A veces	21	15,0	15,0	88,6
Casi siempre	16	11,4	11,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 35

¿Suele tener una buena comunicación con el cliente después de que haya realizado la compra o prestado el servicio?



Nota. Figura elaborada de la tabla 59.

Tabla 60

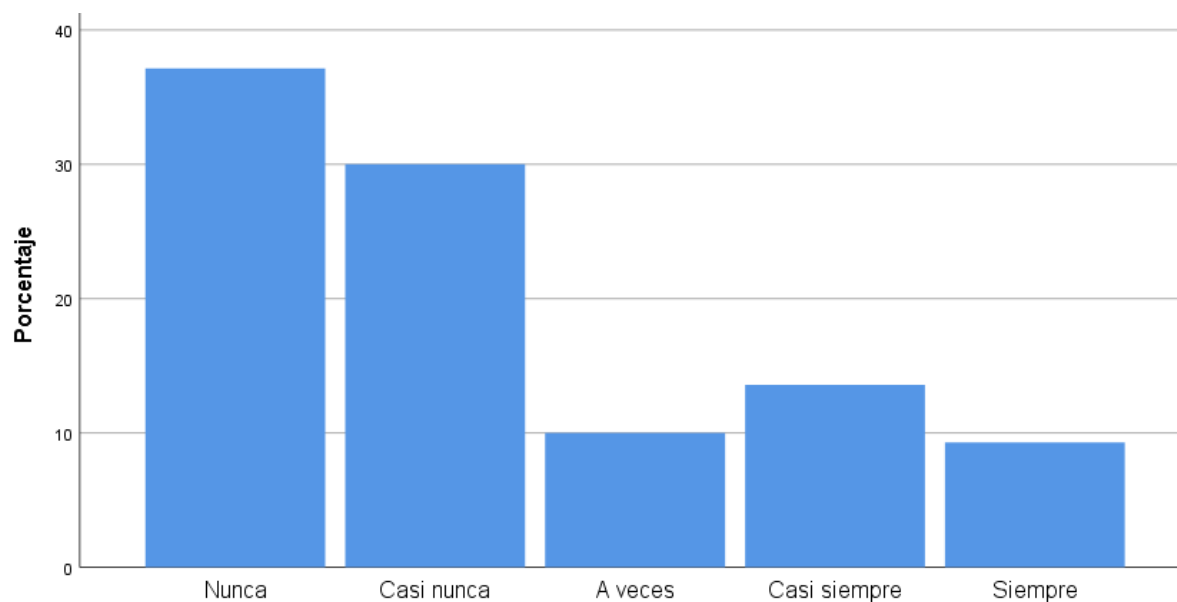
¿El rótulo comercial tiende a llamar la atención de los clientes y atraerlo al punto de venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	52	37,1	37,1
	Casi nunca	42	30,0	67,1
	A veces	14	10,0	77,1
	Casi siempre	19	13,6	90,7
	Siempre	13	9,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 36

¿El rótulo comercial tiende a llamar la atención de los clientes y atraerlo al punto de venta?



Nota. Figura elaborada de la tabla 60.

Tabla 61

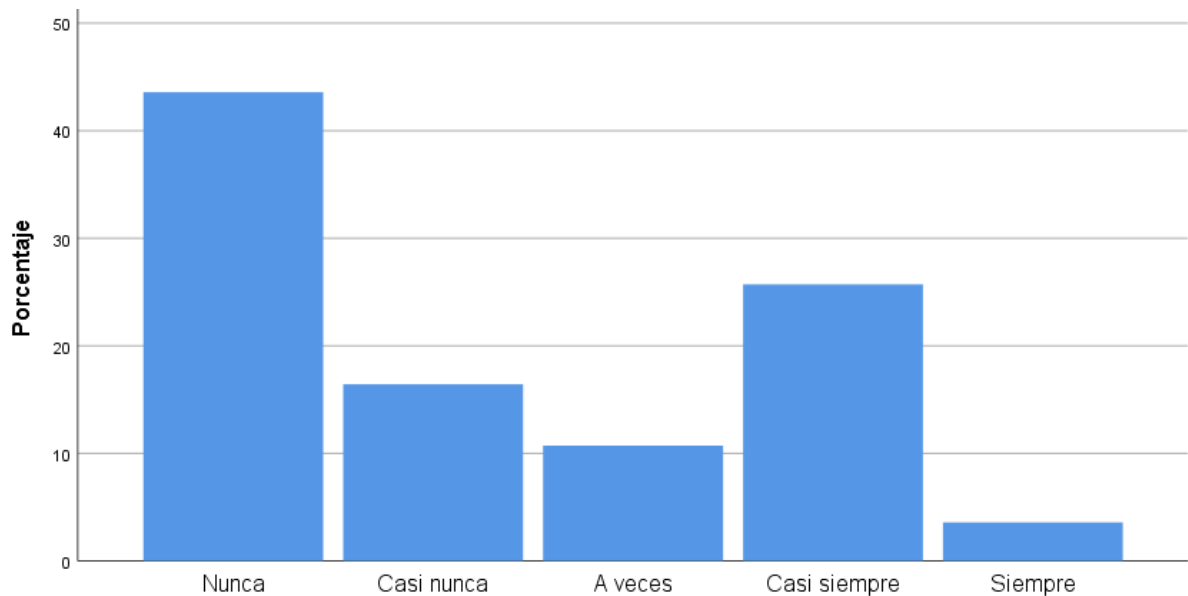
¿El interior del local comercial es atractivo e impacta positivamente al cliente y/o consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	43,6	43,6
	Casi nunca	23	16,4	60,0
	A veces	15	10,7	70,7
	Casi siempre	36	25,7	96,4
	Siempre	5	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 37

¿El interior del local comercial es atractivo e impacta positivamente al cliente y/o consumidor?



Nota. Figura elaborada de la tabla 61.

Tabla 62

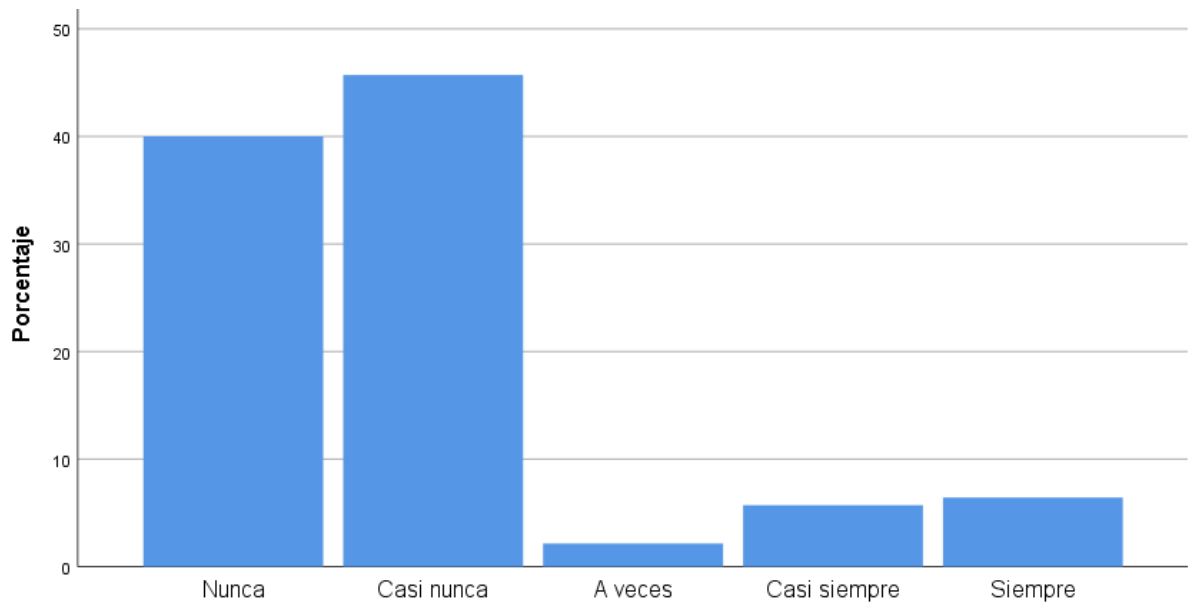
¿Los colores del local comercial son atractivos y combinan con la marca de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	56	40,0	40,0
	Casi nunca	64	45,7	85,7
	A veces	3	2,1	87,9
	Casi siempre	8	5,7	93,6
	Siempre	9	6,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Nota. datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa de telecomunicaciones.

Figura 38

¿Los colores del local comercial son atractivos y combinan con la marca de la empresa?



Nota. Figura elaborada de la tabla 62.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Habilidades gerenciales y su efecto en la toma de decisiones de Marketing en los emprendedores de Comatrana, Ica - 2022", cuyos autores son ORE RAFAEL CLAUDIA ALEJANDRA, BRAVO JACOBO CRISTIAN JESUS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 14 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID 0000-0001-6290-4484	Firmado digitalmente por: MANTONIOED el 27-06- 2022 17:35:14

Código documento Trilce: TRI - 0307556