



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Crecimiento empresarial en los comerciantes del Mercado  
Condevilla, San Martín de Porres, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Montoya Ramos, Jhonatan Hernan (ORCID: 0000-0002-7932-9444)

**ASESOR:**

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: [0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a mis padres  
Ciro Hernan Montoya Vallejos y Marina  
Angélica Ramos Chávez que siempre me  
han apoyo desde mi nacimiento, en los  
momentos más difíciles siempre he recibo  
sus apoyos para poder seguir adelante y  
lograr mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Los esfuerzos que han hecho por apoyarme siempre han sido importantes para no decaer en el camino, gracias padres por brindarme todo su amor, los valores que siempre me inculcaron me ayudan a ser una buena persona. Asimismo, agradecer a mi asesor Jiménez Calderón César Eduardo por brindarme sus conocimientos para realizar mi tesis.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y Operacionalización	9
3.3. Población y muestra	10
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	10
3.5 Procedimientos	12
3.6 Método de análisis de datos	12
3.7 Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	30

## Índice de tablas

Tabla 01.	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión gestión empresarial.</i>	13
Tabla 02.	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión tecnología.</i>	13
Tabla 03.	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión motivación.</i>	14
Tabla 04.	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión marketing.</i>	14

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar el crecimiento empresarial que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020. Las dimensiones gestión empresarial, tecnología, motivación y marketing fueron correlacionadas con la variable crecimiento empresarial mediante la correlación de Pearson en el software SPSS 25. La metodología que se empleo fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo, se empleó a una muestra de 50 comerciantes que laboraban en el Mercado, Se pudo observar que los encuestados que respondieron “casi nunca” y “a veces” nos da como resultado de producto acumulado el 54%. Esto se debe mejorar para obtener un mejor crecimiento empresarial en el mercado. Así también se pudo observar que el 46% nos da como resultado de producto acumulado, de la suma que indicaron que “casi siempre” y “siempre”. Se debe fortalecer para aumentar el crecimiento empresarial en el mercado. Se llegó a las siguientes conclusiones de que la gestión empresarial se relaciona con las siguientes dimensiones motivación, marketing, pero no se relaciona con la tecnología, en cuanto a la dimensión tecnología se relaciona con las dimensiones: motivación y marketing, en cuanto a la dimensión motivación se relaciona con la dimensión Marketing.

**Palabras clave:** Gestión empresarial, tecnología, motivación, marketing.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the business growth that can be implemented in the merchants of the condevilla market, san martín de porres, 2020. The dimensions of business management, technology, motivation and marketing were correlated with the variable business growth through pearson's correlation in the spss 25 software. The methodology that was used was of a basic type, quantitative approach, non-experimental design of cross-section and descriptive level, a sample of 50 merchants who worked in the market was used. It was observed that the respondents who they answered "almost never" and "sometimes" the result of accumulated product is 54%. This needs to be improved to get better business growth in the market. Thus, it could also be observed that 46% gives us as a result of accumulated product, of the sum that they indicated that "almost always" and "always". It must be strengthened to increase business growth in the market. The following conclusions were reached that business management is related to the following dimensions motivation, marketing, but is not related to technology, as for the technology dimension it is related to the dimensions: motivation and marketing, regarding the dimension motivation is related to the marketing dimension.

**Keywords:** Business management, technology, motivation, marketing.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La Realidad problemática del Mercado Condevilla, que está ubicada en el distrito de San Martín de Porres 2020, estuvo relacionada con la necesidad Crecimiento Empresarial. Ante la ausencia de la gestión empresarial quedó evidenciada la limitación en el crecimiento económico de la asociación. Debido a la falta de tecnología existían también limitaciones en los procesos de comercialización, perjudicando el desarrollo del mercado. La ausencia de motivación en los comerciantes fue evidente cuando usualmente realizaban sus labores. La falta de marketing ha quedado de manifiesto por la escasez de ventas y fidelización con los clientes.

La asociación de comerciantes del mercado presentó baja productividad y competitividad y quedó evidenciada la falta de gestión empresarial. Ante la carencia de planeación han sido evidentes las diversas falencias como institución, viéndose perjudicada en el desarrollo de la misma. La carencia de liderazgo se hacía presente en el desorden de los comerciantes al momento de laborar.

Ante la falta de tecnología se notó muchas deficiencias en los procesos de comercialización de los productos. El Mercado carecía de cajas registradoras es por ello que dificultaba poseer un control exacto de ventas. Ante la ausencia de la maquinaria de transporte, los productos se deterioraban reduciendo su precio original por consiguiente el comerciante se veía afectado en sus ingresos.

Los comerciantes al momento de vender sus productos presentaban desgano, apatía, quedando evidenciado la carencia de motivación. La ausencia de asesoramiento personal quedaba demostrada por la falta de conocimientos al momento de realizar sus labores. Ante la carencia de capacitación los comerciantes ofrecían deficientemente sus productos generando en ellos mismos menos ventas.

La poca afluencia de clientes quedaba evidenciada por la falta de marketing. Es por ello que también carecía de publicidad digital viéndose reflejada en la poca venta que tienen los comerciantes. La publicidad impresa únicamente la utilizaban repartiendo volantes cuando el mercado se encontraba de aniversario.



En conclusión, el mercado presentaba una serie de dificultades que afectaba el desarrollo de sus actividades partiendo desde la ausencia de un crecimiento empresarial debido a la carencia de conocimiento y conformidad generando que los problemas existentes causen retraso de progreso en el mercado. En este aspecto el mercado carecía de factores como la gestión empresarial, la tecnología, motivación y marketing influyendo a que las dificultades sigan perjudicando la viabilidad económica del Mercado.

El problema general quedó establecido como: ¿Cuál es el crecimiento empresarial que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020?. Los problemas específicos fueron: ¿Cuál es la gestión empresarial que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?; ¿Cuál es la tecnología que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?; ¿Cuál es la motivación que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?; ¿Cuál es el marketing que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?.

En cuanto a La Justificación el trabajo de investigación estuvo enfocada en determinar el Crecimiento Empresarial en los Comerciantes del Mercado (Pérez y Calvo,1999), beneficiando a la organización, a establecer y mejorar la posición de la empresa en relación a sus competidores. Debido a que el mercado carecía de crecimiento empresarial la cual viene perjudicando su viabilidad económica. Este estudio es de suma importancia para el mercado ya que les permitió tener conocimiento a profundidad sobre lo exitoso que sería implementar el crecimiento empresarial para así generar el desarrollo del Mercado. La finalidad de la presente investigación fue determinar el crecimiento empresarial que permita terminar con las dificultades que posee el mercado, logrando así el beneficio de los comerciantes.

El Objetivo general consistió en Determinar el crecimiento empresarial que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020. Los objetivos específicos fueron: (a) Determinar la gestión empresarial que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla; (b) Establecer la tecnología que puede implementarse en los

comerciantes del Mercado Condevilla; (c) Determinar la motivación que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla; (d) Determinar el marketing que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla.

La Hipótesis general fue: Existe satisfacción en el crecimiento empresarial que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020. Las hipótesis específicas fueron:(a) Existe satisfacción en la gestión empresarial que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla; (b) Existe satisfacción en la tecnología que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla; (c) Existe relación positiva en la motivación que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla; (d) Existe relación positiva en el marketing que puede implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla.

## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional, el Crecimiento Empresarial es el proceso que coopera a la mejora de la empresa impulsando la viabilidad económica hacia el éxito empresarial, es por ello que se considera a las dimensiones gestión empresarial, tecnología, motivación, marketing.

En la primera dimensión los autores Albornoz & Caldua (2018) afirmaron que existe una relación coherente entre la gestión empresarial y la productividad asimismo integro los lineamientos administrativos que vienen siendo plasmados en la entidad Aserradero Gómez en la ciudad de Huaras. Estos aspectos unidos beneficiaron con un solo propósito a la empresa en su viabilidad empresarial.

Águila & Batista (2018) afirmaron que la relación de los programas de capacitación y la gestión empresarial de las MYPES exportadoras del sector textil se encuentran unidas ya que pertenecen al mismo proceso y lineamientos con el fin de aumentar la competitividad y productividad de las MYPES es por ello que a través de estos conocimientos las MYPES logran consolidarse conllevándolas a un exitoso desarrollo económico.

Calvo (2019) nos mencionó que a través de una adecuada gestión empresarial permite lograr competitividad en las empresas de exportación agroindustriales cooperando en los procesos para su óptimo desarrollo de las organizaciones ya que estas compiten a nivel mundial es por ello que sus estructuras de gestión son las óptimas las cuales vienen convirtiéndolas en las mejores empresas de exportación en el sector.

En la segunda dimensión los autores Bellido, Bullón, Guillermo, & Lun Pum (2019) afirmaron que existe relación coherente entre la innovación y la tecnología. puesto que las empresas manufactureras vienen realizando esfuerzos para innovar constantemente en los procesos para obtener productos de alta calidad.

En la tercera dimensión el autor Miranda (2018) preciso que hay un vínculo entre el ambiente de trabajo y la motivación. Asimismo, contribuyo en este en que un ambiente de trabajo agradable el personal se siente motivado cumpliendo sus labores mucho más óptimas generando mayor productividad en la entidad. Es por

ello que el trabajador cuando se encuentra motivado brinda mayores beneficios a la empresa ya que su productividad aumenta considerablemente.

Aguirre (2018) indicó que existe relación entre la motivación y la productividad, asimismo genera la contribución de lineamientos en estos aspectos que se encuentra ligados en el área de alimentos y bebidas del hotel, la motivación genera en el personal que tenga un impulso a lograr un desempeño eficiente es por ello que se logra una mayor productividad beneficiando a la organización.

Ascorbe (2018) indicó que existe un vínculo entre la motivación y la satisfacción laboral así también contribuye al trabajador a lograr la satisfacción laboral ya que esta recibe una buena remuneración y beneficios en la entidad financiera. Es por ello que siguiendo este lineamiento estos factores permiten que el empleado posea un estado emocional positivo y placentero ejerciendo sus labores cotidianas en la organización.

En la cuarta dimensión el autor Castro (2016) señaló que existe un vínculo entre el marketing y las ventas en la en colegio TRILCE PRO LIMA. Asimismo, que son importantes las estrategias que utiliza el marketing para generar mayores ventas en la organización, brindándoles la información a través de medios digitales a los clientes que buscan confianza y seguridad para el servicio.

López (2018) mencionó que existe vinculación entre el marketing y el posicionamiento en la Institución educativa Particular Dora Mayer asimismo los lineamientos guardan estrecha relación ya que a través del marketing influye al posicionamiento de la organización brindándole estabilidad económica repercutiendo en el desarrollo de la misma.

En el contexto internacional en la primera dimensión el autor Flores (2015) nos mencionó que existe conexión entre el proceso administrativo y la gestión empresarial en la cooperativa de productos de alimentos básicos. Asimismo, afirmo que los directivos que poseen conocimientos administrativos adecuados cooperan a realizar los procesos de forma eficiente esto conlleva al desarrollo de la cooperativa.

En la segunda dimensión el autor García (2018) indicó que el uso de la tecnología para la información posee mucha importancia en la comunicación que permite llegar a todos los rincones del país siendo un aporte significativo contra la reducción de la pobreza también contribuye al desarrollo a través de la comercialización de los productos de los pueblos que están siendo beneficiados abriendo un camino de oportunidades de desarrollo creando calidad de vida en las familias.

En la tercera dimensión el autor Daruich (2017) asevero que efectivamente si guarda relación la motivación de compra online y los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva. Daurich a través de esta afirmación concreta que las compras online se realizan en todo ámbito, pero se encuentran ligadas a factores personales que inciden en las decisiones, tenemos a la compra compulsiva genera una sensación de satisfacción o placer momentáneo estos compradores por lo general enfrentan situaciones insatisfactorias. La compra impulsiva es la que se realiza de forma espontánea sin haber planificado. Es por ello que la motivación está unida a esos factores que implican la compra online de los consumidores.

En cuanto a la teoría el autor Ronald Coase (citado por roldan, 2018) la teoría de costes de transacción trata de evaluar los costos que incurre la organización o la entidad para poder llevar a cabo una transacción, estos costes están relacionados a utilizar el mecanismo de precios de mercado y las organizaciones se dan con el objetivo de reducir aquellos costos. (p.3). Una empresa y un mercado son formas alternativas de organización económica, en el mercado se transan bienes y servicios de manera descentralizada pero en el caso de una organización no, puesto que se determinan cuáles son las transacciones que se realizan asimismo existen sistemas de organización jerárquica, un ejemplo claro de ello es un diseñador puede vender sus servicios de forma independiente en el mercado o bien puede formar parte de la planilla de una organización dedicándose exclusivamente a ella, las organizaciones existen por que efectuar los mecanismos del mercado implica costo.

Las empresas conforman una forma más eficiente de organizar los recursos y reducir los costos que se llevan a cabo cada transacción, el crecimiento de una organización o entidad se dará cuanto los costos se organicen internamente una

transacción añadida se igualen a los costos de adquirirla en el mercado abierto, existen tres tipos de costos de transacción: costos de búsqueda, costos de contratación, costos de coordinación.

Con referente al aspecto teórico de la variable crecimiento empresarial se muestra la teoría de costos de transacción. Según Roldan (2018), el costo de búsqueda son costos asociados a encontrar los proveedores del servicio o bien que se requiere, para ello se debe investigar su idoneidad, confiabilidad, disponibilidad y precios. (p.2)

Roldan (2018) nos mencionó que el costo de contratación son costos que se negocian y redactan como contratos por lo que es necesario verificar el cumplimiento de lo acordado. (p.2). Es por ello que, siguiendo con los mismos lineamientos, Roldan (2018) nos menciona que los costos de coordinación es el costo de organizar y coordinar los distintos insumos o procesos que se solicitan para obtener el servicio o bien esperado, dentro de estos costos se encuentran los costos de comunicación, transporte, etc. (p.3).

Con respecto al enfoque conceptual de la variable de estudio son las siguientes: Según EAE Business School (2018), el crecimiento empresarial es el proceso de mejora que presenta una organización que la impulsa a lograr determinadas actividades de éxito, esta se puede dar de dos maneras gracias a un aumento del volumen de venta de sus productos o un aumento de los ingresos percibidos por sus servicios y la rentabilidad de las actividades para reducir así de forma efectiva los costos. (p.1)

Orellana (2017) nos determina que el crecimiento empresarial es el progreso que observa una organización en ámbitos de rentabilidad, desarrollo de productos, números de clientes y posicionamiento de marca. (p.1). En el mismo lineamiento el autor Kluwers (2018) nos menciona que el crecimiento empresarial es el proceso mediante el cual la entidad incrementa el tamaño. (p,1)

Hernández (2001) refirió al crecimiento empresarial como las modificaciones estructurales e aumentos de tamaño en la organización asiendo que esta situación sea mucho mejor que la situación anterior esta puede influir positiva o negativamente al crecimiento económico de la comunidad determinada asimismo

esta puede ser una estrategia aplicada por la organización cuyo propósito es incrementar la rentabilidad o cuota de mercado o el mantenimiento de la rentabilidad. (p.52).

En cuanto a la variable los autores Basquez, Dorta y Verona (citado por Aguilera y Puerto,2012) mencionó que el crecimiento empresarial está conformado por procesos impalpables que depende de elementos palpables ello depende de diferentes factores internos como la edad , el tamaño, la estructura, La motivación, la gestión empresarial, y entre los factores externos tenemos competidores, clientes ,proveedores, pero en entornos específicos son aspectos macroeconómicos como : la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y ayuda gubernamental que pertenece al entorno externo.(p.15).

Ucha (2011) nos menciona que la gestión empresarial es la actividad empresarial que busca mejorar la productividad y la competitividad de una organización o de un negocio. (p.1)

Sabato y Mackenzie (2015) nos menciona que la tecnología es un conjunto de conocimientos (habilidades manuales, intuiciones, experiencias empíricas) que son utilizados en la producción, distribución mediante el comercio para la utilización de bienes y servicios, también se refiere a la maquinaria a emplear innovación. (p.2).

Grifol (2017) nos menciona que la motivación es la fuerza que nace de un conjunto de valores y necesidades personales, familiares y necesidades básicas para cada persona. (p.1).

Kotler (citado por Mesquita,2018) nos menciona que el marketing es una ciencia y arte que explora, crea y entrega valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo. (p.2).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación fue de tipo básica, puesto que mediante esta investigación se tratará de incrementar el conocimiento científico a las teorías que ya existen mediante refutación y el debate de este para generación de una nueva teoría. Según Baena (2014), la investigación básica o pura es un estudio de un inconveniente, dirigido únicamente a la indagación de conocimientos. (p.11).

Asimismo, la investigación presentó un enfoque cuantitativo puesto que se utilizaron herramientas estadísticas para alcanzar resultados. Según Muñoz (2015), el enfoque cuantitativo implica el empleo de herramientas informáticas, estadísticas para lograr resultados. (p.221).

La investigación fue de diseño no experimental con corte transversal, puesto que se describió la realidad tal como se presentó y los datos fueron recogidos en un solo periodo de tiempo. Según Raffino (2020), una investigación no experimental es aquella investigación en que no se manipula fácilmente las variables que se indaga e interpreta. (p.2). Según la Muñoz (2015) nos menciona que un corte transversal es aquel que analiza los datos recopilados de las variables en un solo periodo de tiempo. (p.200).

La investigación fue de nivel descriptivo puesto que describió los sucesos tal y como se presentan. Según Martínez (2015), nos mencionó que una investigación descriptiva es aquella investigación que describe las características del fenómeno que se va evaluar. (p.1).

Por efectos de la construcción del cuestionario se tomó como referencia los resultados de la entrevista realizada a tres personas del Mercado en San Martín de Porres. (ver 3.4).

#### **3.2. Variable y operacionalización**

La investigación fue constituida únicamente por la variable Crecimiento Empresarial.



Cauas (2015) Definió que la variable independiente es aquella que se mide, manipula y selecciona para establecer la correspondencia con el fenómeno observado. (p.4). En este contexto el investigador manipula y estudia la variable para lograr los efectos que produce en la investigación.

### **3.3 Población y muestra**

El universo poblacional estaba constituido por 50 comerciantes que laboraban en el Mercado Condevilla en San Martín de Porres, 2020. Hurtado (2018) afirmó que la población es aquello que representa la totalidad de la situación al cual se somete a estudio y que poseen una característica en común. (p.146).

#### **Criterios de inclusión**

La investigación realizada presentó características para la elección de la muestra que fue la accesibilidad de los socios del Mercado Condevilla por lo que se tomó en cuenta lo siguiente:

La Participación voluntaria de los comerciantes que laboraban en el Mercado Condevilla, San Martín de Porres.

#### **Criterios de exclusión:**

En la investigación no se consideró a los comerciantes que se negaron a participar voluntariamente de la encuesta, a los que estaban ocupados y los que no asistieron el día de la encuesta.

#### **Muestra**

La investigación estaba conformada por una muestra de 50 comerciantes por conveniencia y que laboraban en el Mercado Condevilla. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una muestra es un subconjunto de la población a evaluar. (p.204).

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **Técnica:**

Fase 1: Entrevista

Se ejecutó una entrevista en base a la pregunta general y específica a tres comerciantes que laboraban en el Mercado Condevilla. Murillo (2016) nos mencionó que una entrevista es una técnica con que el investigador busca obtener información de manera oral y personalizada. (p.6).

Se realizó la entrevista a tres personas que contaban con 2 años de experiencia a más en el Mercado Condevilla, San Martín de Porres.

En síntesis, el marketing es una de las estrategias importantes que señalaron los entrevistados. Otra estrategia que está relacionada es la tecnología, finalmente la motivación fue otra estrategia en la que también coincidieron los entrevistados.

En síntesis, la gestión empresarial es otra estrategia en la que coincidieron los entrevistados.

En síntesis, la tecnología para la comercialización también es otra estrategia que coincidieron los entrevistados.

En síntesis, la motivación para crecer empresarialmente es otra estrategia que coincidieron los entrevistados.

Finalmente, el marketing para generar la fidelización es también una estrategia en la que coincidieron los entrevistados.

## Fase 2: Encuesta

Se realizó una encuesta a 50 comerciantes del Mercado Condevilla. Sierra (2015) nos mencionó que una encuesta es una observación indirecta de los hechos que se da a través de la manifestación de los interesados. (p.1).

### **Instrumento:**

El instrumento que se aplicó en la investigación fue el Cuestionario con escala tipo Likert el cual estuvo conformado por 20 preguntas relacionadas al crecimiento empresarial. Según Osorio (2015) nos mencionó que el cuestionario es una entrevista altamente estructurada en la que se le proporciona al sujeto para brindar información por escrito sobre el tema a evaluar (p.1).

### **3.5 Procedimientos**

Como fuente de investigación primaria se utilizó el método inductivo que consistió en utilizar nuestros sentidos para la exploración de datos, mediante las

observaciones, clasificación y estudio de hechos, la derivación inductiva y la contrastación se obtuvo conclusiones de los sucesos y objetos en estado natural, que sirvieron para poder resolver el problema de la investigación.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Fase 1: La entrevista se evaluó a través del análisis y meta síntesis. Método Inductivo y Observación.

Fase 2: Se realizó la encuesta a 50 comerciantes que fue analizada mediante el programa SPSS 25, estas pruebas corresponden a la variable y dimensiones.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación estuvo dirigida por el reglamento ético de la Universidad César Vallejo y el segundo es respetando los principios éticos de Concytec (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica).

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Tablas de frecuencia

**Tabla 1**

*Distribución de frecuencias de la dimensión gestión empresarial.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Valid o</b>	Casi nunca	6	12.0	22.0	12.0
	A veces	21	42.0	42.0	54.0
	Casi siempre	17	34.0	34.0	88.0
	Siempre	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Interpretación: Conforme a los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes del mercado. Se pudo observar que los encuestados que respondieron “casi nunca” y “a veces” nos da como resultado de producto acumulado el 54%. Esto se debe mejorar para obtener un mejor crecimiento empresarial en el mercado Condevilla. Así también se pudo observar que el 46% nos da como resultado de producto acumulado, de la suma que indicaron que “casi siempre” y “siempre”. Se debe fortalecer para aumentar el crecimiento empresarial en el mercado Condevilla.

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencias de la dimensión tecnología.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Valid o</b>	Casi nunca	4	8.0	8.0	8.0
	A veces	19	38.0	38.0	46.0
	Casi siempre	16	32.0	32.0	78.0
	Siempre	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Interpretación: El resultado de los encuestados que respondieron “casi nunca” y “a veces” nos da como resultado de producto acumulado el 46%. Estos resultados se deben mejorar para obtener un mejor crecimiento empresarial. Por otro lado, el 54%

nos da como resultado de producto acumulado, de la suma de los que indicaron que “casi siempre” y “siempre”. Es por ello que se debe fortalecer para generar mayor crecimiento empresarial en el mercado Condevilla.

**Tabla 3**

*Distribución de frecuencias de la dimensión motivación.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Valido</b>	Casi nunca	15	30.0	30.0	30.0
	A veces	13	26.0	26.0	56.0
	Casi siempre	11	22.0	22.0	78.0
	Siempre	11	22.0	22.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Interpretación: El resultado de los encuestados que respondieron “casi nunca” y “a veces” nos da como resultado de producto acumulado el 56%. Estos resultados se deben mejorar para obtener un mejor crecimiento empresarial en el mercado. Por otro lado, el 44% nos da como resultado de producto acumulado, de la suma de los que indicaron que “casi siempre” y “siempre”. Por lo tanto, se debe fortalecer para aumentar el crecimiento empresarial en el mercado Condevilla.

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias de la dimensión marketing.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Valido</b>	Casi nunca	9	18.0	18.0	18.0
	A veces	15	30.0	30.0	48.0
	Casi siempre	17	34.0	34.0	82.0
	Siempre	9	18.0	18.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Interpretación: El resultado de los encuestados que respondieron “casi nunca” y “a veces” nos da como resultado de producto acumulado el 48%. Estos resultados se deben mejorar para obtener un mejor crecimiento empresarial en el mercado. Por

otro lado, el 52% nos da como resultado de producto acumulado, de la suma que señalaron que “casi siempre” y “siempre”. Se debe fortalecer para aumentar el crecimiento empresarial en el mercado condevilla.

## 4.2. Correlaciones

Análisis de la relación entre: Gestión empresarial y tecnología

a) Hipótesis por demostrar

H<sub>0</sub>: No existe relación entre gestión empresarial y tecnología.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre gestión empresarial y tecnología.

b) Valores críticos

P = 0,949

Sig. = 0,05

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

c) Decisión

P (0,949) > 0,05, entonces se rechaza la Hipótesis Alterna y se acepta la Hipótesis Nula.

d) Conclusión

Se concluye que con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% (0,05) en el mercado Condevilla no existe relación entre las dimensiones gestión empresarial y tecnología, ya que P (0,949>0,05); por lo que se rechazó la Hipótesis alterna y se acepta la Hipótesis Nula.

Cálculo del Coeficiente de Determinación CD= (0.009) (0.009) = 0.000081.

Cálculo del porcentaje de asociación entre dimensiones: 0.000081\*100 = 1%.

Análisis de la relación entre: Gestión empresarial y Motivación

a) Hipótesis por demostrar

H<sub>0</sub>: No existe relación entre gestión empresarial y motivación.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre gestión empresarial y motivación.

b) Valores críticos

P = 0,000

Sig. = 0,05

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

c) Decisión

P (0,000) < 0,05, entonces se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis alterna.

d) Conclusión

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% (0,05) se determina que en el mercado Condevilla existe relación entre las dimensiones gestión empresarial y motivación, debido a que P (0,000 > 0,05), por lo tanto, se rechazó la Hipótesis nula y se aceptó la Hipótesis alterna.

Cálculo del Coeficiente de Determinación CD= (-0,525) (-0,525) = 0,275.

Cálculo del porcentaje de asociación entre dimensiones: 0,275 x 100 = 27.5%.

Análisis de la relación entre: Gestión empresarial y Marketing

a) Hipótesis por demostrar

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la gestión empresarial y marketing.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la gestión empresarial y marketing.

b) Valores críticos

P = 0,000

Sig. = 0,05

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis Nula (H0).

c) Decisión

P (0,000) < 0,05, entonces se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa.

d) Conclusión

Se determina que si existe relación entre las dimensiones gestión empresarial y Marketing con un nivel de confianza del 95% y un margen de error estándar del 5% (0,05).

Cálculo del Coeficiente de Determinación  $CD = (-0,546) (-0,546) = 0,298$ .

Cálculo del porcentaje de asociación entre dimensiones:  $0,298 \times 100 = 29.8 \%$ .

Análisis de la relación entre: Tecnología y Motivación

a) Hipótesis por demostrar

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la Tecnología y Motivación.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la Tecnología y Motivación.

b) Valores críticos

P = 0,000

Sig. = 0,05

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis Nula (H0).

c) Decisión

P (0,000) < 0,05, entonces se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa.

d) Conclusión



Se determina que si existe relación entre las dimensiones Tecnología y Motivación con un nivel de confianza del 95% y un margen de error estándar del 5% (0,05).

Cálculo del Coeficiente de Determinación  $CD = (0,587)^2 = 0,344$ .

Cálculo del porcentaje de asociación entre dimensiones:  $0,344 \times 100 = 34.4\%$ .

#### Análisis de la relación entre: Tecnología y Marketing

a) Hipótesis por demostrar

$H_0$ : No existe relación entre Tecnología y Marketing.

$H_1$ : Si existe relación entre la Tecnología y Marketing.

b) Valores críticos

$P = 0,000$

Sig. = 0,05

Si  $P$  valor  $< 0,05$ ; entonces se rechaza la hipótesis Nula ( $H_0$ ).

c) Decisión

$P (0,000) < 0,05$ , entonces se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa.

d) Conclusión

Se determina que si existe relación entre las dimensiones Tecnología y Marketing con un nivel de confianza del 95% y un margen de error estándar del 5% (0,05).

Cálculo del Coeficiente de Determinación  $CD = (0,546)^2 = 0,298$ .

Cálculo del porcentaje de asociación entre dimensiones:  $0,298 \times 100 = 29.8\%$ .

#### Análisis de la relación entre: Motivación y Marketing

a) Hipótesis por demostrar

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la Motivación y Marketing.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre la Motivación y Marketing.

b) Valores críticos

P = 0,000

Sig. = 0,05

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

c) Decisión

P (0,000) < 0,05, entonces se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa.

d) Conclusión

Se concluye que si existe relación entre las dimensiones Motivación y Marketing con un nivel de confianza del 95% y un margen de error estándar del 5% (0,05).

Cálculo del Coeficiente de Determinación CD= (0,827) (0,827) = 0,684.

Cálculo del porcentaje de asociación entre dimensiones: 0,684 x 100 = 68.4%.

## V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como variable de estudio el crecimiento empresarial, y por dimensiones gestión empresarial, tecnología, motivación y marketing, el cual fueron correlacionadas entre sí con la finalidad de conocer el grado de asociación para dar soporte a la dinámica de la variable.

En este trabajo la interrelación de las dimensiones Gestión empresarial y tecnología, la hipótesis “existe relación entre gestión empresarial y tecnología” fue rechazada puesto que  $P (0.949 > 0.05)$  y el coeficiente de correlación fue de 0.009, Asimismo los resultados de este estudio otorgo un coeficiente de determinación (CD) tuvo como valor porcentual de 1%.

El resultado logrado de la correlación gestión empresarial y tecnología coincide en parte con el hallazgo de la investigación del autor Calvo (2019) el cual nos mencionó que a través de una adecuada gestión empresarial permite lograr competitividad en las empresas de exportación agroindustriales cooperando en los procesos para su óptimo desarrollo de las organizaciones ya que estas compiten a nivel mundial es por ello que sus estructuras de gestión son las óptimas las cuales vienen convirtiéndolas en las mejores empresas de exportación en el sector. Asimismo, coincide en parte con los autores Bellido, Bullón, Guillermo, & Lun Pum (2019) quienes afirmaron que existe relación coherente entre la innovación y la tecnología. puesto que las empresas manufactureras vienen realizando esfuerzos para innovar constantemente en los procesos para obtener productos de alta calidad.

Para Flores (2015), existe relación entre el proceso administrativo y la gestión empresarial ya que los directivos que poseen conocimientos administrativos adecuados cooperan a realizar los procesos de forma eficiente esto conlleva al desarrollo de la cooperativa. Así también el autor García (2018) indicó que el uso de la tecnología para la información posee mucha importancia en la comunicación que permite llegar a todos los rincones del país siendo un aporte significativo contra la reducción de la pobreza, también contribuye al desarrollo a través de la comercialización de los productos de los pueblos que están siendo beneficiados abriendo un camino de oportunidades de desarrollo creando calidad de vida en las familias.

En este trabajo la interrelación de las dimensiones gestión empresarial y motivación, la hipótesis “Existe relación entre la gestión empresarial y motivación” fue aceptada  $p (0.000 < 0.05)$  y el coeficiente de correlación fue de  $-0.525$ , Asimismo los resultados de este estudio otorgo un coeficiente de determinación (CD) tuvo como valor porcentual de  $27.5\%$ .

El resultado logrado de la correlación gestión empresarial y motivación coincidió con el estudio de investigación del autor Miranda (2018) afirmó que hay un vínculo entre el ambiente de trabajo y la motivación asimismo contribuyo en que en un ambiente de trabajo agradable el personal se siente motivado cumpliendo sus labores mucho más óptimas generando mayor productividad en la entidad. Es por ello que un trabajador motivado brinda mayores beneficios a la empresa ya que su productividad aumenta considerablemente.

Según Ascorbe (2018), existe un vínculo entre la motivación y la satisfacción laboral así también contribuye al trabajador a lograr la satisfacción laboral ya que esta recibe una buena remuneración y beneficios en la entidad financiera. Es por ello que siguiendo este lineamiento estos factores permiten que el empleado posea un estado emocional positivo y placentero ejerciendo sus labores cotidianas en la organización.

En esta investigación la interrelación de las dimensiones gestión empresarial y marketing, la hipótesis “Existe relación entre la gestión empresarial y marketing” fue aceptada  $p (0.000 < 0.05)$  y el coeficiente de correlación fue de  $-0.546$ , Asimismo los resultados de este estudio otorgo un coeficiente de determinación (CD) tuvo como valor porcentual de  $29.8\%$ .

El resultado logrado de la correlación gestión empresarial y marketing coincidió con el trabajo de investigación del autor Castro (2016) señaló que existe un vínculo entre el marketing y las ventas en la en COLEGIO TRILCE PRO LIMA. Asimismo, que tan importante e influyente es el marketing para generar mayores ventas en la organización, brindándoles la información a través de medios digitales a los clientes que buscan confianza y seguridad para el servicio.

En las dimensiones gestión empresarial y marketing, la hipótesis “Existe relación entre la gestión empresarial y marketing” fue aceptada  $p (0.000 < 0.05)$  y el coeficiente de correlación fue de  $-0.546$ , Asimismo los resultados de este estudio otorgo un coeficiente de determinación (CD) tuvo como valor porcentual de  $29.8\%$ .

En esta investigación la interrelación entre las dimensiones tecnología y motivación, la hipótesis “Existe relación entre la tecnología y motivación” fue aceptada p ( $0.000 < 0.05$ ) y el coeficiente de correlación fue de 0.587, Asimismo los resultados de este estudio otorgo un coeficiente de determinación (CD) tuvo como valor porcentual de 34.4%.

El resultado logrado de la correlación tecnología y motivación coincidió con el trabajo de investigación del autor Aguirre (2018) indicó que existe relación entre la motivación y la productividad. Asimismo, genera la contribución de lineamientos en estos aspectos que se encuentra ligados en el área de alimentos y bebidas del hotel, la motivación genera en el personal que tenga un impulso a lograr un desempeño eficiente es por ello que se logra una mayor productividad beneficiando a la organización.

En este trabajo la interrelación entre las dimensiones tecnología y marketing, la hipótesis “Existe relación entre tecnología y marketing” fue aceptada p ( $0.000 < 0.05$ ) y el coeficiente de correlación fue de 0.546, Asimismo los resultados de este estudio otorgo un coeficiente de determinación (CD) tuvo como valor porcentual de 29.8%.

El resultado logrado de la correlación tecnología y marketing coincidió con el trabajo de investigación del autor López (2018) mencionó que existe vinculación entre el marketing y el posicionamiento en la Institución educativa Particular Dora Mayer asimismo los lineamientos guardan estrecha relación ya que a través del marketing influye al posicionamiento de la organización brindándole estabilidad económica repercutiendo en el desarrollo de la misma.

En este trabajo la interrelación entre las dimensiones motivación y marketing, la hipótesis “Existe relación entre motivación y marketing” fue aceptada p ( $0.000 < 0.05$ ) y el coeficiente de correlación fue de 0.827 Asimismo los resultados de este estudio otorgo un coeficiente de determinación (CD) tuvo como valor porcentual de 68.4%.

El resultado logrado de la correlación motivación y marketing coincidió con el trabajo de investigación del autor García (2018) indicó que la tecnología contribuye al desarrollo mediante la comercialización de los productos de los pueblos que están siendo beneficiados abriendo un camino de oportunidades de desarrollo creando calidad de vida en las familias.

## VI. CONCLUSIONES

- a. Existe relación entre el crecimiento empresarial y sus dimensiones gestión empresarial, tecnología, motivación y marketing. Las relaciones positivas son: gestión empresarial/ motivación (cd-27.5%, p.0, 000) gestión empresarial/marketing (cd-29.8%, p.0,000), tecnología/motivación (cd-34.4%, p.0,000), tecnología/marketing (cd-29.8%, p, 0,000), motivación/marketing (cd-68.4%, p=0,000), la única relación negativa fue entre gestión empresarial y tecnología (cd-1%, p.0.949).
- b. No existe relación entre la gestión empresarial y tecnología puesto que se obtuvo una significancia de 0,949 y un r de pearson de 0.009 siendo esta mayor una sig t que es de 0.05.
- c. Existe relación entre la gestión empresarial y motivación puesto que se obtuvo una significancia de 0,000 siendo esta menor a sig t que es de 0.05 y un r de pearson de -0.525, asimismo poseen un porcentaje de asociación entre dimensiones de 27.5%.
- d. Existe relación entre la gestión empresarial y marketing puesto que se obtuvo una significancia de 0,000 siendo esta menor a sig t que es de 0.05. Y un r de pearson de -0.546, asimismo poseen un porcentaje de asociación entre dimensiones de 29.8%.
- e. Existe relación entre la tecnología y motivación puesto que se obtuvo una significancia de 0,000 siendo esta menor a sig t que es de 0.05 y un r de pearson de 0,587, asimismo poseen un porcentaje de asociación entre dimensiones de 34.4%.
- f. Existe relación entre la tecnología y marketing puesto que se obtuvo una significancia de 0,000 siendo esta menor a sig t que es de 0.05 y un r de pearson de 0.546, asimismo poseen un porcentaje de asociación entre dimensiones de 29.8%.
- g. Existe relación entre la motivación y marketing puesto que se obtuvo una significancia. De 0,000 siendo esta menor a sig t que es de 0.05y un r de pearson de 0.827, asimismo poseen un porcentaje de asociación entre dimensiones de 68.4%.

## VII. RECOMENDACIONES

- a. Realizar comités de apoyo para la junta directiva del mercado para un adecuado control, asimismo efectuar votaciones entre los comerciantes del mercado cada año o cada cierto periodo para elegir un presidente para la comisión con ello se evitará el problema de liderazgo ya que todos pueden mostrar su liderazgo.
- b. Implementar tecnologías en los procesos de comercialización como cajas registradoras, transporte nuevo, sistemas de seguridad el cual permitan tener mayor control de las ventas y la seguridad de los comerciantes.
- c. Realizar compras de maquinarias de transporte o efectuar tercerización en cuanto a ello, así también designar un equipo que se encargue del control adecuado de la mercadería, de esta forma evitar el deterioro de los productos.
- d. Realizar charlas de aprendizaje el cual brinde conocimientos financieros o temas relacionados a cómo financiar sus ingresos.
- e. Realizar eventos por días festivos como sorteos entre todos los socios por el día de la navidad y asimismo sorteo para los clientes que acuden al mercado, así también realizar reuniones de confraternidad para incentivar la empatía entre los comerciantes.
- f. Realizar publicidad mediante redes sociales, y entregar afiches a los clientes, comunicar las ofertas y promociones que están realizando por campaña o por evento especial, esto con el fin de atraer a los clientes a comprar en el mercado.

## REFERENCIAS

- Aguila & Batista (2018) *Relación de los programas de capacitación en la gestión empresarial de las mypes exportadoras del sector textil localizadas en la Region Junin 2017. Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. Recuperado de: <http://repositorio.uoosevelt.edu.pe/xmlui/handle/ROOSEVELT/116>*
- Aguirre (2018) *Motivación y Productividad laboral de los colaboradores del área de alimentos y bebidas del Hotel José Antonio, Miraflores 2018. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24516>*
- Albornoz & Caldua (2018) “La gestión empresarial y la productividad del Aserradero Gómez de la ciudad de Huaraz en el 2018”. *Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26134>*
- Ascorbe (2018) *Motivación y satisfacción laboral de los colaboradores del centro de cobranza de una entidad financiera – La Esperanza, 2018. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27>*
- Bellido, Bullón, Guillermo & Lun Pum (2019). *Estudio de la gestión de innovación y tecnología de las empresas peruanas del sector manufactura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15128>*
- Calvo (2019). *La Influencia de la Gestión Empresarial en la Competitividad de las Empresas de Exportación Agroindustrial de Tacna, 2018. Universidad Privada de Tacna. Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/983>*
- Castro (2016) *El marketing y su influencia en la venta de matrículas en el colegio Trilce Prolima – Los Olivos, 2016”. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18756>*
- Daruich (2017-03) *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145827>*



- Ecured (2014) Concepto de observación. Recuperado de:  
<https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n>
- Flores (2015) 'PROCESO ADMINISTRATIVO Y GESTION EMPRESARIAL EN COPROABAS, JINOTEGA" 2010-2013'. Recuperado: <https://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>
- García (2018) Uso de tecnologías de la información y la *comunicación para la reducción de pobreza. Algunas experiencias internacionales. Disponible en:*  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168140>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la investigación. Recuperado de:  
[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) Selección de la muestra. Recuperado de: [http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Herrera (2010) Cálculo de la muestra en poblaciones finitas. Recuperado de:  
<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1culo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Machuca (2018) Los ingresos económicos en el crecimiento empresarial de la empresa RAMMS.A.C., San Martín de Porres, Lima, 2018. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19301/Ramos\\_MJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19301/Ramos_MJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez (2015) Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mesquita (2018) Concepto de marketing. Recuperado de:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Miranda (2018) Ambiente laboral y motivación del personal en *empresas aseguradoras de Lima Metropolitana*. Universidad de Piura. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11042/3610>
- Muñoz (2015) Metodología de la investigación, recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mu%C3%B1oz,C\(2015\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjx-m6\\_MXpAhUzL7kGHSKBBmsQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Mu%C3%B1oz%2CC\(2015\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mu%C3%B1oz,C(2015)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjx-m6_MXpAhUzL7kGHSKBBmsQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Mu%C3%B1oz%2CC(2015)&f=false)
- Murillo (2016) Concepto de la entrevista. Recuperado de: [http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)
- Osorio (2015) Concepto de cuestionario. Recuperado de: <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>
- Pobea (2015) La encuesta definición. Recuperado de: <https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- López (2018) El marketing y su relación con el posicionamiento de la *Institución Educativa Particular Dora Mayer - El Agustino 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25195>
- Perés y Calvo (1999) La Estrategia de Crecimiento Empresarial: Una visión desde la Teoría de Los Costes de Transacción. Recuperado de: [file:///C:/Users/marinaangelica/Downloads/DialnetLaEstrategiaDeCrecimientoEmpresarial-565277%20\(5\).p](file:///C:/Users/marinaangelica/Downloads/DialnetLaEstrategiaDeCrecimientoEmpresarial-565277%20(5).p)
- Rafael (2019) Incidencia de la informalidad en el crecimiento empresarial de los comerciantes del mercado 28 de julio, JAÉN 2017. Recuperado de : <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6058/Rafael%20Paz%20Frída%20Fabiola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Raffino (12 de febrero 2020) Investigación no experimental. Recuperado de: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

- Roldan (2018) Costos de transacción .Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/costos-de-transaccion.html>
- Sabato y Mackenzie (2015) Concepto de la tecnología. Recuperado de:  
<http://www.visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia>
- Olmeda y Pablo (2017) Crecimiento empresarial y estructura de mercados: *una aproximación mediante técnicas de simulación*. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/76/1/T-UCSG-POS-MAE-2.pdf>
- Orellana (2017) Concepto de crecimiento empresarial. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-empresarial.html>
- Puente y Villagrán (2017) Estrategias de crecimiento empresarial y su *incidencia en la rentabilidad empresarial*, Recuperado de:  
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/crecimiento-rentabilidad.html>
- Villafana (2018) Sistemas de costos por órdenes y el crecimiento empresarial *en las empresas constructores del distrito de san Martin de Porres-2018*. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32145/Villafana\\_CHF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32145/Villafana_CHF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# ANEXOS

## Matriz de Operacionalización de Variables

Crecimiento Empresarial en los Comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020

Variable	Definición operacional de la variable	Dimensiones de la variable	Definición operacional de las dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Atributo	Niveles y rangos
<b>CRECIMIENTO EMPRESARIAL</b>  Según Basquez,Dorta y Verona (citado por Aguilera y Puerto,2012)nos menciona que el crecimiento empresarial está conformado por procesos impalpables que depende de elementos palpables ello depende de diferentes factores internos como la edad , el tamaño, la estructura, La motivación, la gestión empresarial, y entre los factores externos tenemos competidores, clientes ,proveedores, pero en entornos específicos son aspectos macroeconómicos como : la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y ayuda gubernamental que pertenece al entorno externo(p.15).	La variable crecimiento empresarial se medirá mediante las dimensiones gestión empresarial , tecnología, motivación y marketing aplicadas mediante un cuestionario	<b>GESTION EMPRESARIAL</b>  Ucha (2011)nos menciona que la gestión empresarial es la actividad empresarial que busca mejorar la productividad y la competitividad de una organización o de un negocio.(p.1)	La gestión empresarial del crecimiento se medirá mediante los indicadores: Productividad empresarial, competitividad empresarial y Aspectos financieros.	Productividad empresarial	1-2-3	Cuestionario con escala tipo likert	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Alto(72-100)  Medio(36-71)  Bajo(1-35)
		<b>TECNOLOGIA</b>  Sabato y Mackenzie (2015) nos menciona que la tecnología es un conjunto de conocimientos (habilidades manuales, intuiciones, experiencias empíricas) que son utilizados en la producción, distribución mediante el comercio para la utilización de bienes y servicios, también se refiere a la maquinaria a emplear innovación. (p.2).	La tecnología del crecimiento empresarial se medirá mediante los indicadores: Habilidades gerenciales, maquinaria moderna e innovación empresarial.	Habilidades gerenciales	8			
		<b>MOTIVACION</b>  Grifol (2017) nos menciona que la motivación es la fuerza que nace de un conjunto de valores y necesidades personales, familiares y necesidades básicas para cada persona.(p.1).	La motivación del crecimiento empresarial se medirá mediante los indicadores: motivación personal, motivación familiar y necesidades básicas.	Motivación personal	13			
				Motivación familiar	14-15			
				Necesidades básicas	16			
		<b>MARKETING:</b>  Kotler (citado por Mesquita,2018) nos menciona que el marketing es una ciencia y arte que explora , crea y entrega valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo.(p.2).	El marketing del crecimiento empresarial se medirá mediante los indicadores: Publicidad digital, satisfacción de necesidades y mercado objetivo.	Publicidad digital	17			
				Satisfacción de necesidades	18-19			
				Mercado objetivo	20			

## CUESTIONARIO

### Crecimiento Empresarial en los Comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

ITEM	CRECIMIENTO EMPRESARIAL	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Usted considera importante la gestión empresarial para incrementar su productividad empresarial.					
2	Usted coopera en equipo para lograr mejores resultados en la productividad empresarial.					
3	Usted piensa que si se implementa estrategias mejorara el rendimiento en su productividad empresarial.					
4	Usted considera transcendental la gestión empresarial para lograr la competitividad empresarial en el mercado.					
5	Usted considera que la competitividad empresarial genera el impulso para lograr el éxito empresarial.					
6	Usted considera importante los aspectos financieros para la toma de decisiones.					
7	Usted piensa que los aspectos financieros repercuten en el crecimiento empresarial.					
8	Usted tiene conocimiento sobre las habilidades gerenciales que permiten crear estrategias innovadoras.					
9	Usted utiliza maquinaria moderna de transporte para agilizar los procesos de comercialización.					
10	Usted considera la tecnología beneficiosa para poseer mejor control sobre sus ventas.					
11	Usted tiene claro que la innovación empresarial conlleva a la mejora de tecnologías existentes.					
12	Usted aplicaría la innovación empresarial para diferenciarse de sus competidores en el mercado.					
13	Usted considera que su motivación personal impulsa a su lograr sus metas proyectadas.					
14	Usted considera que su familia es la mejor motivación para seguir progresando.					
15	Usted es consiente que a través de la venta de sus productos satisface las necesidades básicas de los consumidores.					

16	Usted es consiente que la publicidad digital proporciona la fidelización con el cliente.					
17	Usted invertiría en la implementación de marketing para generar mayores ventas.					
18	Usted tiene claro que el marketing influye en la satisfacción de necesidades de los consumidores.					
19	Usted considera que sus productos logran satisfacer las necesidades de los consumidores.					
20	Usted tiene conocimiento sobre el mercado objetivo al que está dirigiendo sus productos.					

**Gracias por su colaboración**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Crecimiento Empresarial en los Comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020

Apellidos y nombres del investigador: Montoya Ramos, Jhonatan Hernan

Apellidos y nombres del experto: Jiménez Calderón, César Eduardo,

**ASPECTO POR EVALUAR**

**OPINIÓN DEL EXPERTO**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Crecimiento Empresarial	Gestión empresarial	Productividad empresarial	Usted considera importante la gestión empresarial para incrementar su productividad empresarial.	1.Nunca  2.Casi Nunca  3.A Veces  4.Casi Siempre  5.Siempre			
			Usted coopera en equipo para lograr mejores resultados en la productividad empresarial.				
			Usted piensa que si se implementa estrategias mejorara el rendimiento en su productividad empresarial.				
		Competitividad empresarial	Usted considera trascendental la gestión empresarial para lograr la competitividad empresarial en el mercado.				
			Usted considera que la competitividad empresarial genera el impulso para lograr el éxito empresarial.				
			Aspectos Financieros		Usted considera importante los aspectos financieros para la toma de decisiones.		
	Usted piensa que los aspectos financieros repercuten en el crecimiento empresarial.						
	Tecnología	Habilidades gerenciales	Usted tiene conocimiento sobre las habilidades gerenciales que permiten crear estrategias innovadoras.				
			Maquinaria moderna		Usted utiliza maquinaria moderna de transporte para agilizar los procesos de comercialización.		
		Innovación empresarial			Usted considera la tecnología beneficiosa para poseer mejor control sobre sus ventas.		
			Usted tiene claro que la innovación empresarial conlleva a la mejora de tecnologías existentes.				
	Motivación	Motivación personal	Usted considera que su motivación personal impulsa a su lograr sus metas proyectadas.				
			Usted considera que su familia es la mejor motivación para seguir progresando.				
		Motivación familiar	Usted es consiente que a través de la venta de sus productos satisface las necesidades básicas de los consumidores.				
	Necesidades básicas		Usted es consiente que la publicidad digital proporciona la fidelización con el cliente.				
Marketing	Publicidad digital	Usted invertiría en la implementación de marketing para generar mayores ventas.					
		Satisfacción de necesidades	Usted tiene claro que el marketing influye en la satisfacción de necesidades de los consumidores.				
	Usted considera que sus productos logran satisfacer las necesidades de los consumidores.						
Mercado objetivo	Usted tiene conocimiento sobre el mercado objetivo al que está dirigiendo sus productos.						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Crecimiento Empresarial en los Comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Montoya Ramos Jhonatan Heman							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Crecimiento Empresarial	Gestión empresarial	Productividad empresarial	Usted considera importante la gestión empresarial para incrementar su productividad empresarial.	1.Nunca  2.Casi Nunca  3.A Veces  4.Casi Siempre  5.Siempre	X		
			Usted coopera en equipo para lograr mejores resultados en la productividad empresarial.		X		
			Usted piensa que si se implementa estrategias mejorara el rendimiento en su productividad empresarial.		X		
		Competitividad empresarial	Usted considera transcendental la gestión empresarial para lograr la competitividad empresarial en el mercado.		X		
			Usted considera que la competitividad empresarial genera el impulso para lograr el éxito empresarial.		X		
			Aspectos Financieros		Usted considera importante los aspectos financieros para la toma de decisiones.	X	
	Usted piensa que los aspectos financieros repercuten en el crecimiento empresarial.	X					
	Tecnología	Habilidades gerenciales	Usted tiene conocimiento sobre las habilidades gerenciales que permiten crear estrategias innovadoras.		X		
			Usted utiliza maquinaria moderna de transporte para agilizar los procesos de comercialización.		X		
		Innovación empresarial	Usted considera la tecnología beneficiosa para poseer mejor control sobre sus ventas.		X		
			Usted tiene claro que la innovación empresarial conlleva a la mejora de tecnologías existentes.		X		
	Motivación	Motivación personal	Usted aplica la innovación empresarial para diferenciarse de sus competidores en el mercado.		X		
			Usted considera que su motivación personal impulsa a su lograr sus metas proyectadas.		X		
		Motivación familiar	Usted considera que su familia es la mejor motivación para seguir progresando.		X		
			Usted es consciente que a través de la venta de sus productos satisface las necesidades básicas de los consumidores.		X		
	Marketing	Necesidades básicas	Usted es consciente que la publicidad digital proporciona la fidelización con el cliente.		X		
Usted invertiría en la implementación de marketing para generar mayores ventas.			X				
Satisfacción de necesidades		Usted tiene claro que el marketing influye en la satisfacción de necesidades de los consumidores.	X				
		Usted considera que sus productos logran satisfacer las necesidades de los consumidores.	X				
Mercado objetivo	Usted tiene conocimiento sobre el mercado objetivo al que está dirigiendo sus productos.	X					

Firma del experto:

  
 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón  
 C.A. FICHA REGISTRADA DE LA KENYANADOR  
 EN ADMINISTRACIÓN  
 CORLAO - LMA 028255

Fecha 4 / 12 / 2020



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la investigación: Crecimiento Empresarial en los Comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Montoya Ramos Jhonatan Herman							
Apellidos y nombres del experto: Merino Garces José Luis							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Crecimiento Empresarial	Gestión empresarial	Productividad empresarial	Usted considera importante la gestión empresarial para incrementar su productividad empresarial.	1.Nunca 2.Casi Nunca 3.A Veces 4.Casi Siempre 5.Siempre	✓		
			Usted coopera en equipo para lograr mejores resultados en la productividad empresarial.		✓		
			Usted piensa que si se implementa estrategias mejorara el rendimiento en su productividad empresarial.		✓		
		Competitividad empresarial	Usted considera transcendental la gestión empresarial para lograr la competitividad empresarial en el mercado.		✓		
			Usted considera que la competitividad empresarial genera el impulso para lograr el éxito empresarial.		✓		
			Aspectos Financieros		Usted considera importante los aspectos financieros para la toma de decisiones.	✓	
	Usted piensa que los aspectos financieros repercuten en el crecimiento empresarial.	✓					
	Tecnología	Habilidades gerenciales	Usted tiene conocimiento sobre las habilidades gerenciales que permiten crear estrategias innovadoras.		✓		
			Maquinaria moderna		Usted utiliza maquinaria moderna de transporte para agilizar los procesos de comercialización.	✓	
		Usted considera la tecnología beneficiosa para poseer mejor control sobre sus ventas.			✓		
		Innovación empresarial	Usted tiene claro que la innovación empresarial conlleva a la mejora de tecnologías existentes.		✓		
			Usted aplicaría la innovación empresarial para diferenciarse de sus competidores en el mercado.		✓		
		Motivación	Motivación personal		Usted considera que su motivación personal impulsa a su lograr sus metas proyectadas.	✓	
	Usted considera que su familia es la mejor motivación para seguir progresando.				✓		
	Motivación familiar		Usted es consciente que a través de la venta de sus productos satisface las necesidades básicas de los consumidores.		✓		
			Necesidades básicas		Usted es consciente que la publicidad digital proporciona la fidelización con el cliente.	✓	
	Marketing	Publicidad digital	Usted invertiría en la implementación de marketing para generar mayores ventas.		✓		
		Satisfacción de necesidades	Usted tiene claro que el marketing influye en la satisfacción de necesidades de los consumidores.		✓		
Usted considera que sus productos logran satisfacer las necesidades de los consumidores.			✓				
Mercado objetivo		Usted tiene conocimiento sobre el mercado objetivo al que está dirigiendo sus productos.	✓				

Firma del experto:

  
 JOSE LUIS MERINO GARCES  
 MAESTRO EN CIENCIAS  
 EMPRESARIALES

Fecha \_07/12/2020

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Titulo de la investigación: Crecimiento Empresarial en los Comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Montoya Ramos Jhonatan Herman							
Apellidos y nombres del experto: Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Crecimiento Empresarial	Gestión empresarial	Productividad empresarial	Usted considera importante la gestión empresarial para incrementar su productividad empresarial.	1.Nunca  2.Casi Nunca  3.A Veces  4.Casi Siempre  5.Siempre	X		
			Usted coopera en equipo para lograr mejores resultados en la productividad empresarial.		X		
			Usted piensa que si se implementa estrategias mejorara el rendimiento en su productividad empresarial.		X		
		Competitividad empresarial	Usted considera trascendental la gestión empresarial para lograr la competitividad empresarial en el mercado.		X		
			Usted considera que la competitividad empresarial genera el impulso para lograr el éxito empresarial.		X		
			Aspectos Financieros		Usted considera importante los aspectos financieros para la toma de decisiones.	X	
	Usted piensa que los aspectos financieros repercuten en el crecimiento empresarial.	X					
	Tecnología	Habilidades gerenciales	Usted tiene conocimiento sobre las habilidades gerenciales que permiten crear estrategias innovadoras.		X		
			Maquinaria moderna		Usted utiliza maquinaria moderna de transporte para agilizar los procesos de comercialización.	X	
		Usted considera la tecnología beneficiosa para poseer mejor control sobre sus ventas.			X		
		Innovación empresarial	Usted tiene claro que la innovación empresarial conlleva a la mejora de tecnologías existentes.		X		
			Usted aplicaría la innovación empresarial para diferenciarse de sus competidores en el mercado.		X		
		Motivación	Motivación personal		Usted considera que su motivación personal impulsa a su lograr sus metas proyectadas.	X	
	Usted considera que su familia es la mejor motivación para seguir progresando.				X		
	Motivación familiar		Usted es consiente que a través de la venta de sus productos satisface las necesidades básicas de los consumidores.		X		
			Necesidades básicas		Usted es consiente que la publicidad digital proporciona la fidelización con el cliente.	X	
	Marketing	Publicidad digital	Usted invertiría en la implementación de marketing para generar mayores ventas.		X		
			Satisfacción de necesidades		Usted tiene claro que el marketing influye en la satisfacción de necesidades de los consumidores.	X	
		Usted considera que sus productos logran satisfacer las necesidades de los consumidores.			X		
		Mercado objetivo	Usted tiene conocimiento sobre el mercado objetivo al que está dirigiendo sus productos.		x		

Firma del experto:

Fecha 05 /12 /20

  
**CARRANZA ESTELA**  
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
 C.C.O. 08271

## PRUEBA PILOTO

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,716	20

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	79,0000	27,111	,837	,636
VAR00002	79,8000	33,956	,458	,697
VAR00003	78,6000	32,044	,745	,677
VAR00004	79,4000	38,711	-,256	,753
VAR00005	79,7000	32,011	,539	,684
VAR00006	79,2000	35,067	,090	,724
VAR00007	79,7000	35,567	,085	,721
VAR00008	78,8000	31,067	,454	,686
VAR00009	78,7000	28,900	,461	,684
VAR00010	78,5000	31,389	,883	,669
VAR00011	78,5000	31,389	,883	,669
VAR00012	78,1000	36,767	,000	,718
VAR00013	79,9000	37,878	-,171	,757
VAR00014	78,6000	38,711	-,339	,742
VAR00015	78,5000	31,389	,883	,669
VAR00016	78,5000	31,389	,883	,669
VAR00017	78,1000	36,767	,000	,718
VAR00018	79,9000	37,878	-,171	,757
VAR00019	78,7000	36,678	-,028	,725
VAR00020	78,7000	28,900	,461	,684

## CUESTIONARIO

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

### Estadísticas de fiabilidad

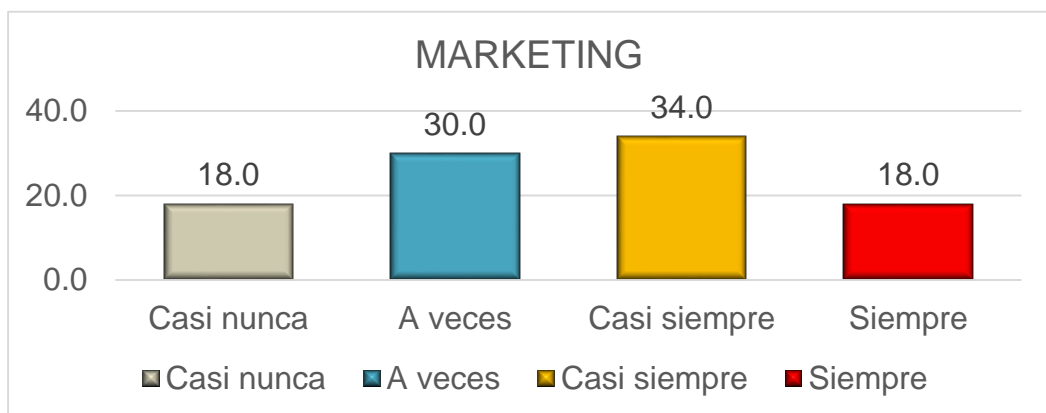
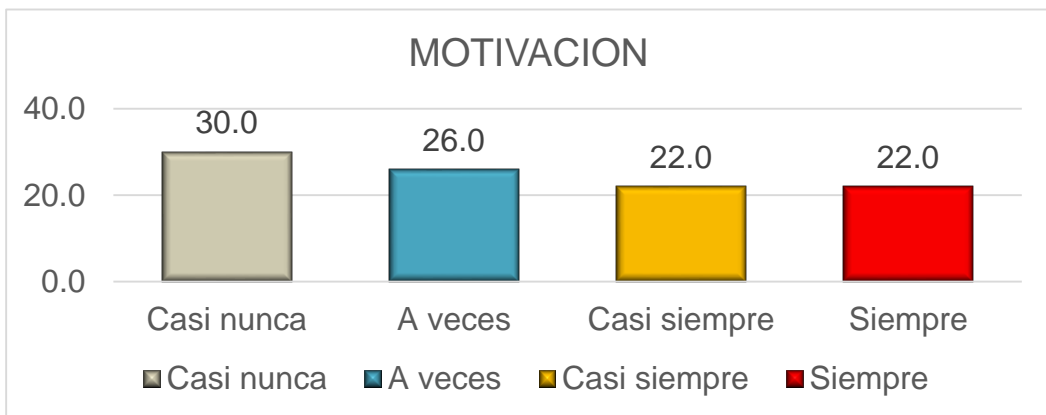
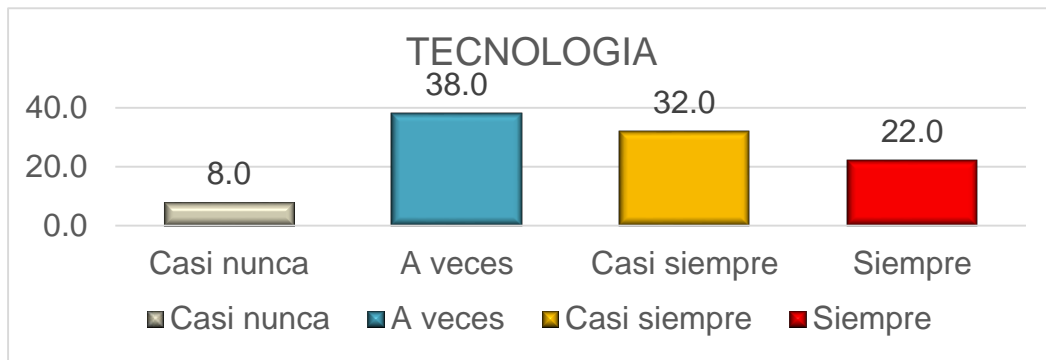
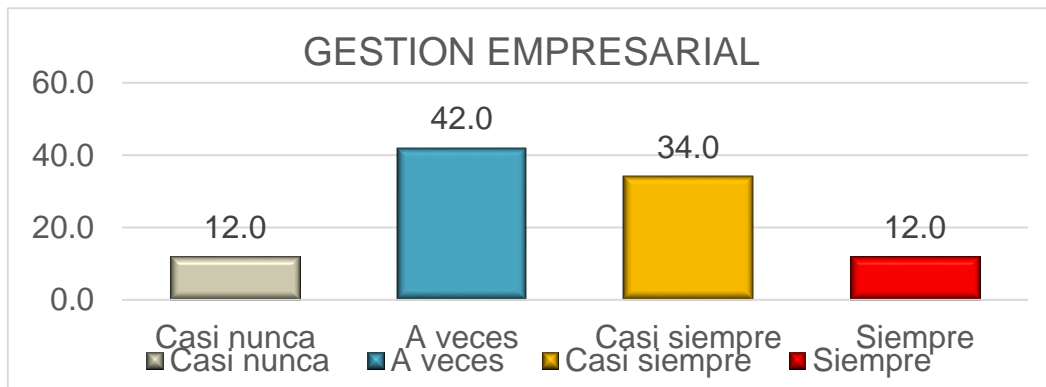
Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	20

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	67,9800	112,265	-,023	,824
VAR00002	68,3200	120,344	-,462	,840
VAR00003	67,7800	107,318	,512	,809
VAR00004	67,9800	117,979	-,359	,834
VAR00005	68,3800	117,832	-,380	,833
VAR00006	68,3200	113,365	-,085	,829
VAR00007	68,4200	116,738	-,255	,834
VAR00008	68,0800	107,096	,221	,815
VAR00009	67,8600	102,980	,383	,808
VAR00010	67,8400	103,402	,562	,803
VAR00011	67,8400	103,851	,531	,804
VAR00012	68,6800	87,487	,787	,779
VAR00013	69,6000	102,408	,521	,803
VAR00014	68,8600	91,184	,664	,789
VAR00015	68,9800	89,979	,751	,783
VAR00016	69,0200	88,836	,770	,781
VAR00017	68,6600	87,943	,746	,782
VAR00018	69,6000	102,408	,521	,803
VAR00019	68,7800	89,971	,720	,785
VAR00020	68,9200	87,667	,776	,780

## GRÁFICOS



## CORRELACIONES

### Correlations

		GESTION EMPRESARIAL	TECNOLOGIA	MOTIVACION	MARKETING
GESTION EMPRESARIAL	Pearson Correlation	1	,009	-,525**	-,546**
	Significance(2- tailed)		,949	,000	,000
	N	50	50	50	50
TECNOLOGIA	Pearson Correlation	,009	1	,587**	,546**
	Significance(2- tailed)	,949		,000	,000
	N	50	50	50	50
MOTIVACION	Pearson Correlation	-,525**	,587**	1	,827**
	Significance(2- tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
MARKETING	Pearson Correlation	-,546**	,546**	,827**	1
	Significance(2- tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation at 0.01(2-tailed):...



Entrevista a tres comerciantes que laboran en el Mercado Condevilla, se encuentra ubicada en la Avenida José Granda - San Martín de Porres.

Preguntas:

Problema General

1. ¿Cuáles son las estrategias de crecimiento empresarial que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020?

Sra. Ericka Hinos Trozo Arones DNI # 40306727, 5 años de trabajo. Manifiesta que debe implementarse las estrategias

- Motivación para los comerciantes
- Gestión para los procesos
- Mayor Marketing

Problemas específicos

2. ¿Cuáles son las estrategias de gestión empresarial que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?

Expreso que debe implementarse.

- Competitividad
- Gestión en el mercado Condevilla
- Mejora de Procesos

3. ¿Cuáles son las estrategias de tecnología que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?

Expreso que debe implementarse

- Transporte para mejorar la comercialización de los productos
- Cámaras para la seguridad del mercado Condevilla
- Tecnología para la comercialización del producto

4. ¿Cuáles son las estrategias de motivación que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?

Expreso que debe implementarse.

- Lograr mis metas propuestas
- Motivación para progresar
- Apoyar a mis hijos para que sean profesionales.
- Crecer como negocio

5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que pueden implementarse en los comerciantes del mercado Condevilla?

Expreso que debe implementarse.

- Vender un producto de calidad
- Lograr satisfacer las necesidades del Cliente.
- Generar mayores ventas
- Marketing para lograr llegar a más Clientes

DNI: 40306727





Entrevista a tres comerciantes que laboran en el Mercado Condevilla, se encuentra ubicada en la Avenida José Granda - San Martín de Porres.

Preguntas:

Problema General

1. ¿Cuáles son las estrategias de crecimiento empresarial que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020?

SR. WILFREDO MARTINEZ JUAREZ DNI # 03360121, 2 años de trabajo. MANIFIESTA QUE DEBE IMPLEMENTARSE LAS ESTRATEGIAS.

- MARKETING - MOTIVACION
  - TECNOLOGIA
- Problemas específicos - Calidad de productos.

2. ¿Cuáles son las estrategias de gestión empresarial que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?

MANIFIESTA QUE DEBE IMPLEMENTARSE LAS ESTRATEGIAS.

- COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.
- ASPECTO FINANCIERO.
- PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL.

3. ¿Cuáles son las estrategias de tecnología que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?

MANIFIESTA QUE DEBE IMPLEMENTARSE LAS ESTRATEGIAS.

- MANUTENCION DE TRANSPORTO.
- ESTANTES.
- ILUMINACION PARA EL MERCADO

4. ¿Cuáles son las estrategias de motivación que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?

MANIFIESTA QUE DEBE IMPLEMENTARSE LAS ESTRATEGIAS.

- SUSTENTO PARA MI FAMILIA
- CRECIMIENTO EN SI NEGOCIO
- LOGRAR MIS METAS.

5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que pueden implementarse en los comerciantes del mercado condevilla?

MANIFIESTA QUE DEBE IMPLEMENTARSE LAS ESTRATEGIAS.

- MARKETING PARA EL MERCADO CONDEVILLA.
- SATISFACER LAS NECESIDADES
- VENTA AL PUBLICO EN GENERAL.

DNI. 03360121

HA.





Entrevista a tres comerciantes que laboran en el Mercado Condevilla, se encuentra ubicada en la Avenida José Granda – San Martín de Porres.

Preguntas:

Problema General

1. ¿Cuáles son las estrategias de crecimiento empresarial que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020?

Si: ROSA VERONICA Quispe Revilla N: 40579423, y Aproximadamente 15 años en el mercado condevilla, Manifiesto q debe implementarse las estrategias.

- Marketing
- Tecnología
- Motivación
- Calidad de Servicio al consumidor

Problemas específicos

2. ¿Cuáles son las estrategias de gestión empresarial que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?

Manifiesto que el mercado de condevilla debería implementarse las estrategia de gestión empresarial.

- Competitividad empresarial
- Aspecto financiero
- Mejorar la gestión de procesos del mercado.

3. ¿Cuáles son las estrategias de tecnología que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?

Manifiesto que el mercado de condevilla debería implementarse las estrategias de Tecnología.

- Caja Registradora
- Camaras
- POS
- Implementar tecnología para la comercialización.

4. ¿Cuáles son las estrategias de motivación que pueden implementarse en los comerciantes del Mercado Condevilla?

Manifiesto hacia mi persona.

- Mi familia
- lograr mis metas
- Motivación para crecer empresarialmente.

5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que pueden implementarse en los comerciantes del mercado condevilla?

Manifiesto que en el mercado condevilla debería implementarse las estrategias de Marketing

- Productos de calidad
- Mis productos satisfacen las necesidades de mis clientes
- Publicidad digital
- Marketing para la fidelización