Universidad Nacional Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CULTURA EMPRENDEDORA Y GESTION DE VENTAS EN LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS DISTRITALES DEL CONO SUR, 2024

Línea de investigación:
Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración con mención en Administración de Empresas

Autora

Juarez Taipe, Geraldine Georgina

Asesor

Barrenechea Romero, Alberto

ORCID: 0000-0003-2132-1447

Jurado

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Picón Chávez, Hernán

Torres Suarez, Roberto

Lima - Perú

2026

RECONOCIMIENTO - NO COMERCIAL - SIN OBRA DERIVADA
(CC BY-NC-ND)

CULTURA EMPRENDEDORA Y GESTION DE VENTAS EN LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS DISTRITALES DEL CONO SUR, 2024

ORIGINALITY REPORT

26%	20%	4%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.unfv.edu.pe Internet Source	2%
2	vsip.info Internet Source	2%
3	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Student Paper	2%
4	Submitted to Integración Blackboard Student Paper	2%
5	hdl.handle.net Internet Source	1%
6	Submitted to Universitat Oberta de Catalunya Student Paper	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
8	Submitted to Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco Student Paper	1%
9	tja.ucb.edu.bo Internet Source	1%
10	intentando-vender.blogspot.com Internet Source	1%
11	www.coursehero.com Internet Source	1%
12	Submitted to Universidad de Salamanca Student Paper	1%
13	www.clubensayos.com Internet Source	<1%
14	ciencialatina.org Internet Source	<1%
	vbook.pub	

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CULTURA EMPRENDEDORA Y GESTION DE VENTAS EN LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS DISTRITALES DEL CONO SUR, 2024

Línea de Investigación:

Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración con mención en Administración de Empresas

Autora:

Juarez Taipe, Geraldine Georgina

Asesor:

Barrenechea Romero, Alberto

ORCID: 0000-0003-2132-1447

Jurado:

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Picón Chávez, Hernán

Torres Suarez, Roberto

Lima - Perú

2026

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y darme la fortaleza para alcanzar esta meta.

A mis padres Elena y George, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional.

A Estefany, por ser una fuente de inspiración y por demostrarme, a través de su propio camino, que con esfuerzo y dedicación es posible alcanzar los sueños.

A Josue, por su cariño, compañía y apoyo constante durante este proceso, por estar presente en momentos importantes y por hacer más especial esta etapa de mi vida.

A mis seres queridos, por acompañarme, alentarme y estar presentes a lo largo de este camino.

Este logro también lleva un poco de cada uno de ustedes, por acompañarme y ser parte de este camino.

ÍNDICE

RESUMEN vi
ABSTRACT vii
I. INTRODUCCIÓN 1
1.1. Descripción y formulación del problema 1
1.2. Antecedentes 5
1.3. Objetivos 10
1.4. Justificación 11
1.5. Hipótesis 13
II. MARCO TEÓRICO 15
2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación 15
III. MÉTODO 47
3.1. Tipo de investigación 47
3.2. Ámbito temporal y espacial 47
3.3. Variables 48
3.4. Población y muestra 49
3.5. Instrumentos 50
3.6. Procedimientos 52
3.7. Análisis de datos 52
3.8. Consideraciones éticas 53
IV. RESULTADOS 54
4.1. Estadística Descriptiva 54
4.2. Resultados inferenciales 78
4.2.1. Prueba de normalidad 78
4.3. Correlación de hipótesis 79
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 83
VI. CONCLUSIONES 86
VII. RECOMENDACIONES 88
VIII. REFERENCIAS 90
IX. ANEXOS 97
Anexo A. Matriz de consistencia 97
Anexo B. Instrumento de medición 98
Anexo C. Validez del instrumento 108
Anexo D. Autorización de recojo de datos 111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuando tengo problemas en mi negocio, busco soluciones rápidamente. 54
Tabla 2. Si las ventas bajan, no me desanimo y sigo adelante. 55
Tabla 3. He aprendido a superar momentos difíciles en mi emprendimiento. 56
Tabla 4. Me esfuerzo por seguir mejorando, aunque tenga dificultades. 57
Tabla 5. Trato con respeto a mis clientes y colegas del mercado. 58
Tabla 6. Me esfuerzo por mantener buenas relaciones con las personas con las que trabajo. .59
Tabla 7. Escucho con atención lo que mis clientes necesitan o quieren. 60
Tabla 8. Me comunico de forma clara y cordial con los demás. 61
Tabla 9. Tomo decisiones importantes en mi negocio sin depender de otros. 62
Tabla 10. Busco formas de mejorar constantemente como comerciante. 63
Tabla 11. Me hago responsable del buen funcionamiento de mi puesto o local. 64
Tabla 12. Si tengo apoyo o ayudantes, sé cómo guiarlos en el trabajo. 65
Tabla 13. Establezco metas concretas de venta diaria o semanal. 66
Tabla 14. Planifico mis ventas tomando en cuenta las temporadas del año. 67
Tabla 15. Establezco horarios y actividades diarias que me ayudan a organizar mejor mis ventas. 68
Tabla 16. Llevo un registro ordenado de los productos que vendo. 69
Tabla 17. Conozco las necesidades y preferencias de mis clientes. 70
Tabla 18. Dirijo mis productos o servicios a un tipo específico de cliente. 71
Tabla 19. Mis productos o servicios se distinguen claramente de los de otros puestos. 72
Tabla 20 . Tomo decisiones de precio basadas en el tipo de cliente y competencia. 73
Tabla 21. Aplico ofertas o promociones para atraer más clientes. 74
Tabla 22. Promociono mi negocio mediante redes sociales, volantes o recomendaciones. 75
Tabla 23. Me aseguro de que mi puesto o local sea atractivo y visible para los clientes. 76
Tabla 24. Brindo una atención cordial para fomentar la recompra. 77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuando tengo problemas en mi negocio, busco soluciones rápidamente. 54
Figura 2. Si las ventas bajan, no me desanimo y sigo adelante. 55
Figura 3. He aprendido a superar momentos difíciles en mi emprendimiento. 56
Figura 4. Me esfuerzo por seguir mejorando, aunque tenga dificultades. 57
Figura 5. Trato con respeto a mis clientes y colegas del mercado. 58
Figura 6. Me esfuerzo por mantener buenas relaciones con las personas con las que trabajo.59
Figura 7. Escucho con atención lo que mis clientes necesitan o quieren. 60
Figura 8. Me comunico de forma clara y cordial con los demás. 61
Figura 9. Tomo decisiones importantes en mi negocio sin depender de otros.....62
Figura 10. Busco formas de mejorar constantemente como comerciante. 63
Figura 11. Me hago responsable del buen funcionamiento de mi puesto o local. 64
Figura 12. Si tengo apoyo o ayudantes, sé cómo guiarlos en el trabajo. 65
Figura 13. Establezco metas concretas de venta diaria o semanal.....66
Figura 14. Planifico mis ventas tomando en cuenta las temporadas del año. 67
Figura 15. Establezco horarios y actividades diarias que me ayudan a organizar mejor mis ventas. 68
Figura 16. Llevo un registro ordenado de los productos que vendo. 69
Figura 17. Conozco las necesidades y preferencias de mis clientes. 70
Figura 18. Dirijo mis productos o servicios a un tipo específico de cliente. 71
Figura 19. Mis productos o servicios se distinguen claramente de los de otros puestos. 72
Figura 20. Tomo decisiones de precio basadas en el tipo de cliente y competencia. 73
Figura 21. Aplico ofertas o promociones para atraer más clientes. 74
Figura 22. Promociono mi negocio mediante redes sociales, volantes o recomendaciones. ...75
Figura 23. Me aseguro de que mi puesto o local sea atractivo y visible para los clientes. 76
Figura 24. Brindo una atención cordial para fomentar la recompra. 77

RESUMEN

Objetivo: Determinar si la cultura emprendedora se relaciona con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024. **Método:** La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal. La población de la investigación estuvo conformada por 395 comerciantes y la muestra comprendió a 195 comerciantes que fueron seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert y para la técnica de análisis inferencial se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. **Resultados:** Se evidenció una relación positiva y significativa entre la cultura emprendedora y la gestión de ventas ($\rho = 0.774$; $p < 0.001$); así mismo se evidenció la existencia de una relación positiva y significativa entre las habilidades interpersonales y la gestión de ventas ($\rho = 0.776$; $p < 0.001$); en cuanto a la resiliencia y la gestión de ventas ($\rho = 0.800$; $p < 0.001$); en cuanto al liderazgo y la gestión de ventas ($\rho = 0.798$; $p < 0.001$). **Conclusiones:** Se concluye que el fortalecimiento de la cultura emprendedora se relaciona positivamente con la gestión de ventas realizada por los comerciantes, dado que el desarrollo de habilidades interpersonales, resiliencia y liderazgo favorece la atención al cliente, la adaptación ante las adversidades, la toma de decisiones y las estrategias comerciales.

Palabras clave: cultura emprendedora, gestión de ventas, emprendimiento, comerciantes, mercados distritales.

ABSTRACT

Objective: To determine whether entrepreneurial culture is related to sales management among merchants in the district markets of the Southern Cone in 2024. **Method:** This was an applied research study using a quantitative approach, a non-experimental design, and a correlational, cross-sectional scope. The study population consisted of 395 merchants, and the sample comprised 195 merchants selected via simple random sampling. Data collection involved a survey using a structured questionnaire with a Likert scale, while inferential analysis utilized Spearman's Rho correlation coefficient. **Results:** A positive and significant relationship was found between entrepreneurial culture and sales management ($\rho = 0.774$; $p < 0.001$); likewise, positive and significant relationships were observed between sales management and interpersonal skills ($\rho = 0.776$; $p < 0.001$), resilience ($\rho = 0.800$; $p < 0.001$), and leadership ($\rho = 0.798$; $p < 0.001$). **Conclusions:** It is concluded that strengthening entrepreneurial culture is positively related to the sales management practices of merchants, as the development of interpersonal skills, resilience, and leadership fosters better customer service, adaptation to adversity, decision-making, and commercial strategies.

Keywords: entrepreneurial culture, sales management, entrepreneurship, merchants, district markets

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción y formulación del problema

En la actualidad, el entorno empresarial global es cada vez más competitivo, y la cultura emprendedora capaz de adaptarse a los cambios del mercado y detectar nuevas oportunidades de negocio. Según la OBS Business School (2024), la cultura emprendedora comprende el conjunto de creencias, valores y prácticas que promueven el emprendimiento y la creatividad, transformando a los empleados en agentes de cambio que diseñen soluciones innovadoras, contribuyan al éxito de la empresa y al desarrollo económico de un país. Asimismo, la gestión de ventas es esencial para el emprendimiento; contempla la planificación y ejecución de estrategias para comercializar productos y/o servicios eficientemente.

Según Mamani et al. (2022), la cultura emprendedora se define como el conjunto de creencias, principios, habilidades y características que posee un individuo o equipo, lo que facilita la creación y el desarrollo de un plan de negocios o la orientación profesional. También puede entenderse como la integración de procesos, actitudes, capacidades, formas de comunicación y estructuras que permiten el diseño y la ejecución de proyectos innovadores y valiosos, generando beneficios. Por lo tanto, es importante que una cultura emprendedora fomente la ejecución de proyectos planificados, respaldada por acciones y aplicaciones decisivas, sin barreras ni temores, y promueva habilidades y actitudes que contribuyan al aprendizaje individual.

En el Perú, las limitaciones de la cultura emprendedora se deben a varios factores. Una de las principales es la falta de formación adecuada en aspectos clave como la gestión financiera, el marketing y la planificación estratégica. Muchos emprendedores carecen de los conocimientos necesarios para aplicar prácticas empresariales efectivas, lo cual afecta su

capacidad para administrar sus negocios exitosamente. Esta falta de preparación puede resultar en una competitividad reducida y una gestión ineficiente de los recursos.

Estas carencias tienen un impacto directo en el éxito de los negocios. Sin la capacitación y el apoyo necesarios, los emprendedores pueden encontrar dificultades para implementar estrategias de ventas eficaces, adaptarse a los cambios del mercado y gestionar sus operaciones de manera eficiente. Como resultado, los negocios pueden enfrentar estancamiento o incluso fracaso debido a la falta de habilidades y recursos adecuados para superar estos desafíos.

Por otro lado, Arteaga et al. (2022), señalaron que la gestión de ventas es un proceso dinámico en el que diversos factores intervienen para lograr que se concrete una venta, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades del cliente. Es crucial que todas las fuerzas impulsoras de una organización se unan, ya que son esenciales para alcanzar los objetivos. Este proceso comienza desde el primer contacto con el cliente y su éxito dependerá de las estrategias empresariales empleadas para concretar o no la venta.

En este contexto, un emprendedor es alguien que, al adoptar valores y actitudes emprendedoras, identifica oportunidades y toma la iniciativa para crear y gestionar empresas. Según (IPSOS - Instituto Público de Sondeo de Opinión Sectorial [IPSOS], 2024), en su estudio sobre el emprendedor limeño, que encuestó a 300 emprendedores en Lima Metropolitana con negocios de entre 1 y 5 años de antigüedad, mostró que el 74% de los encuestados optaron por emprender debido a necesidades económicas. Este dato pone de manifiesto la situación de muchos limeños que recurren al emprendimiento como solución a la falta de oportunidades laborales o para incrementar sus ingresos. Además, menciona el estudio que el 81% de emprendedores, comenzó su negocio utilizando sus propios ahorros y que planean realizar más inversiones en sus negocios durante 2024. Además, 7 de cada 10 emprendedores limeños están buscando capacitación para mejorar la gestión de sus empresas.

Según Pérez et al. (2019), sostuvieron que las características del emprendedor están profundamente vinculadas con su personalidad y se han enriquecido con nuevas perspectivas que consideran el ecosistema y el entorno. Un emprendedor tiene una visión clara de sus objetivos, manteniéndose enfocado y determinado en alcanzarlos. Se destaca por su habilidad en planificación y gestión del tiempo, su disposición para aprender continuamente y su capacidad para colaborar eficazmente en equipo. Además, un emprendedor posee cualidades de liderazgo, es sociable, generoso y participa activamente en redes de apoyo. Acepta sus errores y aprende de ellos, viendo el fracaso como una oportunidad para mejorar. Su flexibilidad y capacidad para adaptarse a los cambios son esenciales para su éxito en un entorno en constante evolución.

En los mercados distritales del cono sur, la cultura emprendedora es fundamental para el éxito de los negocios. Sin embargo, los comerciantes enfrentan importantes desafíos debido a la falta de capacitación y de información. Muchos de ellos no tienen la formación necesaria en áreas clave como ventas, marketing y administración financiera, lo que limita su capacidad para aplicar estrategias efectivas y adaptarse a las condiciones del mercado. Además, los comerciantes emprendedores en este entorno también enfrentan problemas relacionados con su salud mental. La constante presión para mantener sus negocios en un mercado competitivo, junto con la incertidumbre económica, puede generar altos niveles de estrés y ansiedad. La falta de apoyo en temas de salud mental puede impactar negativamente en la toma de decisiones y en la motivación de los comerciantes.

En conversaciones con varios comerciantes, sostuvieron que enfrentan diversos problemas que afectan su desempeño como el estrés, además que carecen de formación y conocimientos en emprendimiento, lo que dificulta la toma de decisiones efectivas y su capacidad para innovar.

Por otro lado, la habilidad para adaptarse a cambios y nuevas tendencias es crucial en

un entorno en constante evolución, por ello, una cultura emprendedora sólida puede fomentar la innovación y la flexibilidad, la falta de recursos y formación adecuada, asimismo puede limitar la eficacia en la gestión de ventas.

Este estudio analiza cómo la cultura emprendedora influye directamente en la gestión de ventas de los comerciantes de moldear su enfoque hacia la innovación, la planificación y la capacidad de adaptación. En este mercado, la cultura emprendedora no solo impulsa a los comerciantes a identificar oportunidades de negocio, sino que también afecta cómo organizan y ejecutan sus estrategias de ventas.

Por un lado, una cultura emprendedora fuerte fomenta en los comerciantes la adopción de prácticas proactivas, como la búsqueda continua de formación en gestión de ventas, la implementación de estrategias de marketing adaptadas a las necesidades del mercado y la optimización del servicio al cliente. Estos factores son esenciales para mejorar la competitividad y aumentar los ingresos. Los comerciantes con una mentalidad emprendedora tienden a ser más flexibles y dispuestos a ajustar sus métodos de venta en respuesta a los cambios en la demanda y las condiciones del mercado. Por otro lado, cuando la cultura emprendedora es débil o insuficiente, los comerciantes pueden encontrarse atrapados en métodos tradicionales de gestión de ventas, con poca disposición para innovar o mejorar sus operaciones. Esto puede llevar a una falta de planificación estratégica, lo que a su vez resulta en un menor rendimiento en las ventas y una incapacidad para competir eficazmente con otros comerciantes o adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Problema General

¿De qué manera la cultura emprendedora se relaciona en la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024?

Problemas Específicos

¿De qué manera las habilidades interpersonales se relacionan en la gestión de ventas en

los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024?

¿De qué manera la resiliencia se relaciona en la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024?

¿De qué manera el liderazgo se relaciona en la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024?

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes Nacionales

Jiménez et al. (2021) realizaron una investigación con el objetivo de mejorar las capacidades de gestión de las Mypes en el distrito de Castilla, Piura. La metodología de la investigación, se llevó a cabo un análisis documental y se administró un cuestionario asistido a 225 microempresarios del distrito de Castilla, quienes proporcionaron información sobre el perfil del empresario, la gestión empresarial y las necesidades de capacitación. Los resultados sostienen que en el distrito de Castilla prevalecen los emprendimientos informales con más de tres años de operación, liderados por emprendedores de edad media, con educación secundaria, técnica o superior, dedicados principalmente a actividades comerciales y con ingresos hasta diez mil soles al año. Aunque conocen herramientas de gestión, requieren capacitación en finanzas y recursos humanos. Además, se destacan por su habilidad para identificar oportunidades y la necesidad de ser persistentes y eficientes, aunque enfrentan retos relacionados con la informalidad. Este estudio será útil para que los gobiernos locales desarrollen políticas que apoyen la formalización de estos emprendedores.

Lopez et al. (2022) realizaron un estudio con el objetivo de identificar la relación entre la gestión de calidad y la cultura emprendedora en estudiantes del (CETPRO - Centro de Educación Técnico Productiva [CETPRO], 2019). La metodología se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, un estudio transversal y descriptivo, cuya

muestra estuvo compuesta por 83 estudiantes del Centro Educativo, a quienes se les aplicó un cuestionario mediante la técnica de encuesta. Los resultados mostraron que el 21.7% de los estudiantes considera que el (CETPRO, 2019) no utiliza adecuadamente las herramientas para evaluar la calidad de los productos, mientras que el 56.6% cree que la formación recibida fortalece su capacidad creativa. En cuanto a las nuevas especialidades, el 30.1% recomendó el equipo de informática, el 26.5% sugirió alta cocina y el 24.1% propuso vestuario y moda. Además, se concluye que existe una fuerte relación positiva entre la gestión de calidad y la cultura emprendedora, aunque el 29% de los estudiantes expresó opiniones neutrales o negativas sobre la gestión de calidad en la escuela.

Jiménez et al. (2023) se propusieron analizar la cultura emprendedora de las micro y pequeñas empresas en Perú en su investigación, utilizando la metodología: “Elementos de informe preferidos para revisiones sistemáticas y metaanálisis”, que se centra en el análisis de la literatura científica sobre un tema específico basado en un problema. Se emplearon diversos métodos para evaluar críticamente la información, considerando la pregunta de investigación, organizando la recopilación de datos y revisando 25 artículos entre 2018 y 2023. Los resultados sugieren que ser emprendedor implica más que simplemente iniciar un negocio; requiere habilidades y actitudes que garanticen la sostenibilidad profesional y personal. Los emprendedores son generalmente creativos e innovadores, pero enfrentan barreras administrativas que pueden desanimarlos, fomentando la informalidad. A pesar de ello, el sector privado y el Estado promueven una cultura emprendedora, y muchos han demostrado adaptabilidad a las nuevas condiciones laborales, especialmente durante la pandemia. Sin embargo, aún existe una falta de reconocimiento de la profesionalización entre algunos emprendedores, quienes a menudo se basan más en la experiencia práctica.

Chávez et al. (2023) realizaron un estudio para analizar los factores e intervenciones que promueven el desarrollo del emprendimiento en Perú, examinando cuatro elementos clave:

educación financiera, planificación, dirección y entorno. La metodología se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo y descriptivo, basado en una muestra de 746 emprendedores, seleccionados de las 2054 startups registradas en 2021 según el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática. Los resultados de la investigación sostienen que el emprendimiento es esencial para el desarrollo económico en Perú, aunque solo el 10% de las nuevas empresas sobreviven más de dos años. El objetivo es acelerar el emprendimiento mediante programas de capacitación en educación financiera, planificación y adaptación al entorno. Si bien los emprendedores comprenden la importancia de estos elementos, muchos carecen de conocimientos administrativos y operan de forma empírica. A pesar de las limitaciones del estudio, se recomienda investigar los factores que promueven a los emprendedores audaces y visionarios en el país.

Bravo (2023) llevó a cabo un estudio con el objetivo de evaluar la percepción sobre la cultura de emprendimiento e innovación entre estudiantes universitarios en América Latina, así como de identificar el perfil de estos emprendedores y las competencias y habilidades necesarias para emprender. La metodología se llevó a cabo a través de una revisión sistemática de 67 artículos científicos en importantes bases de datos, donde se analizaron 19 artículos relevantes para el tema de investigación. Los resultados indican que en América Latina existe una baja cultura de emprendimiento e innovación y que no hay un perfil único de emprendedor, ya que este varía según la teoría utilizada para construirlo o las limitaciones que presenta. Además, es esencial que las instituciones educativas implementen programas que fomenten estas competencias para apoyar proyectos de negocio. Asimismo, sostienen que no existe un perfil único de emprendedor, ya que sus características dependen de la base teórica utilizada. La innovación es crucial para el crecimiento sostenible, y las competencias necesarias deben enfocarse en promover el comportamiento emprendedor y valores éticos, fortaleciendo así las actitudes de los emprendedores.

1.2.2. Antecedentes Internacionales

Vargas et al. (2020) realizaron un estudio que tuvo como objetivo general buscar identificar acciones universitarias que han contribuido a la formación emprendedora, analizando la percepción de estudiantes de Centro de Enseñanza Técnica y Superior, Universidad, en México. La investigación utiliza una metodología cualitativa que profundiza en la percepción de estudiantes a través de 25 ensayos que tienen como finalidad identificar los factores clave de apoyo por parte de la universidad, a fin de fomentar proyectos de emprendimiento. Los resultados muestran que los estudiantes valoran la retroalimentación, el desarrollo de habilidades blandas y el apoyo docente. Iniciativas como incubadoras de negocios, vinculación empresarial y fomento del liderazgo han sido clave en su formación. Se recomienda que las universidades integren estas acciones de manera más coherente y holística. Futuras investigaciones deberían ampliar el estudio a otras instituciones y proponer un modelo que refuerce estos hallazgos.

Aguaiza et al. (2021), en Ecuador, llevaron a cabo un estudio con el objetivo de examinar la cultura del emprendimiento y su efecto en los proyectos productivos de la ciudad de Cañar, a través de la identificación de los factores clave que influyen en su rentabilidad. La metodología de la investigación se basa en un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional con una muestra de 2,971 microempresas urbanas. A través de encuestas validadas, se encontró una correlación significativa (0.780) entre la cultura emprendedora y la gestión de proyectos, resaltando su influencia en la rentabilidad y éxito de los negocios en la ciudad de Cañar. El estudio concluye que la cultura emprendedora es esencial para el desarrollo económico, ya que impulsa la economía y genera empleo. Factores como liderazgo, innovación y crisis económica limitan la sostenibilidad de los emprendimientos en Cañar. Es necesario fortalecer los valores

emprendedores mediante asesoría, capacitación y apoyo de entidades públicas y privadas para mejorar la rentabilidad y calidad de vida de los emprendedores.

Ibarra (2021), en Ecuador, realizó un estudio con el objetivo de comprender los aspectos conceptuales, académicos y comportamentales que impulsan el desarrollo económico y social a través de los emprendimientos y la gestión del talento humano. Se enfoca en un análisis especializado que busca estimular la productividad de empresas existentes o de nuevas que surgen en una localidad. Se concluye que la innovación y el emprendimiento son fundamentales para el desarrollo económico y social, especialmente en Latinoamérica, donde la cultura emprendedora ha mostrado avances significativos. Sin embargo, la región enfrenta desafíos como la falta de creatividad y recursos, lo que limita la competitividad de sus emprendimientos en comparación con países más desarrollados. Para fortalecer la cultura emprendedora, es vital que las instituciones promuevan políticas públicas y fomenten la inversión en iniciativas innovadoras. En un mundo cada vez más globalizado, la sociedad debe adaptarse y desarrollar capacidades que permitan aprovechar oportunidades de emprendimiento, integrando la innovación y la motivación para enfrentar los problemas actuales y futuros de manera efectiva.

Quispe et al. (2022) realizaron un estudio que tuvo como objetivo general identificar las competencias emprendedoras en los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Oruro, Bolivia, adquiridas en los procesos de formación profesional. La investigación utiliza una metodología una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño de campo y transeccional. Para ello, se aplicó una encuesta a 290 estudiantes de pregrado, seleccionados mediante un muestreo intencional. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación es de $r = 0.153$, lo que sugiere una asociación entre las variables; sin embargo, el coeficiente de determinación (R^2), con un valor de 0.024, revela que la relación entre las variables es muy baja y carece de significancia. Se concluye que las competencias clave que los estudiantes

deben desarrollar para promover una cultura emprendedora son las actitudinales, como la motivación, creatividad, liderazgo, toma de decisiones y pensamiento crítico; así como las conceptuales, que incluyen conocimientos operativos sobre negocios, gestión del talento humano, finanzas y marketing.

Hernández et al. (2023) realizaron un estudio en México, que tuvo como objetivo analizar cómo los líderes educativos y las prácticas innovadoras pueden promover una mentalidad emprendedora entre estudiantes y personal universitario, contribuyendo así a una formación integral y a la preparación para un entorno laboral en constante cambio. La investigación utiliza una metodología mixta que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se aplicaron encuestas a estudiantes y miembros del personal para evaluar sus percepciones sobre el liderazgo y las iniciativas innovadoras en la promoción de una mentalidad emprendedora. Además, se realizaron entrevistas en profundidad con líderes educativos para comprender sus estrategias y enfoques para cultivar esta mentalidad en los equipos. Los hallazgos indican que el liderazgo y la innovación tienen un impacto positivo en el desarrollo de una mentalidad emprendedora en la comunidad universitaria. Se observó que un liderazgo comprometido con la creatividad, la toma de riesgos y la colaboración inspira a estudiantes y personal a adoptar una mentalidad más proactiva y orientada a la solución de problemas. Además, prácticas innovadoras, como proyectos interdisciplinarios y mentoría, son clave para desarrollar una mentalidad emprendedora, resaltando la importancia de integrar estos enfoques en el ámbito universitario para enfrentar los desafíos del mundo laboral actual.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si la cultura emprendedora se relaciona con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar si las habilidades interpersonales se relacionan con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

Determinar si la resiliencia se relaciona con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

Determinar si el liderazgo se relaciona con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

1.4. Justificación

Justificación práctica

La presente investigación es relevante a nivel práctico, ya que evaluará la cultura emprendedora y la gestión de ventas en los mercados distritales del cono sur, lo que permitirá identificar diversas desventajas y desafíos que enfrentan los emprendedores. Esto facilitará la propuesta de soluciones adecuadas, permitiendo a los comerciantes desarrollar y aplicar estrategias correctivas y preventivas que mejoren su enfoque en innovación, planificación y adaptabilidad en sus ventas, como buscar capacitación continua en gestión de ventas y ajustar sus estrategias de marketing según las necesidades del mercado. Esto no solo fortalecerá su competitividad, sino que también contribuirá al aumento de sus ingresos, promoviendo la sostenibilidad de sus negocios en un entorno en constante cambio.

Justificación teórica

La presente investigación presenta una justificación teórica, ya que permitirá ampliar el conocimiento existente entre la cultura emprendedora y la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del Cono Sur, tomando en cuenta los fundamentos teóricos a partir de las dos variables y sus dimensiones e indicadores respectivas para el

contraste de los resultados obtenidos con los planteamientos de diversos autores y antecedentes de investigación. Asimismo, los hallazgos podrán servir como referencia para futuras investigaciones que aborden la cultura emprendedora y la gestión de ventas en contextos comerciales similares.

Justificación económica

La presente investigación presenta una investigación económica dado que una cultura emprendedora idónea puede contribuir a tener mejores prácticas en la gestión de ventas, lo que a su vez podría permitir fortalecer a los pequeños negocios que operan en los mercados distritales del Cono Sur. El estudio aportará identificar aspectos que pueden estar limitando el desempeño comercial de los comerciantes a partir de los problemas relacionados en la planificación, promoción, atención al cliente, adecuaciones a las condiciones del mercado, etc. De este modo, los resultados podrán contribuir en estrategias que favorezcan un mejor desempeño de las ventas, el aumento de los ingresos y la sostenibilidad económica de los negocios.

Justificación metodológica

La presente investigación presenta una justificación metodológica porque permitirá utilizar un enfoque cuantitativo para examinar la relación entre la cultura emprendedora y la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados de los distritos del Cono Sur. Para ello, se emplearán técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitan obtener información objetiva sobre las variables estudiadas, a partir de dimensiones e indicadores estudiados. Del mismo modo, el procedimiento metodológico utilizado podrá servir de referencia para futuras investigaciones que aborden problemáticas similares en poblaciones dedicadas a actividades comerciales.

Justificación social

La presente investigación presenta una justificación social, puesto que los comerciantes de los mercados de los distritos del Cono Sur desempeñan un papel relevante en el abastecimiento de productos y en la economía de los distritos del Cono Sur, por tanto, conocer el nivel de cultura emprendedora y gestión de ventas permitirá identificar oportunidades de mejora que tiendan al fortalecimiento de sus competencias empresariales y comerciales. Del mismo modo, la implementación de mejores prácticas de gestión puede reforzar la permanencia y sostenibilidad de sus negocios, pues podría beneficiar tanto a los comerciantes como a sus trabajadores, familias y consumidores.

Justificación Legal

La presente investigación presenta una justificación legal dada la relación de las actividades llevadas a cabo por los comerciantes con el cumplimiento de disposiciones que regulan el funcionamiento de las actividades comerciales y empresariales en el Perú. En este sentido, el presente estudio permitirá considerar la importancia de que los comerciantes lleven a cabo sus actividades por el marco normativo vigente, en el contexto de la promoción de prácticas comerciales responsables y de cumplimiento de las obligaciones correspondientes. El análisis también permitirá contribuir a la importancia de la formalización y del cumplimiento de normas aplicables a fin de favorecer la sostenibilidad y el adecuado funcionamiento de los negocios.

1.5. Hipótesis

Hipótesis General

La cultura emprendedora se relaciona positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

Hipótesis Específica

Las habilidades interpersonales se relacionan positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

La resiliencia se relaciona positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

El liderazgo se relaciona positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1. Cultura Emprendedora

La cultura empresarial, según Gibbs (2001), se define como "el conjunto de valores, creencias y actitudes que refuerzan la convicción de que el esfuerzo independiente es un medio válido para alcanzar el éxito y la autosatisfacción" (p. 152). Esta cultura se manifiesta en diversos aspectos de la vida humana y facilita la ocurrencia de ciertos eventos empresariales. Además, permite que muchas personas se conviertan en empresarios, incluso sin un objetivo económico, lo que hace que el concepto de espíritu empresarial, según Varela, sea esencial en cualquier sociedad, promoviendo la participación de las personas en diferentes ámbitos.

Gibbs identifica cinco componentes clave de la cultura empresarial en el ámbito de los negocios:

1. La presencia de muchas personas vinculadas al mundo empresarial que pueden actuar como modelos a seguir en el proceso de formación.
2. La disponibilidad de oportunidades laborales para jóvenes estudiantes en empresas, permitiéndoles adquirir experiencia en el ámbito empresarial.
3. La existencia de espacios para aplicar lo aprendido.
4. La disponibilidad de oportunidades para desarrollar características y atributos empresariales, recibiendo el reconocimiento positivo de la sociedad por sus logros.
5. La posibilidad, especialmente para los jóvenes, de establecer redes con contactos que les brinden el apoyo necesario para completar el proceso empresarial, como proveedores, clientes, distribuidores y organizaciones de apoyo.

Los objetivos a largo plazo de la cultura empresarial se pueden evaluar en función

de:

- La cantidad y calidad de las empresas que se inician.
- La tasa de supervivencia de las empresas establecidas.
- La tasa de crecimiento de estas empresas.

Lograr estos objetivos implica tres etapas: el establecimiento de la cultura empresarial, la creación de empresas y el fortalecimiento y desarrollo de las nuevas empresas.

Varela (2001) sostiene que la educación empresarial es fundamental para provocar los cambios estructurales necesarios en la cultura latinoamericana, permitiendo enfrentar efectivamente los retos del desarrollo y satisfacer las necesidades más urgentes de estas sociedades.

Reinoso (2009) argumenta que la cultura organizacional, que puede equipararse a la cultura emprendedora y empresarial, se ha convertido en un componente esencial de la sociedad y su gestión. Aunque anteriormente se consideraba un concepto abstracto y desconectado, hoy en día se entiende como un sistema de comportamientos, actitudes, normas, rituales y costumbres, que pueden ser observados y modificados para alinearse con objetivos sociales o de gestión pública.

Según Gallego et al. (2008), "el desarrollo de una cultura del emprendimiento en una ciudad requiere una evaluación retrospectiva del comportamiento de su economía, sus vocaciones productivas y las expectativas futuras". Todos los actores de la sociedad deben identificar su papel dentro de la cadena productiva. Tras un análisis de las potencialidades de Medellín, sugieren que "el emprendimiento debe considerarse un eje programático dentro de la planificación estratégica regional", del cual emergen directrices significativas, como la transformación educativa, la creación de procesos ágiles de registro para construir un nuevo tejido empresarial, políticas de contratación, vocaciones económicas, formación de clústeres, herramientas para la inversión y otros programas que promuevan el desarrollo y faciliten la

consecución del objetivo de una ciudad productiva y competitiva.

2.1.1.1. Emprendedor

Uribe (2011) sostiene que la palabra "emprendedor" proviene del francés *entreprende* y del inglés *entrepreneur*, significando con ello emprender. Luego, años después se ha presentado una diversidad de términos como *emprendimiento, espíritu emprendedor, emprededurismo, espíritu empresarial*, entre otros. El emprendedor es aquel que se encuentra dedicado a organizar, gerenciar y asumir los riesgos un negocio dentro del mercado cada vez más competitivo. Se compromete a transformar las oportunidades en ideas que pueden ser comercializadas, aportando valor a través del su esfuerzo, habilidades, capital y tiempo. Al poner en práctica estas ideas, espera obtener recompensas por sus esfuerzos.

2.1.1.2. Aportes teóricos acerca del emprendedor

Tinoco et al. (2015) en su libro *Emprendimiento, redes e innovación*, sostienen que, en el pensamiento económico clásico, el economista Richard (1680), plantea por primera vez el termino *entrepreneur*, con la finalidad de identificar a un individuo diferente al productor de la economía de mercado con salarios o rentas fijas, conocido como contratado. Definió al emprendedor como aquel agente que adquiere los medios de producción y los combina para crear un nuevo producto, destacando que asume riesgos sin la certeza de obtener un retorno seguro.

A su vez, Jacques (1727), de la misma escuela, indica que el emprendedor asume riesgos respaldado en la proporción de capital que utiliza.

En este mismo periodo, Jean (1852), plantea que el emprendedor es un trabajador superior, y revela una diferencia radical entre el emprendedor y capitalista, de la misma forma, atribuye al emprendedor la capacidad de la superintendencia y la administración, ya que existe la posibilidad de unir y combinar los medios de producción para construir un ente productivo.

Por su parte, Kirzner (1986) define al emprendedor como aquel que mantiene alerta a

los cambios y condiciones de ineficiencia del mercado, señala que "en toda acción humana está presente un elemento, aunque es importante para la actividad económica en general, no se puede analizar en términos de economía, maximización o con criterios de eficiencia". Este aporte es esencial puesto que plantea que la acción emprendedora no es una fuerza externa que solo ocasiona el desequilibro económico cuando esta se da, sino que es también en el equilibrio económico donde existe el elemento emprendedor, el cual permite al individuo emprendedor la obtención de un residuo, producto de los resultados de las posibles acciones emprendedores"

Joseph (1928) plantea que el emprendedor tiene un rol que hace parte de lo que él denomina la función de dirección. La función de dirección se entiende como la capacidad que tiene el individuo para intervenir en los hábitos del pensamiento y el comportamiento que se presentan de manera rutinaria, donde no es necesario un alto desempeño cognitivo y alta disposición de energía, por lo que sostiene que el emprendedor aparece en aquellos momentos en que es necesario algo nuevo, es decir que sea algo distinto a la actividad habitual, cuando se rompa el equilibrio. Esto pone al emprendedor como un "promotor" y además lo posiciona como aquel que involucra no algo nuevo para la empresa sino para el entorno. El autor contempla que el emprendedor no es uno que copia un producto y/o servicio, sino que considera que es aquel que es pionero en lo que hace.

Por otro lado, se han desarrollado aportes con la finalidad de describir las particularidades del individuo emprendedor a partir de la personalidad del individuo emprendedor, suponiendo que por un lado los individuos que desean realizar un nuevo emprendimiento tienen un perfil psicológico distinto a los demás, y aquellos que son exitosos en sus emprendimientos tienen su perfil único, distinto al de otros emprendedores. Los diferentes aportes en esta área de conocimiento se han centrado tanto e aquellos que tratan de identificar unos rasgos tipo que definen al emprendedor, como en otros que establecen varias clases de emprendedores, siendo el primero conocido como *enfoque de los rasgos.*

Según Mc (1961), este tipo de individuos son propensos al comienzo de nuevas actividades emprendedoras. Ahora bien, la relación de causalidad entre el logro y el desarrollo económico a través de la clase empresarial se demuestra con unas dimensiones que el propio autor define como comportamientos propios de un empresario, a saber:

1. *Capacidad de decisión:* Para cualquier toma de decisión, implica un riesgo adjunto necesariamente. Mc (1961) concluye que los individuos que quieran llevar a cabo una acción emprendedora deberán ser los mismos que les gusta trabajar en condiciones de riesgo.

2. *Locus de Control:* Esta segunda dimensión hace referencia a un convencimiento que el individuo toma el control de su propio destino, es decir, que el individuo que se esfuerza consigue los objetivos propuestos y que siempre está dispuesto a hacer algo cuando surge los problemas, así como la originalidad cuando las afronta.

3. *Responsabilidad Individual:* El individuo emprendedor se caracteriza por la capacidad de pensar y escoger diversas alternativas de acción, manteniendo la libertad en dicho proceso. Esta tercera dimensión sostiene la creencia de que el emprendedor tiene la capacidad de asumir la culpa del fracaso. El autor menciona que al emprendedor no es que le importe demasiado el reconocimiento público.

4. *Conocimiento de los resultados*: Toda acción que esté iniciada debe arrojar un resultado, los emprendedores están caracterizados por definir su éxito de forma directa con los resultados conseguidos, además sabe cuándo ha elegido buenas o malas decisiones.

5. *Planeación y organización*: Los emprendedores tienen la peculiaridad de anticiparse y de organizar como actúa, lo cual esta dimensión es significativa para aquellos que estén orientados al logro.

Otra escuela es de los rasgos, que está dada por la investigación realizada por Collins (1964), que confirma que el proceso emprendedor no es producto del entorno y la organización, sino que hay una influencia directa con la vida del emprendedor. También, sostienen que existen rasgos que predicen el grado de intención emprendedora de los individuos, que hacen posible superar los obstáculos presentes en el proceso emprendedor. Estos autores tienen un aporte importante en el cual diferencian al emprendedor de los gerentes, concluyendo que la diferencia más importante se encuentra en las relaciones interpersonales de unos y otros y las percepciones de autoridad.

Gartner (1988) sugiere analizar el fenómeno del emprendimiento enfocándose en el comportamiento y el proceso que sigue el emprendedor. Esto implica centrarse en las acciones que realiza, considerando tanto al individuo que las ejecuta como las actividades llevadas a cabo durante el proceso, las estructuras alcanzadas, las estrategias utilizadas y el contexto en el que se desarrollan.

Asimismo, aparecen otros autores que explican el proceso como Shapero y Sokol (1982), quienes introducen el concepto de "evento empresarial", que se refiere a la creación de una empresa influenciada por factores económicos, culturales, sociológicos y psicológicos. Este evento sigue un modelo lineal con cuatro etapas. La primera es el "*desplazamiento*", donde el emprendedor experimenta un cambio en su vida que lo impulsa a tomar acción. La segunda es la "*intención*", que está influenciada por su nivel educativo, capacidades y experiencias. La tercera es la "*factibilidad*", cuando el emprendedor cree realísticamente en su proyecto y en su capacidad para realizarlo. Finalmente, la *"disponibilidad de recursos"* es cuando el emprendedor se enfoca en encontrar los recursos necesarios para hacer realidad su proyecto.

Otro modelo lineal de creación de empresas es el propuesto por Gibb y Ritchie (1982), donde se establece que el proceso emprendedor comienza cuando el individuo, influido por barreras y motivaciones tanto distales como proximales, decide comprometerse con una acción

emprendedora. Tras este impulso inicial, el emprendedor contrasta su idea con el mercado. Una vez comprobada su viabilidad, debe obtener y gestionar adecuadamente los recursos necesarios para el emprendimiento, utilizando las habilidades necesarias para garantizar su éxito y crecimiento.

Shane (2000), desde una perspectiva estructuralista de la escuela económica, destaca la existencia de oportunidades y cómo el emprendedor, gracias a sus habilidades cognitivas y acceso a información relevante, identifica y aprovecha estas oportunidades. Después de descubrir la oportunidad, el emprendedor decide si explotarla o no, según las características de la misma y su propia naturaleza. Además, señalan que la explotación de oportunidades no siempre implica la creación de una nueva empresa, ya que también puede consistir en la venta de oportunidades a compañías existentes.

Timmons (1999) aporta un enfoque diferente, planteando que el proceso emprendedor no sigue un modelo lineal, sino que requiere un equilibrio dinámico entre diversas fuerzas. Según él, el emprendedor debe contar con creatividad, un plan de negocio sólido y liderazgo emprendedor. Estas fuerzas se equilibran a través de tres elementos clave: la *oportunidad*, que representa una idea con potencial de mercado; los *recursos* necesarios para materializarla; y el *equipo emprendedor*, responsable de liderar, aprender, motivar y persistir para alcanzar el éxito.

2.1.1.3. Tipos de Emprendedor

Torres (2022) sostiene que a persona emprendedora se puede clasificar en:

- **Entrepreneur**: Es una persona independiente y creativa que tiene una visión amplia de las cosas. Está motivada hacia el trabajo y busca realizar diversas actividades que le permitan autorrealizarse. No se limita a un solo proyecto; puede fundar otras empresas y dejar la actual en la que se encuentra.

- **Intrapreneur**: Dirige sus habilidades, creatividad y motivación hacia el

desarrollo de actividades e implementación de innovaciones dentro de la empresa. A diferencia del entrepreneur, no tiene el deseo de salir de la organización.

Por otro lado, Schnarch (2014) señala que autores como Fernando Fuentes Pinzón clasifica a los emprendedores en seis tipos:

1. *Emprendedor empresarial tradicional:* Ingresa a un mercado de bienes ya existentes, pero cree que puede superar a sus competidores mejorando los productos u ofreciendo una distribución y atención al cliente superior.

2. *Emprendedor innovador:* Desarrolla un producto completamente nuevo o uno que puede reemplazar a un producto existente, creando un nuevo mercado.

3. *Emprendedor comercial:* Se dedica a la venta de productos creados por otros, añadiendo poco valor al producto, pero destacando en la atención y los servicios proporcionados.

4. *Emprendedor de servicios:* Aunque también puede vender productos de terceros, su negocio principal se basa en las habilidades de su personal, como ofrecer servicios especializados. Este tipo es común por su bajo capital inicial y las pocas barreras de entrada.

5. *Emprendedor tecnológico:* Se centra en el desarrollo de tecnologías, como aplicaciones móviles o servicios en línea, buscando ingresos a través del comercio electrónico o la publicidad.

6. *Emprendedor profesional:* Comercializa conocimientos especializados, como asesoría empresarial, soporte técnico, diseño o medicina preventiva empresarial, y su público es más limitado y especializado.

2.1.1.4. Características del Emprendedor

Schnarch (2014) enmarca una lista de las características del emprendedor, las cuales sostiene que podrían ser:

- **Pasión**: Los emprendedores se dedican por completo a su actividad, impulsados por la pasión, que es fundamental para soportar los sacrificios necesarios en el proceso.
- **Visión**: Para alcanzar el éxito, es esencial que cada emprendedor tenga un plan y una visión clara de sus objetivos. Esto incluye definir pasos estratégicos y establecer metas que ayuden a priorizar necesidades inmediatas.
- **Capacidad de aprendizaje**: Los emprendedores exitosos son conscientes de que siempre están en proceso de aprendizaje y que pueden obtener conocimientos de diversas fuentes. Negarse a aprender limita las oportunidades.
- **Orientación a resultados**: Son personas prácticas que creen en su capacidad de influir en su destino y toman decisiones concretas para alcanzar sus objetivos en un tiempo determinado.
- **Determinación y coraje**: Deben afrontar problemas y tomar decisiones firmes y oportunas para solucionarlos. Además, deben anticiparse a las dificultades y ser capaces de identificar y corregir errores.
- **Creatividad e innovación**: La creatividad implica generar y desarrollar ideas que se convierten en valor agregado. No es necesario inventar algo completamente nuevo, pero sí identificar formas innovadoras de hacer las cosas.
- **Persistencia**: Un emprendedor debe ser perseverante. Intentar una sola vez y rendirse no es suficiente; es necesario avanzar paso a paso y mejorar continuamente.
- **Sentido de oportunidad**: Identifican necesidades y problemas en su entorno y buscan alternativas para satisfacerlas.
- **Trabajo en equipo**: El emprendedor debe liderar y unificar ideas, logrando consensos en el grupo para que funcione de manera armónica.
- **Autoestima**: Los emprendedores suelen ser optimistas y confiados. Esta autoconfianza es clave para atraer el éxito.

- **Asertividad**: Comunican sus pensamientos y deseos de manera directa y clara, sin agredir a los demás, lo cual es esencial para alcanzar sus objetivos.
- **Organización**: Deben establecer un cronograma de actividades flexible que permita ajustes según sea necesario.

Torres (2022) sostiene que la persona emprendedora tiene la habilidad de afrontar los retos que surgen debido a la constante transformación de su entorno, ya que el cambio es inherente a su naturaleza. Además, demuestra un fuerte sentido de compromiso y responsabilidad social, buscando anticiparse a las situaciones. El autor describe las siguientes características que posee un emprendedor:

- **Visionario**: Se caracteriza por ser proactivo, anticipándose a las tendencias actuales.
- **Inversionista**: Busca multiplicar su dinero o aumentar su capital a través de proyectos innovadores, pero siempre con el asesoramiento de un experto.
- **Especialista**: Su conocimiento, habilidades y destrezas están concentrados en un sector específico, y suelen ser muy técnicos en su área.
- **Persuasivo**: Posee la capacidad de convencer, influir o persuadir, priorizando esta habilidad sobre el desarrollo de productos.
- **Intuitivo**: Se distingue por su pasión por buscar y aprovechar oportunidades, basándose en corazonadas o su percepción.
- **Empresario**: A diferencia del inversionista, este emprendedor tiene un conocimiento profundo del mundo empresarial y prefiere consolidar proyectos existentes en lugar de iniciar nuevos.
- **Oportunista**: Tiene la habilidad de identificar oportunidades de negocio y sabe cómo actuar cuando se presentan, lanzándose a aprovecharlas.

- **Vocacional**: Todo tipo de emprendedor tiene un aspecto vocacional, ya que cualquier emprendimiento debe surgir del interés y la pasión.

2.1.1.5. El proceso emprendedor

Schnarch (2014) propone un proceso emprendedor de once pasos que incluye las etapas de sensibilización, idea, proyecto, comercialización y crecimiento. Este proceso se enfoca en originar, formular, fortalecer y potenciar el emprendimiento, las cuales son:

- Motivación y competencias
- Identificación de idas de negocio
- Selección y evaluación de la idea
- Desarrollo del concepto de la oferta
- Validación de oportunidades de negocio
- Análisis económico y recursos
- Nacimiento y supervivencia
- Crecimiento y desarrollo

Este proceso de etapas es seguido por muchos emprendedores, aunque no siempre en el orden propuesto, y a menudo hay retroalimentaciones, ya que en cualquier fase puede surgir la necesidad de volver atrás si alguna etapa previa no se completó correctamente.

1. *Motivación y competencias***:** Lo primero es contar con las capacidades, conocimientos y habilidades necesarias para emprender, además de estar motivado para hacerlo.
2. *Identificación de la idea de negocio:* Se trata de buscar ideas observando necesidades insatisfechas, el entorno, la competencia, entre otros factores.

3. *Selección y evaluación de la idea:* Consiste en analizar el potencial de cada propuesta y elegir las más viables.

4. *Desarrollo del concepto de la oferta:* Es el proceso de convertir la idea en un concepto concreto, explicando cómo funcionará.

5. *Validación de la oportunidad de negocio:* Implica llevar la idea al mercado para comprobar su aceptación, hacer ajustes o descartarla si es necesario.

6. *Plan y modelo de negocio:* Describe cómo la organización creará, entregará y capturará valor de su oferta.

7. *Análisis económico y recursos:* Desarrolla el plan de negocios, abordando marketing, recursos humanos, finanzas y operaciones.

8. *Nacimiento y supervivencia:* Se refiere a las estrategias y planes para el lanzamiento y la continuidad de la organización.

9. *Crecimiento y desarrollo:* Involucra los procedimientos para implementar estrategias competitivas y hacer crecer el negocio.

2.1.1.6. Fases del proceso emprendedor

Tener un negocio propio no es lo mismo que ser un emprendedor. En muchos casos, solo se trata de crear una fuente de trabajo para uno mismo. En cambio, un emprendedor sigue un proceso que varía según diversos autores. Según Schnarch (2014) señala que son dos pasos, los cuales son:

- *Encontrar un modelo de negocio*: Aquí es fundamental identificar el perfil del cliente, el producto o servicio que se ofrecerá, el esquema de precios, los canales de ventas y la ecuación económica (costo de adquirir un cliente versus ingreso por cliente). Esta etapa termina cuando el emprendedor cree haber encontrado un modelo que le permitirá crecer. La clave está en mantenerse en contacto directo con los clientes y entender sus problemas de primera mano.

- *Escalar el negocio*: Una vez que el modelo de negocio está claro, el siguiente paso es hacerlo crecer lo más rápido posible. Esto implica destinar más recursos a las ventas, aumentar el equipo de ventas y formar alianzas estratégicas. Sin embargo, todo esto no tendría sentido si el modelo de negocio no fuera funcional, es decir, si el producto no resuelve los problemas de los clientes. En esta etapa, es crucial profesionalizar la empresa, formando un equipo y definiendo procesos, lo que exige que el emprendedor adquiera habilidades gerenciales.

Sánchez (2013) prefiere hablar de fases y etapas, destacando lo siguiente:

Fase temprana: Esta fase abarca desde que el emprendedor decide iniciar su proyecto motivado por una idea hasta las primeras ventas. Se divide en varias etapas:

- **Etapa 1:** Es el momento en que surge una idea o sueño, y el emprendedor visualiza una oportunidad para desarrollar un negocio. En esta etapa se valida y ajusta el potencial de la idea u oportunidad identificada.
- **Etapa 2**: Aquí se formaliza la creación de la empresa para operar en el mercado. Durante este proceso se lleva a cabo el «proceso de modelización», donde interactúan la oportunidad, el equipo y los recursos.
- **Etapa 3:** En esta etapa la empresa comienza a generar ingresos con las primeras ventas. La transición entre la segunda y tercera etapa es conocida como la fase de startup o arranque.

Fase de escalamiento: Esta fase comienza cuando el emprendedor busca inversión para expandir el negocio y maximizar las oportunidades del mercado, lo que permite aumentar los márgenes de ganancia. Esta fase también se divide en varias etapas:

- **Etapa 4:** Se trata del proceso de transformación de la empresa, en el que se busca capital para expandir el negocio. Durante esta etapa, se profesionalizan los recursos humanos.

- **Etapa 5:** El negocio se vuelve escalable, logrando una posición sólida en el mercado mediante una nueva forma de gestionar la empresa, que incluye el cumplimiento de planes estratégicos y modelos de negocio.
- **Etapa 6:** La empresa comienza a generar retornos económicos para los socios fundadores del emprendimiento.

2.1.1.7. Emprendimiento

Uribe (2013) define al emprendimiento como un conjunto de competencias que se originan en la actitud personal para identificar oportunidades en su entorno. Esto requiere un enfoque sistémico, que permita convertir dichas oportunidades en ideas innovadoras mediante la creatividad y desarrollarlas en proyectos productivos que beneficien tanto al individuo como a su entorno.

El emprendimiento surge de las oportunidades detectadas en el mercado, lo que establece una relación clave con la teoría del marketing. Los nuevos emprendedores deben tener la habilidad de entender a los consumidores emergentes. En esencia, la base del emprendimiento actual reside en qué tan bien se conoce al cliente. Si se inicia un proyecto empresarial sin comprender claramente quién es el cliente o qué desea, aumenta significativamente el riesgo de fracaso. Por lo tanto, el marketing debe ser el primer componente en la formación de emprendedores (Romero, 2011).

2.1.1.8. Tipos de Emprendimiento

Uribe (2013) sostiene que el emprendimiento puede clasificarse según varios criterios.

- En términos de sectores, puede aplicarse en áreas como la cultura, tecnología, arte, ámbito social, deportes, innovación, negocios y agricultura. Cada uno de estos sectores tiene características particulares que definen los objetivos del emprendimiento en ese contexto.
- Según la población a la que se dirige, puede ser emprendimiento rural, indígena,

juvenil, femenino o universitario. El proceso siempre comienza con la identificación de una población objetivo, lo cual permite desarrollar estrategias y actividades específicas.

- En cuanto a su propósito, puede clasificarse como emprendimiento por subsistencia o necesidad, emprendimiento por oportunidad, emprendimiento innovador y de alto impacto. El emprendimiento por necesidad se refiere a aquellos individuos que inician un negocio como su única opción para generar ingresos, mientras que el emprendimiento por oportunidad lo llevan a cabo quienes identifican una oportunidad en el mercado y eligen esta opción entre otras alternativas disponibles.

2.1.1.9. Competencias para emprender

Para iniciar un emprendimiento, se requieren tanto motivación como competencias. La motivación no debe ser vista simplemente como un "buen ánimo", sino como la existencia de razones o "motivos" que impulsan a emprender. Estos motivos pueden ser internos —motivación intrínseca, como el deseo de liderar, ser autónomo o gestionar proyectos— o externos —motivación extrínseca, como la necesidad de generar ingresos, encontrar un trabajo o equilibrar la vida laboral y familiar. Cuanto más relevantes sean estos motivos para la persona, mayor será la posibilidad de tener éxito y superar las dificultades que surjan en el camino (Castellary, 2013).

Quezada (2012), por su parte, destaca que el primer paso para tener un negocio exitoso es tener la meta de hacerlo. Las metas, a diferencia de los sueños, nos impulsan a actuar, y lo que convierte la imaginación en realidad es la acción, especialmente la acción disciplinada y constante.

El segundo paso, según Quezada (2012), es adquirir los conocimientos necesarios. Además de la motivación, es crucial contar con competencias adecuadas, que incluyen tanto habilidades técnicas relacionadas con la gestión y operación del negocio, como competencias transversales. Estas últimas abarcan habilidades personales e interpersonales, como la

planificación, la gestión del tiempo, la negociación, el liderazgo, la resolución de problemas, la creatividad y la innovación. Estas competencias permiten un desempeño exitoso en la creación y gestión de un negocio propio.

2.1.1.10. Importancia del emprendimiento

Para Flora Montealegre Painter, quien lidera la División de Competitividad, Tecnología e Innovación en el Banco Interamericano de Desarrollo, fomentar el emprendimiento es crucial debido al impacto positivo que tiene en la prosperidad de las naciones. Los emprendedores establecen nuevas empresas que generan empleo y aumentan la demanda en otros sectores relacionados. Además, mejoran la productividad de las empresas al impulsar innovaciones y cambios tecnológicos. En términos generales, su contribución eleva la competitividad de los países. Especialmente en épocas de crisis económica, el emprendimiento se vuelve aún más relevante, ya que resulta fundamental para facilitar la reestructuración de la producción y la generación de empleo en nuevos sectores (Comercio y Justicia, 2013).

2.1.1.11. Dimensiones de la cultura emprendedora

Para Peña y Rey (2021) en su segundo capítulo sobre habilidades blandas de mayor impacto en el proceso emprendedor destaca múltiples competencias fundamentales para el desarrollo de un emprendimiento exitoso. Para la presente investigación se han considerado tres dimensiones: habilidades interpersonales, resiliencia y liderazgo.

A. Habilidades Interpersonales. Es el conjunto de competencias y capacidades que un emprendedor demuestra en diferentes entornos, puesto que favorece la creación de vínculos sólidos con otras personas. A su vez, permite que el emprendedor pueda comunicarse eficazmente, resolver conflictos y responder apropiadamente a las necesidades de los clientes. Las habilidades interpersonales también comprenden: la escucha activa, la resolución de problemas, la toma de decisiones y la negociación.

B. Resiliencia. Es la capacidad de superar desafíos individuales y mantener la motivación y el entusiasmo a largo plazo. Los emprendedores afrontan constantemente diversas situaciones emocionales, desde la emoción de iniciar un nuevo proyecto, hasta la frustración ante obstáculos que parecen ser imposible superar. En esta situación, la resiliencia les permite continuar enfocados en su visión, sosteniendo la pasión, aún en los momentos más difíciles.

C. Liderazgo. Un líder emprendedor tiene la capacidad para enfrentar y superar los miedos relacionados con la toma de decisiones, y por su capacidad para detectar oportunidades de negocio dentro de un entorno competitivo. Además, un líder emprendedor se diferencia porque sus representantes tienen una visión clara para detectar oportunidades en escenarios donde otros no ven potencial alguno, dando paso a nuevos proyectos que muestran sus habilidades personales como la experiencia en los negocios, la gestión de personas y el conocimiento. Por último, el líder tiene la facultad de persuadir e inspirar a otros, no solo enfocándose en dirigir, sino también en motivar, transformar e innovar.

2.1.1.12. Emprendimiento formal e informal: contexto internacional y relación con el ámbito nacional

Según Sahu y Behera (2025), en las economías en desarrollo el emprendimiento informal no es un fenómeno aislado, sino una condición predominante dentro del mercado laboral. Los autores explican que, en países como India, una gran parte de la población económicamente activa se desenvuelve en actividades informales, las cuales se caracterizan por la ausencia de seguridad social, estabilidad laboral y regulación. Esta situación refleja que el sector formal no logra absorber toda la demanda de empleo, lo que impulsa a muchas personas a generar sus propios ingresos a través de actividades no formalizadas.

En la misma línea, Bahl y Sharma (2023) señalan que los mercados laborales en países emergentes presentan una estructura dual, donde conviven el sector formal y el informal. Desde

su análisis, esta división no solo implica diferencias en términos de regulación, sino también en los niveles de ingreso y oportunidades, siendo el sector informal el más vulnerable. Asimismo, los autores destacan que esta brecha tiende a mantenerse en el tiempo, lo que evidencia que la informalidad no es transitoria, sino parte del funcionamiento estructural de estas economías.

Por su parte, Shekar (2025) propone una visión más amplia del emprendimiento informal, indicando que no siempre debe ser entendido como una desventaja. El autor sostiene que muchos negocios nacen en la informalidad debido a las barreras existentes para formalizarse, como los costos y trámites administrativos. Sin embargo, también menciona que esta condición puede ofrecer cierta flexibilidad operativa, permitiendo a los emprendedores adaptarse con mayor rapidez a las exigencias del mercado e incluso desarrollar capacidades innovadoras en las primeras etapas de sus negocios.

En contraste con estas realidades, Yuan et al. (2021) analizan el caso de China y destacan que el desarrollo del emprendimiento ha estado fuertemente vinculado al fortalecimiento de su ecosistema emprendedor. Según los autores, factores como el acceso al financiamiento, el desarrollo tecnológico, la infraestructura y la formación del capital humano han contribuido a que los negocios evolucionen hacia esquemas más formales. Este proceso evidencia que, con el apoyo institucional adecuado, es posible reducir progresivamente la informalidad y fomentar un entorno empresarial más competitivo.

Desde una perspectiva regional, Surpachin et al. (2024) señalan que la economía informal en América Latina surge principalmente como una respuesta a las limitaciones del sector formal para generar suficientes oportunidades de empleo. En este sentido, los autores explican que la informalidad se encuentra asociada a actividades de baja productividad, con limitado acceso a financiamiento y escasa regulación estatal, lo que da lugar a un sistema económico en el que los sectores formal e informal coexisten de manera permanente.

2.1.2. Gestión de Ventas

Según Johnston (2009), la gestión de ventas en la actualidad se enfoca en añadir valor al negocio del cliente. Las ventas son un elemento crucial para el éxito empresarial, y existen diversos factores, tanto internos como externos, que afectan las operaciones de ventas. Estos elementos externos no están bajo el control del representante o líder de la organización, lo que lleva a las empresas a buscar impacto a través de campañas de relaciones públicas.

Artal (2014) menciona que el equipo de ventas se ocupa de mantener las relaciones con los clientes, gestionar reconocimientos y realizar la supervisión necesaria. También destaca la importancia del marketing como una función vital en la gestión empresarial, ya que la distribución de productos en diversos mercados depende del seguimiento de las actividades de la empresa.

De acuerdo con Adams (2017), la gestión de ventas es una parte fundamental de cualquier negocio y es liderada por los ejecutivos de ventas, quienes implementan estrategias como la planificación comercial y la ejecución del equipo de ventas. Los pedidos son atendidos por representantes comerciales, lo que permite una evaluación eficaz de los procesos llevados a cabo por los responsables en el mercado específico. Por lo tanto, la gestión de ventas contribuye a mejorar la vida comercial de la empresa. La gestión de ventas es la función más importante en un negocio, ya que dirige el marketing comercial, abarcando las áreas estratégicas, funcionales y la responsabilidad y desempeño de los asesores.

2.1.2.1. Fases de las ventas

Del Barrio et al. (2012) sostiene que es importante la relación en el ámbito de la venta, por lo que el vendedor necesita preparación antes de iniciar un vínculo con sus clientes.

1. La preparación

Esta fase también se conoce como fase de acercamiento previa, donde los vendedores

buscan localizar clientes potenciales, por lo que realizan gestiones para establecer contacto, dicha fase está compuesta por: etapa de prospección, etapa de la presentación y la etapa de contacto.

1.1. Etapa de prospección

Es un proceso de identificación de clientes potenciales que debe incluir algunas características como: poseer una necesidad de un bien o servicio, ser capaz de realizar una compra y tener autoridad para comprar el producto. La prospección empieza con un estudio de mercado para el producto o servicio que se comercializa. La segmentación de mercados une a los consumidores en función de la similitud de necesidades y deseos.

1.2. Etapa de presentación

Al realizarse la etapa de prospección, el vendedor debe planificar la presentación de ventas, puesto que una buena planificación ejerce una influencia positiva en la actitud del vendedor, lo que permite que realice su trabajo de forma óptima. Dentro de la planificación de la presentación de las ventas deben llevarse a cabo dos actividades importantes: establecer objetivos para la presentación de ventas y preparar un plan de presentación previo a la venta, necesario para satisfacer los objetivos. Se recomienda que deben establecerse objetivos múltiples para cada venta, ya que esto reduce el miedo al fracaso y fortalece la confianza en el vendedor.

1.3. Etapa de contacto

Una vez culminado el proceso de prospección y presentación, se establece el contacto con el cliente potencial, ya sea en persona o por otro medio de comunicación. El vendedor debe causar una buena impresión al cliente para que muestre una actitud positiva al término de la presentación del producto o servicio. Además, debe captar la atención al cliente brindando argumentos apropiados para que se interese por él y los productos que venderá.

2. Presentación y demostración

Si se desea lograr que la presentación de ventas tenga resultados, es necesario realizar una correcta planificación. El vendedor debe entender que toda presentación debe alcanzar objetivos como, por ejemplo:

- Conseguir que el cliente potencial concientice la existencia de una necesidad.
- Convencer que al cliente que lo propuesto por el vendedor sea capaz de satisfacer esa necesidad.
- Brindarle la seguridad al cliente que el vendedor y la empresa sean confiables.
- Persuadir al cliente que tome con rapidez la decisión de compra.

Durante la etapa de la presentación, el vendedor puede ofrecer demostraciones al cliente para atraer la atención al cliente y estimular su deseo hacia el producto que el vendedor ofrece. La ventaja de la demostración es que el cliente evalúe el producto o servicio demostrando los beneficios y cómo puede ajustarse a sus necesidades.

3. El tratamiento de objeciones

Las objeciones o inconvenientes que un cliente plantee durante la presentación conforman una parte más del proceso de ventas, lo cual el vendedor debe comprender y anticiparse considerando un aspecto dentro de la negociación con el cliente y aprender a superarlas. Según Kuster y Román (2006), brindan una serie de recomendaciones con la finalidad de tener éxito cuando el cliente formule alguna objeción.

- Escuchar con atención las objeciones, puesto que permite revelar lo que el cliente esté pensando.
- No interrumpir al cliente y esperar que termine de exponer todas sus objeciones.

- Evitar apresurarse a contestar y realizarlo con pausa, ya que el vendedor debe tener seguridad de que haya entendido la objeción planteada por el cliente.
- Contestar a la objeción en el momento que el cliente lo formule y no cuando al vendedor le interese responder.
- Dar importancia a las objeciones, ni más ni menos. No hay que tratar a la ligera las objeciones de fondo y no refutar por más que dichas objeciones sean innecesarias o infundadas.

4. El cierre de ventas

El cierre de ventas es la etapa mas decisiva del proceso de venta, puesto que el comprador toma su decisión de compra. El cliente brindará su confianza en el vendedor y la propuesta que le hace produciendo una relación estrecha. El cliente potencial pasa a ser un cliente real y efectivo del vendedor. Una vez el cliente haya decidido comprar el producto o servicio, la función del vendedor no ha finalizado porque debe asegurar que se haya cumplido con todos acuerdos de compra y verificarlo con el cliente, dándole confianza que ha recibido la máxima satisfacción comprando dicho producto y por último agradecerle por su compra.

5. El servicio postventa

Finalizado la entrevista de ventas, el proceso aún continua, ya que el vendedor o la empresa deben ofrecer al cliente un servicio de postventa correcto donde éste resulte satisfecho con el producto y de esa forma se incremente la posibilidad de compras futuras y recomendaciones del servicio. Existen métodos del servicio de postventa como: las ventas por sugerencia, seguimiento del cliente y el seguimiento de promesas y garantías.

2.1.2.2. Tipos de ventas

Tradicionalmente, puede clasificarse, por el desplazamiento del cliente:

- Venta en tienda: el cliente visita el establecimiento donde se encuentra el vendedor

- Venta a domicilio: El vendedor visita al cliente en su establecimiento.
- Venta ambulante: El cliente se dirige a un lugar donde el vendedor realiza su venta, pero este lugar no es permanente y usualmente elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil determinado de cliente.
- Call center o televenta: Un vendedor aborda al cliente por teléfono, lo cual no se tiene un contacto físico entre ambos.

Para Viciana (2016) existen dos tipos de ventas: venta presencial y venta no presencial.

Venta presencial

Este tipo de venta es el que se da con los productos y servicios y se lleva a cabo en establecimientos de venta directamente al consumidor.

- Venta en tradicional: En este tipo de venta, el comprador necesita la asistencia del vendedor para adquirir los productos que se encuentren separados del cliente, por ejemplo, detrás de un mostrador, en exposiciones, etc.
- Venta en libre servicio: En este tipo de venta, el cliente entra a un establecimiento y tiene a su disposición una gran cantidad de productos, para que él mismo decida su compra, observa el producto, lee el etiquetado, se dirige a caja y lo paga. Unos ejemplos serian: autoservicios, supermercados, hipermercados, venta automática mediante un dispensador dentro de un comercio.

Venta no presencial

- Venta por teléfono: Consiste en iniciar el contacto vía telefónica con el cliente potencial y por ese medio cerrar la venta.
- Venta online: Consiste colocar a la venta productos o servicios en un sitio web, de forma que el cliente conozca el producto o servicio, y en el caso que les interese, efectúen la compra pagando el precio del producto mediante tarjeta de

crédito, para luego recibir su boleta o factura en el correo electrónico, además de la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

- Televenta: Este tipo de venta se ofrece a través del medio televisivo, mediante anuncios o en la aparición de canales exclusivos donde pueden comprar 24/7, esta opción es atractivo para las empresas que quieren expandir sus mercados y diversificar la oferta de sus productos y/o servicios.

Por otro lado, Artal (2018) considera que pueden clasificarse en tres grupos: venta personal, el multinivel y la venta a distancia.

- Venta personal: Es aquella donde se tiene un contacto directo entre el vendedor y comprador, teniendo dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento. La primera puede clasificarse en el mostrador, ferias, mercados, autoservicios, ambulante, domiciliaria y de autoventa.

- Venta multinivel: Es aquella donde una persona toma la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere del fabricante y a su vez forma una red de subdistribuidores independientes a quienes apoya y forma, su compensación económica es de dos tipos de comisiones, uno en función de las ventas personales y otro de las ventas de sus subdistribuidores.

- Venta a distancia: Es un conjunto de sistemas que aparecen al desarrollarse nuevas técnicas de comunicación. Puede encontrarse la venta telefónica, venta por correspondencia, la televenta, venta electrónica.

2.1.2.3. Vendedor

Tipos de vendedor

Según Pietro (2022) clasifica en 6 tipos:

- Vendedor repartidor: Es aquel que entrega el producto, la acción de vender es secundaria.

- Vendedor de mostrador: El cliente se dirige a él para ser atendido.
- Vendedor externo: Su finalidad es tomar el pedido de manera rutinaria.
- Vendedor creativo: Ayuda al cliente en la elección sobre el producto o servicio.
- Ingeniero de ventas: Su función es calificada y se enfoca en las características técnicas del producto y bondades del servicio.

2.1.2.4. Perfil del vendedor

Mañas (2016) sostiene una serie de habilidades y aptitudes que debe aspirar todo vendedor, las cuales son las siguientes:

- Conocimientos técnicos: Formación técnica en ventas e idiomas.
- Conocimiento del producto: desarrollo del producto, especificaciones para su uso, selección del producto acorde a las necesidades del cliente, datos del precio y entrega.
- Conocimientos de la empresa: Historia, misión, visión y cultura de la empresa, organigrama de la empresa, compromiso con la mejora del proceso de venta.
- Conocimiento de los clientes: Comportamiento de compra, motivo de compra, expectativa de la compra, tipología de clientes.
- Habilidades de comunicación: Expresar mensajes importantes para el cliente, emplear un tono de voz que emita entusiasmo, escuchar y atender las señales no verbales del cliente, ser hábil negociador.
- Actitud y personalidad: Empatía, capacidad de motivar, persuadir y convencer, integridad, ser honesto y consecuente con el compromiso adquirido con el cliente, seguridad con uno mismo, control emocional y tener dominio de la situación.

- Criterios físicos: Edad adecuada para cada tipo de producto, salud y resistencia a cambios de horarios, modo de vestir acorde al tipo de producto ofrecido, modales discretos y correctos hábitos de higiene.

Según Pietro (2022) sostiene que la imagen del vendedor es fundamental durante el proceso de venta, los cuales se enumera de la siguiente manera:

- Mirada: La mirada debe ser sincera y leal. Los ojos deben buscar los ojos del cliente. Bajar la vista o cambiarla de forma brusca muestra inseguridad y falta de franqueza.
- Perjuicios: Un cliente potencial es cualquier persona, sin importar raza, sexo, religión, clase social, etc. Por ende, un vendedor debe despojarse de cualquier perjuicio y tener una mente amplia para enfocar la venta acorde al producto o servicio que ofrezca.
- Vestir: La forma de vestir del vendedor muestra autoestima, interés y personalidad. Vestir bien es estar limpio, activo y coordinado según el ambiente de la venta, sin necesidad de estrenar algún vestuario todos los días.
- Puntualidad: Abarca todos los aspectos del vendedor. Debe ser siempre puntual en las citas, entregas, servicios, ofertas, demostraciones y llamadas.
- Entusiasmo: Es un estado de ánimo que lanza al individuo tras su objetivo final, es contagioso, y si el cliente lo recibe, se alcanza la venta con seguridad.
- Perseverancia: Ser constante requiere de dedicación, disciplina y sobre todo en fe en uno mismo.
- Decisión: Los vendedores deben ser muy decididos durante la actividad profesional, por lo que deben perder el miedo a introducir y cerrar la venta.
- Emotividad: La venta es una actividad emocional alta, pues puede pasar del entusiasmo a la depresión por un negocio que se pierde. Por eso, debe mantenerse

la cabeza fría, tranquilidad y control sobre las emociones para ser un vendedor de éxito.

2.1.2.5. Dimensiones de la gestión de ventas

Prieto (2022), sostiene que la gerencia de ventas comprende un conjunto de funciones que combinan competencias administrativas, operativas y técnicas, el cual tiene como objetivo fortalecer el desempeño comercial de una organización. Para la presente investigación, se han considerado tres dimensiones: planeación de ventas, estrategia de ventas y promoción de ventas, las cuales permitieron evaluar cómo los comerciantes aplican técnicas para mantenerse competitivos y optimizar sus procesos de venta.

A. Planeación de ventas. Es un instrumento de orientación que permite alcanzar metas y objetivos de mercado, promoviendo disciplina, organización y sentido de compromiso en la ejecución de actividades, basado en políticas claras, presupuestando, definiendo programas y procedimientos justos, atractivos y equitativos.

B. Estrategia de ventas. Son un conjunto de planes que las empresas utilizan para impulsar y comercializar productos y/o servicios de forma segura. Dichas estrategias tienen como objetivo maximizar los ingresos, detectar oportunidades de mercado, atraer y retener clientes, y promover la fidelización del cliente. En un mundo altamente competitivo, las estrategias de ventas son fundamentales para conseguir el éxito, conservar un posicionamiento sólido en la industria y garantizar la satisfacción de los consumidores.

C. Promoción de ventas. Es el conjunto de incentivos e instrumentos diseñados para estimular la compra de los productos y/o servicios en los consumidores y a su vez brindar una mayor eficacia a los canales de distribución. Su objetivo principal es incrementar las ventas de la marca promocionada y lograr grandes resultados especialmente en los productos de mayor consumo.

2.1.3. Origen de la actividad emprendedora: vocación o necesidad

El emprendimiento puede surgir por diferentes motivaciones, las cuales están

asociadas tanto a factores personales como a circunstancias económicas y sociales. En este sentido, Huang et al. (2023) señalan que algunas personas emprenden porque identifican oportunidades de negocio y desean alcanzar independencia económica o crecimiento empresarial. Este tipo de emprendimiento se encuentra impulsado por la iniciativa personal y la capacidad para detectar necesidades insatisfechas en el mercado.

Sin embargo, no todos los emprendimientos nacen por vocación. Según Huang et al. (2023), también existe el emprendimiento por necesidad, el cual aparece cuando las personas enfrentan dificultades para acceder a un empleo formal o cuando sus ingresos son insuficientes para cubrir sus necesidades básicas. En estos casos, emprender se convierte en una alternativa para generar recursos económicos y mejorar la calidad de vida.

En el contexto latinoamericano, esta realidad continúa siendo frecuente. De acuerdo con Parga et al. (2025), una gran proporción de emprendedores inicia sus negocios debido a necesidades económicas y a la falta de oportunidades laborales estables. No obstante, los autores también destacan que cada vez más personas emprenden motivadas por el deseo de crecimiento y desarrollo empresarial.

Asimismo, la motivación personal desempeña un papel fundamental en el éxito de los negocios. Al respecto, Peñaloza y Vildoso (2023) sostienen que la motivación impulsa a los emprendedores a alcanzar objetivos, asumir desafíos y mantener el esfuerzo necesario para sostener sus actividades económicas a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, puede afirmarse que el origen de la actividad emprendedora responde a una combinación de factores personales, económicos y sociales, donde intervienen tanto la vocación emprendedora como la necesidad de generar ingresos.

2.1.4. Emprendimiento formal, informal y local en Lima

El emprendimiento formal se caracteriza por desarrollar sus actividades dentro del marco legal establecido por el Estado. Según Ramos y Moza (2022), los emprendedores

que formalizan sus negocios tienen mayores posibilidades de acceder a financiamiento, establecer relaciones comerciales más sólidas y ampliar sus oportunidades de crecimiento. Asimismo, los autores señalan que factores como la educación empresarial y el conocimiento de las normas legales favorecen los procesos de formalización.

Por otro lado, el emprendimiento informal comprende aquellas actividades económicas que operan sin cumplir totalmente con las disposiciones tributarias y legales vigentes. En este sentido, Saavedra et al. (2023) indican que la informalidad suele estar asociada a la necesidad de generar ingresos de manera inmediata, especialmente en contextos donde existen limitadas oportunidades de empleo formal. Además, sostienen que los emprendedores informales suelen enfrentar mayores dificultades para acceder a créditos, programas de apoyo empresarial y mecanismos de protección legal, factores que pueden limitar el crecimiento y sostenibilidad de sus negocios.

En Lima, los emprendimientos locales representan una importante fuente de empleo y dinamización económica. Según Catacora y Flores (2025), estos negocios contribuyen significativamente al desarrollo económico local; sin embargo, enfrentan desafíos relacionados con la competencia, la innovación y la gestión eficiente de sus recursos. Por ello, los autores destacan la importancia de fortalecer las capacidades administrativas y financieras de los emprendedores para mejorar su competitividad y permanencia en el mercado.

2.1.5. Gestión del emprendimiento

La gestión empresarial constituye un elemento fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier negocio, la cual comprende el conjunto de actividades orientadas a planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos disponibles con la finalidad de alcanzar los objetivos empresariales.

Catacora y Flores (2025) señalan que los emprendedores exitosos suelen desarrollar

prácticas relacionadas con la planificación financiera, la evaluación permanente de resultados y la toma de decisiones estratégicas. Estas acciones permiten optimizar los recursos, reducir riesgos y mejorar el desempeño general de la organización. Asimismo, destacan que la transformación digital, la innovación y la gestión de riesgos se han convertido en factores indispensables para enfrentar los cambios constantes del entorno empresarial. La adecuada administración de estos elementos contribuye a fortalecer la competitividad y capacidad de adaptación de los emprendimientos.

2.1.6. Tipos de vendedores en la zona local

Dentro de los mercados locales es posible identificar distintos tipos de vendedores según la forma en que desarrollan sus actividades comerciales.

En primer lugar, se encuentran los vendedores formales, quienes realizan sus operaciones cumpliendo las disposiciones legales y tributarias correspondientes. Según Ramos y Moza (2022), este tipo de comerciante posee mayores oportunidades para acceder a financiamiento, ampliar sus mercados y establecer relaciones comerciales más seguras.

Por otro lado, los vendedores informales desarrollan actividades económicas sin cumplir completamente los requisitos legales establecidos por el Estado. De acuerdo con Saavedra et al. (2023), aunque este tipo de actividad representa una fuente importante de ingresos para muchas familias, también limita las posibilidades de crecimiento empresarial debido a las restricciones para acceder a créditos y programas de apoyo.

Asimismo, en los mercados locales predominan los vendedores tradicionales, quienes comercializan sus productos de manera presencial en puestos de mercado, galerías o establecimientos físicos. Paralelamente, el crecimiento de las tecnologías digitales ha impulsado la aparición de vendedores digitales, que utilizan redes sociales y plataformas virtuales para promocionar y comercializar sus productos. En este sentido, Catacora y Flores (2025) señalan que la incorporación de herramientas digitales permite a los

emprendedores ampliar su alcance comercial y adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores.

Como resultado, los mercados locales presentan una diversidad de perfiles comerciales, donde la capacidad emprendedora y la gestión adecuada de las ventas constituyen factores determinantes para alcanzar mayores niveles de competitividad.

2.1.7. Relación entre necesidad, informalidad y formalización

La necesidad económica constituye uno de los principales factores que impulsan el surgimiento de actividades emprendedoras, especialmente en contextos donde las oportunidades de empleo formal son limitadas. En este sentido, Véliz et al. (2023) sostienen que los factores económicos y sociales influyen significativamente en la decisión de emprender, siendo la búsqueda de ingresos una de las motivaciones más frecuentes para iniciar un negocio.

Cuando el emprendimiento surge por necesidad, es común que muchas actividades económicas se desarrollen inicialmente en condiciones de informalidad. Al respecto, Baldeos et al. (2024) señalan que la informalidad suele convertirse en una puerta de entrada al emprendimiento, ya que permite a las personas generar ingresos de manera inmediata frente a las dificultades económicas y laborales existentes.

Sin embargo, la permanencia en la informalidad puede limitar el crecimiento de los negocios. Según Kamichi (2023), los trabajadores y emprendedores informales suelen presentar bajos niveles de productividad, menores ingresos y dificultades para acceder a oportunidades de desarrollo empresarial, situación que afecta la competitividad y sostenibilidad de sus actividades económicas.

Por ello, la formalización representa una alternativa para fortalecer el desarrollo empresarial. En ese sentido, Escalante et al. (2023) indican que la formalización permite mejorar las condiciones socioeconómicas de los negocios, facilitando el acceso a beneficios

financieros, comerciales y legales que contribuyen al crecimiento empresarial y a una mayor estabilidad económica.

En consecuencia, existe una relación directa entre necesidad, informalidad y formalización. La necesidad económica puede impulsar la creación de emprendimientos informales; sin embargo, conforme los negocios buscan expandirse y consolidarse en el mercado, la formalización se convierte en una estrategia que favorece su sostenibilidad y desarrollo a largo plazo.

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, porque tiene como propósito resolver un determinado problema o planteamiento especifico. (Hernández y Mendoza, 2018)

El enfoque de la investigación es cuantitativo, utilizando cuestionarios para recoger datos sobre las variables estudiadas. Además, permite abordar a las preguntas de investigación y comprobar la hipótesis formulada. (Ñaupas et al., 2023).

El diseño de la investigación es no experimental porque se implementará sin la manipulación de las variables, se medirán en su contexto natural y luego serán analizadas. (Hernández y Mendoza, 2018)

El nivel de la investigación es correlacional, porque se determina para las dos variables cual es el grado de relación entre ellas.

El corte de la investigación es transversal, porque en una sola ocasión se mide las variables.

3.2. Ámbito temporal y espacial

La presente investigación se desarrolla en los mercados distritales del cono sur, donde se concentra una gran actividad comercial y emprendedora. Este entorno constituye un espacio representativo para analizar la cultura emprendedora y la gestión de ventas. El periodo de análisis corresponde al año 2024, mientras que la recolección de información se llevó a cabo a inicios del 2025.

3.3. Variables

3.3.1. Definición conceptual de la variable: Cultura emprendedora

Según Ibarra (2021) sostiene que la cultura emprendedora es la creación y acumulación de conocimientos e innovaciones que, construidos socialmente por los grupos humanos, son transmitidos de generación en generación dando lugar a valores, costumbres y creencias socialmente compartidas que influyen y cambian de forma constante la calidad de vida de las personas.

3.3.2. Definición conceptual de la variable: Gestión de ventas

Según Kootler (2005), la gestión de ventas es importante en cualquier emprendimiento orientado a las ventas, ya que su desempeño se relaciona directamente en el éxito o fracaso de un negocio. Se refiere a los ingresos económicos generados principalmente por los clientes. El propósito de toda empresa es comercializar lo que produce, y el volumen de ventas se realiza entre consumidores y negocios, buscando intercambiar valor. Para lograr esto, es necesario llevar a cabo una labor enérgica en la promoción de ventas.

3.3.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE: CULTURA EMPRENDEDORA	Esta variable se medirá mediante 3 dimensiones, las cuales se desglosan en 12 indicadores. Se utilizará un cuestionario el cual será medido en escala de likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad	Habilidades interpersonales	Trato respetuoso en las relaciones laborales	Ordinal. Escala de Likert Totalmente en Desacuerdo (1) Em desacuerdo (2) Neutral (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Relaciones laborales sanas	
			Escucha al cliente	
			Comunicación efectiva cordial	
		Resiliencia	Búsqueda de soluciones	
			Perseverancia en ventas	
			Superación de dificultades	
			Compromiso con el progreso personal	
		Liderazgo	Toma de decisiones autónoma	
			Iniciativa para la mejora continua	
			Responsabilidad en gestión	
			Capacidad de dirección al personal	

VARIABLE DEPENDIENTE: GESTION DE VENTAS	Esta variable se medirá mediante 3 dimensiones, las cuales se desglosan en 12 indicadores. Se utilizará un cuestionario el cual será medido en escala de likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.	Planeación de ventas	Estimación de ventas	Ordinal. Escala de Likert Totalmente en Desacuerdo (1) Em desacuerdo (2) Neutral (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Objetivos de venta	
			Programación de actividades	
			Control del inventario	
		Estrategia de ventas	Conocimiento del cliente	
			Segmentación del mercado	
			Diferenciación del producto	
			Estrategias de precios	
		Promoción de ventas	Uso de ofertas o descuentos	
			Publicidad en medios locales o digitales	
			Visibilidad del puesto	
			Atención al cliente	

3.4. Población y muestra

Población. La población del presente estudio estuvo conformada por 395 comerciantes que trabajan en los mercados distritales del cono sur, 2024.

Unidad de análisis. Los comerciantes que trabajan en los mercados distritales del cono sur, 2024.

Muestra. Para determinar la muestra, se utilizó un conjunto de procedimientos conocidos como muestreo. Entre ellos se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual la muestra se obtiene a partir de un cálculo matemático que permite determinar el número de elementos a considerar dentro de la muestra (Valderrama, 2015). De esta forma, la muestra del presente estudio fue calculada mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza (puntuación estándar 1.96)

pq: Varianza de la población

e: Índice de error muestral (estándar de 0.05)

$$N = \frac{395 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (395 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = 195$$

Por ende, la muestra estará conformada por 195 comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

3.5. Instrumentos

Los instrumentos de investigación permiten obtener los datos necesarios para el estudio de las variables. Los datos obtenidos mediante estos instrumentos constituyen la base para el análisis. (Hernández y Mendoza, 2018)

Es fundamental que en todo estudio se obtengan datos confiables, ya que esto determinará la confiabilidad y validez del estudio, y con dichos datos se llevarán a cabo los análisis correspondientes y se contrastarán las hipótesis planteadas. (Bernal, 2016)

3.5.1. Instrumento de medición

El instrumento empleado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos, aplicado a comerciantes de los mercados distritales del cono sur en el año 2024. Dicho cuestionario, que recoge los ítems correspondientes a las variables de investigación, se encuentra adjunto en la sección de Anexos del presente trabajo de investigación.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados obtenidos al aplicar un instrumento en condiciones similares. Para verificarla, se aplicó una prueba piloto a 30 comerciantes, lo que permitió evaluar la claridad de las preguntas y la estabilidad de las respuestas. Posteriormente, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor obtenido

demuestra un nivel adecuado de confiabilidad interna del cuestionario. Esto permitió concluir que el instrumento es válido y confiable para ser utilizado en el estudio.

ESCALA DE LIKERT				
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Alfa de Cronbach de la variable 1. Cultura Emprendedora

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,946	12

Nota. Se obtuvo mediante el SPSS Versión 27 un resultado de 0,946, interpretándose como una excelente confiabilidad.

Alfa de Cronbach de la variable 2. Gestión de Ventas

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,944	12

Nota. Se obtuvo mediante el SPSS Versión 27 un resultado de 0,944, interpretándose como una excelente confiabilidad.

3.5.3. Validez del instrumento

La validez de un instrumento se refiere al grado en que mide lo que realmente pretende medir. En esta investigación, el cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos fue evaluada a la revisión de tres expertos, quienes analizaron la coherencia y relevancia de los ítems en relación con los objetivos de la investigación y confirmaron que el instrumento era adecuado para medir las variables planteadas. En la sección de Anexos se encuentra la Ficha de informe de opinión de juez experto, documento que respalda y certifica el proceso de validación del cuestionario aplicado a los comerciantes.

3.6. Procedimientos

Se solicitarán los permisos correspondientes tanto a la UNFV como al lugar de estudio donde se llevará a cabo el estudio para desarrollar la investigación. Una vez obtenida la autorización, se coordinará la aplicación del cuestionario con los comerciantes que trabajan en los mercados distritales del cono sur, siguiendo un cronograma ajustado a la disponibilidad de los trabajadores.

Los métodos estadísticos a usar serán de tipo descriptivo, mediante el cálculo de frecuencias absolutas y relativas, medidas de tendencia central y dispersión, con el fin de caracterizar a la población y describir las variables de estudio. En cuanto al análisis inferencial, se empleará la prueba de correlación de Rho de Spearman para determinar la relación entre la cultura emprendedora y la gestión de ventas, considerando un nivel de significancia del 5%.

3.7. Análisis de datos

Luego de recopilar los datos del cuestionario, se ingresarán en el programa estadístico SPSS v.27 en español, se validará la calidad de los datos, se procesará y se realizará el análisis estadístico.

Análisis descriptivo: Las variables se analizarán utilizando frecuencias absolutas y relativas (%). Se comenzará con el procesamiento de los datos recogidos en los cuestionarios, organizando y evaluando la información. Se presentará la información general de los comerciantes que trabajan en el mercado y se examinará cada variable junto con sus dimensiones, además de la relación entre ambas variables. Los resultados se mostrarán mediante tablas de frecuencia y de contingencia (tablas cruzadas), acompañadas de gráficos de barras, todo elaborado en Microsoft Excel 2019. Cada resultado se explicó con una breve descripción.

Análisis inferencial: Se investigará la relación entre cultura emprendedora y gestión de ventas, utilizando la prueba de correlación de Spearman. Esta prueba será seleccionada debido a que las variables son cualitativas ordinales, con un nivel de significancia del 5%.

El p-valor encontrado indica si se acepta o no la hipótesis, siguiendo las siguientes consideraciones:

- Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.
- Si p-valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis del investigador.

3.8. Consideraciones éticas

Con el fin de mantener la confidencialidad, se aplicarán los instrumentos de recolección, garantizando que los datos personales de los encuestados estén protegidos y no sean divulgados. La información recopilada se utilizará exclusivamente para esta investigación y será gestionada únicamente por la tesista. Asimismo, se respetará el derecho de los participantes a no proporcionar información que no desean compartir.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

Variable 1. Cultura Emprendedora

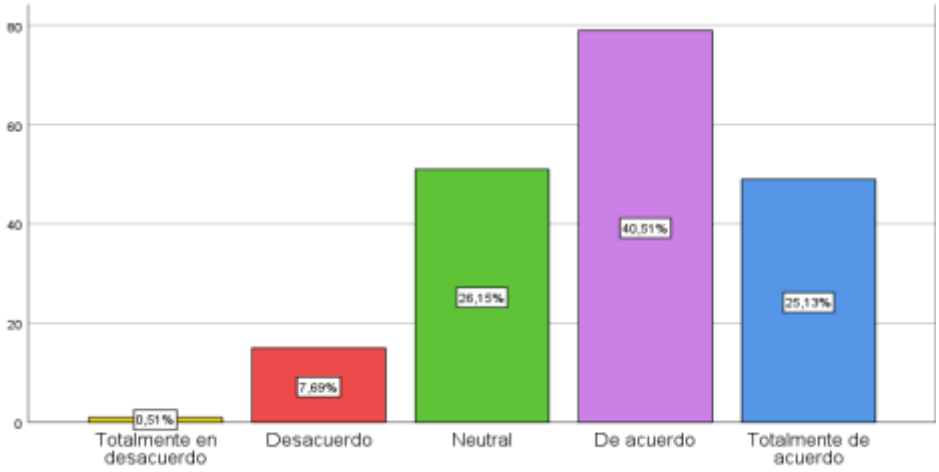
Tabla 1

Cuando tengo problemas en mi negocio, busco soluciones rápidamente.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	15	7.7
Neutral	51	26.2
De acuerdo	79	40.5
Totalmente de acuerdo	49	25.1
Total	195	100

Figura 1

Cuando tengo problemas en mi negocio, busco soluciones rápidamente.



En la figura 1, el 40,51% de los comerciantes contestó que estaba de acuerdo y un 25,13% que estaba totalmente de acuerdo con que cuando tiene problemas en su negocio, busca rápidamente soluciones. Por otro lado, un 26,15% optó por una postura neutral en este sentido y un 8,2% estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, estos son algunos de los resultados que reflejan la proactividad ante las dificultades, aunque con potenciales para nutrir la capacidad de respuesta ante un problema del negocio.

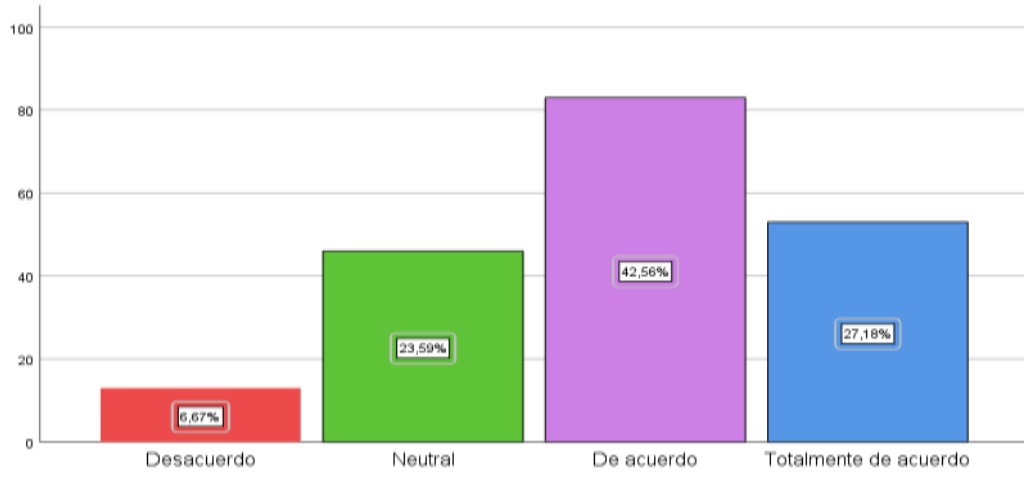
Tabla 2

Si las ventas bajan, no me desanimo y sigo adelante.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	13	6.7
Neutral	46	23.6
De acuerdo	83	42.6
Totalmente de acuerdo	53	27.2
Total	195	100

Figura 2

Si las ventas bajan, no me desanimo y sigo adelante.



En la figura 2, el 42,56% de los comerciantes que respondieron que estaban de acuerdo y un 27,18% totalmente de acuerdo. Adicionalmente, un 23,59% se clasificó como neutral y un 6,67% se posicionó en desacuerdo. En definitiva, estos son resultados que denotan una actitud perseverante ante una caída en las ventas. Sometido a una ajustada viabilidad, se puede poner a punto la resiliencia en un grupo de comerciantes.

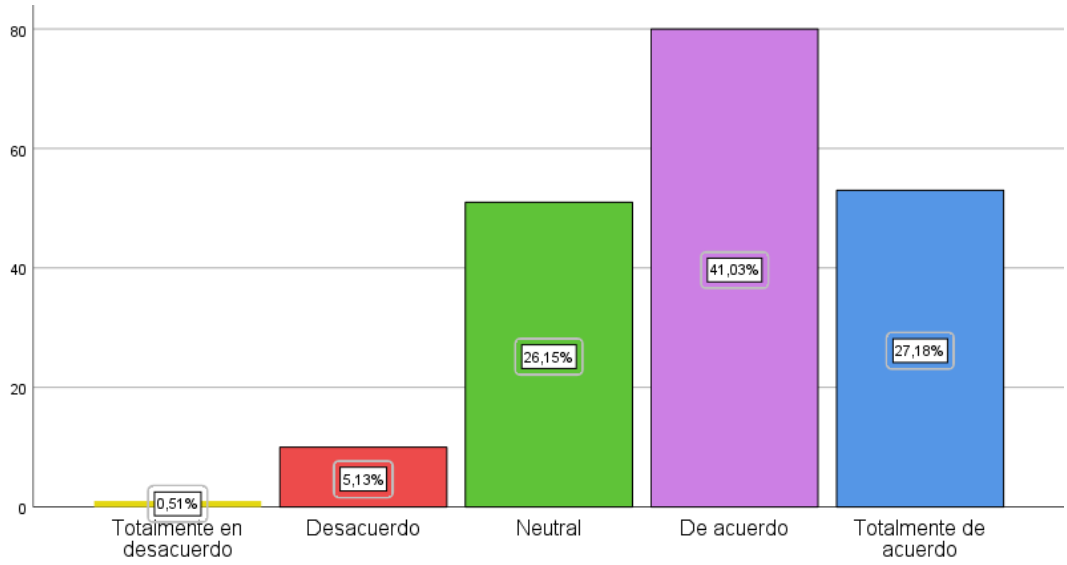
Tabla 3

He aprendido a superar momentos difíciles en mi emprendimiento.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	10	5.1
Neutral	51	26.2
De acuerdo	80	41.0
Totalmente de acuerdo	53	27.2
Total	195	100

Figura 3

He aprendido a superar momentos difíciles en mi emprendimiento.



En la figura 3, refleja que el 41.03% de los encuestados acepta estar de acuerdo y el 27.2% totalmente de acuerdo, de forma que estos dos plenamente favorables representan el 68.2% de las respuestas. Por su parte, el 26.2% se declaró neutral y el 5.6% de las respuestas fue en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, de donde se puede concluir que la mayoría de los comerciantes ha conseguido adquirir la capacidad de afrontar momentos de miseria, pero aún deben ser trabajadas algunas competencias que puedan permitir el desarrollo de esta respuesta entre algunos de los comerciantes.

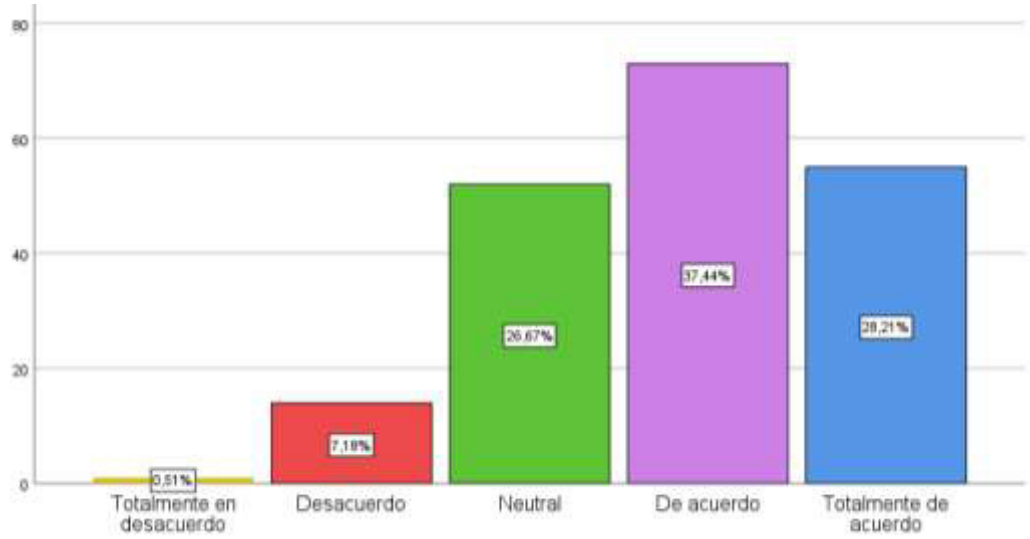
Tabla 4

Me esfuerzo por seguir mejorando, aunque tenga dificultades.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	14	7.2
Neutral	52	26.7
De acuerdo	73	37.4
Totalmente de acuerdo	55	28.2
Total	195	100

Figura 4

Me esfuerzo por seguir mejorando, aunque tenga dificultades.



En la figura 4, se observa que el 37,4 % de los comerciantes, respondieron estar de acuerdo y un 28,2 % totalmente de acuerdo, llegando al total de un 65,6 % de respuestas positivas. Estos resultados marcan que la mayoría de los comerciantes tienen una actitud propicia hacia la mejora continua, aun cuando existan dificultades.

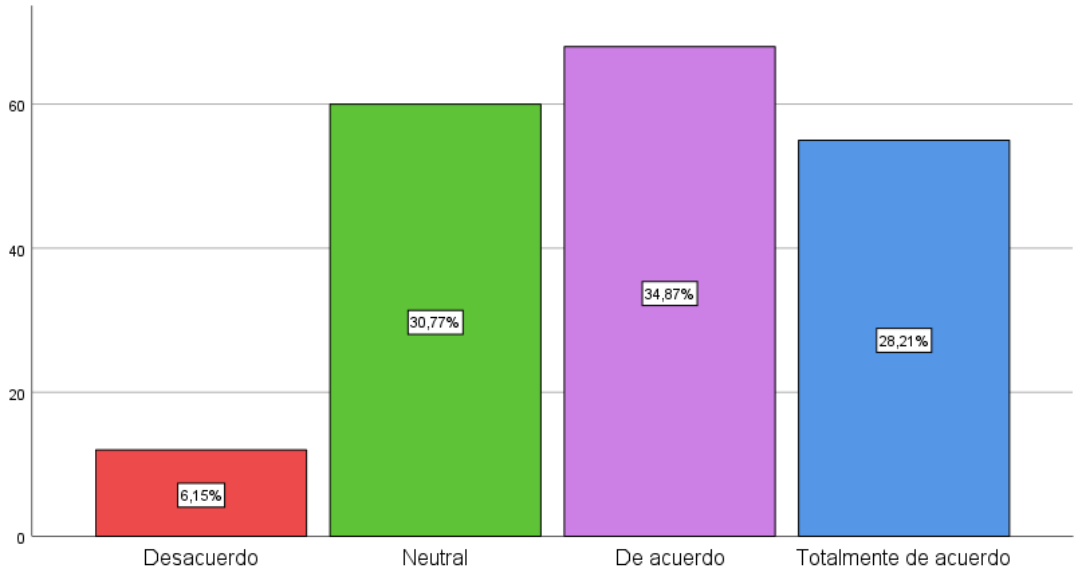
Tabla 5

Trato con respeto a mis clientes y colegas del mercado.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	12	6.2
Neutral	60	30.8
De acuerdo	68	34.9
Totalmente de acuerdo	55	28.2
Total	195	100

Figura 5

Trato con respeto a mis clientes y colegas del mercado.



En la Figura 5, el 34,9 % manifestó estar de acuerdo y el 28,2 % totalmente de acuerdo, alcanzando un 63,1 % de respuestas favorables. Asimismo, el 30,8 % presentó una posición neutral y el 6,2 % expresó desacuerdo. Estos resultados muestran un predominio de relaciones respetuosas; no obstante, aún es posible fortalecer la convivencia y el trato interpersonal entre los comerciantes.

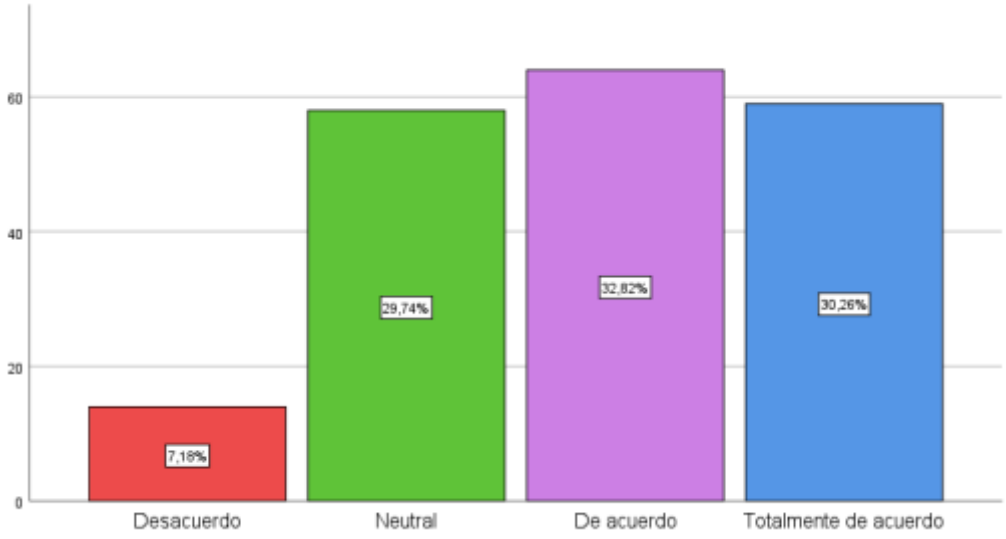
Tabla 6

Me esfuerzo por mantener buenas relaciones con las personas con las que trabajo.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	14	7.2
Neutral	58	29.7
De acuerdo	64	32.8
Totalmente de acuerdo	59	30.3
Total	195	100

Figura 6

Me esfuerzo por mantener buenas relaciones con las personas con las que trabajo.



En la Figura 6, el 32,8 % de los comerciantes respondió estar de acuerdo y el 30,3 % totalmente de acuerdo, sumando un 63,1 % de respuestas favorables. Además, el 29,7 % presentó una posición neutral y el 7,2 % manifestó desacuerdo. Estos resultados evidencian una tendencia favorable hacia las buenas relaciones laborales; sin embargo, aún es necesario fortalecer el trabajo colaborativo entre los comerciantes.

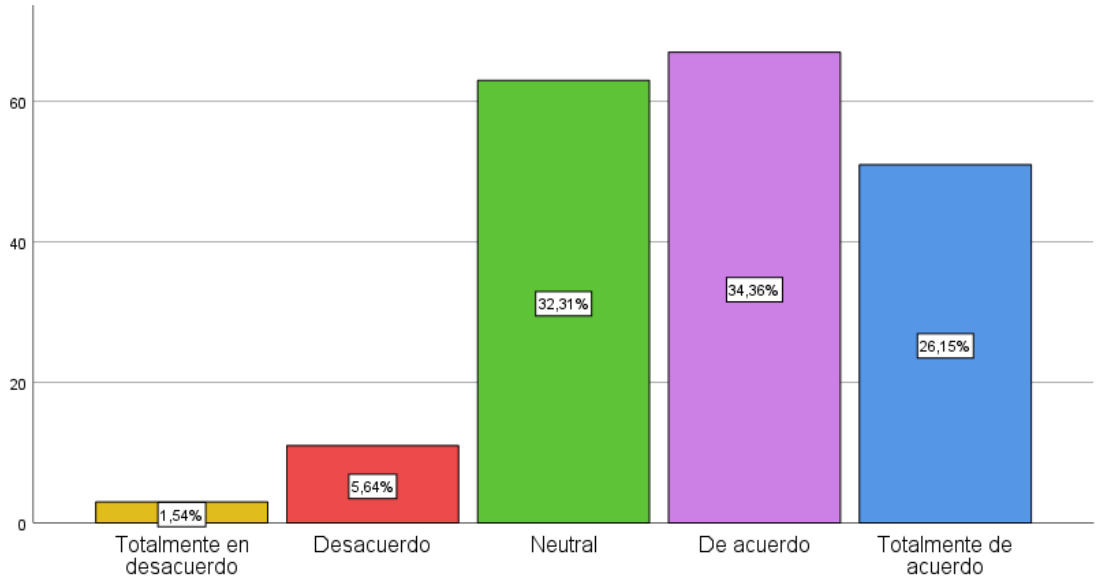
Tabla 7

Escucho con atención lo que mis clientes necesitan o quieren.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.5
En desacuerdo	11	5.6
Neutral	63	32.3
De acuerdo	67	34.4
Totalmente de acuerdo	51	26.2
Total	195	100

Figura 7

Escucho con atención lo que mis clientes necesitan o quieren.



En la Figura 7, el 34,4 % manifestó estar de acuerdo y el 26,2 % totalmente de acuerdo, alcanzando un 60,6 % de respuestas favorables. Asimismo, el 32,3 % presentó una posición neutral y el 7,1 % expresó desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque la mayoría procura escuchar a sus clientes, aún existen oportunidades para fortalecer la escucha activa y la identificación de sus necesidades.

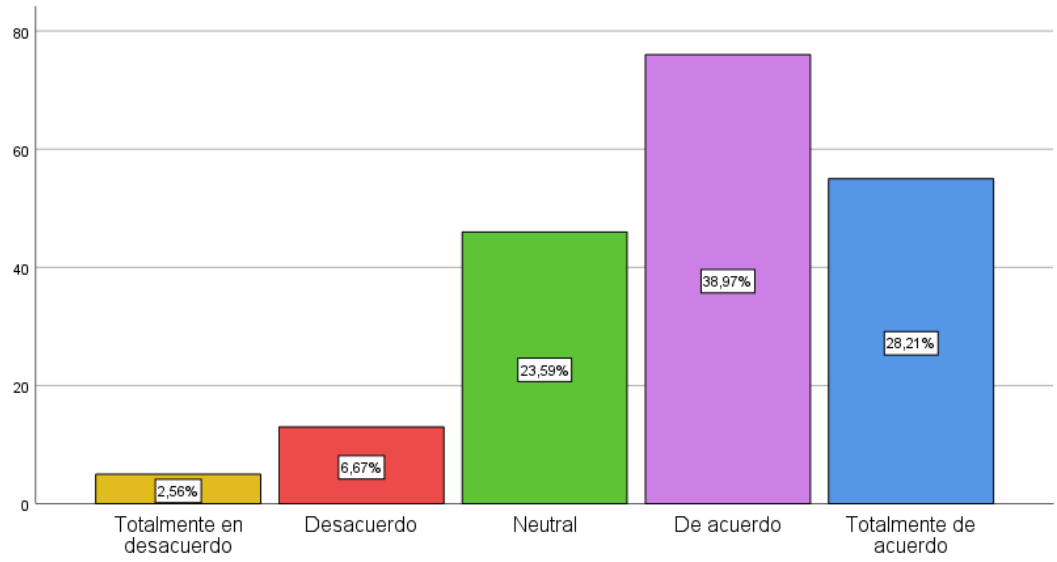
Tabla 8

Me comunico de forma clara y cordial con los demás.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.6
En desacuerdo	13	6.7
Neutral	46	23.6
De acuerdo	76	39.0
Totalmente de acuerdo	55	28.2
Total	195	100

Figura 8

Me comunico de forma clara y cordial con los demás.



En la Figura 8, el 39,0 % de los comerciantes respondió estar de acuerdo y el 28,2 % totalmente de acuerdo, representando un 67,2 % de respuestas favorables. Además, el 23,6 % presentó una posición neutral y el 9,3 % manifestó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados reflejan una comunicación mayormente adecuada; sin embargo, aún es posible fortalecer las habilidades comunicativas en un sector de los comerciantes.

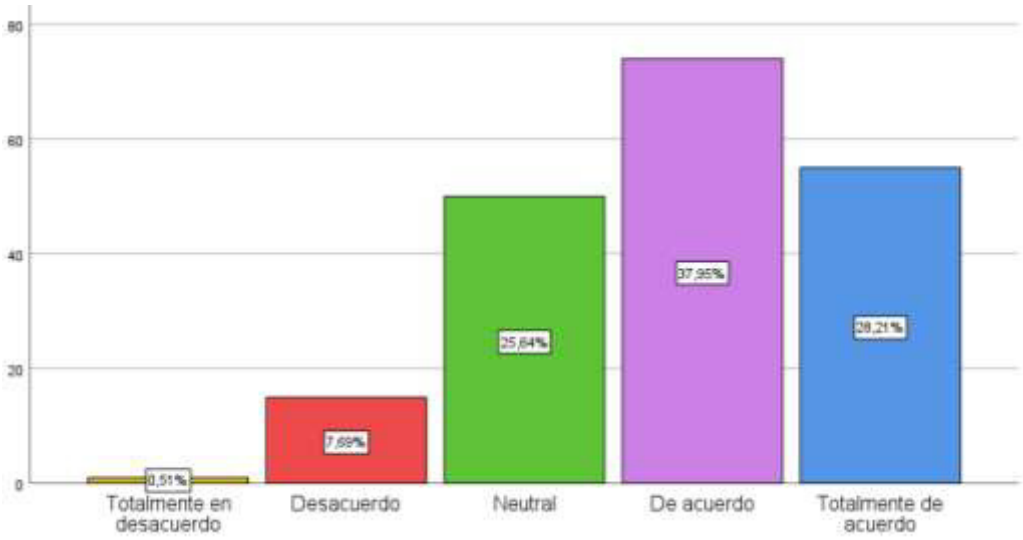
Tabla 9

Tomo decisiones importantes en mi negocio sin depender de otros.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	15	7.7
Neutral	50	25.6
De acuerdo	74	37.9
Totalmente de acuerdo	55	28.2
Total	195	100

Figura 9

Tomo decisiones importantes en mi negocio sin depender de otros.



En la Figura 9, el 37,9 % manifestó estar de acuerdo y el 28,2 % totalmente de acuerdo, sumando un 66,1 % de respuestas favorables. Asimismo, el 25,6 % presentó una posición neutral y el 8,2 % expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados evidencian autonomía en la toma de decisiones; no obstante, aún es necesario fortalecer la confianza para decidir de manera independiente.

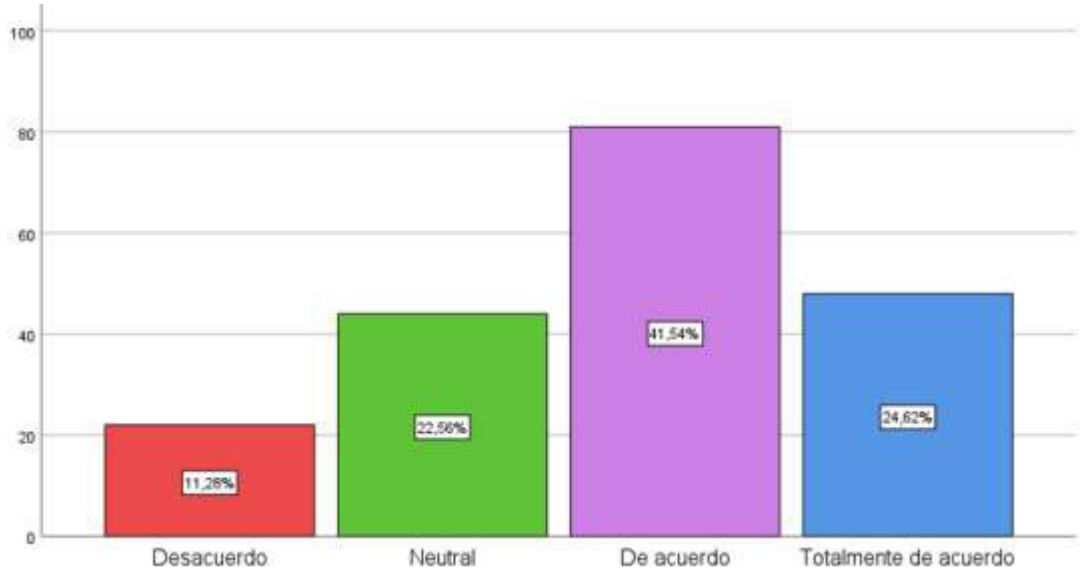
Tabla 10

Busco formas de mejorar constantemente como comerciante.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	22	11.3
Neutral	44	22.6
De acuerdo	81	41.5
Totalmente de acuerdo	48	24.6
Total	195	100

Figura 10

Busco formas de mejorar constantemente como comerciante.



En la Figura 10, el 41,5 % de los comerciantes respondió estar de acuerdo y el 24,6 % totalmente de acuerdo, alcanzando un 66,1 % de respuestas favorables. Además, el 22,6 % presentó una posición neutral y el 11,3 % manifestó desacuerdo. Estos resultados muestran interés por mejorar continuamente; sin embargo, aún existen oportunidades para fortalecer una cultura de mejora permanente en todos los comerciantes.

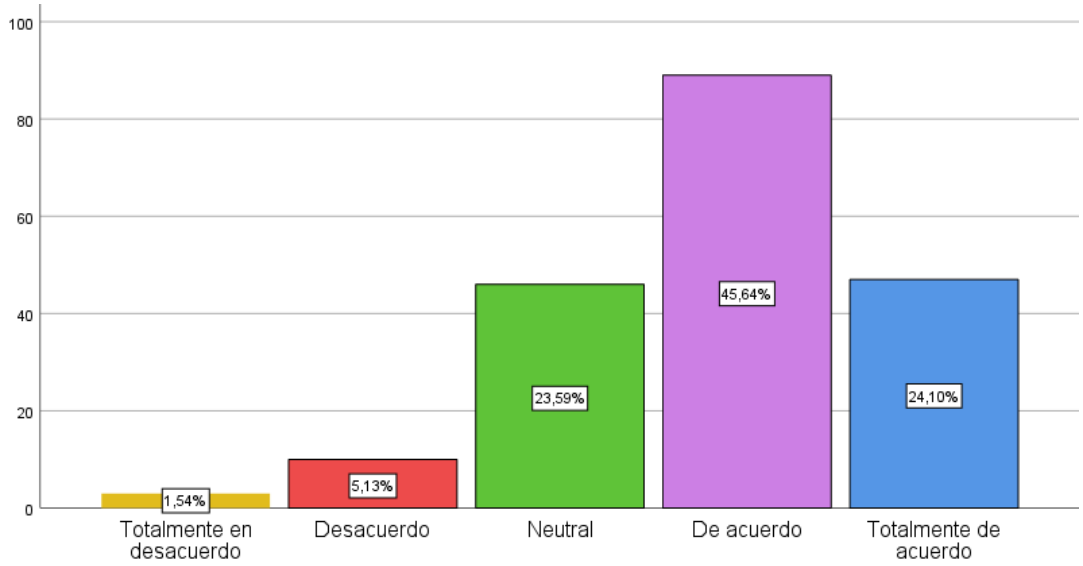
Tabla 11

Me hago responsable del buen funcionamiento de mi puesto o local.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.5
En desacuerdo	10	5.1
Neutral	46	23.6
De acuerdo	89	45.6
Totalmente de acuerdo	47	24.1
Total	195	100

Figura 11

Me hago responsable del buen funcionamiento de mi puesto o local.



En la Figura 11, el 45,6 % manifestó estar de acuerdo y el 24,1 % totalmente de acuerdo, representando un 69,7 % de respuestas favorables. Asimismo, el 23,6 % presentó una posición neutral y el 6,6 % expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados evidencian un alto sentido de responsabilidad en la gestión del negocio; sin embargo, aún es posible fortalecer este compromiso en todos los comerciantes.

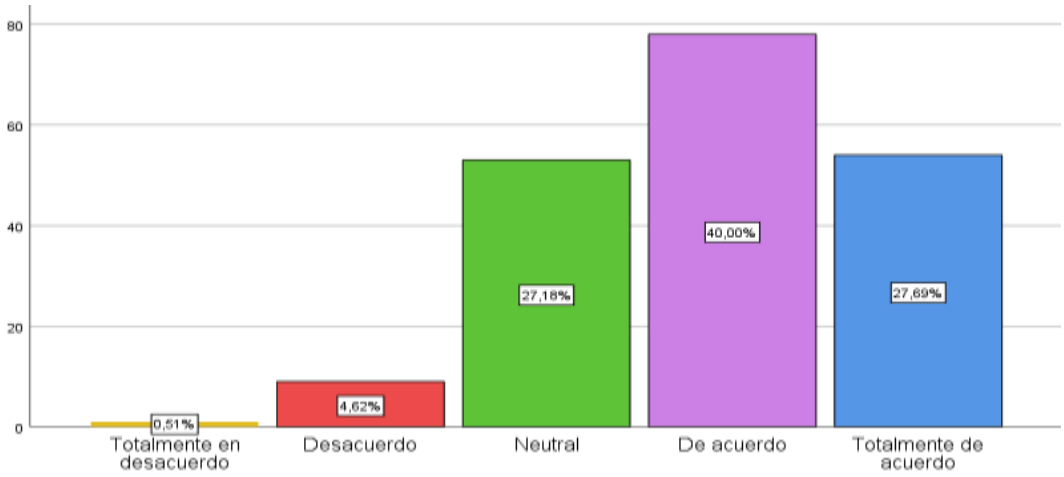
Tabla 12

Si tengo apoyo o ayudantes, sé cómo guiarlos en el trabajo.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	9	4.6
Neutral	53	27.2
De acuerdo	78	40.0
Totalmente de acuerdo	54	27.7
Total	195	100

Figura 12

Si tengo apoyo o ayudantes, sé cómo guiarlos en el trabajo.



En la Figura 12, el 39,0 % de los comerciantes manifestó estar de acuerdo y el 22,1 % totalmente de acuerdo, sumando un 61,1 % de respuestas favorables. Asimismo, el 30,3 % presentó una posición neutral y el 8,7 % expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados evidencian una tendencia favorable hacia la planificación estacional; sin embargo, aún existen oportunidades para fortalecer esta práctica.

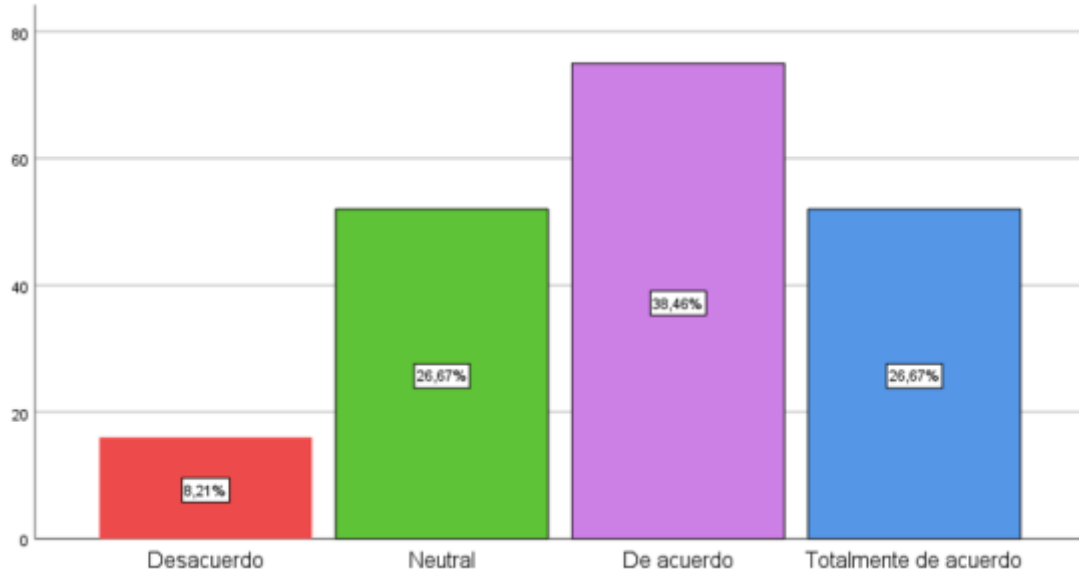
Tabla 13

Establezco metas concretas de venta diaria o semanal.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	16	8.2
Neutral	52	26.7
De acuerdo	75	38.5
Totalmente de acuerdo	52	26.7
Total	195	100

Figura 13

Establezco metas concretas de venta diaria o semanal.



En la Figura 13, el 35,4 % de los comerciantes respondió estar de acuerdo y el 24,1 % totalmente de acuerdo, alcanzando un 59,5 % de respuestas favorables. Además, el 33,3 % presentó una posición neutral y el 7,2 % manifestó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados muestran una percepción favorable moderada; no obstante, el alto porcentaje neutral evidencia la necesidad de fortalecer la organización diaria de las actividades comerciales.

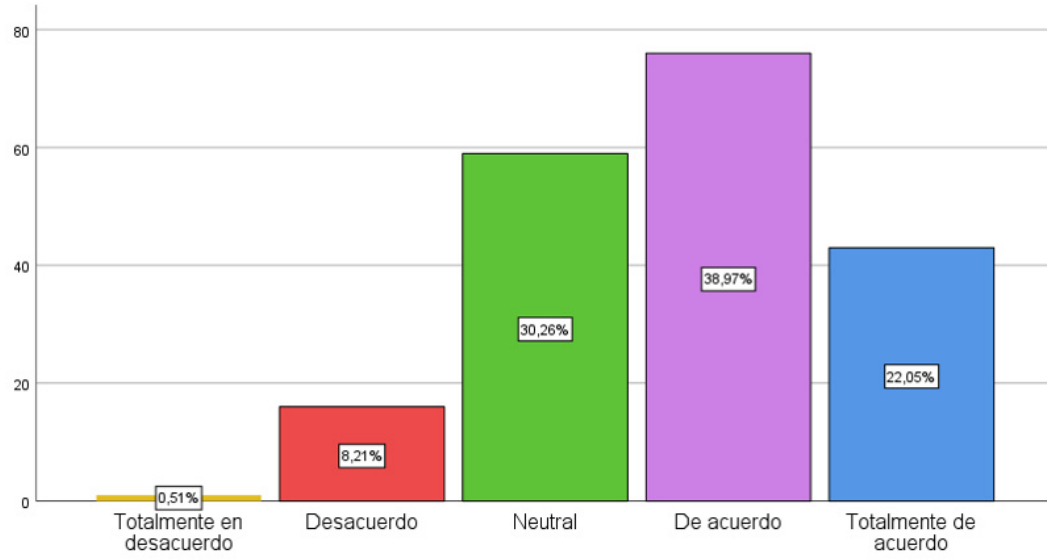
Tabla 14

Planifico mis ventas tomando en cuenta las temporadas del año.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	16	8.2
Neutral	59	30.3
De acuerdo	76	39.0
Totalmente de acuerdo	43	22.1
Total	195	100

Figura 14

Planifico mis ventas tomando en cuenta las temporadas del año.



En la Figura 14, el 40,0 % manifestó estar de acuerdo y el 24,6 % totalmente de acuerdo, sumando un 64,6 % de respuestas favorables. Asimismo, el 28,2 % presentó una posición neutral y el 7,2 % expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados evidencian que predomina el registro ordenado de los productos; sin embargo, aún es posible fortalecer el control y organización de la mercadería.

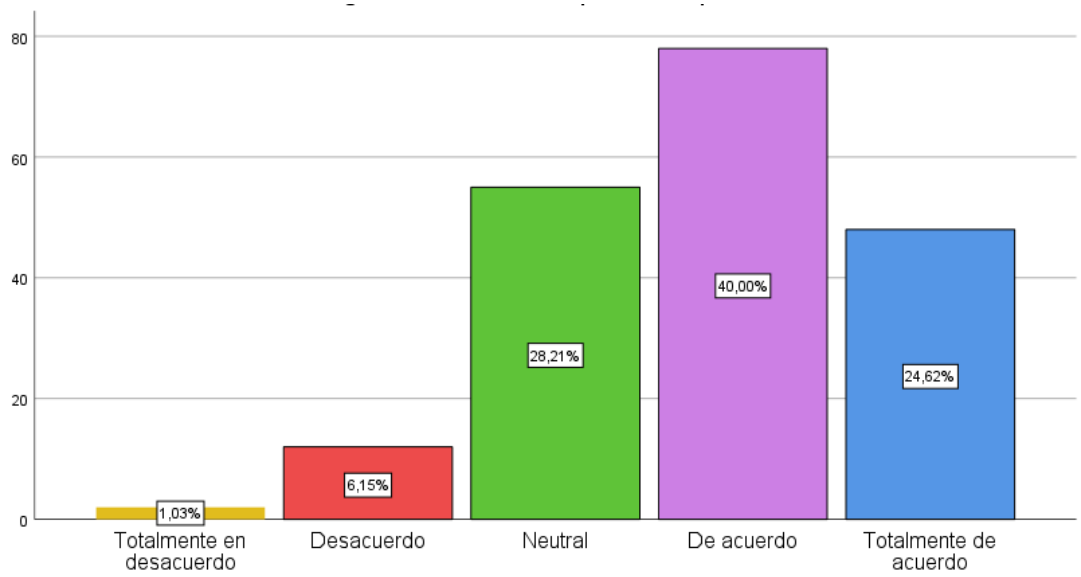
Tabla 15

Establezco horarios y actividades diarias que me ayudan a organizar mejor mis ventas.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	13	6.7
Neutral	65	33.3
De acuerdo	69	35.4
Totalmente de acuerdo	47	24.1
Total	195	100

Figura 15

Establezco horarios y actividades diarias que me ayudan a organizar mejor mis ventas.



En la Figura 15, el 36,9 % de los comerciantes manifestó estar de acuerdo y el 25,6 % totalmente de acuerdo, alcanzando un 62,5 % de respuestas favorables. Además, el 27,7 % presentó una posición neutral y el 9,8 % expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría conoce las necesidades de sus clientes; sin embargo, es necesario fortalecer la identificación de sus preferencias para mejorar la atención y las ventas.

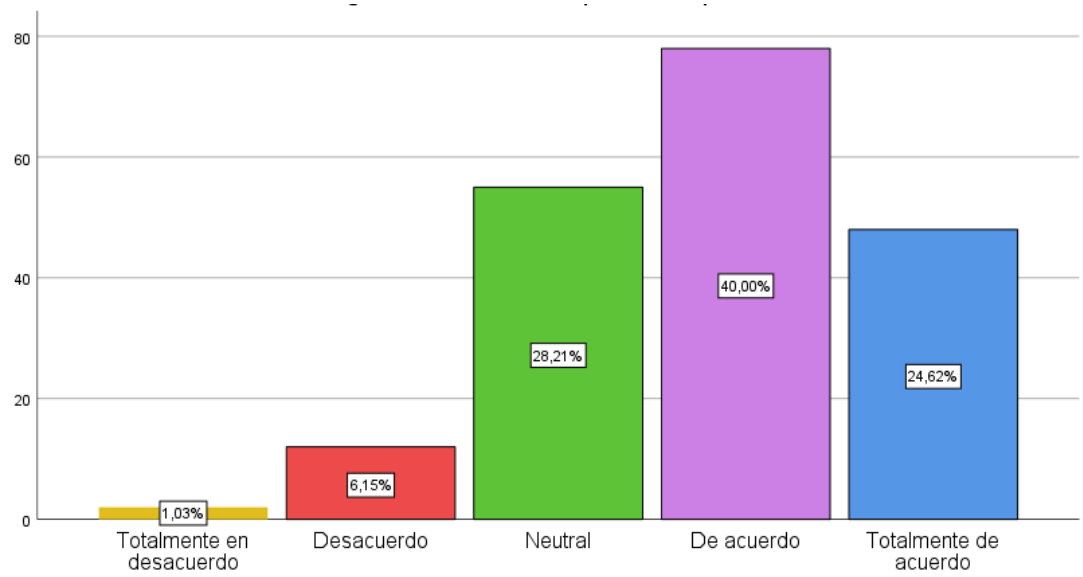
Tabla 16

Llevo un registro ordenado de los productos que vendo.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0
En desacuerdo	12	6.2
Neutral	55	28.2
De acuerdo	78	40.0
Totalmente de acuerdo	48	24.6
Total	195	100

Figura 16

Llevo un registro ordenado de los productos que vendo.



En la Figura 16, el 39,0 % manifestó estar de acuerdo y el 24,1 % totalmente de acuerdo, sumando un 63,1 % de respuestas favorables. Asimismo, el 28,2 % presentó una posición neutral y el 8,7 % expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados evidencian que existe una orientación hacia determinados tipos de clientes; no obstante, aún se puede fortalecer la identificación y segmentación del público objetivo.

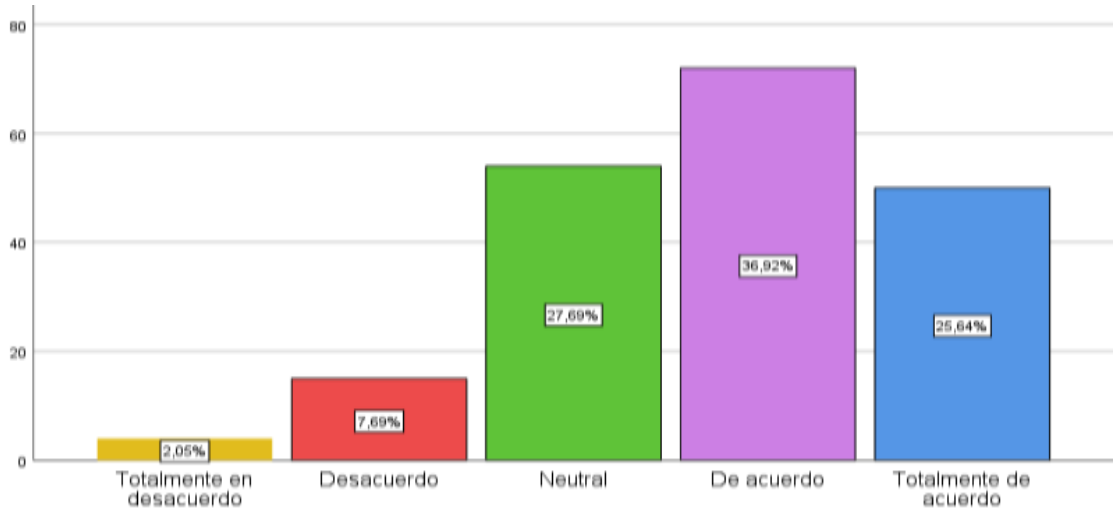
Tabla 17

Conozco las necesidades y preferencias de mis clientes.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.1
En desacuerdo	15	7.7
Neutral	54	27.7
De acuerdo	72	36.9
Totalmente de acuerdo	50	25.6
Total	195	100

Figura 17

Conozco las necesidades y preferencias de mis clientes.



En la Figura 17, el 39,5 % de los comerciantes respondió estar de acuerdo y el 24,1 % totalmente de acuerdo, alcanzando un 63,6 % de respuestas favorables. Además, el 29,2 % presentó una posición neutral y el 7,2 % manifestó desacuerdo. Estos resultados muestran que predomina la percepción de diferenciación frente a otros puestos; sin embargo, aún existen oportunidades para fortalecer los elementos que distinguen su oferta.

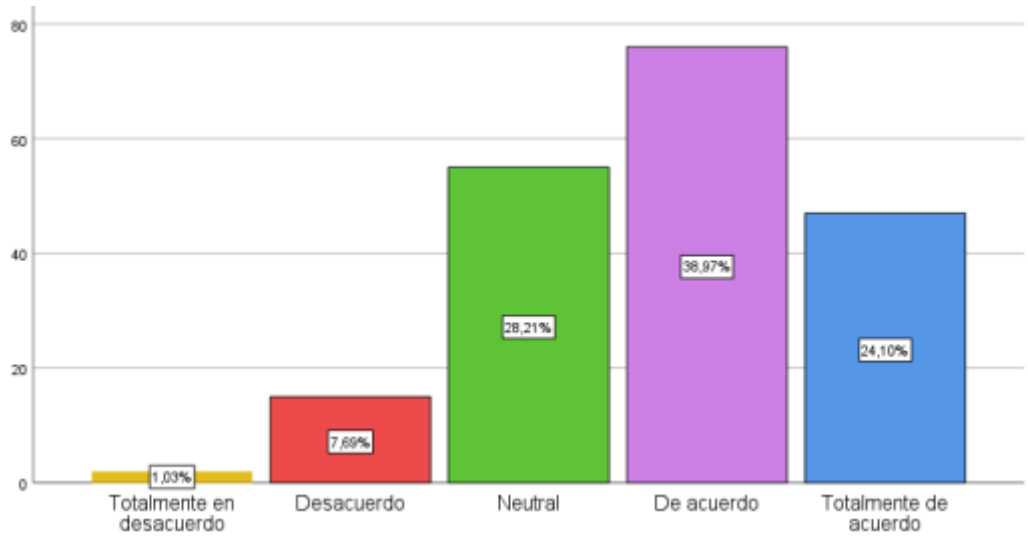
Tabla 18

Dirijo mis productos o servicios a un tipo específico de cliente.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0
En desacuerdo	15	7.7
Neutral	55	28.2
De acuerdo	76	39.0
Totalmente de acuerdo	47	24.1
Total	1	100

Figura 18

Dirijo mis productos o servicios a un tipo específico de cliente.



En la Figura 18, el 45,1 % manifestó estar de acuerdo y el 22,1 % totalmente de acuerdo, sumando un 67,2 % de respuestas favorables. Asimismo, el 26,2 % presentó una posición neutral y el 6,6 % expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados evidencian que la mayoría considera al cliente y la competencia al establecer sus precios; sin embargo, aún se puede fortalecer el análisis de estos factores para mejorar la fijación de precios.

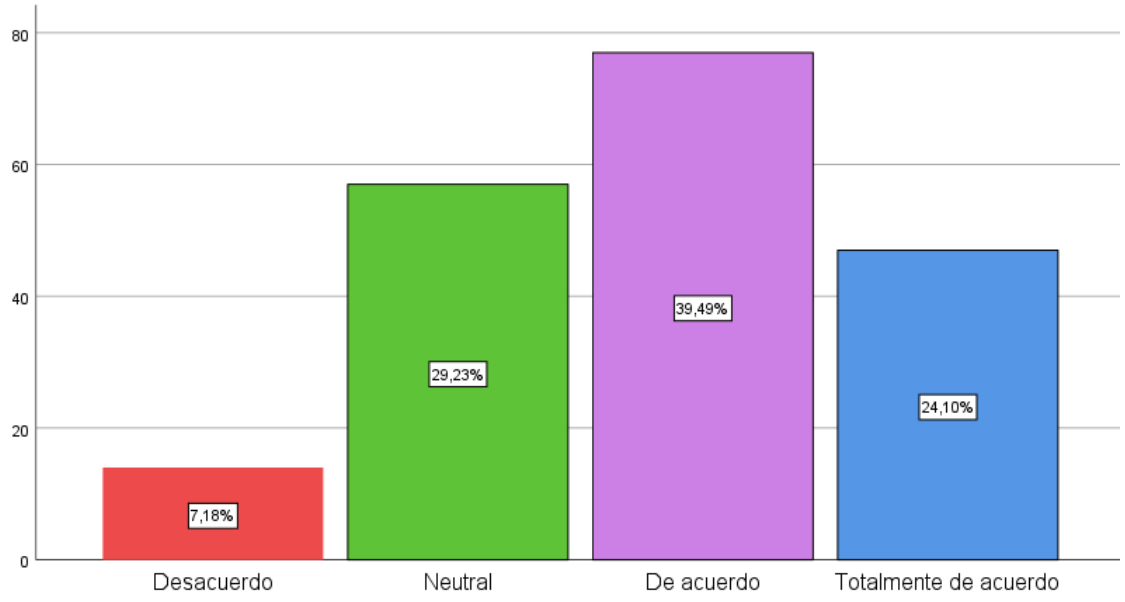
Tabla 19

Mis productos o servicios se distinguen claramente de los de otros puestos.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	14	7.2
Neutral	57	29.2
De acuerdo	77	39.5
Totalmente de acuerdo	47	24.1
Total	195	100

Figura 19

Mis productos o servicios se distinguen claramente de los de otros puestos.



En la Figura 19, el 42,1 % de los comerciantes respondió estar de acuerdo y el 25,1 % totalmente de acuerdo, alcanzando un 67,2 % de respuestas favorables. Además, el 23,6 % presentó una posición neutral y el 9,2 % manifestó desacuerdo. Estos resultados indican que las ofertas y promociones son utilizadas por la mayoría; no obstante, aún existe un grupo importante que podría fortalecer el uso de estas estrategias para atraer clientes

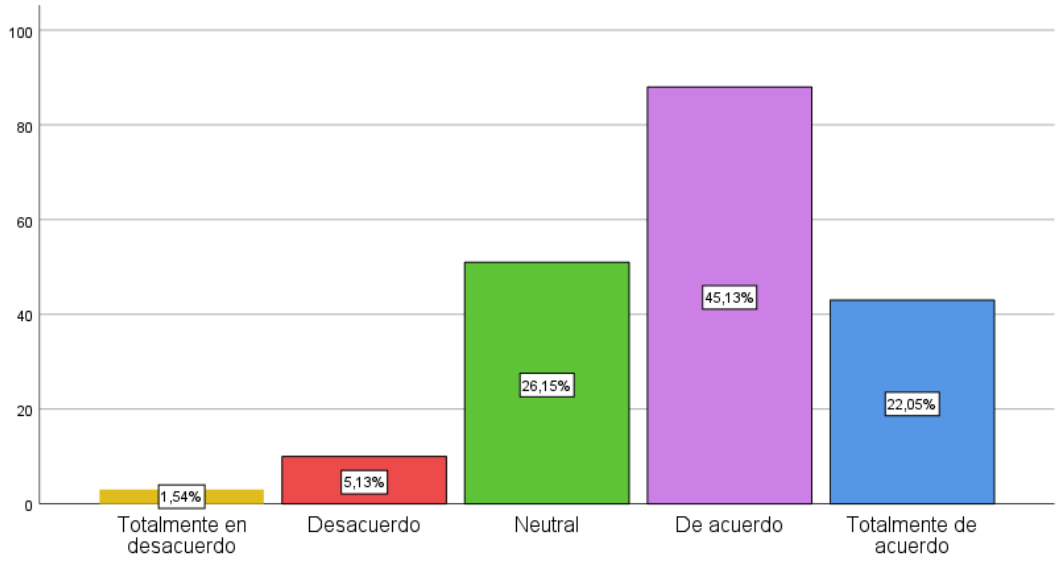
Tabla 20

Tomo decisiones de precio basadas en el tipo de cliente y competencia.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.5
En desacuerdo	10	5.1
Neutral	51	26.2
De acuerdo	88	45.1
Totalmente de acuerdo	43	22.1
Total	195	100

Figura 20

Tomo decisiones de precio basadas en el tipo de cliente y competencia.



En la Figura 20, el 35,4 % manifestó estar de acuerdo y el 25,1 % totalmente de acuerdo, sumando un 60,5 % de respuestas favorables. Asimismo, el 31,8 % presentó una posición neutral y el 7,7 % expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados muestran una tendencia favorable; sin embargo, el porcentaje neutral cercano a un tercio evidencia la necesidad de fortalecer el uso constante de medios de promoción para ampliar el alcance de los negocios.

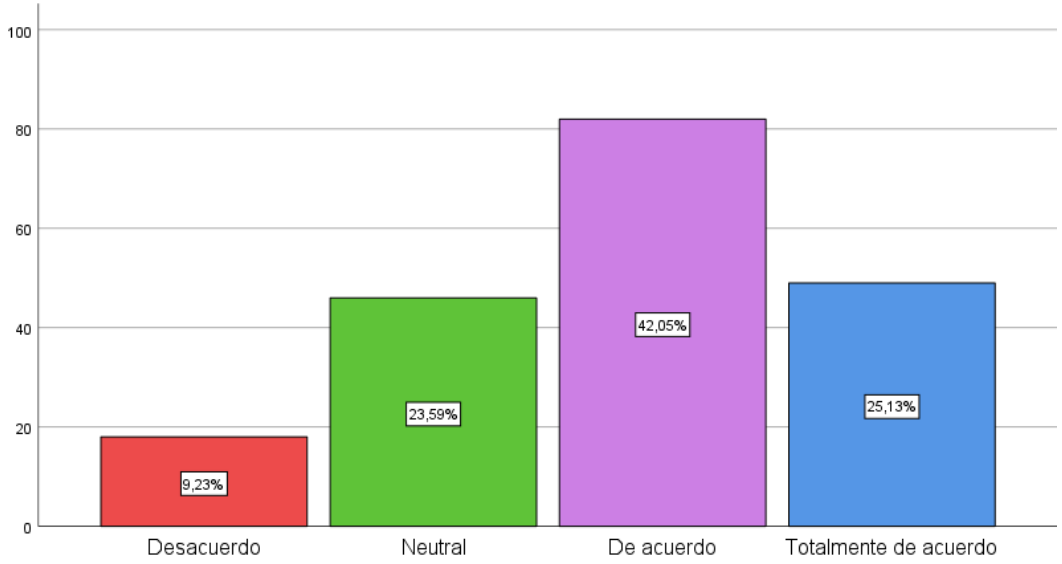
Tabla 21

Aplico ofertas o promociones para atraer más clientes.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	18	9.2
Neutral	46	23.6
De acuerdo	82	42.1
Totalmente de acuerdo	49	25.1
Total	195	100

Figura 21

Aplico ofertas o promociones para atraer más clientes.



En la Figura 21, el 36,4 % de los comerciantes respondió estar de acuerdo y el 24,6 % totalmente de acuerdo, alcanzando un 61,0 % de respuestas favorables. Además, el 29,7 % presentó una posición neutral y el 9,2 % manifestó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados evidencian una percepción favorable sobre la presentación del negocio; sin embargo, aún es posible mejorar la visibilidad y atractivo de los puestos para captar clientes.

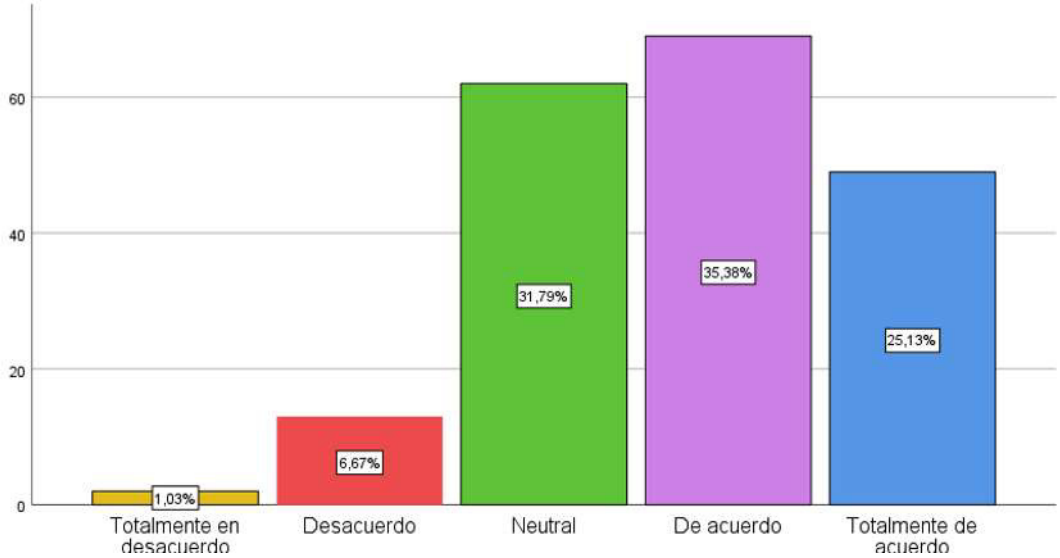
Tabla 22

Promociono mi negocio mediante redes sociales, volantes o recomendaciones.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.0
En desacuerdo	13	6.7
Neutral	62	31.8
De acuerdo	69	35.4
Totalmente de acuerdo	49	25.1
Total	195	100

Figura 22

Promociono mi negocio mediante redes sociales, volantes o recomendaciones.



En la Figura 22, el 36,4 % manifestó estar de acuerdo y el 28,2 % totalmente de acuerdo, sumando un 64,6 % de respuestas favorables. Asimismo, el 29,2 % presentó una posición neutral y el 6,1 % expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados evidencian que predomina una atención cordial orientada a la recompra; sin embargo, aún existen oportunidades para fortalecer la calidad de atención y la fidelización de los clientes.

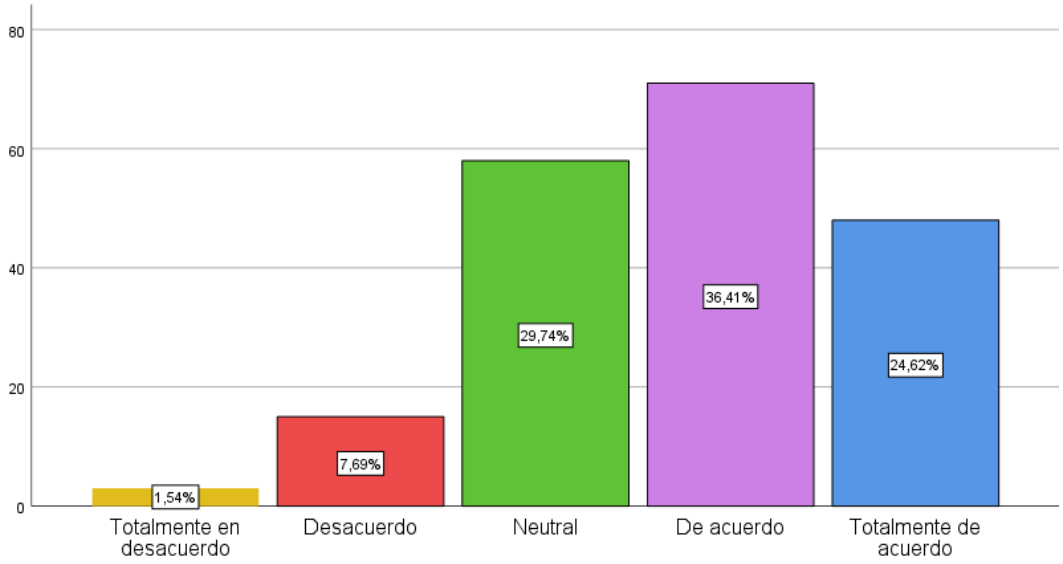
Tabla 23

Me aseguro de que mi puesto o local sea atractivo y visible para los clientes.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.5
En desacuerdo	15	7.7
Neutral	58	29.7
De acuerdo	71	36.4
Totalmente de acuerdo	48	24.6
Total	195	100

Figura 23

Me aseguro de que mi puesto o local sea atractivo y visible para los clientes.



En la Figura 23, el 36,4 % de los comerciantes manifestó estar de acuerdo y el 24,6 % totalmente de acuerdo, sumando un 61,0 % de respuestas favorables. Asimismo, el 29,7 % presentó una posición neutral y el 9,2 % expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados evidencian una tendencia favorable; sin embargo, aún existe oportunidad de mejorar la presentación y visibilidad de los puestos para atraer clientes.

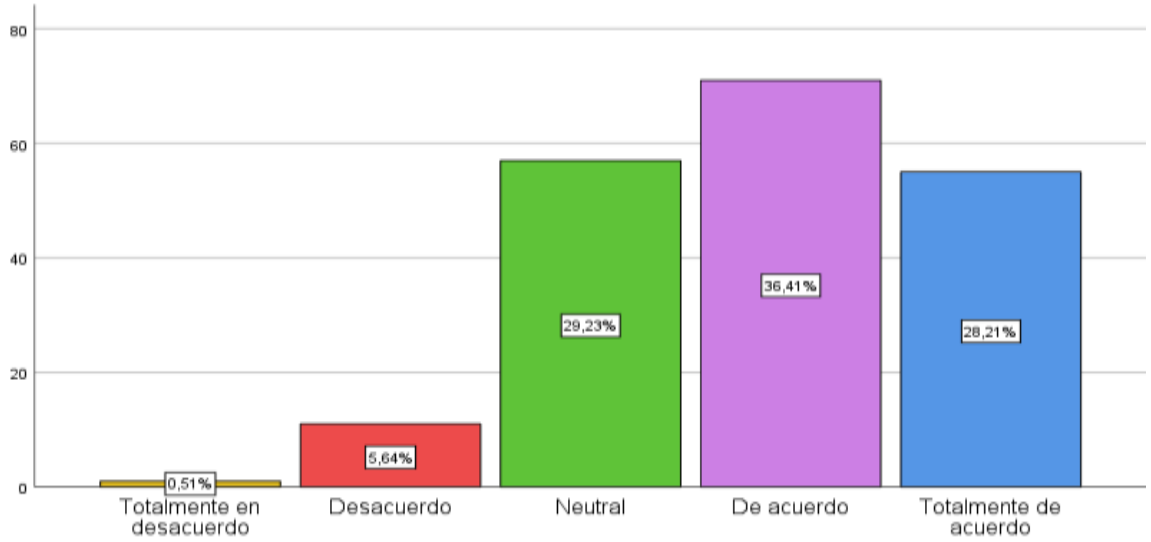
Tabla 24

Brindo una atención cordial para fomentar la recompra.

	f	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	11	5.6
Neutral	57	29.2
De acuerdo	71	36.4
Totalmente de acuerdo	55	28.2
Total	195	100

Figura 24

Brindo una atención cordial para fomentar la recompra.



En la Figura 24, el 36,4 % de los comerciantes manifestó estar de acuerdo y el 28,2 % totalmente de acuerdo, alcanzando un 64,6 % de respuestas favorables. Asimismo, el 29,2 % presentó una posición neutral y el 6,1 % expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados muestran una percepción favorable sobre la atención al cliente; sin embargo, aún se puede fortalecer la calidad del servicio para favorecer la fidelización y recompra.

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Las variables tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

2. Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos la Ho y aceptamos la Ha

Si $p > 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cultura Emprendedora	,267	195	<.001	,793	195	<.001
Gestión de Ventas	,250	195	<.001	,798	195	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

3. Decisión y conclusión

La prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov mostró que la variable Cultura Emprendedora presentó un nivel de significancia de $p < 0.01$ ($p < 0.05$), por lo que no sigue una distribución normal. Por su parte, la variable Gestión de Ventas obtuvo una significancia de $p < 0.01$ ($p > 0.05$), evidenciando que tampoco sigue una distribución normal. En consecuencia, se aplicará estadística no paramétrica y, específicamente, se empleará el coeficiente de correlación Rho de Spearman para el análisis de relaciones entre variables, dado que es adecuado para datos que no cumplen con el supuesto de normalidad.

4.3. Correlación de hipótesis

4.3.1. Hipótesis General

Ha: Existe relación positiva entre la cultura emprendedora y la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

Ho: No existe relación positiva entre la cultura emprendedora y la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

Correlaciones

			Cultura Emprendedora	Gestión de Ventas
Rho de Spearman	Cultura Emprendedora	Coeficiente de correlación	1,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	195	195
	Gestión de Ventas	Coeficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	195	195

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

Dado que el nivel de significancia obtenido fue $p < 0.001$, siendo menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la Cultura Emprendedora y la Gestión de Ventas. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido ($\rho = 0.774$) indica, según Hernández y Mendoza (2018), una correlación positiva fuerte, lo que significa que a medida que se fortalece la Cultura Emprendedora, tiende a mejorar la Gestión de Ventas. En consecuencia, ambas variables presentan una asociación directa y significativa.

4.3.1.1. Hipótesis Específica 1

Ha: Las habilidades interpersonales se relacionan positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

Ho: Las habilidades interpersonales no se relacionan positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

Correlaciones

			Habilidades Interpersonales	Gestión de Ventas
Rho de Spearman	Habilidades Interpersonales	Coeficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	195	195
	Gestión de Ventas	Coeficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	195	195

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

Dado que el nivel de significancia obtenido fue $p < 0.001$, siendo menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las Habilidades Interpersonales y la Gestión de Ventas. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido ($\rho = 0.776$) indica, según Hernández y Mendoza (2018), una correlación positiva fuerte, lo que significa que a medida que se fortalecen las Habilidades Interpersonales, tiende a mejorar la Gestión de Ventas. En consecuencia, ambas variables presentan una asociación directa y significativa.

4.3.1.2. Hipótesis Específica 2

Ha: La resiliencia se relaciona positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

Ho: La resiliencia no se relaciona positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024

Correlaciones

			Resiliencia	Gestión de Ventas
Rho de Spearman	Resiliencia	Coeficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	195	195
	Gestión de Ventas	Coeficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	195	195

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

Dado que el nivel de significancia obtenido fue $p < 0.001$, siendo menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la Resiliencia y la Gestión de Ventas. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido ($\rho = 0.800$) indica, según Hernández y Mendoza (2018), una correlación positiva fuerte, lo que significa que a medida que se fortalece la Resiliencia, tiende a mejorar la Gestión de Ventas. En consecuencia, ambas variables presentan una asociación directa y significativa.

4.3.1.3. Hipótesis Específica 3

Ha: El liderazgo se relaciona positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

Ho: El liderazgo no se relaciona positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.

Correlaciones

			Liderazgo	Gestión de Ventas
Rho de Spearman	Liderazgo	Coeficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	195	195
	Gestión de Ventas	Coeficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	195	195

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

Dado que el nivel de significancia obtenido fue $p < 0.001$, siendo menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto evidencia la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el Liderazgo y la Gestión de Ventas. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido ($\rho = 0.798$) indica, según Hernández y Mendoza (2018), una correlación positiva fuerte, lo que significa que a medida que se fortalece el Liderazgo, tiende a mejorar la Gestión de Ventas. En consecuencia, ambas variables presentan una asociación directa y significativa.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según el objetivo general, que busca determinar si la cultura emprendedora se relaciona con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024, los resultados evidencian un nivel de correlación positiva fuerte de Spearman (r = 0.774) entre ambas variables. De manera similar, Quispe (2022) identificó una correlación alta entre las variables, obteniendo un resultado de (r = 0.861) con un nivel de significancia bilateral de 0.000, menor al valor esperado ($p < 0.05$), confirmando que una cultura emprendedora sólida se asocia con un mejor desarrollo de la visión empresarial, mientras que una cultura deficiente se relaciona con un bajo nivel de desarrollo en este aspecto. En la misma línea, López et al. (2024) concluyeron que existe una relación positiva y significativa entre la Gestión de Calidad y la Cultura Emprendedora en los estudiantes del Centro de Educación Técnico-Productiva de Maquía, Loreto, al obtenerse una correlación de Spearman positiva alta de (r = 0.715). Estos hallazgos refuerzan la evidencia de que la cultura emprendedora contribuye de manera favorable a la gestión de ventas. Rodríguez et al. (2017) sostienen que la cultura emprendedora impacta directamente en el desarrollo local de una ciudad, dado que los emprendimientos fomentan la generación de empleo. La decisión de iniciar un negocio depende en gran medida de la actitud del individuo frente a la resolución autónoma de problemas. Por ello, es fundamental mejorar las condiciones del entorno para que estas influyan positivamente en las personas y las motiven a emprender por oportunidad y no únicamente por necesidad.

De acuerdo con el objetivo específico 1 que busca determinar si las habilidades interpersonales se relacionan con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024, los resultados expresan una relación positiva fuerte, de acuerdo con el coeficiente de Spearman 0.776, es decir, que a medida que los comerciantes de los mercados distritales van asumiendo habilidades interpersonales, mejorarán significativamente su gestión de ventas.

De igual forma, González y Olórtiga (2023) expresaron una relación positiva significativa entre las habilidades blandas y sus dimensiones asociadas a la gestión de ventas, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson 0.711 y un p -valor 0.000, concluyendo que el fortalecimiento de competencias como la comunicación, la proactividad y trabajo generan un desempeño adecuado en el objetivo del logro de los objetivos de ventas. En la misma línea Saldaña y Villasante (2022), expresaron una correlación positiva moderada entre las habilidades blandas y el desempeño laboral de la fuerza de ventas, mediante la obtención de un coeficiente de correlación de 0.538 y $p < 0.001$, concluyendo que cuanto más se desarrollen competencias interpersonales mejor se ejecutan los trabajadores de áreas de ventas realizando una buena comunicación con los clientes

Según el objetivo específico 2, que busca determinar si la resiliencia se relaciona con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024., los resultados obtenidos muestran una fuerte relación positiva entre las variables en cuestión, lo que tiene que ver con el alto coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.800$, nivel de significancia $p < 0.001$, lo que significa que con el fortalecimiento de su capacidad para enfrentarse a las situaciones adversas, a los cambios del mercado, a las dificultades propias de la actividad comercial, la gestión de ventas de los comerciantes también mejora.

Los resultados son coherentes con Huamani (2022), quien concluyó que existe relación inversa y significativa entre estrés laboral y resiliencia (Rho de Spearman = -0.576; $p < 0.05$); es decir, los trabajadores que poseen mayores niveles de resiliencia enfrentan de mejor forma las exigencias del área de ventas, lo que le permite desempeñarse de una mejor forma y responder a las exigencias del entorno de los comerciantes. De la misma manera Silva (2022), determinó que la resiliencia constituye uno de los determinantes del éxito y continuidad de las microempresas, dado que aquellos empresarios con mayor capacidad de adaptación han hecho

frente a las condiciones adversas generadas por la pandemia, creando estrategias que les permitieron mantener la competitividad y la sostenibilidad de sus negocios.

Según el objetivo específico 3 que busca determinar si el liderazgo se relaciona con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024, los resultados obtenidos muestran una relación positiva fuerte entre ambas variables, en particular, el coeficiente de correlación de Spearman fue $\rho = 0.798$, significando el indicador de $p < 0.001$, indicando el hecho que a mayor fortalecimiento de las capacidades del liderazgo de los comerciantes, se incrementará la gestión de venta, incluyendo la toma de decisiones, la orientación al logro, la influencia sobre otros comerciantes y el enfrentamiento de los retos propios de la actividad comercial.

Dichos resultados tienen relación con la investigación de More (2021), el cual sostiene que también existe relación positiva y significativa entra el liderazgo empresarial y el rendimiento laboral de los trabajadores del área de ventas, obteniendo un coeficiente de Spearman de $\rho = 0.283$, con un indicador de $p < 0.01$; concluyendo que el liderazgo es un factor que potencia el rendimiento de los colaboradores, así como el logro de los objetivos comerciales y el desarrollo de las actividades de ventas. De forma similar, los resultados tienen conexión con la investigación elaborada por Morales (2023), quien evidenció una correlación positiva moderada entre los estilos de liderazgo y el desempeño profesional, obteniéndose un Rho de Spearman de $\rho = 0.516$ a un nivel de significancia de $p = 0.001$ y concluye que la mejora en los estilos de liderazgo conlleva un aumento del desempeño de los trabajadores de la unidad de ventas, lo que ayuda en la consecución de objetivos comerciales así como en la productividad de las empresas.

VI. CONCLUSIONES

- En la presente investigación, según el objetivo general, se evidenció una relación positiva entre la cultura emprendedora y la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024, lo cual demuestra que a medida que se fortalece la cultura emprendedora también tiene un fuerte impacto en la gestión de ventas, puesto que los comerciantes que desarrollan una visión emprendedora, centrada en la innovación, en la búsqueda de oportunidades y en un crecimiento continuo, tienen un mayor potencial para incrementar su volumen de ventas, adaptarse a las exigencias del mercado y satisfacer las demandas de sus clientes de forma eficiente.

- Con relación al objetivo específico 1, se evidenció una relación positiva entre las habilidades interpersonales y la gestión de ventas, lo cual demuestra que las habilidades interpersonales forman un elemento clave que ayuda a optimizar el rendimiento comercial de los comerciantes, pues la buena comunicación, la empatía, la capacidad de negociación, el trabajo en cooperación y el establecimiento de relaciones de confianza con los clientes permiten prestar un mejor servicio, estableciendo más oportunidades de venta y generando la fidelización de los consumidores.

- Respecto al objetivo específico 2, se obtuvo un resultado positivo para la relación que existe entre la resiliencia y la gestión de ventas, resultado que respalda que la capacidad de sobreponerse a situaciones difíciles, adaptarse a los cambios de la situación comercial y mantener una actitud perseverante frente a las adversidades influye positivamente en la gestión de ventas y en el rendimiento de los comerciantes, de tal forma que la resiliencia brinda una respuesta positiva frente a las crisis económicas y comerciales, dando lugar a la continuidad del negocio y a un mayor rendimiento en las ventas.

- Por lo que respecta al objetivo específico 3, se obtuvo un resultado positivo para la relación existente entre el liderazgo y la gestión de ventas, lo que significa que el liderazgo contribuye al desarrollo de competencias orientadas a la toma de decisiones, a la iniciativa, a la organización de los negocios y a la capacidad para influir en los clientes y el entorno comercial. Los comerciantes que aplican el liderazgo poseen mayor orientación al logro, más capacidades para resolver problemas y mayor actitud a aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los gobiernos locales de las municipalidades distritales del cono sur, en coordinación con las asociaciones de comerciantes y otras instituciones de naturaleza pública y/o privada, poner en marcha un programa integral de fortalecimiento de la cultura emprendedora, orientado a desarrollar competencias empresariales que permitan mejorar la gestión de ventas; el cual debe contener capacitaciones de forma permanente, asesorías especializadas, acceso a programas de formalización y espacios para el intercambio experiencias exitosas de comerciantes. Asimismo, se recomienda realizar diagnósticos periódicos sobre las necesidades del sector con la finalidad de establecer estrategias acordes a la realidad de los mercados para promover el crecimiento sostenible de la actividad comercial.

- En relación a la vinculación entre las habilidades interpersonales y la gestión de ventas, se recomienda desarrollar programas de capacitación orientados al fortalecimiento de competencias como la comunicación efectiva, la atención al cliente, la empatía, la negociación, la resolución de conflictos y el trabajo colaborativo, que pueden llevarse a cabo a través de talleres prácticos, simulaciones de la atención al cliente y/o asesorías especializadas. Las actividades planteadas permitirán a los comerciantes mejorar la calidad de la atención, fortalecer la confianza de los consumidores y elevar el número de oportunidades de venta.

- Con respecto al vínculo entre la resiliencia y la gestión de ventas, se recomienda adoptar estrategias que promuevan el desarrollo de la capacidad de adaptación que tiene un comerciante frente a los cambios que sufra el mercado y las situaciones adversas que puedan presentarse. Para ello, se recomienda generar talleres sobre el manejo del estrés, el desarrollo de la inteligencia emocional, la solución de problemas, la planificación estratégica y el desarrollo del cambio, además de generar espacios de

acompañamiento y orientación empresarial. En este sentido, este tipo de iniciativas contribuyen a que los comerciantes puedan afrontar con mayor seguridad las dificultades que manifiesta la propia actividad comercial y, por lo tanto, les permita mantener la continuidad de su negocio en el tiempo.

- En relación con el vínculo entre liderazgo y gestión de ventas, se recomienda promover programas de desarrollo del liderazgo orientados a los comerciantes, centrados en el desarrollo de la toma de decisiones, la planificación, la iniciativa, la organización, la capacidad para generar relaciones comerciales con los clientes y el resto de los actores del mercado. También conviene establecer alianzas con universidades, cámaras de comercio y organismos de soporte al emprendimiento que permitan el desarrollo de asesorías y actividades que fomenten el liderazgo empresarial, lo cual contribuye al mismo tiempo a crear una mayor competitividad y sostenibilidad de los negocios en los mercados distritales del cono sur.

VIII. REFERENCIAS

Aguaiza, M. L., Solís, J. (2021). La cultura del emprendimiento y el impacto en proyectos productivos. Un análisis en Cañar, Ecuador. *Cienciamatria Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(3), 993-1019. https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/649/1005

Artal, C. M. (2018). *Dirección de ventas : Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.

Arteaga J., Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293–312. https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312

Bahl, S., y Sharma, A. (2023). *Informality, education-occupation mismatch, and wages: Evidence from India*. https://arxiv.org/pdf/2302.12999

Baldeos, L., Neri, A., Ramos y Yovera, S., y Villanueva, D., (2024). Informalidad y desempeño económico: una aproximación inicial desde la percepción de los empresarios en la región Lima, Perú. *Suma de Negocios, 15*(32), 1-7. https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A1

Bilbeny, N. y Pes, Á. (2012). *Emprender con responsabilidad*: (1 ed.). LID Editorial España.

Bravo, M. (2023). Cultura de emprendimiento e innovación en estudiantes universitarios, perspectiva en América Latina. *YACHAQ*, 6(1), 99–119. https://doi.org/10.46363/yachaq.v6i1.7

Chávez, K. J., Alderete, J. J., y Rosas-Prado, C., y Urbina, M. (2023). Emprendimiento peruano: Factores e intervenciones que facilitan su desarrollo. *Revista De Ciencias*

Sociales, XXIX (2), 483-495. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/39990/45331

Cortés Bueno, S., y Morán Ramírez, K. D. (2025). Resiliencia en el emprendimiento: superando obstáculos y fracasos. *Travesía Emprendedora*, *8*(2), 81–88. Recuperado a partir de https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/4072

Del Barrio García, S., Canales Ronda, P., Castañeda García, J., y Crespo Almendros, E. (2012). *Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional*. Universitat Oberta de Catalunya.

Escalante, U., Contreras, J., López, M., y Hernández, M. (2023). La noción de la informalidad: Un enfoque para la mejora socioeconómica y la formalización empresarial colombiana. *Mundo FESC, 13*(27), 226-246. https://doi.org/10.61799/2216-0388.1353

Del Barrio García, S., Crespo Almendros, E., Castañeda García, J. A. y Canales Ronda, P. (2012). *Venta personal: Una perspectiva integrada y relacional*. Editorial UOC.

González Cabrera, X. J., y Olórtiga Arteaga, K. Y. (2023). *Las habilidades blandas y su relación con la gestión de ventas en la empresa Purix, Trujillo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://hdl.handle.net/11537/33718

Granieri, M. (2024). Cultura Emprendedora: la nueva filosofía empresarial para la innovación y el crecimiento. *OBS Business School*. https://www.obsbusiness.school/blog/cultura-emprendedora-la-nueva-filosofia-empresarial-para-la-innovacion-y-el-crecimiento

Haar, J., Brenes, E. R. (2017). *El futuro del emprendimiento en Latinoamérica*. Cengage Learning. https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=3236

Hernández, H., Hernández, L., Rosas, J., y Rosales, L. (2023). Cultivando una Mentalidad Emprendedora en Equipos: Rol del Liderazgo y la Innovación en la Comunidad Universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 7804-7819. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7530

Huamani Rivera, L. E. (2022). *Estrés laboral y resiliencia en trabajadores del área de ventas de una empresa de importaciones y exportaciones, Lima 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/98748

Hunt, C. S., Deitz, G. D., Hansen, J. D.(2023). *Ventas profesionales. Porque todos somos vendedores*. McGraw-Hill Interamericana.

Ibarra, D. (2021). La Innovación del Emprendimiento desde su cultura y los retos. *Revista Científica Saberes 5.0*, 1(2), 25–37. https://revistas.saberescincopuntocero.com/index.php/rcs50/article/view/110

IPSOS (2024). Emprendedor Limeño 2024. https://www.ipsos.com/es-pe/emprendedor-limeno-2024

Jiménez, N., Valiente, Y., De La Cruz, N., y Zavala, E. (2023). Cultura de emprendimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú: revisión sistemática. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *8*(16), 132-149. Epub 16 de agosto de 2023. https://doi.org/10.35381/r.k.v8i16.2530

Jiménez, R., Zeta, A., Farfán, R., More, J., y Atoche, C. (2021). Emprendimientos y emprendedores en un contexto peruano. *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 6(2), 33-40.

Johnston, M., y Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (Novena ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kamichi, M. (2023). La realidad de la informalidad en el Perú previo a su bicentenario. *Desde el Sur*, *15*(1) https://doi.org/10.21142/DES-1501-2023-0013

Lopez, L., Vargas, F., y Figueroa, A. (2022). Cultura Emprendedora de los estudiantes de Maquía-Loreto 2019. *Gobierno Y Gestión Pública*, 7(1). https://portalrevistas.aulavirtualusmp.pe/index.php/RevistaGobiernoyG/article/view/2403

Mamani, D., Zamata, J., y Bautista, J. (2022). The significance of teaching entrepreneurship and the development of an entrepreneurial culture at the university. *New Trends in Qualitative Research*, 15, e756. https://doi.org/10.36367/ntqr.15.2022.e756

Mañas Viniegra, L. (2016). *Gestión de ventas:* (ed.). Editorial CEP, S.L. https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/50941

Marketing Publishing (2022). *Dirección estratégica de vendedores*. Ediciones Díaz de Santos.

More Huamán, D. (2021). *El liderazgo empresarial y desempeño laboral de los trabajadores del área de ventas de las empresas de call center Lima Metropolitana, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio Institucional. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1553

Morales, K. (2023). *Estilos de liderazgo y el desempeño laboral de los colaboradores del área de ventas de una empresa de servicios de la ciudad de Trujillo en el año 2023* [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. https://hdl.handle.net/11537/36128

Ñaupas, H., Mejia, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., y Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis (6a ed.)*. Ediciones de la U.

Peña Lapeira, C. J. y Rey Romero, M. R. (2021). *Las Competencias Blandas en el emprendimiento*: (1 ed.). Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Pérez, A., Torralba, A., y Cruz, J. (2019). Propuestas para fortalecer la cultura emprendedora en los municipios de Puebla y Tlaxcala. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 37-51. https://doi.org/10.22579/23463910.172

Prieto J. (2022) *Gerencia de ventas - 3ra edición*. ECOE Ediciones.

Prieto J. (2022). *Las ventas - 4ta edición*. ECOE Ediciones.

Quispe, G. M., Delgado, R., Ayaviri, D., y Maldonado, A. I. (2022). Competencias emprendedoras para generar una cultura de emprendimiento en la educación superior. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVIII (Especial 6), 297-313. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/38847/43331

García, E., Ramos, M., y Moza, E., (2022). Factors that determine the formal entrepreneurship of young entrepreneurs in a developing country during a pandemic: Peruvian case. *Repositorio Universidad Privada del Norte.* https://hdl.handle.net/11537/30393

Saavedra, R, Texis, M., & Beltrán-Salomón, E. (2023). Análisis del desempleo en la actividad emprendedora de los sectores económicos: emprendimiento por oportunidad o necesidad. *Contaduría y Administración, 68*(2). https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3391

Sahu, P. R., y Behera, D. K. (2025). Assessing the nature and determinants of informal employment in India. *Discover Global Society, 3*(86). https://doi.org/10.1007/s44282-025-00239-9

Saldaña Vera, J. D., y Villasante Anselmi, G. (2022). *Habilidades blandas y desempeño laboral en la fuerza de ventas de un instituto superior de Lima, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. https://hdl.handle.net/20.500.12867/14332

Shekar, K. C. (2025). Informality, innovation, and firm performance: Evidence from World Bank Enterprise Survey in India. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14*(17). https://doi.org/10.1186/s13731-025-00478-9

Silva Torralva, H. J. (2022). *La resiliencia y el desempeño de las microempresas en épocas de COVID-19: Un estudio del rubro de confección y comercialización de prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra* [Tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico. https://hdl.handle.net/11354/3553

Surpachin Miranda, IE, Montoya Vargas, R., Lino Gamarra, AH, Medina Sotelo, CG, y Cueva-Quezada, NI (2024). Análisis teórico de la economía informal en América Latina: una revisión sistemática. *Cuadernos De Administración* , *40* (80), e4014228. https://doi.org/10.25100/cdea.v40i80.14228

Tinoco, F. O., Vargas, G. M., y González-Campo, C. H. (2015*). Emprendimiento, redes e innovación (1st ed.).* Universidad del Valle. https://doi.org/10.2307/j.ctv2gvdmqh

Torres, L. (2022). *Administración I*. Klik Soluciones Educativas.

Uribe M., Mario. (2011) *La gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad*. Ediciones de la U – Editorial Universidad del Tolima: Bogotá.

Uribe, M. (2013). *Emprendimiento y empresarismo: (ed.).* Ediciones de la U.

Varela, R (2001) *Innovación empresarial. 2ed*. Prentice Hall: Bogotá.

Vargas, P., Liévano, J., y Calderón, G. (2020). «Factores de impacto en la formación emprendedora en estudiantes de Educación Superior. Caso Cetys Universidad». *Revista Inclusiones* 8 (1):198-215. https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/194

Véliz, J, Pimentel, P., y Arana, P. (2023). Identificación de factores sociales y económicos que influyen en el emprendimiento mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Contaduría y Administración, 68*(4). https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4823

Viciana Pérez, A. (2016). Técnicas de Venta. *IC Editorial*.

Yuan, X., Hao, H., Guan, C., y Pentland, A. (2021). What are the key components of an entrepreneurial ecosystem in a developing economy? Evidence from China. https://arxiv.org/pdf/2103.08131

IX. ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES O RANGOS	METODOLOGÍA
Problema General ¿De qué manera la cultura emprendedora se relaciona en la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024? **Problemas Específicos** Problema específico 1: ¿De qué manera las habilidades interpersonales se relacionan en la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024? Problema específico 2: ¿De qué manera la resiliencia se relaciona en la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024? Problema específico 3: ¿De qué manera el liderazgo se relaciona en la gestión financiera en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024?	**Objetivo General** Determinar si la cultura emprendedora se relaciona con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024. **Objetivos Específicos** Objetivo específico 1: Determinar si las habilidades interpersonales se relacionan con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024. Objetivo específico 2: Determinar si la resiliencia se relaciona con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024. Objetivo específico 3: Determinar si el liderazgo se relaciona con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.	**Hipótesis General** Existe relación positiva entre la cultura emprendedora y la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024. **Hipótesis específicas** Hipótesis específica 1: Las habilidades interpersonales se relacionan positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024. Hipótesis específica 2: La resiliencia se relaciona positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024. Hipótesis específica 3: El liderazgo se relaciona positivamente con la gestión de ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024.	Cultura Emprendedora	Habilidades interpersonales	● Trato respetuoso en las relaciones laborales ● Relaciones laborales sanas ● Escucha al cliente ● Comunicación efectiva cordial	1-4	Totalmente en Desacuerdo (1) Em desacuerdo (2) Neutral (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	**Enfoque**: Cuantitativo **Tipo:** Aplicada **Diseño**: Descriptivo, no experimental, de corte transversal. **Nivel:** Descriptivo correlacional **Población:** 395 comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024. **Muestra:** 195 comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024. **Técnica.** Cuestionario **Escala de Medición.** Ordinal **Instrumentos.** Escala de Likert **Estadísticas:** SPSS V27 **Análisis descriptivo:** distribución de frecuencias, diagrama de Barras **Análisis inferencial:** Rho Spearman
				Resiliencia	● Búsqueda de soluciones ● Perseverancia en ventas ● Superación de dificultades ● Compromiso con el progreso personal	5-8		
				Liderazgo	● Toma de decisiones autónoma ● Iniciativa para la mejora continua ● Responsabilidad en gestión ● Capacidad de dirección al personal	9-12		
			Gestión de Ventas	Planeación de ventas	● Estimación de ventas ● Objetivos de venta ● Programación de actividades ● Control del inventario	13-16		
				Estrategia de ventas	● Conocimiento del cliente ● Segmentación del mercado ● Diferenciación del producto ● Estrategias de precios	17-20		
				Promoción de ventas	● Uso de ofertas o descuentos ● Publicidad en medios locales o digitales ● Visibilidad del puesto ● Atención al cliente	21-24		

Anexo B. Instrumento de medición

Cuestionario sobre Cultura Emprendedora y Gestión de Ventas en Comerciantes de Mercados Distritales del Cono Sur, 2024

Consentimiento Informado: Al responder este cuestionario, usted autoriza de manera libre, voluntaria e informada la recolección y uso de la información proporcionada, que será utilizada exclusivamente con fines de investigación. Se garantiza la confidencialidad de sus datos personales y su anonimato en todo momento. Su participación es completamente voluntaria, pudiendo retirarse en cualquier momento sin que esto le genere perjuicio alguno.

Instrucciones: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

Variable Independiente	**Dimensión**	**Totalmente en desacuerdo (1)**	**Desacuerdo (2)**	**Neutral (3)**	**De acuerdo (4)**	**Totalmente de acuerdo (5)**				
		N°	**ítems**			**Alternativas**				
Cultura Emprendedora	Resiliencia	Búsqueda de soluciones	Cuando tengo problemas en mi negocio, busco soluciones rápidamente.			1	2	3	4	5
		Perseverancia en ventas	Si las ventas bajan, no me desanimo y sigo adelante.			1	2	3	4	5
		Superación de dificultades	He aprendido a superar momentos difíciles en mi emprendimiento.			1	2	3	4	5
		Compromiso con el progreso personal	Me esfuerzo por seguir mejorando, aunque tenga dificultades.			1	2	3	4	5
	Habilidades interpersonales	Trato respetuoso en las relaciones laborales	Trato con respeto a mis clientes y colegas del mercado.			1	2	3	4	5
		Relaciones laborales sanas	Me esfuerzo por mantener buenas relaciones con las personas con las que trabajo.			1	2	3	4	5
		Escucha al cliente	Escucho con atención lo que mis clientes necesitan o quieren.			1	2	3	4	5
		Comunicación efectiva cordial	Me comunico de forma clara y cordial con los demás.			1	2	3	4	5
	Liderazgo	Toma de decisiones autónoma	Tomo decisiones importantes en mi negocio sin depender de otros.			1	2	3	4	5
		Iniciativa para la mejora continua	Busco formas de mejorar constantemente como comerciante.			1	2	3	4	5
		Responsabilidad en gestión	Me hago responsable del buen funcionamiento de mi puesto o local.			1	2	3	4	5
		Capacidad de dirección al personal	Si tengo apoyo o ayudantes, sé cómo guiarlos en el trabajo.			1	2	3	4	5

Variable Dependiente	Dimensión	Totalmente en desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)				
		N°	ítems			Alternativas				
Gestión de Ventas	Planeación de ventas	Estimación de ventas	Establezco metas concretas de venta diaria o semanal.			1	2	3	4	5
		Objetivos de venta	Planifico mis ventas tomando en cuenta las temporadas del año.			1	2	3	4	5
		Programación de actividades	Establezco horarios y actividades diarias que me ayudan a organizar mejor mis ventas.			1	2	3	4	5
		Control del inventario	Llevo un registro ordenado de los productos que vendo.			1	2	3	4	5
	Estrategia de ventas	Conocimiento del cliente	Conozco las necesidades y preferencias de mis clientes.			1	2	3	4	5
		Segmentación del mercado	Dirijo mis productos o servicios a un tipo específico de cliente.			1	2	3	4	5
		Diferenciación del producto	Mis productos o servicios se distinguen claramente de los de otros puestos.			1	2	3	4	5
		Estrategias de precios	Tomo decisiones de precio basadas en el tipo de cliente y competencia.			1	2	3	4	5
	Promoción de ventas	Uso de ofertas o descuentos	Aplico ofertas o promociones para atraer más clientes.			1	2	3	4	5
		Publicidad en medios locales o digitales	Promociono mi negocio mediante redes sociales, volantes o recomendaciones.			1	2	3	4	5
		Visibilidad del puesto	Me aseguro de que mi puesto o local sea atractivo y visible para los clientes.			1	2	3	4	5
		Atención al cliente	Brindo una atención cordial para fomentar la recompra.			1	2	3	4	5

Base de datos

N°	Variable Independiente. Cultura emprendedora												Variable dependiente. Gestión de ventas											
	Resiliencia				Habilidades interpersonales				Liderazgo				Planeación de ventas				Estrategia de ventas				Promoción de ventas			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
4	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	1	2	1	2	3
5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	3
6	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4
7	3	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
8	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4
9	5	4	4	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
10	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	3
12	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
13	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
14	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4
16	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	2	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4
20	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5
22	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
23	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5

24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4
26	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
27	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
28	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3
29	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4
30	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
31	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4
32	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4
33	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5
34	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
35	4	5	4	4	3	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
36	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3
37	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
39	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3
40	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
41	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
42	4	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3
43	5	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4
44	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
45	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
46	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
47	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
48	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
49	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2
50	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3

51	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
52	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
53	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
54	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4
55	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
56	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
57	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
58	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3	2	4
59	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
60	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5
61	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	1	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
62	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
64	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
66	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4
67	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3
70	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	5	3	3	3	2	3	3
71	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5
72	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
73	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
74	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
76	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
77	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5

78	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5
79	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
80	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	1	2
81	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
82	1	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2
83	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
85	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	1	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4
87	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3
88	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
89	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3
90	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
91	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4
92	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
93	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
94	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4
95	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5
97	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
98	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4
99	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
100	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
101	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
102	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4
103	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
104	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3

105	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4
106	2	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3
107	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3
108	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
112	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2
113	3	2	2	1	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3
114	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	3	3	5	5
115	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
116	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
117	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
118	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
119	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4
120	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5
121	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2
122	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4
123	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3
124	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3	1	2	3	2	3	3	4	2	2	3
126	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3
127	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
128	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
129	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
131	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3

132	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5
133	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
134	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
135	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3
136	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
137	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
138	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	3	3	3	5	5	3	4	3
139	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	3
140	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
141	3	2	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3
142	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
143	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
144	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
145	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3
146	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	2	4
147	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
148	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
149	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
150	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
151	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4
152	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2
153	3	2	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4
154	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4
155	2	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
156	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
157	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
158	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4

159	3	3	3	3	4	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2
160	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
161	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
162	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3
163	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4
164	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	5	3
165	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
169	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
170	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4
171	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
172	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
173	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
174	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
175	4	3	3	3	4	5	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
176	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
177	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5
178	4	3	5	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
179	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3
180	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4
181	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3
182	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
183	2	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
184	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4
185	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	2	5	3	3	3	5	4	4	4

186	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
187	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1
188	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
189	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
190	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2
191	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
192	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
193	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
194	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	4	3	3
195	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4

Anexo C. Validez del instrumento

Ficha de informe de opinión de juez experto

Título de la investigación: "Cultura emprendedora y Gestión de Ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024"

Tesista: Bach. Geraldine Georgina Juarez Taipe

I. DATOS GENERALES DEL JUEZ:

Nombres y apellidos del juez experto: Kleber Andrés Díaz Zea
Máximo grado obtenido: Doctor en Administración
Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Federico Villarreal

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente (20%)	Regular (40%)	Buena (60%)	Muy buena (80%)	Excelente (100%)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en claridad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de la investigación					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico - científicos de la investigación					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD (Marcar con x)

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal cual como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser ejecutado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALIDACION: 100 %

Lugar y fecha: Lima, 07 de Julio del 2025



.....

Dr. Kleber Andrés Diaz Zea
Grado Académico: Doctor en Administración
DNI: 42300951

Ficha de informe de opinión de juez experto

Título de la investigación: "Cultura emprendedora y Gestión de Ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024"

Tesista: Bach. Geraldine Georgina Juarez Taipe

I. DATOS GENERALES DEL JUEZ:

Nombres y apellidos del juez experto: Ramiro Amador Flores Eulogio

Cargo e institución donde labora: Jefe de la Unidad de Calidad de la EUPG UNFV.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente (20%)	Regular (40%)	Buena (60%)	Muy buena (80%)	Excelente (100%)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en claridad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de la investigación					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico - científicos de la investigación					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD (Marcar con x)

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal cual como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser ejecutado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALIDACION: 100 %

Lugar y fecha: Lima, 07 de julio del 2025



Nombres y Apellidos: Ramiro Amador Flores Eulogio
Grado académico: Magister
DNI: 10561280

Ficha de informe de opinión de juez experto

Título de la investigación: "Cultura emprendedora y Gestión de Ventas en los comerciantes de los mercados distritales del cono sur, 2024"

Tesista: Bach. Geraldine Georgina Juarez Taipe

I. DATOS GENERALES DEL JUEZ:

Nombres y apellidos del juez experto: Alejandro Paredes Soria
Máximo Grado obtenido: Doctor en Economía
Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Federico Villarreal – Docente Universitario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente (20%)	Regular (40%)	Buena (60%)	Muy buena (80%)	Excelente (100%)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en claridad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de la investigación					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico - científicos de la investigación					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

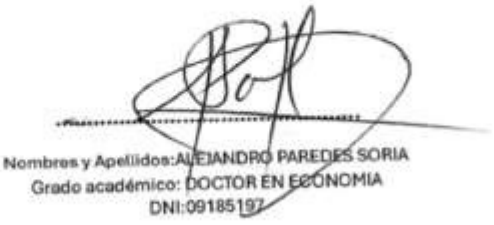
III. OPINION DE APLICABILIDAD (Marcar con x)

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal cual como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser ejecutado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALIDACION: 100 %

Lugar y fecha: Lima, 07 de Julio del 2025



Nombres y Apellidos: ALEJANDRO PAREDES SORIA
Grado académico: DOCTOR EN ECONOMIA
DNI: 09185197

Anexo D. Autorización de recojo de datos

COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES
MERCADO SANTA ROSA DE LA CAMPIÑA LTDA.

Chorrillos, 29 de Enero del 2025.

SEÑORITA:
GERALDINE GEORGINA JUAREZ TAIPE.
DNI:75418177.
Presente.-

Tenemos la grata complacencia de dirigirnos a su honorable persona, para expresarle los cordiales saludos de los miembros del Consejo de Administración y de todos los socios de la Cooperativa de Servicios Especiales Mercado Santa Rosa de la Campiña Ltda.

Por la presente damos respuesta a la carta gestionada por su persona; en la cual nos solicita autorización su trabajo de Tesis sobre la "CULTURA EMPRENDEDORA Y GESTION DE VENTAS EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SANTA ROSA EN EL DISTRITO DE CHORRILLOS"

- Visto su documento en Sesión del Consejo de Administración de fecha 28/02/2025 se le informa que su solicitud ha sido Aceptado y se le autoriza a realizar las encuestas y recoger toda la información que le sea proporcionado por los comerciantes.
- También le solicitamos el proyecto de tesis y/o investigación a realizar.

Sin otro particular.

Atte.

Coop. de Serv. Esp. Mcdo.
Santa Rosa de La Campiña Ltda.
CONSEJO DE ADMINISTRACION
MIGUEL ANGEL CANDIA GUTIERREZ
Presidente

Coop. de Serv. Esp. Mcdo.
Santa Rosa de La Campiña Ltda.
CONSEJO DE ADMINISTRACION
JESSICA ROSARIO ROJAS SAYAS
Secretaria