



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Habilidades Gerenciales y Nivel de Ventas en los Microempresarios
que ofrecen Delivery ante la Pandemia del COVID-19, Piura, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Riofrío Juárez, Anita Gloria (ORCID: 0000-0002-9035-4448)

ASESOR:

Mtro. Romero Paredes, Rolando Ronald (ORCID: 0000-0003-1100-1087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

PIURA-PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, por ser fuente inagotable de misericordia y esperanza.

A mis amados padres y hermanos, porque sembraron en mí los valores que me encaminaron a dejar huella.

A mi esposo Jorge Luis, por su invaluable integridad y con amor a mi bebé Juan Pablo que aún en mi vientre abraza mi corazón.

La autora

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud:

Al Mg. Rolando Ronald Romero Paredes, asesor; cuyas exigentes estrategias en el campo de la investigación, me han permitido alcanzar el logro de los objetivos trazados.

A los microempresarios que ofrecen delivery en la localidad de Piura por las facilidades otorgadas.

La autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V DISCUSIÓN	24
VI CONCLUSIONES	30
VII RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	36

Índice de Tablas

Tabla 1	Nivel de ventas de los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19	16
Tabla 2	Nivel de ventas de los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19	17
Tabla 3	Nivel de las habilidades gerenciales que desarrollan los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19	19
Tabla 4	Nivel de las habilidades gerenciales que desarrollan los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19	20
Tabla 5	Relación entre la dimensión experiencia en actividades económicas con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19	21
Tabla 6	Relación entre la dimensión educación con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19	22
Tabla 7	Relación entre la dimensión habilidades personales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19	23
Tabla 8	Relación dimensión experiencia en actividades económicas y nivel de ventas	64
Tabla 9	Relación dimensión educación y nivel de ventas	65
Tabla 10	Relación dimensión habilidades personales y nivel de ventas	66

RESUMEN

La investigación titulada “Habilidades gerenciales y nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19, Piura, 2020”, se desarrolla en un contexto afectado por una pandemia global reconocida como tal por la Organización Mundial de la Salud y donde se estima que afectado la economía en el Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre las habilidades gerenciales con el nivel de ventas en los microempresarios. Los participantes fueron 51 microempresarios de la localidad de Piura. La investigación asumió un enfoque cuantitativo, se orientó por un diseño correlacional, aplicó el cuestionario como instrumento. Sobre la variable habilidades gerenciales se recolectaron datos de las dimensiones: experiencia en actividades y servicios, educación, y habilidades personales propuestas por Griffin & Fleet (2015). En el caso de la variable nivel de ventas, los datos reportan información de las dimensiones situación de ventas, problema de ventas, implicación de ventas y necesidad de beneficio basadas en el planteamiento de Sant (2013). Los resultados obtenidos muestran que no existe relación entre las dimensiones: experiencia en actividades y servicios, educación, y habilidades personales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery durante la pandemia del COVID-19.

Palabras claves: Actividades empresariales, educación, habilidades personales, habilidades gerenciales, ventas.

ABSTRACT

The research entitled "Management skills and level of sales in microentrepreneurs who offer delivery in the face of the COVID 19 pandemic, Piura, 2020", is carried out in a context affected by a global pandemic recognized as such by the World Health Organization and where It is estimated that the economy in Peru has been affected. Its objective was to determine the relationship between managerial skills and the level of sales in microentrepreneurs. The participants were 51 microentrepreneurs from the town of Piura. The research took a quantitative approach, was oriented by a correlational design, and applied the questionnaire as an instrument. On the variable managerial skills, data were collected on the dimensions: experience in activities and services, education, and personal skills proposed by Griffin & Fleet (2015). In the case of the sales level variable, the data report information on the sales situation, sales problem, sales implication and need for profit dimensions based on Sant's (2013) approach. The results obtained show that there is no relationship between the dimensions: experience in activities and services, education, and personal skills with the level of sales in the microentrepreneurs who offer delivery during the COVID pandemic19

Keywords: Business activities, education, personal skills, management skills, sales

I. INTRODUCCIÓN

Toda microempresa surge en el mercado para ser competitiva, su éxito radica en aprovechar las oportunidades económicamente atractivas que ofrecen los nuevos escenarios y que implica atender y satisfacer las necesidades de una clientela cada vez más demandante. A nivel mundial, la dinámica de la competitividad es una exigencia para sobrevivir ante una economía que se encuentra a la vanguardia con la tecnología (Artail, 2007).

Por otro lado, al referirse a las ventas, son acciones que representan el propósito principal de la empresa y su preocupación constante de los gerentes por lograr obtener un buen nivel, considerando que éstas dependen de la satisfacción de los gustos de los consumidores (Coronel, 2016).

Así también, en la actualidad han aparecido nuevos mecanismos para efectuar las ventas, innovando las formas tradicionales de las pequeñas y medianas empresas, entre ellas: el supermercado de comercio electrónico, las tarjetas de crédito de consumo, el mercaderismo, el delivery entre otras innovaciones (Inforetail, 2018 citado por Mestanza, 2018). Estudios realizados en contextos como España han evidenciado el alto impacto de las plataformas de delivery en la economía y en la transformación de los hábitos de la comunidad (Comisión Europea, 2018).

En el Perú, Coronel (2016) en su estudio afirma que la mayoría de negocios orientados a la venta, buscan competir y lograr posicionarse para lograr un nivel de ventas que tenga relación con la atención a las necesidades de los consumidores.

Según un estudio realizado por Colliers Internacional, el mercado peruano aún no accede en su totalidad a la modernidad, lo que significa una enorme oportunidad de crecimiento en el futuro próximo (Equilibrium, 2015 citado por Mestanza, 2018),

Las bodegas no cuentan con canales de distribución que les ayude a expandir su posicionamiento y promocionar sus productos, en cuanto al proceso de control, presenta limitados métodos productivos que les limita cumplir con los requerimientos de los clientes. Banda, Delgado, Martínez, & Morales (2017) mencionan que los empresarios deben aprovechar las oportunidades de la coyuntura peruana para lograr su posicionamiento y el acceso a ventas a través de las innovaciones tecnológicas lo que permite a su vez apoyar a las familias. Es en momentos críticos donde se demuestran las competencias gerenciales marcando

la diferencia en el mercado y demostrado la habilidad para la toma de decisiones (De Meuse, Dai, & Wu, 2011).

Por otro lado, a partir del 15 de marzo del año en curso, el gobierno peruano publicó el Decreto Supremo N° 044-2020- PCM declarando la emergencia sanitaria y el aislamiento social obligatorio a raíz de la llegada de la pandemia del COVID-19 y que se ha extendido en más de cien países del mundo (Diario Oficial El Peruano, 2020), ésta situación de inmovilización social obligatoria ha generado consecuencias lamentables cuyos efectos se observan cada vez más en el nivel decreciente de ventas de las microempresas, específicamente las bodegas.

El sector empresarial por su parte ha tenido que establecer compromisos de acuerdo a ley en beneficio de atender la crisis sanitaria (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

En el caso de Piura, los efectos del aislamiento social obligatorio a toda la población han paralizado a la gran mayoría de actividades económicas afectando la libre compra, en consecuencia las ventas de las bodegas han decrecido, su participación en el mercado ha venido a menos, representando pérdidas en su posición competitiva. Ante este escenario, surgió la iniciativa lanzada por la Cámara de Comercio y Producción de Piura en alianza con otras organizaciones locales como las municipalidades de Piura y Castilla entre otras, para buscar una estrategia que facilitara el abastecimiento de artículos de primera necesidad en los hogares piuranos, así como dinamizar la actividad de las bodegas cercanas a los hogares evitando aglomeraciones. Una de éstas estrategias convenientes en ésta realidad es la distribución de los productos a través del servicio delivery, que de manera incipiente se estaba desarrollando a nivel local y que en estos tiempos de emergencia sanitaria resulta relevante (Piura, 2020). Ante lo expuesto se presenta como problema: ¿En qué medida se relacionan las habilidades gerenciales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del covid19 en la localidad de Piura durante el año 2020?

La investigación se justifica teóricamente porque a través de los enfoques conceptuales de Paredes & Velasco (s.f.) y Jobber & Lancaster (2012) y de los modelos teóricos de Giddens (2010) y Maslow (1943) se explican las circunstancias actuales que viven las microempresas y la repercusión en la economía. En el aspecto metodológico, la investigación aporta dos instrumentos para el recojo de la

información que fueron validados en el contexto del estudio. Asimismo, el estudio tiene implicancia práctica porque partió del conocimiento científico del escenario de la pandemia del COVID-19 en la localidad de Piura. En cuanto al impacto social, destaca el cambio de hábito de consumo directo por el auge del servicio de delivery como un servicio móvil urbano y eficiente para los clientes locales que perciben un abanico de posibilidades para adquirir productos a través de éste servicio. Por parte del microempresario, se menciona que la estrategia del delivery representa la oportunidad que atiende un mercado potencial para el crecimiento de la economía a otras escalas aprovechando las ventajas del servicio de pedidos a través de la virtualidad.

En consecuencia, se propone determinar la relación entre las habilidades gerenciales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19 en la localidad de Piura durante el año 2020, así también se infiere conocer el nivel de ventas de los microempresarios que ofrecen delivery, también identificar el nivel de las habilidades gerenciales que desarrollan los microempresarios que ofrecen delivery, asimismo determinar la relación entre la dimensión experiencia en actividades económicas con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery; además establecer la relación entre la dimensión educación con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery, y; finalmente conocer la relación entre la dimensión habilidades personales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19.

Así también, se plantea la hipótesis general que afirma que existe relación significativa entre las habilidades gerenciales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19 en la localidad de Piura durante el año 2020. En cuanto a las hipótesis específicas, se menciona que existe relación significativa entre la dimensión experiencia en actividades económicas con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19; también que existe relación significativa entre la dimensión educación con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19, asimismo que existe relación significativa entre la dimensión habilidades personales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19.

II.MARCO TEÓRICO

Al revisar los antecedentes sobre las variables de estudio, se localiza en Quito el estudio de maestría de Jaramillo (2016) "*Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito*" de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes de Ambato. Es un tipo de investigación explicativa con diseño descriptivo explicativo, su objetivo fue diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar su volumen de ventas. Utilizó las técnicas de observación y el guión de la entrevista, con su instrumento el cuestionario. La muestra que participó fue de 104 consumidores. Se destacan como conclusiones que el 57% de los clientes se inclinan por la calidad, el diseño, resistencia e innovación, en este sentido, la atención a las demandas de los clientes elevarían el nivel de ventas de la empresa. Asimismo, un 63% refieren que es importante difundir los servicios a través de asesores y redes sociales.

En Colombia, Cassab & Mayorca (2018) exponen su artículo científico "*Habilidades gerenciales en mujeres comerciantes cabeza de hogar y economía familiar*" en la Revista EAN . Se trata de un estudio cuantitativo y de nivel descriptivo; su propósito fue identificar las habilidades gerenciales y comerciales así como la manera en qué inciden en sus familias. Trabajó con 50 mujeres siendo una muestra por conveniencia, para recoger los datos se utilizó un cuestionario semiestructurado. Las conclusiones enfatizan que el 80% de las encuestadas han logrado desarrollar sus habilidades gerenciales a través de la dirección de su negocio, se perciben como consultoras y dueñas de su empresa; han logrado aprender y desarrollar habilidades conceptuales que implica desde la promoción hasta la toma y entrega de pedido, experiencias que les ha permitido mejorar su rentabilidad. Un 66.7% afirma que las habilidades humanas como el liderazgo y la comunicación les permite identificar las demandas de sus clientes. Así también un 83.3% han adquirido habilidades técnicas a través de la práctica diaria de la actividad empresarial.

Asimismo, Baque, Triviño, & Viteri (2020) publican su artículo "*Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional*" en la Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores de México. Es una investigación de tipo descriptivo, con diseño no experimental, su meta fue conocer las habilidades gerenciales de los directivos de la Universidad Regional Autónoma

de los Andes. Utilizaron para la recolección de la información la encuesta, la muestra la integraron ocho directivos. Los hallazgos informan que entre las habilidades gerenciales se observa un trabajo responsable(87%),se perciben relaciones interpersonales adecuadas entre los colaboradores(100%), se llega a la conciliación ante los conflictos(87%), hay preocupación por desarrollar capacitaciones permanentemente; se concluye que la mayoría de los directivos demuestran con eficiencia sus habilidades gerenciales y gestionan adecuadamente el talento humano en los trabajos en equipo.

En el contexto nacional se encuentra en Trujillo a Soriano (2015) con su estudio *“Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”* ; tesis magistral sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego.La investigación es descriptiva aplicada con diseño no experimental. El propósito fue elaborar un plan estratégico de marketing para el incremento de ventas de productos alimenticios.El recojo de información se realizó a través de las técnicas de la observación, encuesta y la entrevista con su instrumento el cuestionario.Se trabajó con una muestra de 377 personas.Entre los resultados se mencionan como causas que afectan el nivel de ventas la falta de monitoreo y control en las ventas que disminuyeron en un 27%, limitado horario de atención(78%),atención regular(44%), nula publicidad en redes, correos, radio, tv, volantes(87%) carencia de personal para la producción y ventas(16%), entre otros.

En el mismo escenario se encuentra la investigación de Mendoza (2015) *“Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “La casa del arte”,Trujillo,Perú, 2015”*. El estudio es cuantitativo, con diseño correlacional. Se propuso evaluar la incidencia significativa de la propuesta en el incremento del nivel de ventas y de posicionamiento. Las técnicas e instrumentos de recojo de información fue el cuestionario estructurado, las entrevistas y las fichas de observación. La muestra estuvo conformada por 230 clientes. Entre los resultados se expone que el 100% de los comerciantes son clientes recurrentes, por otro lado el 56% de ellos valoran la variedad de productos, el 86% está conforme en que se promocionen los servicios utilizando las redes sociales y un 93% desean que se implemente el servicio delivery.

En Lima, Méndez (2016) reporta su tesis magistral “*Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina, 2016*”, de la Universidad César Vallejo de Lima. La investigación sigue el método cuantitativo, con diseño correlacional. Su objetivo fue determinar la relación entre las ventas y la capacitación. Utilizó la encuesta y su instrumento cuestionario para el recojo de la información. Se trabajó con 80 trabajadores, siendo una muestra probabilística. Entre los resultados se menciona que el nivel de ventas de la organización es muy bajo(73.8%),el desarrollo de capacitaciones del personal es bajo en un 58.80%, así como las capacitaciones virtuales (60%). También se demostró la relación alta y significativa (ρ 0.698) entre las ventas con la capacitación de la empresa.

Otro estudio en Lima es de Haddad & Nuñez (2017) “Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en Lima Metropolitana 2017” de la Universidad Telesup. La tesis es de tipo aplicada con diseño no experimental, su objetivo fue determinar la influencia de las técnicas de ventas y de manejo de rotación de inventarios en las ventas de las bodegas. Trabajó con dos cuestionarios que aplicó en una muestra de 41 bodegas. Se indica entre las conclusiones que el 90% de bodegas no manejan técnicas para innovar las ventas lo que origina que no innoven su servicio y no cubran las necesidades de sus clientes., así también no difunden sus servicios(74%), no hay preocupación por la presentación de los productos (89%), ni por atender los requerimientos de los clientes(96%). Por otro lado no ofrecen su servicio por internet(100%), ni llevan un registro de los clientes frecuentes(52%) y desconocen un control para inventarios(99%).

El estudio de las habilidades gerenciales se sustenta en la Teoría de la Modernidad Reflexiva de Anthony Giddens (2010) el autor refiere que los seres humanos construyen su propia historia, producen y transforman su realidad. Explica que el hombre posee la competencia para desarrollar acciones e incidir en las de los demás, lo impulsa las intenciones o motivaciones para transformar las conductas de otros, así como los hechos y el contexto donde convive. El hombre se traza expectativas en relación con el resto, despliega su capacidad para hacer y explicar la razón de su proceder, siendo consciente de sus actos. Enfatiza que las acciones de la persona están guiadas por la reflexión y su efecto de modificar la realidad social, lo contrario sería ser un individuo conformista. La teoría alude

también a la capacidad de autonomía que posee el ser humano como producto del conocimiento de los valores, patrones culturales, tendencias políticas y sociales, gustos o inclinaciones en la sociedad y con ello altera su contexto social. Uno de los factores que modifican el contexto y los comportamientos de otros seres humanos es la forma de observación del ser humano, llegando a un nivel alto de reflexividad (Andrade, 2015). De acuerdo a la Teoría, los microempresarios internalizan la realidad cargada de sus impresiones y patrones socioculturales transmitidos por las tendencias de la coyuntura y que han generado un estado de incertidumbre que ocasionan que las habilidades aprendidas por la experiencia y desarrolladas de manera diversa incidan en acciones de innovación y transformación de su estado actual.

Al referirse al concepto de habilidades gerenciales, Madrigal (2009) menciona que son las capacidades que demuestra el gerente para negociar y solucionar problemas con creatividad. Hirt & Ferrel (2010) afirman que son las habilidades del gerente para pensar con creatividad e innovación. Por su parte, Whetten & Cameron (2005) consideran que las habilidades del gerente permiten el resultado ideal con el conocimiento de estrategias administrativas. Agregan que un elemento importante del gerente es la innovación, ya que explotan los cambios como una oportunidad para producir riqueza (Whetten & Cameron, 2011), ésta afirmación permite reconocer el desarrollo de las competencias gerenciales como imperativo para el éxito de cualquier negocio (Barhem, Younies, & Smith, 2011). Drucker (2002) afirma que son los talentos, las capacidades para desenvolverse en una actividad. Las habilidades del gerente se manifiestan en el planeamiento, la organización, la integración y la medición, él mismo debe ser parte del colectivo de los colaboradores. Por su naturaleza abstracta son consideradas del nivel superior porque involucran habilidades más específicas que se articulan en otras de mayor complejidad (McElwee, 2005).

Entre sus cualidades se mencionan: atención, mentalidad activa, capacidad para afrontar los problemas, habilidades para anticiparse a los resultados del futuro. El autor también menciona como habilidades el compromiso con las necesidades objetivas, las metas de la organización; además asegura la dirección de enfoques hacia la calidad, las estrategias de servicio al cliente, implementación e innovación de procesos tecnológicos, políticas de estímulos, perfeccionamiento de

capacidades emprendedoras, entre otras responsabilidades (Paredes & Velasco, s.f.); ésta es la postura que se asume en el estudio.

Al evaluar los modelos teóricos que miden las habilidades gerenciales, Tonidandel, Braddy & Fleenor (2012) proponen un modelo de cuatro dimensiones: las habilidades técnicas, habilidades humanas, comportamiento de la ciudadanía y las habilidades administrativas.

También, Koenigsfeld, Youn, Perdue & Woods (2012) formulan un modelo de cinco dimensiones: el dominio técnico, el dominio interpersonal, el dominio conceptual- creativo, la dirección dominio, el dominio administrativo.

Drucker(2002) por su parte plantea como dimensiones: la habilidades técnicas, que implica la pericia para dominar y utilizar determinadas técnicas, instrumentos y herramientas en la consecución de tareas concretas, para ello se requiere contar con la capacidad para el análisis, el conocimiento especializado, los procedimientos y los métodos adquiridos en condiciones formales o por experiencia propia. Asimismo la dimensión habilidades humanas, que se reconocen como las formas eficientes para relacionarse y comunicarse con los demás, en relación con los colaboradores, éstas habilidades se evidencian cuando se logra integrarlos al trabajo en equipo, en cuanto a los clientes se vincula el trato y la sensibilidad para negociar con ellos, y; la dimensión habilidades conceptuales que son las competencias para conocer y comprender situaciones o escenarios que se presentan, aprender nuevos conceptos, reconocer las condiciones en que se desarrollan los eventos, solucionar sucesos de manera creativa. Sobre la creatividad, se fortalece en entornos no convencionales, en el descubrir nuevas formas de hacer utilizando adecuadamente mente y cerebro (Lourenço, McElwee, Cheng, & Taylor, 2014). De acuerdo a las exigencias del entorno cambiante, algunas habilidades toman importancia sobre otras.

En la misma perspectiva, Griffin & Fleet (2015) presentan un modelo de tres dimensiones que permiten autoevaluar y tener un conocimiento para fortalecer las habilidades gerenciales en distintos contextos, éstas son en un primer momento las experiencias en actividades económicas del gerente y que se expresan en tiempo dedicado al comercio y el nivel de ingresos económicos ; así también la dimensión educación que se observa en el nivel educativo y de formación profesional, al respecto, Wolf & Schoorlemmer (2007) enfatiza que la edad y el nivel educativo son

también factores que estimulan la toma de decisiones; y; por último la dimensión habilidades personales que considera la comunicación, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones ; éstas dimensiones junto con sus indicadores permitirían inferir en los niveles de la economía y calidad de vida de las personas. Este es el modelo que asume el estudio.

En cuanto a las bases de la variable nivel de ventas, el estudio se fundamenta en la Teoría de la motivación humana de Maslow(1943), siendo una de las principales teorías que permiten argumentar la gestión empresarial (Reid-Cunningham, 2008). En la Teoría, Maslow menciona unas categorías de necesidades que impulsan a las personas a la supervivencia. El modelo expone que el hombre está en constante búsqueda de satisfacer sus necesidades las que a su vez modifican su comportamiento (Colvin & Rutland, 2008).Según los argumentos, el autor define dos grupos de necesidades, un grupo se denomina “necesidades deficitarias” y el otro del “desarrollo del ser”. El primer grupo denota situaciones de carencias o limitaciones, incluye las necesidades de amor y pertenencia, de seguridad, de estima y autorealización y fisiológicas (Koltko, 2006).El segundo grupo representa las necesidades de actuación de la persona. En la perspectiva del valor de las ventas resulta pertinente referir las necesidades básicas o “deficitarias”, puesto que permiten identificar las necesidades elementales del cliente en un escenario de transacción y negociación para la adquisición de mercancías. El empresario a través del conocimiento de las demandas del consumidor utiliza estrategias que respondan a la atención de las necesidades por la seguridad o en otro caso por razones de autorealización (Simons, Irwin, & Drinnien, 1987).

Cuando se conceptualiza la variable ventas, Kotler (2003) afirma que son las consecuencias de un conjunto de herramientas que estimulan la adquisición de productos o servicios por parte del cliente. Stanton, Etzel, & Walker (2007) señalan que es el orden de etapas que sigue el vendedor para definir la venta. A su vez, Fischer & Espejo (2016) conceptúan ventas como el acto que motiva al cliente su deseo de intercambio. En la actualidad la tecnología ha permitido que las entregas de las ventas se efectúen a través de sistemas integrados llegando hasta lugares muy alejados (Euromonitor, 2009). Es importante recalcar que otra de las estrategias para consolidar las ventas es el comercio al menudeo o también

entendido como canal indirecto para las ventas (Nationwide, s.f). Por su parte, Jobber & Lancaster (2012) menciona que la venta implica el traspaso de algún elemento a otro propietario como respuesta a un valor acordado. Esta es la orientación teórica de la variable de estudio.

En cuanto a los modelos que permiten valorar la variable ventas, se ubica a Jobber & Lancaster (2012) que sugieren seis etapas: la apertura, que se refiere a las primeras impresiones de agrado o desagrado del cliente respecto al trato y atención que recibe del vendedor y que en cierta medida incide en el juicio del cliente; la identificación de la necesidad y el problema, lo que representa que los vendedores deben tener la habilidad de reconocer la demanda de los clientes y atender oportunamente la necesidad; la presentación y demostración, que es el momento en que se concreta la venta ofreciendo los atributos del producto; el manejo de objeciones, que es el momento en que el cliente cuestiona las características del producto y el vendedor trata de convencer para concretar la compra; la negociación, que implica concertar la adquisición ajustando los beneficios tanto para la empresa como para el cliente, y el cierre de la venta que se refiere a concretar la venta de acuerdo a las características alineadas a las políticas de venta de la empresa con la satisfacción del cliente

Sant (2013), presenta una propuesta de cuatro dimensiones. La primera dimensión situación de ventas presenta como indicadores: la información del cliente, la atención a las necesidades y la tendencia de ventas. En cuanto a la segunda dimensión atención a los problemas de ventas, se expresa en las necesidades del cliente, su valoración y satisfacción. Respecto a la tercera dimensión implicación de ventas, está vinculada a los ajustes de la oferta, los efectos negativos, dificultades en las ventas y la participación, finalmente, la cuarta dimensión atención a la necesidad de beneficio considera las utilidades, los beneficios, las recompensas, las propuestas y las opiniones; éste es el modelo que asume el estudio.

III.METODOLOGÍA

1.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según su naturaleza, asume un enfoque cuantitativo, porque utilizará mediciones y procedimientos estadísticos sobre la base de teorías e hipótesis para el tratamiento de la información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Según la finalidad, es de tipo básica porque su propósito es extender el conocimiento de las variables investigadas para ampliar sus principios (Landeau, 2007).

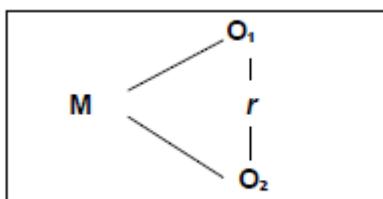
Según su carácter, se propone como descriptivo correlacional, es descriptivo porque describe las características de cada variable y correlacional porque midió la asociación de las variables (Salkind, 1998).

Por su alcance temporal, es una investigación transversal, el recojo de los datos se harán en un solo tiempo (Landeau, 2007).

Diseño de investigación

El diseño que orienta el estudio es no experimental, correlacional. Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010), éste diseño revisa la vinculación de las variables en una misma población de estudio.

Se diagrama de la siguiente forma:



M = 51 microempresarios que ofrecen delivery en la localidad

O₁ = Variable Habilidades gerenciales

O₂ = Variable Nivel de ventas.

r = Relación de las variables de estudio.

1.2 Variables y Operacionalización

V₁: Habilidades gerenciales

Definición conceptual

Son los talentos y las capacidades que permite conducirse en una actividad económica (Drucker (2002). Según Griffin & Fleet (2015) las dimensiones son: experiencia en actividades y servicios, educación, y habilidades personales.

Definición operacional

Son las capacidades que demuestran los microempresarios, propietarios de bodegas locales de Piura y que se evidencia en un cuestionario estructurado que considera las dimensiones: experiencia en actividades y servicios, educación, y habilidades personales.

V₂: Variable Nivel de ventas

Definición conceptual

Es la transferencia de algún elemento a otro dueño como respuesta a una negociación acordada (Jobber & Lancaster, 2012). Las dimensiones son situación de ventas, problema de ventas, implicación de ventas y necesidad de beneficio (Sant ,2013).

Definición operacional

Es la tendencia de las ventas que experimentan las bodegas locales de Piura y que se expresa en un cuestionario estructurado que se organiza en las dimensiones: situación de ventas, problema de ventas, implicación de ventas y necesidad de beneficio.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población de estudio estuvo conformada por 51 microempresarios. Para Abanto (2015) la población está conformada por todos aquellos sujetos que presentan características comunes en un mismo espacio geográfico.

- **Criterios de inclusión:** se consideró en el estudio los propietarios de bodegas locales de Piura, registrados en la guía de negocios “Quédate en casa y cómprale a Piura” (Cámara de Comercio y Producción de Piura, 2020) y que ofrecen sus servicios a través del reparto delivery.
- **Criterios de exclusión:** son el grupo de microempresarios que expenden otro tipo de servicios.

Muestra

La muestra en la investigación estuvo conformada por 51 microempresarios de la localidad de Piura. Según Arias (2012) la muestra es un sub grupo de sujetos que presentan las mismas características de la población objeto de estudio

Muestreo

El estudio opta por un muestreo no probabilístico. Para Arias (2012), la selección de las unidades de información no dependen de la probabilidad de ser elegidos. Específicamente, se decide por un muestreo intencional u opinático, que se fundamenta en el juicio del investigador considerado previamente (Ary, Jacobs, & Razavieh, 1989).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Es una de las técnicas del enfoque cuantitativo que recoge información de manera espontánea sobre las dimensiones de las variables en cuestión (Bernal, 2010).

El instrumento es el cuestionario, se trata de un conjunto de interrogantes sobre los hechos en estudio (Abanto, 2015). El cuestionario que mide la variable *habilidades gerenciales* contiene once ítems, distribuidos en las dimensiones *experiencia en actividades económicas* (cuatro ítems), *educación* (tres ítems) y *habilidades personales* (cuatro ítems) con respuesta de opción múltiple. En cuanto a la variable *nivel de ventas*, el instrumento se estructura en las dimensiones *situación de ventas* (tres ítems), *atención problema de ventas* (tres ítems),

implicación de ventas (cuatro ítems) y atención *necesidad de beneficio* (cuatro ítems) con opción múltiple.

Para validar el instrumento, se utilizó la validez de contenido por juicio de expertos que es la de mayor uso, según Escobar & Cuervo (2008) se trata de la valoración de profesionales cualificados con amplio conocimiento en el campo de la investigación. En el contexto del estudio, los tres expertos con amplia experiencia coincidieron en el criterio de aplicabilidad para el trabajo de campo de los cuestionarios que miden las variables habilidades gerenciales y *nivel de ventas* respectivamente.

La confiabilidad se obtuvo a través del coeficiente Alfa de Cronbach, arrojando para el caso del cuestionario que mide la variable nivel de venta un coeficiente de 0,839, y que según Ruiz (2002); Palella & Martins (2003) representa una alta confiabilidad. Para el caso de la variable habilidades gerenciales, el coeficiente fue de 0,641 que para los mismos autores referenciados indica una alta confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Los procedimientos que se desarrolló para la recopilación de los datos fueron:

- Contacto vía telefónica con los microempresarios considerando la información personal que aparece en la guía de negocios. “Quédate en casa y cómprale a Piura” explicando los propósitos de la investigación y solicitando su participación voluntaria.
- Aplicación del cuestionario vía telefónica con las personas que acepten participar garantizándoles la confidencialidad y la reserva de la información.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos recolectados de las variables y dimensiones se analizaron y reportaron inicialmente en tablas descriptivas.

Para comprobar las hipótesis asociativas se utilizaron los estadísticos de correlación Spearman.

3.7 Aspectos éticos

En el proceso investigativo se tuvo en cuenta:

- La utilización de las normas APA como respeto a la propiedad intelectual.
- Las personas fueron informadas de los propósitos del estudio.
- Se respetó la libertad de decidir su participación
- Se mantuvo el anonimato de los participantes en la investigación.

IV.RESULTADOS

Objetivo general

Determinar la relación entre las habilidades gerenciales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19 en la localidad de Piura durante el año 2020.

Objetivo específico 1

Conocer el nivel de ventas de los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19.

Tabla 1

Nivel de ventas de los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

Dimensión	Indicador	n	%
Situación de ventas	1 ¿Qué le interesa conocer de los clientes?		
	Sus preferencias	9	17.65%
	Sus exigencias en la calidad de los productos	40	78.43%
	2 ¿Cómo atiende las necesidades y pedidos de sus clientes a través del servicio de delivery?		
	Con puntualidad	44	86.27%
	Con limpieza	47	92.16%
	Con buena presentación del repartidor	44	86.27%
	Con productos en buen estado	47	92.16%
	Con rapidez en la atención	45	88.24%
	Con buen trato	34	66.67%
	3 ¿Cómo observa la tendencia de sus ventas?		
	Por la cantidad de pedidos semanales generados por los clientes.	27	52.94%
Por el incremento de nuevos clientes debido al uso de las redes sociales	48	94.12%	
Atención problema de ventas	4 ¿Cómo considera las necesidades del cliente?		
	Por los hábitos y preferencias del cliente.	39	76.47%
	Los métodos que prefieren para comprar	12	23.53%
	5 ¿Qué es lo que valora el cliente de los productos que ofrece?		
	Precio justo	39	76.47%
	La calidad	11	21.57%
Servicio especial	12	23.53%	
6 ¿Cómo identifica que un cliente está satisfecho con los productos que ofrece?			
Cantidad recurrente de los pedidos	45	88.24%	

Elaboración propia

Tabla 2

Nivel de ventas de los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

Dimensión	Ítems	n	%
Implicancia de ventas	7 ¿Qué estrategias considera para ajustar las ventas?		
	Analizar el precio que oferta la competencia.	12	23.53%
	Explorar nuevos mercados.	32	62.75%
	8 ¿Qué situaciones afectan negativamente las ventas?		
	Horario limitado	10	19.61%
	Falta de productos por parte del proveedor	40	78.43%
	9 ¿Qué situaciones dificultan el proceso de las ventas?		
	Falta de innovación tecnológica.	37	72.55%
	Desconocimiento del Mercado.	7	13.73%
	10 ¿Está de acuerdo de que su participación activa en las actividades comerciales ha disminuido por la inmovilización social obligatoria declarada por el gobierno?		
En desacuerdo	44	86.27%	
Totalmente de acuerdo	6	11.76%	
Atención necesidad de beneficio	11 ¿Cómo evalúa el nivel de utilidades de la bodega?		
	Regular nivel de utilidades.	40	78.43%
	Alto nivel de utilidades.	11	21.57%
	12 ¿Qué beneficios le ofrece a los clientes por la adquisición de los productos?		
	Sistema de pagos.	10	19.61%
	Ofrecer productos acordes a las necesidades de calidad y precio y temporada	41	80.39%
	13 ¿Qué tipo de recompensas ofrece a sus clientes que hacen uso del servicio delivery?		
	Servicio delivery gratuito	18	35.29%
	Ninguno	32	62.75%
	14 ¿Qué estrategias piensa desarrollar para innovar la oferta de sus productos a través del servicio delivery?		
	Creación de catálogos con ofertas semanales	25	49.02%
	Otro (especificar).	21	41.18%
	15 ¿Qué estrategias utiliza para recoger las opiniones de sus clientes?		
	Uso del whatsapp, redes sociales para que dejen sus opiniones y responder a ellos de manera adecuada	43	84.31%
	Opinión/mensaje /llamadas en celular	7	13.73%

Elaboración propia

La Tabla 1 muestra que, en cuanto a los indicadores que evidencian el nivel de ventas de los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19, el 78.43% de los encuestados manifiestan que los clientes exigen calidad en los productos que adquieren, un 92.16% menciona que a través del servicio delivery brindan su servicio con mucha limpieza, así también ofrecen sus pedidos en buen estado (92.16%) con rapidez (88.24%), calidad y de acuerdo a la temporada (80.39%). Asimismo, un 94.12% ha observado un incremento de clientes debido al uso de las redes sociales lo que se refleja en la recurrencia de pedidos (88.24%) así como la recepción de sus opiniones a través del whatsapp (84.31%), un 76.47% menciona la importancia de conocer los hábitos y preferencias de los clientes, y ofrecer los productos con precio justo (76.47%), siendo su participación activa (86.27%) aún en tiempos de pandemia.

En cuanto a las condiciones implicadas en las ventas, la Tabla 2, menciona la falta de productos por parte del proveedor (78.43%), la carencia de innovación tecnológica (72.55%) y la posibilidad de explorar nuevos mercados (62.75%).

Respecto a los beneficios, un 78.43% indican una captación regular de utilidades, pero no consideran ninguna forma de recompensar la preferencia de los clientes (62.75%), finalmente, entre las estrategias que proyectan, un 49.02% coincide en diseñar un catálogo para promocionar semanalmente sus productos.

Objetivo específico 2

Identificar el nivel de las habilidades gerenciales que desarrollan los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19.

Tabla 3. Nivel de las habilidades gerenciales que desarrollan los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

Dimensión	Items	n	%
Experiencia en actividades económicas	1. ¿Desde cuándo ofrece sus productos a través del servicio de delivery?		
	1 a 2 meses	18	35.29%
	3 a 4 meses	33	64.71%
	2 ¿Qué tiempo diariamente le dedica a la atención de su bodega a través del servicio de delivery?		
	Aproximadamente 8 horas al día	44	86.27%
	3. ¿En qué medida ha mejorado su economía a través del servicio de delivery que promociona su bodega?		
	Diversificación en los productos que ofrece	40	78.43%
	Incremento en la cartera de clientes	44	86.27%
	4. Actualmente, ¿Qué gastos familiares se están afrontando con los ingresos económicos generados por el servicio delivery?		
	Agua	46	90.20%
	Luz	46	90.20%
	Teléfono	43	84.31%
	Gas	45	88.24%
	Alimentación	44	86.27%
Cable	40	78.43%	
Internet	40	78.43%	
Educación	5 ¿Qué nivel de estudios tiene?		
	Bachillerato	24	47.06%
	Formación profesional.	14	27.45%
	6 ¿Qué estudios ha llevado para dirigir el negocio?		
	Estudios para aprender a distribuir los productos dentro de una bodega	24	47.06%
	Ninguno	18	35.29%
	7 ¿Qué estudios le gustaría llevar?		
	Estudios para aprender a repartir los productos en el servicio de delivery	43	84.31%
	Estudios para aprender técnicas de atención al cliente a través del servicio de delivery	29	56.86%
	Estudios para aprender a dirigir una bodega	28	54.90%
Estudios para aprender a llevar las cuentas y gastos.	32	62.75%	

Elaboración propia

Tabla 4.**Nivel de las habilidades gerenciales que desarrollan los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19**

Dimensión	Items	n	%
Habilidades personales	8 ¿Qué herramientas de internet utiliza para promocionar los productos a sus clientes?		
	WhatsApp	35	68.63%
	Teléfono/celular	44	86.27%
	9 ¿Qué herramientas de internet desconoce para promocionar los productos a sus clientes?		
	Páginas internet	27	52.94%
	Email	17	33.33%
	Conoce todas	11	21.57%
	10 ¿Comunica a sus clientes a través del servicio de delivery las ofertas y servicios que oferta su bodega?		
	De vez en cuando	42	82.35%
	Siempre	5	9.80%
	11 ¿Qué resultados le está brindando el servicio delivery?		
Regulares	32	62.75%	
Buenos	19	37.25%	

Elaboración propia

La Tabla 3, describe los indicadores que reflejan las habilidades gerenciales de los microempresarios. En cuanto a la experiencia en las actividades económicas, un 64.71% lleva un promedio de 3 a 4 meses ofreciendo sus productos en el servicio de delivery, estrategia que a su vez les ha generado regulares resultados (62.75%); dedican aproximadamente ocho horas diarias en su atención (86.27%), lo que les ha permitido un incremento de clientes (86.27%). Este beneficio les ha posibilitado cancelar preferentemente los servicios del agua y luz (90.20%), gas (88.24%), gastos de alimentación (86.27%), teléfono (84,31%), entre otros.

Respecto al nivel educativo, el 47.06% ostenta estudios superiores (bachillerato), otro 47.06% declara haber llevado estudios sobre distribución de productos, y, un 84.31% también expresa el deseo de capacitarse en el mismo rubro.

Entre las habilidades personales, los microempresarios declaran ofertar sus promociones semanales a través del WhatsApp (68.63%), y de vez en cuando a

través del servicio delivery (82.35%), y no a través de páginas internet ya que desconocen su manejo (52.94%) (Tabla 4). Por otro lado, en la Tabla 6 se demuestra que no existe relación significativa entre la dimensión experiencia en las actividades económicas con el nivel de ventas ($r: ,088$; sig. $,539$) (anexo 6).

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la dimensión experiencia en actividades económicas con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19.

Tabla 5

Relación entre la dimensión experiencia en actividades económicas con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19.

		Nivel de ventas		Total
		Regular nivel de utilidades	Alto nivel de utilidades	
Dimensión experiencia en actividades económicas	Uno a dos meses que ofrece el servicio delivery	15 (29.4%)	3 (5.9%)	18 (35.3)
	Tres a cuatro meses	25 (49%)	8(15.7%)	33(64.7%)
	Total	40(78.4%)	11(21.6%)	51(100%)

Elaboración propia

La Tabla 5 muestra que el 15.7% (8) de los encuestados reportan obtener un nivel alto de utilidades entre los tres a cuatro meses de ofrecer sus productos a través del servicio de delivery ante la pandemia del COVID-19, mientras que 49% (25) presentan un regular nivel. Por otro lado, un 29.4% (15) mencionan haber obtenido un regular nivel de utilidades entre el primer y segundo mes de experiencia en el servicio delivery a diferencia de un 5.9% (3) que declaran un nivel alto de beneficio económico. También en la Tabla 8 se demuestra que no existe relación significativa entre la dimensión experiencia en las actividades económicas con el nivel de ventas ($\rho: ,088$; sig. $,539$) (anexo 6).

Objetivo específico 4

Establecer la relación entre la dimensión educación con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19.

Tabla 6

Relación entre la dimensión educación con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19.

		Nivel de ventas		Total
		Regular nivel de utilidades	Alto nivel de utilidades	
Dimensión educación	Educación básica (Primaria-Secundaria)	8 (15.7%)	1 (2%)	9(17.6%)
	Educación superior (Bachillerato-profesional.)	29 (56.9%)	9(17.6%)	38 (74.5%)
	Estudios no concluidos	3(5.8%)	1(2%)	4(7.8%)
	Total	40(78.4%)	11(21.6%)	51(100%)

Elaboración propia

La Tabla 6 describe que un 15.7% (8) de microempresarios cuenta con educación primaria y secundaria y obtiene un nivel regular de utilidades, a diferencia de un 2% (1) que evidencia un nivel alto en las utilidades. Asimismo, un 56.9% (29) de los encuestados tienen estudios de nivel superior y un nivel regular de utilidades, sin embargo, un 17.6% (9) se ubican en el nivel alto. También un 5.8% (3) mencionan tener estudios inconclusos y percibir un nivel regular de utilidades mientras que un 2% (1) reciben un alto nivel. Por otro lado, en la Tabla 9 se evidencia que no existe relación significativa entre la dimensión educación con el nivel de ventas ($\rho = .106$; sig. $.458$) (anexo 7).

Objetivo específico 5

Conocer la relación entre la dimensión habilidades personales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19.

Tabla 7

Relación entre la dimensión habilidades personales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

		Nivel de ventas		Total
		Regular nivel de utilidades	Alto nivel de utilidades	
Dimensión habilidades personales	Nunca se comunica con los clientes	3 (5.9%)	1 (2%)	4 (7.9%)
	De vez en cuando se comunica con los clientes	34 (66.6%)	8(15.7%)	42(82.3%)
	Siempre se comunica con los clientes	3(5.9%)	2(3.9%)	5(9.8%)
Total		40(78.4%)	11(21.6%)	51(100%)

Elaboración propia

La Tabla 7 muestra que un 66.6% (34) se comunican parcialmente con sus clientes y obtienen un nivel regular de utilidades mientras que un 15.7% (8) recaudan un alto nivel. Otro 5.9% (3) se comunica constantemente y recibe un regular nivel de utilidades a diferencia de un 3.9% (2) que capta un alto nivel. Asimismo, un 5.9% (3) nunca se comunican con sus clientes y tienen un nivel regular de utilidades. Finalmente, en la Tabla 10 se evidencia que no existe relación significativa entre la dimensión habilidades personales con el nivel de ventas ($\rho = .090$; sig. $.529$) (anexo 8).

V.DISCUSIÓN

Con la llegada del coronavirus COVID-19, el Estado (Diario Oficial El Peruano, 2020) y las instituciones vinculadas a la productividad como la Cámara de Comercio de Lima plantearon una serie de medidas urgentes en el ámbito empresarial para evitar su paralización y garantizar su continuidad (Cámara,2020). En este contexto, el estudio reporta que el 86.27% de los microempresarios no se sintieron afectados por la medida de inmovilización social obligatoria declarada por el gobierno.

Según la Teoría de la Modernidad Reflexiva de Giddens (2010) en esta realidad se destaca la capacidad y motivación del ser humano para revertir las condiciones de incertidumbre de su contexto y transformar a su favor las condiciones y tendencias socio-culturales adversas.

Se comprende que los microempresarios han demostrado capacidad para afrontar los problemas, aprovechar las oportunidades de la coyuntura de riesgo social y lograr paulatinamente su posicionamiento, redirigiendo sus actividades hacia el cumplimiento de sus metas (Hemphil, 1957; Paredes & Velasco, s.f. y Banda, Delgado, Martínez, & Morales, 2017)

Asimismo, a pesar que la Región está viviendo un impacto grande en su economía por representar la cuarta economía más aportante del país, los microempresarios han desarrollado habilidades para administrar sus bodegas, posicionándose en un mercado con muchas dificultades, demostrado competitividad, y, capacidad de adaptación a pesar de la incertidumbre cambiante.

En cuanto al nivel de ventas, la investigación señala el incremento de clientes en un 94.12%, siendo uno de los factores el uso de las redes sociales. En tiempos actuales las bodegas deben dejar de lado las prácticas tradicionales con las que ofrecen sus ventas porque en el corto plazo afectaría su nivel de productividad y de posicionamiento en el medio. En este sentido, la presencia de las redes sociales en la actividad empresarial ha resultado vitales para la promoción de los servicios (Jaramillo, 2016 y Mendoza, 2015).

También se han constatado en la investigación que un 86.27% de los encuestados utilizan el celular para la promoción de sus productos.

La modernidad ha planteado nuevas herramientas y mecanismos para la compra y venta lo que resolvería los procesos de difusión y rentabilidad de la actividad empresarial, esta estrategia ha procurado formas de comunicación horizontal e innovadora que ofrece oportunidades de crecimiento en el ámbito empresarial (Botsman & Rogers, s.f; Infoetail ,2018 citado por Mestanza, 2018)

Considerando estos eventos, la preocupación de los microempresarios es incrementar sus ventas, pero la modernidad exige un acceso a los mecanismos tecnológicos, los estudios confirman que los negocios para lograr incrementar sus ventas deben facilitar a sus clientes transacciones electrónicas y otras que el medio maneje, puesto que es la oportunidad de crecimiento económico.

Respecto al conocimiento de los hábitos y preferencias de los clientes se menciona un 76.47% de interés de los encuestados, así como un 80.39% de su actitud positiva para promocionar productos acordes a la temporada. Los microempresarios deben brindar un servicio con atención y mentalidad activa (Paredes & Velasco, s.f.) y no consentir una desidia en el momento de atender los pedidos de sus clientes (Haddad & Nuñez ,2017).

El estudio también menciona que el 92.16% de los microempresarios se preocupan por atender los pedidos con limpieza, buen estado y de forma rápida, considerando que los clientes siempre buscan un precio justo (76.47%).

Una estrategia de servicio que debe ser considerada para mejorar el nivel de ventas es la implementación permanente del servicio (Paredes & Velasco,s.f.); Las estrategias que ha desarrollado Infomercado y otros medios como la plataforma digital ha sido una oportunidad para que las bodegas puedan promocionar sus servicios, así como los protocolos seguridad que es lo que necesita el consumidor

En cuanto a la calidad, un 78.43% de microempresarios reporta una preferencia de parte de los clientes por la calidad del producto. El microempresario debe orientar su trabajo con un enfoque hacia la calidad, esto asegura una armonía con las demandas de los consumidores y su distancia con la competencia (Al – Ali, Nor Erne Nazira, & Shamsuddin, 2015). También se observa un resultado de recurrencia en un 88.24% en la cantidad de pedidos y que se refleja en la elevación del nivel de ventas de la empresa.

El nivel de incremento de los ingresos es consecuencia de la dedicación, constancia y atención a las necesidades de los clientes (Mendoza ,2015 y Cassab & Mayorca, 2018).

Un rasgo que describe a un microempresario es el acertado manejo de sus talentos en la actividad empresarial (Drucker, 2002).

Para la Teoría de la motivación humana de Maslow (1943) los microempresarios deben demostrar habilidades para identificar, negociar y atender las necesidades elementales de sus clientes.

Entre las implicancias negativas que la investigación menciona es la carencia de habilidades tecnológicas en los microempresarios en un 72.55%.

Al respecto, Equilibrium (2015) citado por Mestanza (2018) menciona que el mercado peruano aún no accede en su totalidad a la modernidad, factor que aleja al microempresario de las oportunidades de crecimiento. Una gran debilidad recurrente también en los estudios consultados es la omisión a la innovación y tecnología (Soriano, 2015 y Haddad & Nuñez, 2017).

La innovación de los procesos tecnológicos representa una capacidad y a la vez una estrategia administrativa prioritaria para el éxito económico de un negocio. La innovación como factor de toda administración es considerada a su vez como una estrategia que denota una acertada capacidad del microempresario (Agolla & Van Lill, 2013; Whetten & Cameron ,2011, y, Paredes & Velasco (s.f.).

Al respecto, se puede entender que el individuo debe poner en juego toda su capacidad para actuar de forma conveniente ante los retos guiado por la observación y reflexión de su entorno y no asumir posturas conformistas y derrotistas ante situaciones retadoras.

El estudio también reporta que un 62.75% de microempresarios se proyecta a explorar nuevos mercados y un 84.31% visiona emprender capacitaciones referentes al reparto a través del servicio de delivery. Una constante que debe estar presente en el trabajo de un microempresario es el perfeccionamiento permanente de sus capacidades emprendedoras (Paredes & Velasco, s.f.).

Con respecto a los beneficios económicos, un 78.43% de microempresarios revela una captación regular de utilidades.

Kotler (2003) menciona que el nivel de rendimiento de una empresa es el desenlace de la operatividad de estrategias y medidas que han permitido cubrir la expectativa de los consumidores.

En este sentido, los logros obtenidos por los microempresarios están en relación con la satisfacción de los gustos de sus clientes (Coronel ,2016).

Respecto a la satisfacción de los clientes, el 84.31% de los encuestados manifiestan que han implementado el whatsapp y las redes sociales para recibir las opiniones lo que les permite adecuar sus servicios al gusto del consumidor.

Se comprende entonces que la valoración del agrado de los consumidores es una acción permanentemente emprendida desde la óptica del microempresario, lo que correspondería al nivel de satisfacción (Coronel,2016; Paredes & Velasco, s.f.).

El estudio se menciona que el 62.75% de encuestados no recompensan la predilección de su clientela.

Una estrategia de ventas que ha demostrado respuestas satisfactorias de los consumidores es brindar formas de estímulos como estímulo a la preferencia de los usuarios (Paredes & Velasco, s.f.).

En cuanto al tiempo invertido en la atención de la actividad empresarial, el 86.27% de los microempresarios dedican aproximadamente 8 horas en sus bodegas.

Es importante considerar que los comerciantes permanentemente deben atender sus negocios para elevar sus rentas, de esta manera se pueden controlar las prioridades, en consecuencia, la administración adecuada del tiempo es un rasgo de atención y mentalidad activa que debe demostrar un gerente (Cassab & Mayorca ,2018, Covey, 1989, y , Paredes & Velasco, s.f.).

Del mismo modo, el 86.27% de gerentes reconocen un incremento en la cartera de clientes, de ahí la mejora en su provecho económico (Cassab & Mayorca, 2018).

En la misma perspectiva, la regulación e incremento de las ventas ha significado para los microempresarios contar con los protocolos de bioseguridad, siendo un factor importante para evitar más contagios. Es preciso señalar que los gerentes han probado con su tiempo de experiencia la adquisición de habilidades para anticiparse a los logros positivos (Paredes & Velasco, s.f.), puesto que la meta de un negocio es posicionarse para alcanzar un estimado de ventas que estén en relación a las demandas de sus consumidores (Coronel,2016).

El estudio certifica que el 90% de los encuestados pueden solventar los gastos de luz y agua, un 88.24% el servicio de gas, un 86.27% los gastos por concepto de alimentación, un 84.31% consumo de teléfono, lo que refleja la rentabilidad de las bodegas generada por el servicio delivery. La capacidad de emprendimiento y progreso de los microempresarios y de sus familias, queda evidenciado en el sostenimiento de las necesidades familiares.

Por otro lado, uno de los servicios que ha permitido regular e incrementar los niveles de ventas (62.75%) es el delivery, actualmente este servicio representa un mecanismo de innovación en el mercado peruano (Infoetail, 2018 citado por Mestanza, 2018). A nivel local, este servicio que estaba en su fase de incursión ha representado la opción viable para la distribución de los productos en los tiempos de emergencia sanitaria (Piura, 2020), siendo una tendencia positiva dado el poco tiempo que lleva en ejecución y que ha tenido acogida entre los consumidores (Mendoza, 2015).

En otros países, el servicio delivery es una estrategia que está permitiendo que restaurantes y otros negocios funcionen respetando los mecanismos de bioseguridad, esto permite predecir que también en Piura los demás negocios seguirán esta vía de manera gradual. Sobre las formas de comunicación, el estudio describe que un 82,35% de los encuestados desarrollan una comunicación parcial con sus clientes.

Resulta importante considerar que la comunicación es una habilidad humana necesaria en el trato, así como en los procesos de sensibilización, transacción y negociación con los clientes, a la vez que permiten asegurar los niveles de recurrencia al servicio, en este sentido es prioritario mejorar los canales de comunicación (Cassab & Mayorca ,2018 y Drucker, 2002).

Asimismo, la encuesta refleja que la experiencia, el nivel de estudios y las habilidades personales no se vinculan con el nivel de ventas.

Se puede comprender que el factor motivación y la capacidad de reflexión de las condiciones de su entorno se han convertido en el móvil que guía los propósitos de progreso del microempresario , la persona como ser consciente y racional con su herencia cultural y patrones de comportamiento desarrolla diversas formas de interrelación y de actuación creativa, impulsado por su afán de transformar e influir en los demás para alcanzar sus metas y beneficios, en éste escenario, el microempresario ha potencializado sus capacidades de negociación con creatividad e innovación.

VI.CONCLUSIONES

- 1.** Los microempresarios demostraron habilidades para incrementar su cartera de clientes a través de la promoción de los productos en las redes sociales y el whatsapp adecuando su servicio de acuerdo a las opiniones y gustos de los clientes lo que repercutió en la recurrencia de pedidos a pesar del contexto de pandemia del COVID-19 en la localidad de Piura. Consideran importante conocer los hábitos y preferencias de sus clientes. Entre las estrategias que le han dado buenos resultados está la promoción, atención rápida con buena presentación y seguridad, buen precio y calidad de los productos. Asimismo, entre sus carencias se identificaron limitadas habilidades para el acceso a las innovaciones tecnológicas y de comunicación, así como de estrategias para estimular la preferencia de sus consumidores.
- 2.** El nivel de ventas se incrementó en un nivel regular debido al servicio delivery que ofrecen, considerando que tiene poco tiempo de desarrollo. Este incremento de utilidades les permitió solventar los gastos de las necesidades básicas de sus hogares, entre ellas: servicio de luz y agua, gas doméstico, alimentación, teléfono entre otras.
- 3.** La dimensión experiencia de los microempresarios no está asociada con el nivel de ventas obtenido por el servicio delivery entendiéndose que la motivación es un factor que ha permitido salir adelante a pesar de las condiciones de su entorno.
- 4.** La dimensión educación de los microempresarios no está asociada con el nivel de ventas en los microempresarios obtenido por el servicio delivery, se deduce que su impulso se ha convertido en el móvil para sus logros positivos.
- 5.** La dimensión habilidades personales de los microempresarios no está asociada con el nivel de ventas en los microempresarios obtenido por el servicio delivery, es posible que las formas de interrelación y creatividad les ha permitido potencializar sus capacidades.

VII. RECOMENDACIONES

- Los microempresarios deben capacitarse en páginas, blogs y espacios virtuales para la creación de anuncios de difusión local evitando las prácticas tradicionales que afectarían su nivel de productividad y de posicionamiento empresarial.
- Los microempresarios deben diseñar un catálogo virtual quincenal con la promoción de los productos y servicios que se ofrece, así como los estímulos para fomentar la compra según las fechas festivas.
- Los microempresarios deben acceder a los nuevos mecanismos tecnológicos para consolidar las ventas como el pago con tarjetas de crédito de consumo.
- Los microempresarios deben mantener el servicio de entrega a través del servicio delivery consolidando su imagen corporativa.
- Los microempresarios deben brindar un servicio de forma permanente y sostenida basado en un enfoque hacia la calidad, con variedad y calidad de productos ofertados a precio justo, así como la práctica de protocolos y normas de seguridad
- Los microempresarios deben mejorar los mecanismos de comunicación y recepción de los pedidos de esta manera se asegura un acercamiento a las necesidades de los consumidores y se resolvería los procesos de difusión de la actividad empresarial.
- Se sugiere realizar una investigación sobre la relación que existe entre el protocolo dado por las autoridades sanitarias con respecto al servicio de delivery y el nivel de ventas de los microempresarios ante la pandemia COVID-19.

REFERENCIAS

- Abanto, W. (2015). *Diseño y Desarrollo del proyecto de investigación. Guía de aprendizaje*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Agolla, J., & Van Lill, J. (2013). Public Sector Innovation Drivers. A Process Model. *Soc Science*, 34(2), 165-176.
- Al – Ali, M., Nor Erne Nazira, B., & Shamsuddin, S. (2015). Key determinants of customer satisfaction: Evidence from Malaysia Grocery Stores. *Al – Ali, M., Nor Erne Nazira, B., & Shamsuddin, S.M. (2015) Key determinants of customer satisfaction: Evid Journal Of Theoretical & Applied Information Technology*, 74(3)., 286-299.
- Andrade, A. (2015). Los postulados fundamentales de la Teoría de la Modernidad reflexiva de Anthony Giddens. *Acta sociológico N° 67*, 87-110.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6° Edición*. Venezuela: EPISTEME C.A.
- Artail, H. (2007). Artail, H. A. (2007). Application of KM measures to the impact of a specialized groupware system on corporate productivity and operations. *Artail, H. A. (2007). Application of KM measures to the impact of a special*Information & Management, 551-564.
- Ary, D., Jacobs, L., & Razavieh, A. (1989). *Introducción a la investigación pedagógica 2° Edición*. México: McGraw-Hill.
- Banda, C., Delgado, C., Martínez, A., & Morales, M. (2017). *Planeamiento estratégico para la industria de supermercados en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Baque, L., Triviño, K., & Viteri, D. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores N° 58*, Edición especial.
- Barhem, B., Younies, H., & Smith, P. (2011). Ranking the future global manager characteristics and knowledge requirements according to UAE business managers opinion. *Educación, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 229-247.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. 3° Edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Botsman, R., & Rogers, R. (s.f.). *The rise of collaborative consumption*. . Harper Collins e-books.
- Cámara de Comercio de Lima. (13 al 19 de Abril de 2020). *La Cámara*. Obtenido de Propuestas contra el COVID-19:
https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion922/la_camara%20922_f inal.pdf
- Cassab, P., & Mayorca, D. (2018). Habilidades gerenciales en mujeres comerciantes cabeza de hogar y economía familiar. *Revista EAN N°84*, 153-166.
- Colvin, M., & Rutland, F. (15 de Abril de 2008). Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation. *Louisiana Tech University*. Obtenido de <http://www.business.latech.edu/>
- Comisión Europea. (2018). *(2018)Platform Workers in Europe*. Comisión Europea.

- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Bruning" S.A.C. Lambayeque, 2016*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Covey, S. (1989). *Seven Habits of Highly Effective People*. New York: Simon & Schuster.
- De Meuse, K., Dai, G., & Wu, J. (2011). Leadership competencies across organizational levels: a test of the pipeline model. *De Meuse, K. P., Dai, G., & Wu, J. (2011). Leadership competencies Journal of Management Development, 30(4), 366-380.*
- Diario Oficial El Peruano. (15 de Marzo de 2020). Decreto Supremo N° 044-2020- PCM. *Diario Oficial El Peruano*.
- Drucker, P. (2002). *Los desafíos de la gerencia del siglo XXI*. Bogotá: Norma.
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición, vol.6, núm. 1, 27-36.*
- Euromonitor. (2009). Global retailing. *How Consumer and Retailing Fragmentation Are Changing Grocery Retailing*.
- Fischer, I., & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.
- Griffin, R., & Fleet, D. (2015). *Habilidades directivas: evaluación y desarrollo*. México: Cengage.
- Haddad, J., & Nuñez, J. (2017). *Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en Lima Metropolitana, 2017*. Lima: Universidad TELESUP.
- Hemphil, J. (1957). Job descriptions for executives. . *Harvard Business Review, 55-67.*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación 5° edición*. México: Mc. GRAW-HILL.
- Hirt, G., & Ferrel, L. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante (Séptima Edición)*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Jaramillo, C. (2016). *Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Estado de México: Pearson education de México S.A.
- Koenigsfeld, J., Youn, H., Perdue, J., & Woods, R. (2012). Revised competencies for private club managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(7), 1066-1087.*
- Koltko, M. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory Research and Unification. *Review of General Psychology by the American Psychological Association Vol. 10, No. 4,, 302-317.*
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson educación.

- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación 1° Edición*. Venezuela: Editorial Alfa.
- Lourenço, F., McElwee, G., Cheng, R., & Taylor, W. (2014). Lourenço, F., McElwee, G., Chen Experience of entrepreneurial training for female farmers to stimulate entrepreneurship in Uganda. *Lourenço, F., McElwee, G., Cheng, R., Taylor, W., & Taylor, G. (2014). Experience of Gender in Management, 29(7), 382.*
- Madrigal, B. (2009). *Habilidades directivas (Segunda edición)*. México: Editorial McGraw-Hill.
- McElwee, G. (2005). *Developing entrepreneurial skills of farmers*. Reino Unido: University of Lincoln.
- Méndez, G. (2016). *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina, 2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Mendoza, R. (2015). *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa "La casa del arte" Trujillo, Perú, 2015*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Mestanza, J. (2018). *Propuesta de un plan estratégico en la empresa "El Super S.A.C." para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022*. Chiclayo: Universidad de San Martín de Porres.
- Nationwide, S. (s.f). Sustainable Agriculture Research and Education Program. *Grants and Education*.
- Parella, S., & Martins, F. (2003). *Metodología de la Investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Paredes, E., & Velasco, M. (s.f.). *Habilidades gerenciales*. Colombia: Universidad de Pamplona.
- Piura, C. d. (17 de Abril de 2020). *Cómprale a casa -I Edición. 2-16*. Piura: Cámara de Comercio y Producción de Piura.
- Reid-Cunningham, A. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of*. California: University of California, Berkeley.
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel.
- Salkind, N. (1998). *Método de investigación*. México: Prentice-Hall.
- Sant, L. (2013). *Marketing. Sexta edición*. México: International Thomson Editores S.A.
- Simons, J., Irwin, D., & Drinnien, B. (1987). *Maslow's Hierarchy of Needs from Psychology - The Search for Understanding*. New York:: West Publishing Company.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tonidandel, S., Braddy, P., & Fleenor, J. (2012). Relative importance of managerial skills for predicting effectiveness. *Journal of Managerial Psychology, 27(6), 636-655.*
- Whetten, D., & Cameron, K. (2005). *Desarrollo de habilidades directivas (Sexta Edición)*. México: Editorial Pearson Educación.

Whetten, D., & Cameron, K. (2011). *Desarrollo de habilidades directivas*(Octava edición). México: Editorial Pearson Educación.

Wolf, P., & Schoorlemmer, H. (2007). Wolf, P., & Schoorlemmer, H. (Eds.). (2007). Exploring the Significance of Entrepreneurship in Agriculture. Lelystad. *Research Institute of Organic Agriculture*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización variable Habilidades gerenciales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Habilidades gerenciales	Son los talentos y las capacidades que permite conducirse en una actividad económica (Drucker (2002). Según Griffin & Fleet (2015) las dimensiones son: experiencia en actividades y servicios ,educación, y habilidades personales.	Son las capacidades que demuestran los microempresarios, propietarios de bodegas locales de Piura y que se evidencia en un cuestionario que considera las dimensiones: experiencia en actividades y servicios ,educación, y habilidades personales.	Experiencia en actividades económicas	Tiempo Nivel de ingresos económicos	Ordinal Nominal Ordinal
			Educación	Nivel de educativo Formación profesional	Ordinal Nominal
			Habilidades personales	Comunicación	Nominal
				Relaciones interpersonales	Nominal
				Toma de decisiones	Nominal

Anexo 2: Matriz de Operacionalización variable Habilidades gerenciales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Nivel de ventas	Es la transferencia de algún elemento a otro dueño como respuesta a una negociación acordada (Jobber & Lancaster, 2012). Las dimensiones son situación de ventas, problema de ventas, implicación de ventas, y necesidad de beneficio (Sant, 2013).	Es la tendencia de las ventas que experimentan las bodegas locales de Piura y que se expresa en un cuestionario que se estructura en las dimensiones: situación de ventas, problema de ventas, implicación de ventas, y necesidad de beneficio.	Situación de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Información del cliente • Atención a las necesidades • Tendencia de ventas. 	Nominal Nominal Nominal
			Atención a los problemas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del cliente • Valoración • Satisfacción 	Nominal Nominal Nominal
			Implicación de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustes de oferta • Efectos negativos • Dificultades en las ventas • Participación 	Nominal Nominal Nominal Ordinal
			Atención necesidad de beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidades • Beneficios • Recompensas • Propuestas • Opiniones 	Ordinal Nominal Nominal Nominal Nominal

Anexo 3: CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE HABILIDADES GERENCIALES

Estimado(a) señor(a), el presente cuestionario tiene como propósito conocer sus habilidades empresariales como microempresario, información que es de interés para una tesis de maestría que se ejecuta en la Universidad César Vallejo.

A continuación, encontrará una serie de preguntas, agradeceremos responda según su opinión y experiencia en la actividad empresarial.

Dimensión: Experiencia en actividades económicas

1 ¿Desde cuándo ofrece sus productos a través del servicio de delivery?

- 1 a 2 meses 3 a 4 meses 5 a más meses

2 ¿Qué tiempo diariamente le dedica a la atención de su bodega a través del servicio de delivery?

- Aproximadamente 2 horas al día Aproximadamente 4 horas al día Aproximadamente 8 horas al día

3 ¿En qué medida ha mejorado su economía a través del servicio de delivery que promociona su bodega?

- Incremento patrimonial Diversificación en los productos que ofrece Incremento en la cartera de clientes
 Liquidez del negocio Nivel de existencias del inventario Nivel de endeudamiento

4. Actualmente, ¿Qué gastos familiares se están afrontando con los ingresos económicos generados por el servicio delivery?

- Agua Cable
 Luz Internet
 Teléfono Mensualidad colegios
 Gas Mensualidad universidad
 Alimentación Vestimenta
 Gastos escolares Recreación-entretenimiento familiar
 Alquiler de vivienda Arreglos vivienda
Otro(especifica)
-

Dimensión: Educación

5 ¿Qué nivel de estudios tiene?

- Sin estudios. Educación primaria. Estudios secundarios.
 Bachillerato. Formación profesional. Estudios no concluidos

6 ¿Qué estudios ha llevado para dirigir el negocio?

- Estudios para aprender a repartir los productos en el servicio de delivery
 Estudios para aprender técnicas de atención a los clientes a través del servicio de delivery.
 Estudios para aprender formas de recepción de pedidos.
 Estudios para aprender a llevar las cuentas y gastos.
 Estudios para aprender a distribuir los productos dentro de una bodega
 Ninguno

Otro(especificar)

7 ¿Qué estudios le gustaría llevar?

- Estudios para aprender a repartir los productos en el servicio de delivery
 - Estudios para aprender técnicas de atención al cliente a través del servicio de delivery
 - Estudios para aprender a dirigir una bodega.
 - Estudios para aprender a llevar las cuentas y gastos.
 - Estudios para aprender a distribuir los productos dentro de una bodega
 - Ninguno
 - Otro(especificar)
-

Dimensión: Habilidades personales

8 ¿Qué herramientas de internet utiliza para promocionar los productos a sus clientes?

- Redes sociales WhatsApp Chat
- Teléfono/celular Páginas internet Email

9 ¿Qué herramientas de internet desconoce para promocionar los productos a sus clientes?

- Redes sociales WhatsApp Chat
- Teléfono/celular Páginas internet Email

10 ¿Comunica a sus clientes a través del servicio de delivery las ofertas y servicios que oferta su bodega?

- Nunca De vez en cuando Siempre

11 ¿Qué resultados le está brindando el servicio delivery?

- Malos Regulares Buenos

GRACIAS

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE VENTAS

Estimado(a) señor(a), el presente cuestionario tiene como propósito conocer el nivel de ventas de su microempresa, información de interés para una tesis de maestría que se ejecuta en la Universidad César Vallejo.

A continuación, encontrará una serie de preguntas, agradeceremos responda según su opinión y experiencia en la actividad empresarial.

Dimensión: Situación de ventas

1 ¿Qué le interesa conocer de los clientes?

- Sus gustos Sus preferencias
 Capacidad de pago Sus exigencias en la calidad de los productos

2 ¿Cómo atiende las necesidades y pedidos de sus clientes a través del servicio de delivery?

- Con puntualidad
 Con limpieza
 Con buena presentación del repartidor
 Con productos en buen estado
 Con rapidez en la atención
 Con buen trato

3 ¿Cómo observa la tendencia de sus ventas?

- Por la cantidad de pedidos semanales generados por los clientes.
 Por la preferencia del cliente de los productos que ofrece.
 Por el incremento de nuevos clientes debido al uso de las redes sociales

Dimensión: Atención problema de ventas

4 ¿Cómo considera las necesidades del cliente?

- Por los hábitos y preferencias del cliente.
 Por el precio de los productos
 Los métodos que prefieren para comprar

5 ¿Qué es lo que valora el cliente de los productos que ofrece?

- Precio justo La calidad Servicio especial

6 ¿Cómo identifica que un cliente está satisfecho con los productos que ofrece?

- Cuando recomiendan los productos a sus familiares y amigos
 Cantidad recurrente de los pedidos
 Prefiere los productos por la calidad y atención

Dimensión: Implicación de ventas

7 ¿Qué estrategias considera para ajustar las ventas?

- Analizar el precio que oferta la competencia
 Darles valor agregado a los productos
 Explorar nuevos mercados
 Otro(especificar)

8 ¿Qué situaciones afectan negativamente las ventas?

- Reprogramación de deudas

- Decrecimiento de la demanda de los productos
- Estrategias de mercadeo

9 ¿Qué situaciones dificultan el proceso de las ventas?

- Falta de Innovación tecnológica
 - Incorrecta planificación en las compras
 - Desconocimiento del mercado
 - Otro(especificar)
-

10 ¿Está de acuerdo de que su participación activa en las actividades comerciales ha disminuido por la inmovilización social obligatoria declarada por el gobierno?

- En desacuerdo
- Indeciso
- Totalmente de acuerdo

Dimensión: Atención necesidad de beneficio

11 ¿Cómo evalúa el nivel de utilidades de la bodega?

- Bajo nivel de utilidades
- Regular nivel de utilidades
- Alto nivel de utilidades

12 ¿Qué beneficios les ofrece a los clientes por la adquisición de los productos?

- Presentación de productos con valores agregados que impacten por resultar atractivos
 - Sistema de pagos
 - Ofrecer productos acordes a las necesidades de calidad y precio y temporada
 - Otro(especificar)
-

13 ¿Qué tipo de recompensas ofrece a sus clientes que hacen uso del servicio delivery?

- Descuentos en las compras
 - Concursos o rifas de productos
 - Servicio delivery gratuito
 - Otro(especificar)
-

14 ¿Qué estrategias piensa desarrollar para innovar la oferta de sus productos a través del servicio delivery?

- Demostraciones de los productos
 - Implementación de nuevos y variados productos
 - Creación de catálogos con ofertas semanales
 - Otro(especificar)
-

15 ¿Qué estrategias utiliza para recoger las opiniones de sus clientes?

- Solicitar que valore de cómo fue su experiencia de la compra
- Usar incentivos como descuentos, boletos para concursos para dejar su opinión.
- Uso del whatsapp, redes sociales para que dejen sus opiniones y responder a ellos de manera adecuada

Anexo 4: Matrices de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para evaluar el nivel de ventas

OBJETIVO:

Conocer el nivel de nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery

DIRIGIDO A:

Microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID19, Piura, 2020

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Cerda Neira Erin Giuliana

Magíster

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

Adecuado X	Regular	Inadecuado
-------------------	---------	------------


MBA. Erin Giuliana Cerda Neira
Lic. En Administración
CLAD N° 2138

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE PROYECTO DE TESIS: Habilidades gerenciales y nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID19, Piura, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Medio importante	Poco importante	Muy importante	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Nivel de ventas Es la transferencia de algún elemento a otro dueño como respuesta a una negociación acordada (Jobber & Lancaster, 2012). Las dimensiones son situación de ventas, problema de ventas, implicación de ventas, y d) necesidad de	Situación de ventas	Información del cliente	¿Qué le interesa conocer de los clientes?				X		X		X		X		
		Posibles necesidades	¿Cómo atiende las necesidades y pedidos de sus clientes a través del servicio de <u>delivery</u> ?				X		X		X		X		
		Tendencia de ventas.	¿Cómo observa la tendencia de sus ventas?				X		X		X		X		
	Atención problema de ventas	Visión del cliente	¿Cómo considera las necesidades del cliente?				X		X		X		X		
		Valoración	¿Qué es lo que valora el cliente de los productos que ofrece?				X		X		X		X		
		Satisfacción	¿Cómo identifica que un cliente está satisfecho con los productos que ofrece?				X		X		X		X		
	Implicación de ventas	Ajustes de oferta	¿Qué estrategias considera para ajustar las ventas?				X		X		X		X		
		Efectos negativos	¿Qué situaciones afectan negativamente las ventas?				X		X		X		X		

t, 2013).		Dificultades del problema	¿Qué situaciones dificultan el proceso de las ventas?				x		x		x		x	
		Participación	¿Está de acuerdo de que su participación activa en las actividades comerciales ha disminuido por la inmovilización social obligatoria declarada por el gobierno?				x		x		x		x	
	Atención necesidad de beneficio.	Utilidades	¿Cómo evalúa el nivel de utilidades de la bodega?				x		x		x		x	
		Beneficios	¿Qué beneficios le ofrece a los clientes por la adquisición de los productos?				x		x		x		x	
		Recompensas	¿Qué tipo de recompensas ofrece a sus clientes que hacen uso del servicio <u>delivery</u> ?				x		x		x		x	
		Propuestas	¿Qué estrategias piensa desarrollar para innovar la oferta de sus productos a través del servicio <u>delivery</u> ?				x		x		x		x	
	Opiniones	¿Qué estrategias utiliza para recoger las opiniones de sus clientes?				x		x		x		x		


 MBA. Gabriela Cerda Neira
 Lic. En Administración
 CLAD N° 2138

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre habilidades gerenciales

OBJETIVO:

Conocer el nivel de habilidades gerenciales de los microempresarios que ofrecen delivery

DIRIGIDO A:

Microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID19, Piura, 2020

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Cerda Neira Erin Giuliana

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister

VALORACIÓN: x

Adecuado X	Regular	Inadecuado
------------	---------	------------



MBA. Erin/Giuliana Cerda Neira
Uc. En Administración
CLAD N° 2138

FIRMA DEL EVALUADOR

son: a)Experiencia en actividades y servicios ,b)Educación, y; c)Habilidades personales.	Habilidades personales	Comunicación	¿Qué herramientas de internet utiliza para promocionar los productos a sus clientes?				x		x		x		x		
			¿Qué herramientas de internet desconoce para promocionar los productos a sus clientes?				x		x		x		x		
		Relaciones interpersonales	¿Comunica a sus clientes a través del servicio de <u>delivery</u> , las ofertas y servicios que oferta su bodega?				x		x		x		x		
		Toma de decisiones	¿Qué resultados le está brindando el servicio <u>delivery</u> ?				x		x		x		x		



 MBA. Exin/Giuliana Cerda Neira
 Lic. En Administración
 CLAD N° 2138

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para evaluar el nivel de ventas

OBJETIVO:

Conocer el nivel de nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery

DIRIGIDO A:

Microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID19, Piura, 2020

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Quindes Niño Allan Jeanfranco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister

VALORACIÓN:

Adecuado X	Regular	Inadecuado
------------	---------	------------



Magtr. Allan J. Quindes Niño
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD N° 1162

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE PROYECTO DE TESIS: Habilidades gerenciales y nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID19, Piura, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Muy importante	Poco importante	Muy importante	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Nivel de ventas Es la transferencia de algún elemento a otro dueño como respuesta a una negociación acordada (Jobber & Lancaster, 2012). Las dimensiones son situación de ventas, problema de ventas, implicación de ventas, y d) necesidad de beneficio (San	Situación de ventas	Información del cliente	¿Qué le interesa conocer de los clientes?				x		x		x		x		
		Posibles necesidades	¿Cómo atiende las necesidades y pedidos de sus clientes a través del servicio de <u>delivery</u> ?				x		x		x		x		
		Tendencia de ventas.	¿Cómo observa la tendencia de sus ventas?				x		x		x		x		
	Atención problema de ventas	Visión del cliente	¿Cómo considera las necesidades del cliente?				x		x		x		x		
		Valoración	¿Qué es lo que valora el cliente de los productos que ofrece?				x		x		x		x		
		Satisfacción	¿Cómo identifica que un cliente está satisfecho con los productos que ofrece?				x		x		x		x		
	Implicación de ventas	Ajustes de oferta	¿Qué estrategias considera para ajustar las ventas?				x		x		x		x		
		Efectos negativos	¿Qué situaciones afectan negativamente las ventas?				x		x		x		x		


 Magtr. Allan J. Quirós Niño
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 1162

t, 2013).		Dificultades del problema	¿Qué situaciones dificultan el proceso de las ventas?				x		x		x		x		
		Participación	¿Está de acuerdo de que su participación activa en las actividades comerciales ha disminuido por la inmovilización social obligatoria declarada por el gobierno?				x		x		x		x		
	Atención necesidad de beneficio.	Utilidades	¿Cómo evalúa el nivel de utilidades de la bodega?				x		x		x		x		
		Beneficios	¿Qué beneficios le ofrece a los clientes por la adquisición de los productos?				x		x		x		x		
		Recompensas	¿Qué tipo de recompensas ofrece a sus clientes que hacen uso del servicio <u>delivery</u> ?				x		x		x		x		
		Propuestas	¿Qué estrategias piensa desarrollar para innovar la oferta de sus productos a través del servicio <u>delivery</u> ?				x		x		x		x		
		Opiniones	¿Qué estrategias utiliza para recoger las opiniones de sus clientes?				x		x		x		x		



Magr. Alvin J. Quinsac Rifo
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAS. N° 1982

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre habilidades gerenciales

OBJETIVO:

Conocer el nivel de habilidades gerenciales de los microempresarios que ofrecen delivery

DIRIGIDO A:

Microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID19, Piura, 2020

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Quindes Niño Allan Jeanfranco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister

VALORACIÓN:

Adecuado X	Regular	Inadecuado
-------------------	---------	------------



Magtr. Allan J. Quindes Niño
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD N° 1152

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE PROYECTO DE TESIS: Habilidades gerenciales y nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID19, Piura, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA MÚLTIPLE			CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				POCO TIEMPO	MEDIANO TIEMPO	MUCHO TIEMPO	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Habilidades gerenciales Son los talentos y las capacidades que permite conducirse en una actividad económica (Drucker (2002). Según Griffin & Fleet	Experiencia en actividades económicas	Tiempo	¿Desde cuándo ofrece sus productos a través del servicio de delivery?				X		X		X		X		
			¿Qué tiempo diariamente le dedica a la atención de su bodega a través del servicio de delivery?				X		X		X		X		
		Nivel de ingresos económicos	¿En qué medida ha mejorado su economía a través del servicio de delivery que promociona su bodega?				X		X		X		X		
			Actualmente, ¿Qué gastos familiares se están afrontando con los ingresos económicos generados por el servicio de delivery?				X		X		X		X		
	Educación	Nivel de educativo	¿Qué nivel de estudios tiene?				X		X		X		X		
		Formación	¿Qué estudios ha llevado para dirigir el negocio?				X		X		X		X		


Magtr. Allan J. Quiñes Niño
 LICENCIADO EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 1162

(2015)las dimensiones son: a)Experiencia en actividades y servicios ,b)Educación, y; c)Habilidades personales.	profesional	¿Qué estudios le gustaría llevar?					x		x			x		x		
	Habilidades personales	Comunicación	¿Qué herramientas de internet utiliza para promocionar los productos a sus clientes?				x		x			x		x		
			¿Qué herramientas de internet desconoce para promocionar los productos a sus clientes?				x		x		x			x		
		Relaciones interpersonales	¿Comunica a sus clientes a través del servicio de delivery las ofertas y servicios que oferta su bodega?				x		x			x		x		
Toma de decisiones	¿Qué resultados le está brindando el servicio delivery?				x		x			x		x				



Magtr. Allan J. Quindés Niño
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
CLAD N° 1152

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para evaluar el nivel de ventas

OBJETIVO:

Conocer el nivel de nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery

DIRIGIDO A:

Microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID19, Piura, 2020

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTOR.

VALORACIÓN:

Adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Inadecuado
----------	-------------------------------------	---------	------------

Dr. Elmer Bagner Salazar Salazar
GERENTE GENERAL (G)

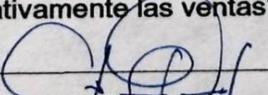
FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTO DE LAMBAQUE
CELAM-283

MATRIZ DE VALIDACIÓN

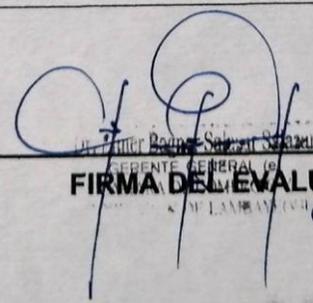
TÍTULO DE PROYECTO DE TESIS: Habilidades gerenciales y nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID19, Piura, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nada importante	Poco importante	Muy importante	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Nivel de ventas Es la transferencia de algún elemento a otro dueño como respuesta a una negociación acordada (Jobber & Lancaster, 2012). Las dimensiones son situación de ventas, problema de ventas, implicación de ventas, y d) necesidad de	Situación de ventas	Información del cliente	¿Qué le interesa conocer de los clientes?				✓		✓		✓		✓		
		Posibles necesidades	¿Cómo atiende las necesidades y pedidos de sus clientes a través del servicio de delivery?				✓		✓		✓		✓		
		Tendencia de ventas.	¿Cómo observa la tendencia de sus ventas?				✓		✓		✓		✓		
	Atención problema de ventas	Visión del cliente	¿Cómo considera las necesidades del cliente?				✓		✓		✓		✓		
		Valoración	¿Qué es lo que valora el cliente de los productos que ofrece?				✓		✓		✓		✓		
		Satisfacción	¿Cómo identifica que un cliente está satisfecho con los productos que ofrece?				✓		✓		✓		✓		
	Implicación de ventas	Ajustes de oferta	¿Qué estrategias considera para ajustar las ventas?				✓		✓		✓		✓		
		Efectos negativos	¿Qué situaciones afectan negativamente las ventas?				✓		✓		✓		✓		


 Dr. Elmer Baguer Salazar Salazar
 GERENTE GENERAL (R)
 CAMARA DE COMERCIO Y
 PROMOCION DE LAMBAYEQUE
 CELAM-283

beneficio(Sant, 2013).

Atención necesidad de beneficio.	Dificultades del problema	¿Qué situaciones dificultan el proceso de las ventas?					✓		✓		✓		✓		
	Participación	¿Está de acuerdo de que su participación activa en las actividades comerciales ha disminuido por la inmovilización social obligatoria declarada por el gobierno?					✓		✓		✓		✓		
	Utilidades	¿Cómo evalúa el nivel de utilidades de la bodega?					✓		✓		✓		✓		
	Beneficios	¿Qué beneficios le ofrece a los clientes por la adquisición de los productos?					✓		✓		✓		✓		
	Recompensas	¿Qué tipo de recompensas ofrece a sus clientes que hacen uso del servicio delivery?					✓		✓		✓		✓		
	Propuestas	¿Qué estrategias piensa desarrollar para innovar la oferta de sus productos a través del servicio delivery?					✓		✓		✓		✓		
	Opiniones	¿Qué estrategias utiliza para recoger las opiniones de sus clientes?					✓		✓		✓		✓		


 REPRESENTANTE GENERAL DE
FIRMA DEL EVALUADOR
 CELSAH-283

Anexo 5: Nivel de confiabilidad variable nivel ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	15

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	17,5185	23,726	,568	,830
VAR00002	13,7407	13,818	,582	,925
VAR00003	17,0185	22,849	,423	,832
VAR00004	17,5000	23,651	,864	,826
VAR00005	17,2963	22,250	,580	,823
VAR00006	17,4815	23,047	,775	,823
VAR00007	17,5556	23,346	,602	,827
VAR00008	17,5370	23,423	,755	,825
VAR00009	17,5370	23,687	,658	,828
VAR00010	17,5556	23,459	,680	,827
VAR00011	17,5185	23,311	,888	,824
VAR00012	17,4630	23,121	,595	,826
VAR00013	17,5370	23,310	,797	,824
VAR00014	17,4444	22,969	,679	,824
VAR00015	17,5185	23,009	,804	,822

Nivel de confiabilidad variable Habilidades gerenciales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,641	11

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	18,1111	25,157	,661	,617
VAR00002	18,0741	25,617	,687	,624
VAR00003	17,4074	24,246	,409	,611
VAR00004	12,9630	11,433	,497	,676
VAR00005	18,1111	24,591	,701	,607
VAR00006	18,0556	25,412	,632	,621
VAR00007	16,1667	18,292	,435	,588
VAR00008	17,3704	23,256	,368	,607
VAR00009	17,8889	25,648	,178	,637
VAR00010	18,1296	24,643	,775	,607
VAR00011	18,0926	25,784	,360	,630

Anexo 6: Comprobación de hipótesis específica 1

H_i : Existe relación significativa entre la dimensión experiencia en actividades económicas con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión experiencia en actividades económicas con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

Tabla 8

Relación dimensión experiencia en actividades económicas y nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

		Nivel de ventas
Dimensión experiencia en actividades económicas	Correlación de Spearman	,088
	Sig. (bilateral)	,539
	N	51

La Tabla 6 muestra que el valor de correlación Spearman (ρ) es ,088 correlación positiva débil; el valor de significación (sig.) es ,539 siendo mayor a 0,05 establecido para la investigación, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula

Anexo 7: Comprobación de hipótesis específica 2

H_i : Existe relación significativa entre la dimensión educación con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión educación con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

Tabla 9

Relación dimensión educación y nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

		Nivel de ventas
Dimensión	Correlación de Spearman	,106
Educación	Sig. (bilateral)	,458
	N	51

La Tabla 7 muestra que el valor de correlación Spearman (ρ) es ,106 correlación positiva débil; el valor de significación (sig.) es 0,458 siendo mayor a 0,05 establecido para la investigación, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula.

Anexo 8: Comprobación de Hipótesis específica 3

H_i : Existe relación significativa entre la dimensión habilidades personales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

H₀ : No existe relación significativa entre la dimensión habilidades personales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

Tabla 10

Relación dimensión habilidades personales y nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen delivery ante la pandemia del COVID-19

		Nivel de ventas
Dimensión habilidades personales	Correlación de Spearman	,090
	Sig. (bilateral)	,529
	N	51

La Tabla 8 muestra que el valor de correlación Spearman (ρ) es ,090 correlación positiva débil; el valor de significación (sig.) es ,529 siendo mayor a 0,05 establecido para la investigación, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula

Anexo 9: Base de datos de la variable nivel de ventas

	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P3.1	P3.2	P3.3	P4.1	P4.2	P4.3	P5.1	P5.2	P5.3	P6.1	P6.2	P6.3	P7.1	P7.2	P7.3	P8.2	P8.3	P8.4	
1				1				1	1		1					1		1			1			1			1		
2				1					1				1	1				1				1						1	
3		1							1	1			1				1					1						1	
4				1	1	1	1	1	1	1			1				1				1				1				1
5		1			1	1	1	1	1	1			1			1		1				1					1		
6				1	1	1	1	1	1	1			1	1				1	1			1							1
7		1			1	1	1	1	1	1	1		1				1												1
8	1	1			1	1	1	1	1	1	1		1			1	1	1	1		1	1				1		1	
9		1		1	1	1	1	1	1	1			1				1	1				1						1	
10				1	1	1	1	1	1	1			1	1			1	1				1			1	1			1
11				1	1	1	1	1	1	1			1	1				1	1			1				1			1
12				1		1	1	1	1				1	1				1	1			1				1			1
13				1	1	1	1	1	1	1			1	1			1					1			1				1
14				1	1	1	1	1	1				1			1	1					1			1				1
15		1			1	1	1	1	1	1	1		1				1				1								1
16				1	1	1	1	1	1	1	1		1				1					1				1			1
17		1			1	1	1	1	1		1		1				1					1							1
18				1	1	1	1	1	1				1	1			1					1			1				1
19				1	1	1	1	1	1	1			1	1				1	1			1				1			1
20				1	1	1	1	1	1				1	1			1		1			1				1			1
21				1	1				1				1	1			1					1				1			1
22				1	1	1	1	1	1	1			1	1			1					1				1			1
23				1		1		1	1		1		1	1			1					1				1			1
24				1	1	1	1		1		1		1			1	1					1				1			1
25				1	1	1	1	1	1		1		1			1	1					1				1			1

26			1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1				1			1
27			1		1		1	1		1		1	1		1	1				1			1
28			1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1			1			1	1
29			1	1	1	1	1	1				1	1				1			1			1
30			1	1	1	1	1	1	1	1		1			1		1			1			1
31			1	1	1	1	1	1		1		1	1			1			1			1	1
32			1	1	1	1	1	1	1	1		1	1			1			1			1	1
33			1	1	1	1	1	1	1	1		1	1			1			1			1	1
34			1	1	1	1	1	1		1		1	1			1			1			1	1
35			1	1	1	1	1	1	1	1		1	1			1			1			1	1
36		1		1	1	1	1		1	1		1	1			1			1			1	1
37			1	1	1	1	1		1	1		1			1	1			1		1		1
38			1	1	1	1	1	1	1	1		1	1			1			1		1		1
39			1	1	1	1	1	1	1	1		1	1			1			1			1	1
40			1	1	1	1	1		1	1		1	1			1		1			1		1
41			1	1	1	1	1		1	1		1	1			1			1			1	1
42			1	1	1	1	1		1	1		1	1			1			1			1	1
43			1	1	1	1	1	1	1	1		1	1			1			1			1	1
44		1		1	1	1	1	1	1			1			1	1			1			1	1
45			1	1	1	1	1	1	1			1	1			1			1			1	1
46			1	1	1	1	1	1	1			1	1			1			1		1	1	1
47			1	1	1	1	1	1	1			1	1			1			1		1	1	1
48			1	1	1	1	1	1	1			1	1			1	1		1			1	1
49			1		1	1	1	1	1	1		1			1		1		1			1	1
50			1	1	1	1	1	1				1	1			1	1		1			1	1
51			1		1		1					1			1		1		1			1	1

	P9.1	P9.2	P9.3	P9.4	P10.1	P10.2	P10.3	P11.2	P.11.3	P.12.2	P.12.3	P13.2	P13.3	P13.4	P14.2	P14.3	P14.4	P.15.2	P.15.3	P.15.4
1	1						1	1			1		1				1			1
2		1			1			1		1			1			1			1	
3		1					1	1			1	1				1			1	
4			1		1				1	1			1		1				1	
5	1				1			1			1			1		1			1	
6	1				1			1		1			1			1			1	
7	1				1				1		1			1			1			
8	1						1	1		1				1		1			1	
9	1				1			1			1			1		1			1	
10	1				1			1			1			1			1		1	
11	1				1			1			1			1		1			1	
12				1	1			1			1			1		1			1	
13	1				1				1		1		1				1		1	
14	1				1				1		1		1			1			1	
15	1				1			1		1			1				1		1	
16		1			1			1			1			1		1			1	
17		1			1			1			1			1		1		1		
18			1		1				1		1		1			1			1	
19	1				1				1		1			1		1				1
20	1					1			1		1			1		1			1	
21	1				1			1			1			1	1				1	
22	1				1			1		1				1			1		1	
23	1				1			1			1			1	1				1	
24			1		1			1			1		1				1			1
25	1				1			1			1			1	1				1	
26			1		1			1			1		1				1		1	
27	1				1			1			1			1		1			1	

28	1				1			1			1			1		1			1	
29	1						1	1			1		1			1				1
30	1				1			1			1		1		1				1	
31		1					1		1		1			1		1			1	
32	1				1			1			1			1		1			1	
33	1				1			1			1			1		1			1	
34	1				1			1		1			1			1			1	
35			1		1			1			1			1			1		1	
36		1			1				1		1			1			1		1	
37			1		1			1		1			1			1			1	
38	1				1			1			1			1		1			1	
39	1				1			1			1			1		1			1	
40	1				1			1			1		1			1			1	
41	1				1			1			1		1			1			1	
42	1				1			1		1			1			1			1	
43	1				1			1			1			1		1			1	
44	1				1			1			1			1		1			1	
45	1				1			1			1		1			1			1	
46	1						1	1			1			1		1			1	
47	1				1			1		1				1		1			1	
48			1		1				1		1			1		1			1	
49	1				1				1		1		1			1			1	
50	1				1			1			1			1		1			1	1
51	1				1			1			1		1			1			1	

Anexo 10: Base de datos de la variable habilidades gerenciales

N°	P1.1	P1.2	P2.1	P2.2	P2.3	P.3.2	P.3.3	P.3.4	P.3.5	P4.1	P4.2	P4.3	P4.4	P4.5	P4.6	P4.7	P4.8	P4.9	P4.15	P5.2	P5.3	P5.4	P5.5	P5.6
1		1		1		1				1	1	1	1	1								1		
2	1				1	1				1				1				1				1		
3	1		1			1	1			1	1		1					1					1	
4		1		1		1	1			1	1	1	1		1				1				1	
5		1			1		1			1	1	1	1		1		1	1				1		
6		1			1	1	1		1	1	1	1					1	1				1		1
7		1			1	1	1			1				1								1		
8		1			1		1	1			1	1	1	1	1		1	1				1		
9	1				1	1	1			1				1									1	
10		1			1	1	1			1				1									1	
11		1			1	1	1			1	1	1	1		1		1	1				1		
12		1			1	1	1				1	1	1	1	1		1	1					1	
13		1			1	1	1			1	1		1	1									1	
14		1			1	1			1	1	1	1	1	1	1		1						1	
15		1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1					1	
16	1				1	1	1			1				1									1	
17		1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1					1	
18		1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1					1	
19		1			1		1			1	1		1	1			1	1					1	
20	1				1	1	1				1	1	1	1	1		1	1					1	
21		1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1				1		
22		1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1				1		
23		1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1				1		
24		1			1	1	1			1	1	1	1	1	1		1	1	1				1	
25		1			1	1	1			1	1	1	1	1	1		1	1					1	

26	1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1					1	
27	1			1		1		1	1	1	1	1	1	1		1	1				1		
28	1			1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1			
29		1		1		1				1	1	1	1	1		1	1			1			
30		1		1	1	1			1	1	1	1	1	1		1	1				1		
31		1		1	1	1			1	1	1	1	1	1		1	1						1
32	1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1				1		
33	1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1		1				
34	1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1		1				
35	1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1				1		
36		1		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1				1		
37		1		1	1	1				1	1	1	1	1		1	1						
38	1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1		1				
39	1			1	1	1			1	1	1	1	1			1	1				1		
40		1		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1						1
41		1		1		1			1	1	1	1	1			1	1				1		
42		1		1	1	1			1	1	1	1	1			1	1				1		
43		1		1		1	1		1	1	1	1	1	1		1	1					1	1
44	1			1	1	1			1	1	1	1	1	1		1	1		1				
45	1			1	1	1			1	1	1	1	1			1					1		
46		1		1		1	1		1	1	1	1	1	1		1	1			1			
47		1		1			1		1	1	1	1	1			1	1						
48	1			1					1	1	1	1	1	1		1					1		
49	1			1					1	1	1	1	1			1	1					1	
50		1		1					1	1	1	1	1				1					1	
51		1		1					1	1	1	1	1		1			1				1	

	P6.1	P6.2	P6.4	P6.5	P6.6	P6.7	P7.1	P7.2	P7.3	P7.4	P7.5	P7.7	P8.1	P8.2	P8.4	P8.5	P9.1	P9.3	P9.5	P9.6	P9.7	P10.1	P10.2	P10.3	P11.2	P11.3	
1					1		1		1				1						1			1			1		
2					1			1					1	1	1						1		1			1	
3					1		1						1	1	1					1			1			1	
4	1			1			1	1					1	1	1					1				1			1
5				1			1			1				1	1				1	1				1		1	1
6				1		1		1	1	1	1			1	1		1							1			1
7				1																				1			1
8				1			1		1	1			1									1		1			1
9				1			1	1	1	1	1			1	1				1	1	1			1			1
10						1		1	1	1	1			1	1			1		1				1			1
11					1									1	1					1				1			1
12				1			1		1				1						1					1			1
13				1			1	1	1	1	1			1	1				1					1			1
14				1										1	1				1					1			1
15				1			1							1	1					1				1			1
16				1			1	1	1		1				1				1				1			1	
17				1			1	1	1		1			1	1				1					1			1
18				1				1						1	1				1					1			1
19				1			1	1	1	1	1				1				1					1			1
20				1			1		1	1	1			1	1					1				1			1
21					1		1			1	1			1	1						1			1			1
22					1		1	1		1	1			1	1						1				1		1
23				1			1		1	1	1			1							1			1			1
24				1			1		1					1	1						1			1			1
25				1			1	1			1			1	1				1					1			1
26						1	1		1	1				1	1				1					1			1
27				1			1	1	1	1	1			1	1				1					1			1

28				1			1		1	1				1	1				1			1		
29				1			1		1	1	1			1	1				1			1		
30				1			1	1		1			1	1	1			1			1			1
31				1			1	1		1			1	1	1			1			1			1
32				1			1		1	1			1		1			1	1		1			1
33					1		1	1	1					1			1	1	1		1			1
34					1		1	1		1				1				1				1		1
35					1		1	1	1	1	1			1				1			1			1
36					1		1		1	1				1				1	1			1		1
37					1		1	1	1	1				1				1	1		1			1
38			1				1	1			1									1	1			1
39					1		1		1	1				1	1					1	1			1
40					1		1	1		1				1	1				1		1			1
41					1		1	1	1	1				1				1	1		1			1
42						1	1	1		1					1					1				1
43					1		1	1	1	1	1				1				1	1		1		1
44					1		1	1		1					1				1		1			1
45						1	1	1						1	1				1	1		1		1
46					1		1	1	1	1				1	1				1	1		1		1
47						1	1				1			1	1						1			1
48		1					1							1	1					1	1			1
49		1					1	1	1	1	1			1	1					1	1			1
50					1		1	1	1	1	1		1	1	1	1				1	1			1
51		1								1		1		1	1					1		1		1