

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN ADMINISTRACIÓN Y SU  
RELACIÓN CON LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS  
COMERCIANTES DEL MERCADO SAN MARTÍN – CAJAMARCA,  
OCTUBRE 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN:**

**DENNIS CUBAS DELGADO**

**ASESOR:**

**LIC. ADM. MBA. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO**

**Cajamarca – Perú**

**2023**



**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
*Norte de la Universidad Peruana*  
*Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962*  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**  
**CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



*“Año de fortalecimiento de la Soberanía Nacional ”*

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca- UI-FCECA-UNC- Mg.CPC EVELIO NERI MOSTACERO CUZCO, emite el siguiente:

### CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD DE TESIS

<b>CARRERA PROFESIONAL</b>	ADMINISTRACION
<b>DOCUMENTO EVALUADO</b>	Tesis de Pre grado.
<b>AUTOR</b>	Br. DENNIS CUBAS DELGADO
<b>TITULO</b>	“NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN ADMINISTRACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SAN MARTÍN – CAJAMARCA, OCTUBRE 2021”
<b>DOCENTE EVALUADOR</b>	MBA Roxana Elisabet Mestanza Cacho
<b>% DE SIMILITUD</b>	4%

**Observación:**

La evaluación ha sido realizada por el Docente asesor de la tesis mencionada aplicando el Software anti plagio URKUND en cumplimiento de la Directiva N° 001-2020-VRI-UNC y Guía de aplicación de la misma aprobado por Resolución de Consejo de Facultad N° 035-2021-F-CECA-UNC, a las que me remito en caso necesario.

**CONCLUSION:** La tesis antes indicada, cumple con el **REQUISITO DE ORIGINAL** correspondiente de acuerdo a las normas antes señaladas.

**OBSERVACIONES:** Ninguna.

Cajamarca 26 de abril del 2022

CC. Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CECA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Mg. CPC. Evelio Mostacero Cuzco  
DIRECTOR

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

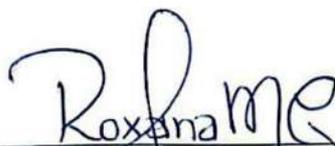
El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N°133-2022-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el Bachiller DENNIS CUBAS DELGADO, denominada:

**“NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN ADMINISTRACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SAN MARTÍN – CAJAMARCA, OCTUBRE 2021”**

  
\_\_\_\_\_  
DR. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA  
PRESIDENTE

  
\_\_\_\_\_  
DR. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ  
SECRETARIO

  
\_\_\_\_\_  
DRA. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
MBA. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO  
ASESORA

**DEDICATORIA**

A mis queridos padres por brindarme su apoyo incondicional para lograr mis metas, a Dios por su cuidado y protección en cada paso de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A los comerciantes del mercado San Martín en la ciudad de Cajamarca por su sacrificada labor diaria y la valiosa información brindada, a la profesora Roxana Mestanza por su permanente orientación y enseñanza.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Selección y Delimitación del Problema .....	8
1.2.1. Selección espacial .....	8
1.2.2. Selección temporal.....	8
1.3. Formulación del Problema .....	8
1.3.1. Pregunta principal .....	8
1.3.2. Preguntas específicas .....	8
1.4. Objetivos .....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos .....	9
1.5. Justificación.....	9
1.5.1. Justificación científica .....	9
1.5.2. Justificación práctica.....	10
1.5.3. Justificación académica .....	11
1.6. Límites de la Investigación .....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. Antecedentes del Problema .....	12
2.1.1. Internacionales .....	12
2.1.2. Nacionales.....	14
2.1.3. Locales .....	16

2.2.	Bases Teóricas.....	18
2.2.1.	Teoría administrativa .....	18
2.2.2.	Factores sociodemográficos.....	21
2.3.	Base Conceptual.....	22
2.3.1.	Concepto de administración.....	22
2.3.2.	El proceso administrativo .....	23
2.3.3.	Factores sociodemográficos.....	41
2.4.	Definición de Términos Básicos .....	43
2.5.	Hipótesis y Variables .....	45
2.5.1.	Hipótesis general.....	45
2.5.2.	Hipótesis específicas.....	45
2.5.3.	Identificación de variables .....	45
2.5.4.	Operacionalización de variables .....	46
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....		49
3.1.	Tipo y Nivel de Investigación .....	49
3.2.	Diseño de la Investigación .....	49
3.3.	Población de Estudio.....	49
3.4.	Tamaño de la Muestra.....	49
3.5.	Unidad de Análisis .....	49
3.6.	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	49
3.6.1.	Métodos de recolección de datos .....	49
3.6.2.	Técnicas de procesamiento de la información .....	50
3.6.3.	Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	50
3.7.	Validez y Confiabilidad del Instrumento .....	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		53
4.1.	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	53
4.2.	Prueba de Hipótesis (Relación de Variables).....	76
CONCLUSIONES .....		83
RECOMENDACIONES.....		84
REFERENCIAS.....		85
ANEXOS .....		88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis del entorno - FODA.....	28
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	46
Tabla 3: Escalas de valoración.....	51
Tabla 4: Distribución de ítems correspondientes a la dimensión La Administración (Concepto) de los comerciantes del mercado San Martín.....	54
Tabla 5: Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión La Administración (Concepto)...	54
Tabla 6: Distribución de ítems correspondientes a la dimensión de Planeación de los comerciantes del mercado San Martín.....	56
Tabla 7: Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Planeación.....	57
Tabla 8: Distribución de ítems correspondientes a la dimensión de Organización de los comerciantes del mercado San Martín.....	58
Tabla 9: Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Organización.....	59
Tabla 10: Distribución de ítems correspondientes a la dimensión de Dirección de los comerciantes del mercado San Martín.....	60
Tabla 11: Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Dirección .....	61
Tabla 12: Distribución de ítems correspondientes a la dimensión de Control de los comerciantes del mercado San Martín.....	62
Tabla 13: Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Control.....	63
Tabla 14: Nivel de conocimientos en Administración de los comerciantes del mercado San Martín .....	64
Tabla 15: Grupo de edad y cantidad de comerciantes del mercado San Martín.....	65
Tabla 16: Fuentes de ingreso de los comerciantes del mercado San Martín .....	67

Tabla 17: Capacitación en administración de los comerciantes del mercado San Martín.....	67
Tabla 18: Edad y nivel educativo de los comerciantes del mercado San Martín .....	69
Tabla 19: Nivel educativo y años administrando negocios de los comerciantes del mercado San Martín .....	70
Tabla 20: Edad con relación al sexo de los comerciantes del mercado San Martín.....	72
Tabla 21: Edad en relación con el uso de herramientas administrativas básicas de los comerciantes del mercado San Martín.....	73
Tabla 22: Herramientas administrativas básicas que usan los comerciantes del mercado San Martín .....	74
Tabla 23: Estado civil con relación al sexo de los comerciantes del mercado San Martín .....	75
Tabla 24: Relación entre la variable conocimiento en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín.....	77
Tabla 25: Relación entre conocimiento en administración y las dimensiones de los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Planeamiento .....	31
Figura 2: Organización .....	36
Figura 3: El Proceso Administrativo.....	41
Figura 4: Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión La Administración (Concepto) .	55
Figura 5: Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Planeación .....	57
Figura 6: Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Organización .....	59
Figura 7: Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Dirección .....	61
Figura 8: Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Control.....	63
Figura 9: Nivel de conocimientos en Administración de los comerciantes del mercado San Martín .....	64
Figura 10: Edad en relación con la cantidad de comerciantes del mercado San Martín .....	66
Figura 11: Comerciantes del mercado San Martín y si se capacitaron en algún momento .....	68
Figura 12: Nivel educativo en relación con los años administrando el negocio de los comerciantes del mercado San Martín.....	71
Figura 13: El estado civil con relación al sexo de los comerciantes del mercado San Martín .....	76

## RESUMEN

La economía peruana se ve influenciada en su mayoría por las actividades productivas que realizan las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), ya que son las responsables de proporcionar un gran porcentaje al producto bruto interno (PBI) y generar empleo al ocupar la mayor cantidad de población económicamente activa del país, brindando de esta manera un gran dinamismo económico al Perú, dentro de este estrato se encuentran los mercados de abastos, conformados por comerciantes o empresarios minoristas que poseen características comunes que constituyen su problemática, en general, la falta de conocimientos administrativos y de herramientas de gestión que les ayuden a impulsar su negocio, aunado a ello sus factores sociodemográficos, en tal sentido, el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca, octubre 2021, para ello se determinó como variables los conocimientos en administración, basado en los conceptos generales de administración y del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control), y los factores sociodemográficos como la edad, sexo, estado civil, nivel educativo, capacitación, experiencia y fuentes de ingreso económico de los comerciantes indicados.

La puesta en marcha de la investigación se dio en el mercado San Martín, ubicado entre los jirones El Milagro y El progreso – Vía de Evitamiento Sur de la ciudad de Cajamarca, conformado por 61 comerciantes que poseen un puesto fijo, totalidad que representa la muestra y unidad de análisis, se usó una investigación del tipo aplicada con un diseño no experimental y de corte transversal, como método de recolección de datos se consultó fuentes secundarias y se utilizó una encuesta por cuestionario aplicada a la muestra de estudio.

Para el análisis e interpretación de la información obtenida se utilizó los softwares SPSS versión 23 y MS Excel lo que permitió identificar patrones, tendencias o relaciones entre las variables conocimientos en administración y factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín con sus respectivas dimensiones.

De la prueba de hipótesis con chi cuadrado se obtuvo un valor calculado de 23,391 con grado de libertad  $gl=18$  y un p-valor de significancia de  $(p=0.176)$ , que es mayor a 0.05, lo que conlleva a resaltar que no existe una relación directa entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca en todas sus dimensiones.

Finalmente, se concluye que no existe una relación directa entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín en todas sus dimensiones, sin embargo, se logró identificar aquellas dimensiones de la variable factores sociodemográficos que logran tener una relación directa y significativa sobre el nivel de conocimientos, siendo estos: estado civil, nivel educativo y capacitación en administración; además, se determinó que los comerciantes del mercado San Martín poseen un bajo nivel de conocimientos en administración respecto al proceso administrativo.

*Palabras clave:* Administración, proceso administrativo, factores sociodemográficos, mercado de abastos, comerciante, empresario minorista.

## ABSTRACT

The Peruvian economy is mostly influenced by the productive activities carried out by micro, small and medium-sized enterprises (Mypime), since they are responsible for providing a large percentage of the PBI and generating employment by occupying the largest amount of the economically active population. of the country, thus providing a great economic dynamism to Peru, within this stratum we can find the supply markets, made up of merchants or retail entrepreneurs who have common characteristics that constitute their problems, in general, the lack of administrative knowledge and of management tools that help them boost their business, coupled with their sociodemographic factors, in this sense, the objective of this research was to determine the relationship between the level of knowledge in administration and the sociodemographic factors of the merchants of the San Francisco market. Martín – Cajamarca, October 2021, for which it was determined as a variable s knowledge in administration, based on the general concepts of administration and the administrative process (planning, organization, direction and control), and sociodemographic factors such as age, sex, marital status, educational level, training, experience and sources of income economy of the indicated merchants.

The start-up of the investigation took place in the San Martín market, located between the shreds El Milagro and El Progreso – Vía de Evitamiento Sur in the city of Cajamarca, made up of 61 merchants who have a fixed position, a totality that represents our sample. and unit of analysis, an applied research with a non-experimental and cross-sectional design was used, secondary sources were consulted as a data collection method and a questionnaire survey applied to the study population was used.

For the analysis and interpretation of the information obtained, SPSS version 23 and MS Excel software were used, which allowed us to identify patterns, trends or relationships between

the variables, knowledge in administration and sociodemographic factors of the merchants of the San Martín market with their respective dimensions.

From the hypothesis test with chi square, a calculated value of 23,391 was obtained with a degree of freedom  $df=18$  and a significance p-value of ( $p=0.176$ ), which is greater than 0.05, which leads us to highlight that no There is a direct relationship between the level of knowledge in administration and the sociodemographic factors of the merchants of the San Martín - Cajamarca market, this is in all its dimensions.

Finally, it is concluded that there is no direct relationship between the level of knowledge in administration and the sociodemographic factors of the merchants of the San Martín market in all its dimensions, however, it was possible to identify those dimensions of the variable sociodemographic factors that manage to have a direct and significant relationship on the level of knowledge, these being: marital status, educational level and training in administration; In addition, it was determined that the merchants of the San Martín market have a low level of knowledge in administration regarding the administrative process.

*Keywords:* Administration, administrative process, sociodemographic factors, food market, merchant, retail entrepreneur.

## INTRODUCCIÓN

Los mercados de abastos representan la mayor concentración de micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio de alimentos y productos de primera necesidad en el Perú, son parte esencial de la cadena de suministros y abastecimiento de muchos hogares, este tipo de comercios contribuyen significativamente a la creación de puestos de trabajo e ingresos a la economía nacional. Los comerciantes o empresarios minoristas que conforman y dirigen estos centros no son conscientes de la gran importancia de su actividad y son ajenos a las buenas prácticas de gestión que provee los conocimientos en Administración y el uso de herramientas que mejore su productividad, crecimiento y diversificación.

La administración con su carácter flexible y universal es aplicable a cualquier actividad económica y estos pequeños negocios no son ajenos a esta ciencia, el desconocimiento de su esencia y otros factores característicos que los comerciantes comparten es que conforman la problemática general que se estudia en la presente investigación, siendo el objetivo principal determinar la relación entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca, su nivel de conocimientos en las etapas del proceso administrativo y los factores sociodemográficos más relevantes de los comerciantes que merman su desarrollo e impiden su crecimiento.

En el capítulo 1, planteamiento de la investigación, se describió la realidad problemática que enfrentan los mercados de abastos en el país, se delimitó el problema, se realizó la formulación del problema y la definición de los objetivos, así como la justificación de la presente investigación.

En el capítulo 2, marco teórico, se expuso los antecedentes del problema y se indicó las bases teóricas en las que se sustenta la investigación, finalmente, se formuló la hipótesis y variables.

En el capítulo 3, metodología, se indicó el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como también, se definió la población y muestra, el método, técnica e instrumentos de investigación que se utilizó.

En el capítulo 4, resultados y discusión, se indicó mediante tablas y gráficos los hallazgos y relaciones del procesamiento de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, así mismo, se realizó la prueba de hipótesis.

Finalmente, se realizaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación, además, las fuentes bibliográficas consultadas y algunos anexos importantes.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El mercado, económicamente, se dice que es el lugar donde convergen la oferta y la demanda produciéndose así un intercambio de bienes, servicios y dinero, sin embargo, para el presente estudio se refiere a un espacio físico más concreto y coloquial, por tanto, se utilizará el término mercado de abastos.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) define al mercado de abastos como el espacio físico en el cual se pueden encontrar pequeños espacios divididos o marcados individualmente llamados puestos, en los cuales se genera el proceso de compraventa de productos alimenticios y no alimenticios. Es preciso mencionar que el mercado de abastos San Martín está clasificado como un mercado minorista, es decir, se vende productos y mercancías al por menor.

Asimismo, se puede mencionar la definición realizada por el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en la que indica que los mercados de abastos están constituidos por un conjunto de empresarios dedicados a la venta minorista en pequeños espacios comerciales, unidos bajo una misma administración o gestión, ubicados en edificios o estructuras bajo techo (Gordon et al., 2007).

Entonces, cuando se habla de un mercado de abastos minorista no solo se describe a aquel espacio dividido en pequeños puestos donde se ofrece productos y servicios heterogéneos de primera necesidad, si no también, al grupo de personas que crean y hacen posible la cadena de abastecimientos de muchos hogares de una localidad, región y país; a los cuales se denomina

comerciantes o empresarios minoristas, mismos que con sus esfuerzos son capaces de crear puestos de trabajo y contribuir a la economía nacional.

Según el Ministerio de la Producción (PRODUCE,2018), el crecimiento económico del Perú se ve influenciado por la actividad económica que realizan las empresas, las cuales, en base a la cantidad de sus trabajadores, se encuentran divididas en: micro, pequeña, mediana y gran empresa. Consecuentemente, las primeras tres se encuentran agrupadas en lo que se denomina, por sus abreviaturas, MIPYME, caracterizadas por representar el 99.5% del total de empresas formales, siendo el total de 1´737,743 empresas; asimismo las microempresas representan el 95.1% de este total.

Los datos de PRODUCE (2018) nos indica que la importancia de conocer estos datos radica en que las MIPYME son responsables del mayor aporte a la generación de empleo y al continuo dinamismo de la economía peruana, empleando así a 9´708,369 personas que representa el 59.9% de la población económicamente activa ocupada del sector privado en el año 2016, de estas la mayor cantidad (48.2%) fueron ocupadas por las microempresas. En su mayoría, las MIPYME se concentran en los sectores de comercio y servicios (85.6%), incluido los mercados de abastos, contribuyendo así de forma significativa con el 60.1% al producto bruto interno (PBI).

El INEI (2017) en su censo nacional de mercados de abastos (CENAMA) en el Perú, indica que se tiene un total de 2612 mercados de abastos, de los cuales los mercados mayoristas representan el 1.7%, los mixtos el 10.1% y en mayor proporción los mercados minoristas con 88.2%.

Los mercados minoristas comparten ciertas características que no les permiten consolidarse, posicionarse y diversificarse; y que como se indica en los siguientes párrafos agrupan la problemática estudiada.

*La informalidad*, acrecentada por la falta de involucramiento del gobierno ha hecho que los mercados de abastos minoristas y mayoristas se encuentren por mucho tiempo fuera de estudios estadísticos y reportes económicos, siendo difícil determinar con exactitud el tamaño real del sector e incluirlos en planes de desarrollo para su crecimiento y modernización, muchos de ellos no cuentan con un registro único de contribuyentes (RUC); en este panorama los empresarios minoristas se han visto en la necesidad de trabajar con sus limitados conocimientos, derivando en situación de desorden, falta de gestión y control, inseguridad, insalubridad, entre otros. Como aspecto relevante se puede indicar que la informalidad no les permite tener acceso a fuentes de financiamiento para obtener mayor liquidez, venderle al Estado y desarrollar una marca.

*Bajo nivel educativo*, una característica común en los mercados de abasto es encontrar personas que en su mayoría cuentan con nivel secundario, ello limita su habilidad para acceder a las diversas fuentes de información con el fin de obtener conocimiento especializado y diverso, por otro lado, su falta de interés por buscar este conocimiento y conformismo generado por la ausencia de habilidades de liderazgo competitivo y espíritu de superación, los comerciantes en su mayoría no se involucran en programas de capacitación particulares o del gobierno, por su arraigo a lo tradicional muestran una resistencia al cambio que no les permite acceder a la multitud de alternativas y herramientas. La falta de conocimiento hace que se hundan más en la informalidad, resultando en la evasión de sus obligaciones tributarias y que no tengan prácticas contables y financieras óptimas que impulsen su desarrollo.

*Falta de análisis interno y externo*, la ausencia del análisis de su entorno no permite reconocer aquellos factores que están mermando el crecimiento de los comerciantes, no son capaces de identificar claramente aquellos aspectos a mejorar, aprovechar, saber enfrentar o resguardarse de circunstancias que les puedan afectar negativamente, es decir, no implementan un FODA. Los comerciantes en su mayoría no son realmente conscientes en cómo los afecta los cambios económicos, de gobierno, sociocultural, político, entre otros.

*Falta de cooperativismo y asociatividad*, es notable la ausencia de cooperación mutua y asociativa entre comerciantes y la independencia con que la que trabajan, ya que cada persona se encarga de su puesto sin prestar mayor atención a lo que pasa a su alrededor, los mercados de abastos a través de la cooperación y asociatividad podrán alcanzar la modernización del comercio minorista y ser comparables a los grandes centros comerciales, la mejor manera de hacerlo es aprovechando estos espacios físicos que los reúnen y formar juntas directivas eficaces que agrupen y consoliden a toda la masa de comerciantes e impulsar su desarrollo, para ello se deberá dejar de lado el individualismo y los fines particulares, siguiendo verdaderos estatutos, políticas de gestión, modelos organizativos y de negocio se conseguirá estructuras firmes y competitivas.

Las juntas directivas no apuestan por la profesionalización de la actividad y no promueven espacios para la capacitación continua de sus miembros y asociados ya que no se conciben como una unidad empresarial, no utilizan estrategias conjuntas para compras mayoritarias que les permitan adquirir productos a un mejor precio y mayor capacidad de negociación con proveedores, además, les falta implementación de maquinaria e infraestructura de uso común como frigoríficos, exhibidores, cortadoras, almacenes, lugares de carga y descarga, equipos que faciliten el expendio de los productos, entre otros.

*Falta de planes, técnicas y herramientas de gestión*, en la práctica los comerciantes y juntas directivas existentes no hacen uso de herramientas y técnicas empresariales tales como la gestión financiera que les permita tener un control de costos, gastos, ingresos e inversiones; no segmentan su mercado, tan importante para conocer el público objetivo al cual atienden y fidelizarlos, desconocimiento al dirigir estrategias para captar nuevos nichos de mercado y diversificar su oferta, acrecentado ello por la gran cantidad de competencia, se carece de servicios complementarios y la utilización de estrategias de venta como promociones, sorteos, campañas publicitarias, marketing, merchandising, delivery. Es visible la falta de estandarización para promover la salud, seguridad y calidad de los productos, los comerciantes no conocen con exactitud la cadena de suministros existente. Aunado a todo lo anterior la falta de planes de negocio que guie su actuar.

*Falta de recursos*, muchos de los comerciantes o empresarios minoristas son los únicos aportantes a la economía de su hogar y su desempeño en el mercado constituye su única actividad económica, por lo que la falta de recursos suele ser un factor determinante para la ampliación o diversificación de su negocio, generando así muchos emprendimientos estancados y olvidados. A pesar del pensamiento creativo que pueda tener la persona y el poseer una visión de oportunidades de negocio, el factor económico afectará en gran medida estas iniciativas.

*Nuevos formatos comerciales*, los mercados de abastos tienen como competencia directa a los grandes supermercados y minimarkets especializados, la principal característica que estos poseen es su rápida respuesta a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, los nuevos formatos comerciales son capaces de implementar estrategias adaptables y flexibles para captar y fidelizar a nuevo público objetivo. Como dato importante de PRODUCE (2018) se tiene

que las buenas prácticas de gestión de los supermercados y tiendas por departamento lograron en agosto del 2018 que las ventas del sector minorista aumenten en un 5.5%.

Los comerciantes y sus juntas directivas deben enfocarse en hacer más atractivo su oferta desarrollando estrategias que permitan captar mayor cantidad de clientes y segmentos, pero muy contrario a lo que se quiera creer los datos estadísticos del INEI (2017) muestran que aún hay una preferencia por los mercados tradicionales, siendo que el 76.3% de las personas prefieren comprar en estos establecimientos, además, el 50% de alimentos comprados son adquiridos en los mercados minoristas y mayoristas, dato importante que se debería aprovechar.

*Insuficiente apoyo interinstitucional*, la falta de trabajo articulado entre los gobiernos nacionales, regionales y locales se ve evidenciado en la ausencia de alianzas estratégicas que sumen a la competitividad del comercio minorista, promoviendo capacitaciones técnico-productivas que aporten al fortalecimiento empresarial y generar una vinculación con los productores de la zona a fin de fortalecer la economía. Además, la presencia de las entidades reguladoras como la superintendencia nacional de administración tributaria (SUNAT) no debe ser solamente auditoras si no también capacitadoras para fomentar la formalización. Por otro lado, el gobierno central deberá promover más políticas y leyes de fomento empresarial para las micro, pequeñas y medianas empresas.

De igual manera, las universidades como centros de formación profesional e investigación, preocupadas por el desarrollo local deben mantener una cohesión entre lo académico y lo práctico, generando así alternativas de capacitación y asistencia gratuita a los diferentes sectores económicos que se desarrollan en su entorno a través de programas de extensión universitaria. Fortaleciendo la capacidad profesional de sus estudiantes y el

involucramiento de sus autoridades, podrán impulsar centros productivos que den soporte a los mercados de abastos.

*Falta de innovación y aplicación tecnológica*, es notable la ausencia de las tecnologías de la información para la gestión eficiente en el monitoreo y control del comercio minorista, más aún cuando el censo nacional de mercados de abastos INEI (2017), dice que sólo el 3.6% de mercados refiere haber recibido algún tipo de capacitación específica en TI y el 76.0% refiere no tener ningún equipo de cómputo. Información preocupante puesto que en la actualidad es indispensable un sistema informático de gestión que permita una visión global del negocio y en tiempo real.

Mediante el uso de la tecnología e innovación sería posible atraer nuevos segmentos de la población y modernizar el mercado tradicional, se podría hacer uso de nuevos sistemas o medios de pago, implementar puntos de venta informáticos, infraestructura que agilicen el desplazamiento y comodidad de los clientes, Wi-Fi libre, escaleras eléctricas, carritos, entre otros. El principal problema que impide la modernización en el país es la falta de cultura y concientización, que como se mencionó anteriormente, está marcado por el individualismo.

Finalmente, mejorando los aspectos funcionales, organizativos, directivos y de control, los mercados de abastos se transformarán en lugares más atractivos para la compra diaria, podrán aumentar su oferta y demanda, generar una relación de beneficio ganar-ganar entre los comerciantes y consumidores; y fortalecer el sentido empresarial tan necesario en cada empresario minorista.

## **1.2. Selección y Delimitación del Problema**

### ***1.2.1. Selección espacial***

La investigación se realizó en la Provincia y Distrito de Cajamarca, Departamento de Cajamarca – Perú, centrándose en los comerciantes que conforman el mercado San Martín, ubicado entre los jirones El Milagro y El Progreso – Vía de Evitamiento Sur – barrio San Martín de dicha ciudad.

### ***1.2.2. Selección temporal***

El trabajo de investigación se desarrolló durante el mes de octubre del 2021.

## **1.3. Formulación del Problema**

### ***1.3.1. Pregunta principal***

¿Cuál es la relación entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca, octubre 2021?

### ***1.3.2. Preguntas específicas***

- a) ¿Cuál es el nivel de conocimientos relacionados al proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control) de los comerciantes del mercado San Martín?
- b) ¿Cuáles son los factores sociodemográficos más relevantes de los comerciantes del Mercado San Martín?

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar la relación entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca, octubre 2021.

#### **1.4.2. *Objetivos específicos***

- a) Identificar el nivel de conocimientos en las etapas del proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control) de los comerciantes del mercado San Martín.
- b) Identificar los factores sociodemográficos más relevantes de los comerciantes del mercado San Martín.

### **1.5. *Justificación***

La administración se aplica en cualquier sector económico, actividad empresarial y niveles jerárquicos de las organizaciones y los pequeños negocios o comercios minoristas no deben ser ajenos a ella. Por lo tanto, es imprescindible que los comerciantes o empresarios minoristas encargados de guiar y dirigir su negocio conozcan y apliquen los conceptos, herramientas y métodos que aporta el proceso administrativo (planificación, organización dirección y control) los cuales permitirán el crecimiento deseado a sus economías, utilizando de manera eficaz y eficiente sus recursos.

#### **1.5.1. *Justificación científica***

La presente investigación es importante porque no se halla suficiente información sobre el tema en el medio, aún no se ha profundizado en la gestión administrativa y conocimientos que debieran poseer los comerciantes o empresarios minoristas para generar mayor productividad y desarrollo.

Por ello es imprescindible que los datos obtenidos sean incorporados al conocimiento científico, descubriendo características comunes que ayuden a agrupar y desarrollar las capacidades empresariales del sector comercio.

Para sustentar la idea de que la gestión empresarial es la clave para el desarrollo se cita textualmente una de las consideraciones finales del estudio realizado por el BID en el año 2007 en relación con la modernización y gestión de los centros de abastos minoristas. Según Gordon et al., (2007):

Se puede comprobar, a partir de la experiencia resultante de distintos proyectos implementados de modernización de estructuras comerciales, como los mercados minoristas, pueden ser un formato comercial competitivo, en base a su especialización en la venta de productos frescos de calidad. La mejora en la presentación de los servicios que ofrecen, la eficiencia en su gestión empresarial, junto con horarios y otros servicios más acordes con las demandas actuales de los consumidores; así como muchas otras prácticas y actuaciones. (p. 25).

Por lo anterior, el conocimiento obtenido es relevante para gestionar espacios de discusión o debate académico que contribuyan a la mejora de este sector.

### ***1.5.2. Justificación práctica***

Los mercados de abastos, pertenecientes al sector comercio interno, juegan un papel importante en el dinamismo de la economía peruana y en la cadena de distribución de alimentos y servicios de primera necesidad a las familias peruanas, sin embargo, el problema es evidente cuando se nota la ausencia de políticas de estado que promuevan su competitividad y desarrollo. Por lo que el conocimiento resultante de la investigación sirve para generar interés y proporcionar direccionamiento a los principales programas o iniciativas de la sociedad hacia la capacitación en administración de empresas para aumentar la competitividad del sector, asimismo las empresas u organizaciones preocupadas por su desarrollo pueden hacer uso de la información y generar nuevos nichos de mercado.

### **1.5.3. *Justificación académica***

La investigación se justifica académicamente ya que está contribuyendo a aumentar las fuentes de información disponibles para futuros estudios de investigación en las ciencias administrativas en la línea del proceso administrativo o gestión empresarial, a la vez servir como documento de apoyo y antecedente para estudios con variables similares.

Asimismo, la universidad puede hacer uso del conocimiento obtenido para generar actividades de capacitación impartidas por sus estudiantes de la Escuela de Administración, dotando así de asistencia gratuita a este sector económico vulnerable a la vez que potencia las habilidades y conocimientos de su plana estudiantil.

### **1.6. Límites de la Investigación**

Las limitaciones que se encontró están relacionadas a la predisposición que mostraron los comerciantes del mercado San Martín al momento de la recolección de datos, se superó mostrando el carnet universitario respectivo e indicando el anonimato de su información.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del Problema

Para encontrar antecedentes que den orientación dentro del planteamiento dado en el presente estudio y obtener un panorama más amplio, se utilizó distintas fuentes de información en los repositorios de las universidades del país y en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI), además, se consultó los repositorios de diferentes instituciones a nivel internacional, sin embargo, no se encontró un estudio que mida los niveles de conocimientos referentes a la administración en comerciantes dedicados a la venta minorista en mercados de abastos y su relación con factores sociodemográficos, pero sí trabajos de investigación que presentan características y variables comunes de la problemática indicada.

##### *2.1.1. Internacionales*

Castaño (2017) en su trabajo de investigación *El pequeño minorista en España: Situación actual y análisis de su competitividad en el mercado*, Universidad Complutense de Madrid, menciona entre sus conclusiones, lo siguiente:

El comercio minorista de su país viene perdiendo cuota y participación en el mercado, esto por la introducción, cada vez mayor, de comercios con nuevos formatos o modelos de negocio que se orientan a satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, fijando condiciones en la oferta y hasta formando oligopolios que les permiten conducir el mercado, resultando ser las grandes marcas los principales competidores del comercio minorista.

Castaño (2017) en otra conclusión hace referencia a la toma de decisiones que conlleva montar un negocio comercial y a las dificultades para conseguir fuentes de financiamiento y los trámites administrativos engorrosos, en relación a esto afirma que los comerciantes minoristas no

cuentan con los conocimientos técnicos y formación empresarial que les permita identificar oportunidades a través del uso de herramientas administrativas de gestión, dejándose guiar únicamente por la intuición que han desarrollado en base a la observación y experiencia empírica.

Finalmente, Castaño (2017) menciona que los pequeños minoristas para mantenerse en el mercado deberán aprovechar las ventajas competitivas que le da la venta personalizada y desarrollar estrategias basadas en la diferenciación y especialización con el objetivo de fidelizar al cliente, deberán tener una gran capacidad de innovación, cambio y adaptación a las nuevas tendencias o formatos comerciales, como el comercio electrónico y los gustos y preferencias del cliente. Encontrando un equilibrio entre su experiencia y conocimiento de su entorno con las herramientas técnicas y empresariales lograrán tomar decisiones estratégicas que les permitan ser competitivos y así ganarse su propio mercado, además deberán poseer capacidad de adaptación al constante cambio del mercado y no resultar en un modelo obsoleto.

Valdez y Martínez (2018) en su investigación denominada La cultura tributaria como mecanismo facilitador de la formalización de los puestos de ventas en el mercado municipal de San Lorenzo, Universidad Nacional de Asunción – Paraguay, concluye:

Los comerciantes que conforman el mercado municipal cuentan con bajo nivel de conocimientos respecto de las obligaciones tributarias que deben cumplir, haciendo énfasis en la desatención de las entidades gubernamentales y su falta de concientización para crear o fortalecer una cultura tributaria, es importante resaltar la ausencia de apoyo interinstitucional del gobierno Paraguayo al que el autor hace mención, ya que de ello deriva la escasa formalización y conocimientos tributarios en el mercado estudiado.

Campuzano (2016) en su trabajo de investigación Estrategias de marketing para incentivar la cultura financiera de los comerciantes minoristas en Milagro, Universidad de Guayaquil – Ecuador, en su conclusión menciona:

Que los comerciantes minoristas tienen nivel financiero bajo, acentuado por la falta de conocimientos de los procesos de venta, malos manejos en la administración de sus ingresos, ausencia de presupuestos y de la inexistencia de planes de marketing que les permita obtener una cultura empresarial y financiera, además, resalta el pésimo proceso de abastecimiento de cada minorista y su falta de control frente a los productos realmente necesarios en su unidad de negocio.

### ***2.1.2. Nacionales***

Chullo (2017) en su tesis Impacto de los supermercados en el mercado de abastos de Arequipa. Caso: Mercado San Camilo, 2017, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, concluye:

Que, los formatos comerciales como los supermercados ha impactado significativamente en los comerciantes del mercado de abastos San Camilo, puesto que ha disminuido sus ventas en 30% y afectado el precio de sus productos. Además menciona que el tipo de venta tradicional que realizan no permite planificar o diseñar estrategias de marketing, careciendo de liderazgo, organización, cierto grado de informalidad y muchas veces abandonados por los gobiernos locales. Ante tal panorama plantea mejorar la competitividad de los mercados de abastos a través de una mejor atención al consumidor, capacitación constante a los comerciantes, mejorar la infraestructura del mercado, apuntando hacia la modernización con liderazgo para la renovación integral de estos espacios, logrando ser competitivos, atractivos, tradicionales y turísticos.

Camilo (2013) en su investigación sobre Factores sociodemográficos y culturales relacionados con el nivel de conocimiento de los procesos de administración pública en la Oficina Presidencial Regional Ancash - Huaraz, 2013, Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales, determinó la relación entre los factores sociodemográficos y culturales que influyen en el conocimiento de los procesos de Administración Pública en la oficina presidencial regional. En su investigación presentó las hipótesis a nivel general y específicos, definiendo teórica y operacionalmente, tipo de estudio cuantitativo – transversal, diseño; descriptivo – correlacional y no experimental; población igual 388 funcionarios, directivos y trabajadores de la oficina Presidencia Regional de Ancash, muestra igual 46 funcionarios, directivos y trabajadores, método descriptivo-correlacional-inductivo-deductivo-analítico y sintético.

Ari (2017) en su tesis Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del mercado internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017, Universidad Peruana Unión, llegó a la siguiente conclusión:

Que, existe una significativa correlación entre la gestión empresarial y la competitividad de las micro y pequeñas empresas que conforman dicho mercado, esto quiere decir que la gestión empresarial influye de sobremanera en la competitividad presente en estos estratos.

Vargas (2017) en su tesis de maestría tuvo como propósito determinar los factores socioculturales asociados al nivel de conocimiento en administración del personal directivo del Hospital “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz, 2013, concluyó:

Que, en el factor social, el estado civil influye en el nivel de conocimiento en administración en los directivos del hospital Víctor Ramos Guardia pues el OR es mayor a la unidad y su intervalo de confianza a un 95%. Los factores culturales: capacitación en

administración y el tipo de personal influye en el nivel de conocimiento en administración en los directivos del nosocomio pues el OR es mayor a la unidad y su intervalo de confianza a un 95%. Se concluyó, que los factores socioculturales asociados al nivel de conocimiento en administración son: el estado civil, la capacitación en administración y el tipo de personal de los directivos del Hospital Víctor Ramos Guardia de Huaraz.

León et al. (2016) en el trabajo de investigación Modelo de gestión de servicios para el desarrollo de mercados tradicionales. Estudio de caso del mercado de abastos “Centro Cívico” del distrito de San Martín de Porres, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, entre sus conclusiones manifiesta:

Que, la incursión de nuevos formatos comerciales ha producido cambios sustanciales en el comportamiento de los consumidores, haciéndoles más exigentes y prefiriendo servicios más modernos y eficientes. Los mercados de abastos caracterizados por el individualismo de sus comerciantes y la falta de reacción ante este cambio están perdiendo posicionamiento frente a los consumidores modernos. De esta manera plantea que los mercados requieren, necesariamente, una gestión como unidad empresarial, es decir que todos los comerciantes compartan un objetivo, desarrollando una cultura empresarial con visión y objetivos estratégicos para una eficiente gestión, lo cual significa la incorporación de un área especializada de administración guiada por profesionales que garanticen la permanencia y competitividad del centro de abastos frente a los nuevos formatos y las necesidades, preferencias y gustos cambiantes de los consumidores.

### ***2.1.3. Locales***

Guevara (2016) en el trabajo de investigación Estudio de la informalidad en la plaza pecuaria del distrito de Cajamarca: Estrategias de formalización - 2016, Universidad Nacional de

Cajamarca, afirma que son diversas las deficiencias administrativas que limitan el crecimiento y desarrollo empresarial de las microempresas, como la falta de capacitación y el uso de instrumentos contables y financieros, donde el fomento de la capacitación y asesoramiento a un costo accesible es fundamental para el desarrollo sostenido de las mismas.

Concluye, que uno de los factores que limitan la formalización, entre otras, están ligadas a la falta de asesoramiento a los micro y pequeños empresarios y a las trabas burocráticas presentes en las entidades estatales.

Cuba (2017) en su tesis Causas de la evasión tributaria de rentas de tercera categoría en los comerciantes de abarrotes ubicados en los alrededores del Mercado Central de la ciudad de Cajamarca – Año 2017, Universidad Privada del Norte, filial Cajamarca; establece como propósito determinar cuáles son las causas más resaltantes en el problema de la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Central, siendo las principales el bajo nivel educativo, ya que la mayoría cuenta únicamente con estudios primarios, y el desconocimiento de las normas tributarias por la falta de capacitación del ente rector.

Bautista (2017) en su tesis de Microempresas informales en el mercado San Antonio de Cajamarca: Estrategias de formalización 2017, Universidad Nacional de Cajamarca, concluye:

Que, las microempresas que constituyen el mercado San Antonio se encuentran dirigidas en su mayoría por personas con secundaria completa, quienes no poseen el conocimiento necesario para formalizar su comercio, asimismo, se encuentra factores relevantes que limitan la formalización como el desconocimiento de los procesos de formalización, carga tributaria, trabas de la municipalidad y demás entidades reguladoras y reducido incentivo del mercado en su conjunto para formalizarse; factores que impactan negativamente en el desarrollo y prosperidad

de sus negocios. En otra de sus conclusiones plantea realizar capacitaciones en temas de administración empresarial e incentivar la cultura tributaria.

De todo lo anterior, se extrae un común denominador que es la falta de conocimientos presente en los distintos comerciantes estudiados, sustentado por el bajo nivel educativo y demás factores sociodemográficos, caracterizados principalmente por la falta de asesoramiento o capacitación en temas de interés como es la gestión administrativa, factores importantes si se quiere conseguir el desarrollo, diversificación económica y consolidación de microempresarios que contribuyan significativamente a la economía del país.

## **2.2. Bases Teóricas**

### ***2.2.1. Teoría administrativa***

El estudio teórico de la administración ha sido abordado por muchos autores en distintas épocas, sin embargo, los aportes dados por los grandes padres de la administración siguen siendo aplicables en la actualidad.

Por consiguiente, pasaremos a describir el principal aporte a la teoría administrativa que nos ayudará a desarrollar nuestro trabajo de investigación.

- a) *Teoría general de la administración.* También llamada teoría clásica, es una corriente de pensamiento que nació en Europa, en plena segunda guerra mundial, teniendo como máximo representante a Henry Fayol.

Henry Fayol, ingeniero de minas de profesión y un apasionado por la administración, definió el rol de los directivos y gerentes y su importancia en la gestión administrativa, por lo que hasta hoy se sigue usando y estudiando su legado, siendo así el máximo representante de la teoría clásica de la administración.

Las ideas de Fayol, innovadoras y revolucionarias para su tiempo fueron plasmadas en su libro *Administración Industrial y General (1916)*, se utilizaron en las grandes industrias de su país, donde los gerentes e incluso el gobierno, se dieron cuenta de la enorme eficiencia y eficacia que proveería su trabajo, ya que sus postulados se aplicaban y adaptaban a cualquier industria, e incluso a la vida familiar cotidiana. Fayol sistematizó su trabajo en varias etapas coordinadas y relacionadas entre sí, de una manera clara, más simple e integrada. De esta manera su obra se fue transformando en un clásico que nunca pasa de moda y que se sigue adaptando a los nuevos entornos cambiantes y globalizados.

Según Robbins y Coulter (2018), la teoría de Henry Fayol se enfoca en la actividad de los gerentes directivos y en lo que constituye una buena práctica administrativa, centrándose en la gestión que deben realizar todos los gerentes para que la industria o empresa tome un rumbo productivo al conjugar y sistematizar todas sus áreas.

Münch (2014), nos indica que Henry Fayol postula que la administración se realiza a través de varias etapas, o una metodología básica que requiere aplicarse en todos los enfoques de gestión, de esta manera identificó las principales actividades de los gerentes y las áreas funcionales que deben existir.

Münch (2014) menciona que la teoría de Fayol se centra en lo que denominó *Proceso Administrativo*, siendo el aporte más importante que haya hecho, puesto que en la actualidad es una metodología indispensable para la aplicación de cualquier enfoque administrativo.

Torres (2014) recopila las 5 funciones imprescindibles que todo gerente debe desempeñar según Fayol, así tenemos:

- *Prever*: Estructurar el futuro y articular un programa de acción.
- *Organizar*: Construir el doble organismo, material y social de la empresa.
- *Dirigir*: Es hacer funcionar al personal.
- *Coordinar*: Relacionar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos.
- *Controlar*: Procurar que todo se desarrolle de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

Estas funciones debieran estar presentes en cada actividad empresarial, puesto que Fayol tenía la idea de que la administración es una actividad común que se desarrolla desde el gobierno hasta en los hogares.

Además, identificó las *áreas funcionales* en que estas funciones administrativas son imprescindibles, agrupándolas en seis capacidades que toda empresa debe desarrollar: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, de contabilidad y administrativas (Torres, 2014).

Robbins y Coulter (2018) hacen referencia a que entre los principales aportes de Henry Fayol que no se podrían dejar de mencionar son sus 14 principios del proceso administrativo, reglas administrativas fundamentales que podrían aplicarse a todas las situaciones organizacionales y enseñarse en las escuelas: división del trabajo, autoridad, disciplina, unidad de mando, unidad de dirección, iniciativa, subordinación del bien común, remuneración, centralización, cadena escalar, orden, equidad, estabilidad, espíritu de grupo.

Muchos de estos principios se siguen utilizando hoy en día, incluso algunos representan una rama propia de la administración, principios que sin duda alguna guían el accionar del proceso administrativo y de todo administrador de empresas.

Es increíble la capacidad administrativa que desarrolló Henry Fayol, esto quizás por la experiencia adquirida como director de la compañía Commanbault que salvó de la quiebra y que posicionó como las mejores de Francia, gracias a su manera de dirigir.

Concebía el acto de dirigir como un proceso variado e integrado y era la primera vez que un alto directivo se daba el tiempo de reflexionar sobre su actuación y hacer una representación articulada de la misma, siendo su obra uno de los hitos más importantes en lo que se refiere a administración (Aktouf y Suárez, 2012).

Como se dijo anteriormente, la teoría administrativa está conformada por numerosos aportes de diferentes autores, todos ellos igual de importantes y valiosos, lo que hace difícil realizar una síntesis completa sin perder de vista el objetivo principal de la investigación, el proceso administrativo.

### ***2.2.2. Factores sociodemográficos***

Es el estudio de las características en común que comparte la sociedad y que vinculándola con técnicas estadísticas que provee la demografía se podrá conseguir datos, indicadores y resultados de un caso de estudio en particular, las cuales permitan crear relaciones e interpretaciones del comportamiento del grupo social estudiado y así hacer conjeturas que respondan a la preguntas o hipótesis planteadas y hechos materia de estudio (Vallin, 1994).

Dentro de la teoría que conjuga la demografía y la sociedad, esta nos indica que estudia las características dinámicas de los factores estructurales y de organización que se interrelacionan en una determinada cultura y que incluye valores de creencias, política, economía, tecnológicos, educativos, sexo, edad, entre otros; y como estos se interrelacionan para influir en el comportamiento humano en diferentes ámbitos de la vida cotidiana del individuo (Tejeira, 2016).

Así, podemos definir que los factores sociodemográficos son aquellas características combinadas de la sociedad o cultura de un grupo de individuos que afectan o influyen directamente el desempeño de una persona o grupo de personas en un ámbito específico, ya sea este laboral, empresarial o cotidiano (Quispe, 2014).

## **2.3. Base Conceptual**

### ***2.3.1. Concepto de administración***

El término administración se refiere a todo un conjunto de actividades y procesos interconectados que se entrelazan para conseguir un fin determinado, a continuación, los conceptos según variados autores.

Hitt et al. (2006) concibe la administración como aquel proceso necesario para utilizar recursos y orientarlos a la consecución de metas bajo una unidad organizativa, en la cual se encuentra cuatro elementos conceptuales fundamentales que interactúan uno con otro: procesos que entrelazan actividades sistematizadas entre sí, uso de recursos, un fin determinado y el entorno organizacional como espacio físico.

Robbins y Coulter (2018) dicen que la administración consiste en la armonización de las actividades laborales que realizan un conjunto de personas y orientarlas de tal manera que logren objetivos de manera eficiente y eficaz.

Münch (2014) dice que a través de la administración se puede coordinar el uso de los recursos para obtener mayor productividad, calidad y sobretodo competitividad, siendo esta última la facultad de algunas empresas para proveer de valor agregado a los productos o servicios que produce, haciéndola sobresalir entre otras que ofrecen lo mismo o similares.

Asimismo, Aktouf y Suárez (2012) conceptualizan a la administración como un proceso que integra las distintas actividades de la empresa para la producción de bienes y servicios con el fin de generar utilidades y beneficios económicos.

Hellriegel et al. (2008) indican que la administración es la toma de decisiones que guiará por las etapas del proceso administrativo de planear, organizar, dirigir y controlar, siendo los administradores o gerentes capaces de dominar estas cuatro funciones básicas.

Los conceptos presentados en los párrafos anteriores dan un enfoque amplio de la administración, así pues, se puede concluir que esta ciencia se encarga de la utilización racional de diferentes recursos, para realizar una actividad económica o social que contribuya al bienestar general de las personas involucradas en una organización, orientando su fuerza laboral a la consecución de objetivos de manera eficiente y eficaz, con el fin de generar utilidades o cumplir un propósito en particular, desempeñando para ello una acción administrativa que integra y crea sinergia entre cada proceso de planear, organizar, dirigir y controlar. Cada uno de estos elementos, sistematizados entre sí, crea el denominado proceso administrativo, que como se verá en los párrafos posteriores, constituyen la base de la administración y del presente estudio.

### ***2.3.2. El proceso administrativo***

El proceso administrativo está conformado por un conjunto de etapas sucesivas entre sí mediante las cuales se realiza el acto de administrar (Münch, 2014).

Louffat (2015) considera al proceso administrativo como elemento convergente e integrador de la acción administrativa, sistematizando a la administración y todas sus partes.

De este modo, los elementos que integran el proceso administrativo son cuatro: *planeación, organización, dirección y control*; donde cada elemento se integra sinérgicamente y

de forma constante creando así un sistema único, asegurando que la actividad administrativa sea eficaz y eficiente.

**A. Planeación.** Es la primera fase del proceso administrativo, es el momento en que se marca la línea base, el camino que conducirá a la empresa al cumplimiento de los fines por las cuales se formó, marcando así el a dónde ir.

La planeación no solo marca las coordenadas o la hoja de ruta que la empresa seguirá, sino también el cómo se logrará, detallando las acciones, medidas o actividades que se desarrollarán para cumplir con el objetivo deseado, de esta manera permite obtener una proyección a largo plazo sin dejar de lado el estado actual de la empresa, desarrollando estrategias que le permitan ser sostenible en el tiempo, acciones que desencadenaran en la formación de una ventaja competitiva frente a las demás en un mercado altamente competitivo, suministrando capacidades para prevenir escenarios futuros de incertidumbre y riesgo en los cuales buscará adaptarse.

Para llevar a cabo una planeación efectiva se debe tener en cuenta ciertos elementos que la constituyen, tales como:

**1. Visión.** La visión es el estado futuro que la empresa pretende alcanzar, dicho de otro modo, es la proyección a largo plazo de la misión empresarial. La visión constituye el gran sueño de cómo será la empresa en el mercado y cómo se desarrollará en función de su competencia a futuro.

La importancia de desarrollar una visión empresarial radica en que todas las decisiones, actividades y objetivos que se tracen estarán enmarcadas a la consecución de la visión. Por esta razón se necesita que sea ambiciosa y genere motivación a todos los involucrados (Becerra y Garcia, 2008).

La visión responderá las siguientes preguntas: ¿Quiénes seremos?, ¿Para qué existiremos?, ¿Quiénes serán nuestros clientes?, ¿Cuál será nuestra ventaja competitiva?; asimismo, es necesario que la definición de la visión contenga características importantes como: debe ser ambiciosa pero posible de alcanzar, la visión debe ser dinámica y no estática, debe ser breve, fácil de captar, recordar e inspiradora.

Finalmente, la visión define de forma general lo que la empresa quiere lograr a futuro, conjugada e integrada con la misión lograrán que el sentido empresarial tan necesario en las MIPYME se vaya desarrollando en los empresarios.

- 2. Misión.** Para lograr lo que se propone a futuro es necesario conocer y definir lo que somos hoy y que acciones se hará para cumplirlos.

Münch (2014) considera que la misión describe el propósito real de la empresa y el objeto social al que se dedica.

La misión trata de definir de manera específica la razón de ser de la empresa, incluyendo su propuesta de valor diferenciada, el giro actual de la empresa y las necesidades que satisface.

La misión de una empresa será capaz de responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿A qué nos dedicamos?, ¿Cuál es nuestro propósito?, ¿A quiénes servimos?, ¿Cuál es nuestro valor agregado o ventaja competitiva?

La misión deberá ser comunicada en todos los niveles de la organización buscando el involucramiento e identificación de cada uno de sus colaboradores, únicamente de esta manera se logrará que el trabajo realizado en la definición de la misión no sea en vano.

**3. Análisis del entorno.** La empresa es considerada como un sistema abierto y sus actividades se ven influenciadas por lo que sucede en su entorno, de manera externa e interna.

El análisis del entorno permitirá conocer la situación actual de la empresa y explorar el medio en el que opera, adquiriendo conocimientos que minimizarán el riesgo, aumentar la eficacia en la toma de decisiones, construir una ventaja competitiva y estrategias que ayudarán en el cumplimiento de sus objetivos.

*Análisis externo*, el entorno externo de la empresa presenta elementos y variables complejas e incontrolables que influyen en su desempeño, mismos que deben ser identificados, recolectar su información, analizarla y gestionarla de tal manera que lo incontrolable se vuelva manejable por la empresa, mitigando así el riesgo y siendo capaces de aprovechar las oportunidades presentes.

Los aspectos más importantes en el análisis externo son los relacionados a los aspectos demográficos, aspectos económicos, aspectos políticos, aspectos legales, aspectos socioculturales, aspectos tecnológicos y aspectos globales.

*Análisis interno*, el análisis de los factores internos permite identificar aquellos elementos que se sitúan dentro de la empresa y que pueden ser manejables, ello con la finalidad de conocer sus capacidades y puntos de mejora.

Según Becerra y Garcia (2008), existen tres factores importantes en el análisis interno que las micro y pequeñas empresas pueden tomar en consideración: análisis de la ventaja competitiva, análisis de la cadena de valor, análisis por áreas funcionales.

El entorno interno de la empresa también se ve influenciado por el conjunto de inversionistas, accionistas, propietarios, gerentes y, lo más importante, la fuerza laboral.

Adicional al análisis interno es necesario que se realice un *análisis industrial o sectorial*, es decir del sector o nicho de mercado en el cual desea incursionar con el propósito de averiguar la rentabilidad que presenta, cómo está conformado, cuáles son las fuerzas principales que mueven el mercado, cómo funcionan y cómo impactan en la actividad empresarial que desea realizar. Para ello puede usar las cinco fuerzas de Porter, enfocados principalmente en estudiar la rivalidad entre empresas competidoras, el ingreso de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos sustitutos. Finalmente, es preciso mencionar que tanto el análisis interno como el análisis sectorial se los puede agrupar en lo que se denomina *Microambiente*.

4. **Análisis FODA.** Después de realizado el análisis del entorno será necesario las conclusiones de todo lo identificado hasta el momento, lo que permitirá diseñar estrategias y tomar decisiones que ayuden al cumplimiento de la misión, visión y objetivos.

El FODA proporciona un diagnóstico claro y preciso de la situación actual de la empresa y de las condiciones del entorno, consta de cuatro elementos que a continuación se indican:

- Fortalezas, representa todos los aspectos positivos identificados en el análisis interno de la empresa, son características diferenciadoras

respecto a la competencia y factores que permitan afrontar o aprovechar las condiciones del mercado.

- Oportunidades, son las conclusiones derivadas del análisis externo, son aquellos aspectos que, de ser aprovechados, favorecerían la actividad empresarial.
- Debilidades, obtenida del análisis interno, representa todas aquellas limitaciones, problemas y aspectos negativos que frenan el avance de la empresa y que no hacen posible aprovechar o enfrentar las condiciones del mercado.
- Amenazas, conclusión del entorno externo, son factores dañinos que puede presentar la industria, mercado o sector y que pueden impedir u obstaculizar el avance de la empresa y la conquista de sus objetivos.

Cabe resaltar que las fortalezas y debilidades son manejables por la empresa, se tiene control sobre ellas, las oportunidades y amenazas por estar presentes en el entorno externo son incontrolables, sin embargo, la empresa será capaz de implementar las mejores estrategias que le permitan obtener mayor control en ellas.

**Tabla 1**

*Análisis del entorno - FODA*

<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo Análisis sectorial / Industrial</b>
<b>F (+)</b>	<b>O (+)</b>
<b>D (-)</b>	<b>A (-)</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**5. Objetivos.** Establece lo que la empresa quiere lograr en el corto, mediano y largo plazo. Deben cumplir características como: ser específicos (specific), medibles (measurable), alcanzables (attainable), realistas (realist), tiempo (time).

Es preciso mencionar que todos los objetivos deben estar alineados con la misión y visión, además, deberán guardar coherencia y relación unos con otros.

**6. Estrategias.** Definido la misión, visión, conocido el entorno, realizado el análisis FODA y formulado los objetivos será necesario preguntarse el cómo se logrará todo ello, qué acciones deberá tomar para cumplir con lo propuesto, de esta manera la estrategia se convierte en el elemento principal en todo el proceso de planeación.

Según Becerra y Garcia (2008) las estrategias son un conjunto de compromisos y acciones coordinadas e integradas, las cuales buscan generar una ventaja competitiva en el mercado y aprovechar todos los recursos de la empresa, siendo preciso indicar que para el desarrollo de una buena estrategia es necesario haber realizado un análisis objetivo del entorno, puesto que sin ello no podría plantear objetivos reales y por lo tanto las estrategias diseñadas no serían eficientes.

Louffat (2015) menciona la existencia de métodos de diseño y desarrollo de estrategias que se adaptan a la situación particular de las empresas, ya que se basa principalmente en el análisis FODA, de este modo se encuentran: matriz EFE, matriz EFI, matriz FODA, matriz OE.

**7. Políticas, cronogramas y presupuestos.** Cada estrategia necesita el uso de recursos y la puesta en marcha de todo un conjunto de actividades secuenciales interrelacionadas, las cuales estarán debidamente estructuradas para evitar pérdidas de tiempo, costo y desvíos en la implementación de las estrategias, por el ello es importante que determine las políticas, cronogramas y presupuestos que guiarán a la empresa.

- Políticas, son normas que guían el accionar en la toma de decisiones, por lo tanto, fijan el contexto dentro del cual se enmarcará cada actividad estratégica en consecución de los objetivos (Münch, 2014).
- Cronogramas, ayuda a disponer las actividades principales con coherencia y orden secuencial para el cumplimiento de los objetivos, implementación de estrategias y demás acciones empresariales, su característica principal es que asigna un periodo de tiempo a cada actividad, permitiendo tener pleno control sobre su estado y desempeño, además de asignar un responsable de su ejecución.
- Presupuestos, son aquellos que determinan y distribuyen eficientemente, de manera anticipada, los recursos financieros obligatorios para cada actividad empresarial en un tiempo determinado, permitiendo cuantificar los gastos y costos necesarios para la puesta en marcha de las acciones estratégicas (Louffat, 2015).

**8. Valores organizacionales.** Son los principios orientadores del accionar empresarial y de la toma de decisiones, conjunto de convicciones, prácticas y principios que guían la conducta del colaborador y de la empresa hacia un fin

en común, conducta que debe ser regida de manera correcta, con ética y moral; logrando identificación, compromiso y motivación a la vez que genera valor al cliente y a la empresa, construyendo los cimientos sobre los cuales se construirá la cultura y el clima organizacional.

**Figura 1**

*Planeamiento*



*Nota.* Elaboración propia.

**B. Organización.** Es necesario establecer una línea formal de autoridad, ordenar cada elemento, asignar roles, responsabilidades y actividades a cada involucrado que asegure el cumplimiento de todo lo planeado.

Robbins y Coulter (2018) define el acto de organizar como la configuración y estructuración del trabajo para lograr las metas organizacionales.

Siendo así, el proceso organizativo estará enfocado principalmente a definir la estructura administrativa de las empresas, relaciones de autoridad y responsabilidades para el desarrollo de las actividades, respondiendo en todos sus componentes al proceso de planeación (Bernal y Sierra, 2017).

1. **Estructura y diseño organizacional.** Colocar cada función, actividad y responsables en el lugar que les corresponde buscando la armonía y el funcionamiento de la empresa a través de procesos fluidos y sencillos que facilite la colaboración de los trabajadores de manera innovadora y participativa es el resultado del estudio, análisis, aplicación, creación o modificación de las diversas estructuras organizativas a la particularidad de la empresa, la estructura organizativa busca la disposición formal de los puestos de trabajo dentro de la empresa (Robbins y Coulter, 2018).

Cuando se decide implementar una estructura organizativa será necesario tomar en cuenta algunos de los elementos que influyen en el modelamiento de esta.

- La división del trabajo, o especialización del trabajo, indica que una actividad se podría descomponer en tareas más pequeñas o específicas, las cuales serían desarrolladas por un solo colaborador con las habilidades necesarias para especializarse en la labor, ya sea a través de la práctica o la explotación de sus aptitudes, las principales ventajas radican en que al aplicar la especialización del trabajo se logrará hacer uso eficiente de las habilidades de los empleados y por consiguiente lograr mayor productividad y calidad (Robbins y Coulter, 2018).
- Departamentalización, al haber dividido el trabajo e identificado aquellas actividades y procesos que desarrolla la empresa es necesario su agrupación en áreas o departamentos bajo ciertos criterios o características en común que permitan la eficiencia en la ejecución y

dirección de los trabajos, esto proporciona una visión general, coordinada y ordenada de la empresa, a la vez que permite identificar fácilmente a los involucrados.

- Cadena de mando, entendidas como las relaciones de autoridad y dependencia que se establecen entre los cargos de un nivel jerárquico mayor a otro de nivel menor (Bernal y Sierra, 2017).

Así pues, los trabajadores que reciban funciones en mérito al puesto que ocupan deberán cumplir con las responsabilidades inherentes al cargo y reportar al superior inmediato que la organización haya definido.

- Centralización y descentralización, los directivos y gerentes a menudo toman decisiones sobre problemas que les toca resolver día a día, si estas decisiones son tomadas únicamente por los directivos de niveles jerárquicos superiores se habla de una organización centralizada, por el contrario, si las decisiones son delegadas a aquellas personas que están más cerca del punto de acción o fuente del problema, se habla de descentralización.

- Formalización, es el grado en que una empresa conoce sus actividades, cuenta con procesos definidos, y medida en la que los empleados conocen y respetan los lineamientos y/o políticas (Robbins y Coulter, 2018).

2. **Técnicas para organizar.** Cada empresa tendrá que saber elegir qué técnicas le conviene utilizar para organizar, eficiente y efectivamente, cada una de sus

actividades, funciones y responsabilidades según las necesidades que le presente el mercado y adaptarlas a su particularidad.

*Los organigramas*, son una representación gráfica y visual de la estructura organizativa que permite mostrar de una forma clara, rápida y sencilla las áreas funcionales de la empresa, sus interrelaciones, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y obligaciones.

*Manuales y reglamentos*, describen la manera correcta de hacer cada actividad y cómo deben hacerlas, asigna funciones y responsabilidades sobre determinadas tareas, define las conductas y actitudes que los colaboradores deben seguir para que se respeten los procesos y tareas en la empresa.

Los manuales de organización y funciones (MOF) mediante este documento de gestión se determinan las funciones, responsabilidades, relaciones, canales de comunicación y requisitos de cada uno de los puestos de trabajo, su importancia radica en que permiten fijar y limitar cada una de las responsabilidades y funciones que le corresponde a cada cargo, evitando así la duplicidad de actividades.

*Análisis de puestos*, implica realizar un estudio minucioso que recopile información valiosa sobre los puestos de trabajo en una empresa con la finalidad de tener un profundo conocimiento sobre las funciones y obligaciones que desempeña dicho puesto y cuál es su valor agregado en la consecución de metas y objetivos, además, este estudio permitirá conocer aquellas destrezas, conjunto de habilidades y capacidades que deberá poseer el colaborador que lo ocupe.

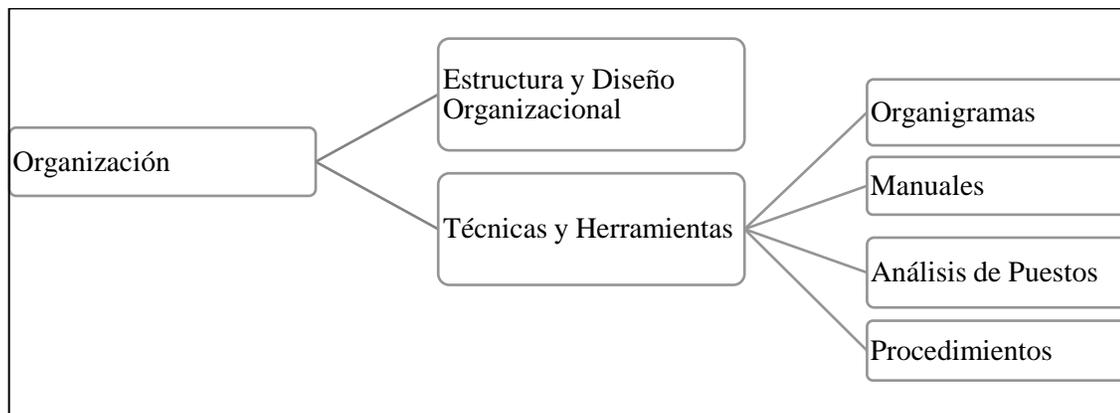
Como resultado del análisis de puestos se obtendrá los perfiles del puesto, documento de gestión que recopila requisitos profesionales, actitudinales, mentales, competencias y factores psicológicos, entre otros, que se deben poseer para ocupar un puesto en específico, y que servirán como base para el proceso de reclutamiento, selección y contratación.

*Procedimientos y procesos*, determinan la manera de hacer las cosas, marcan el rumbo secuencial de las actividades de una labor para conseguir siempre el mismo resultado, buscando la estandarización de los procesos empresariales. Los procedimientos son una serie de actividades de carácter repetitivo que se realiza en forma cronológica y secuencial (Münch, 2014).

El manual de procedimientos (MAPRO) es un documento de gestión que recopila todas las actividades en orden sistemático y secuencial que debe desarrollar un puesto en específico, enlazándolas y enmarcadas con las políticas previamente definidas, la principal ventaja de contar con un MAPRO es que permite cumplir con eficiencia los objetivos por los que se creó el puesto laboral. Cabe mencionar que cada procedimiento detalla o describe un proceso.

Los diagramas de procesos o flujogramas son representaciones gráficas de las actividades que deben llevarse a cabo para cumplir con un proceso específico en relación con el puesto laboral que lo ejecuta.

Las herramientas descritas en los párrafos anteriores deben estar alineadas a la estrategia de la empresa y ser capaces de responder a los eventos cambiantes del entorno y ser fácilmente adaptables a las necesidades del mercado.

**Figura 2***Organización*

*Nota.* Elaboración propia.

**C. Dirección.** Es la puesta en marcha de todo aquello que se ha planeado, se pondrá a prueba la estructura organizativa, se implementará la estrategia y se dará uso racional de los recursos, todo ello con miras al desarrollo de la misión y consecución de la visión.

El proceso de dirección es importante pues de ésta depende en gran medida el éxito o fracaso de las empresas, teniendo en cuenta que para la obtención de resultados es necesaria una efectiva gestión del comportamiento humano y del conocimiento, serán factores importantes la motivación, la toma de decisiones, el liderazgo y la comunicación.

1. **Toma de decisiones.** El rumbo de la empresa estará enmarcado en las múltiples decisiones que tomen los directivos, el saber elegir la mejor opción entre el gran grupo de alternativas disponibles para ciertas situaciones tendrá grandes efectos en los resultados que llevarán a la empresa al éxito o fracaso. Para Münch (2014) la toma de decisiones es el proceso sistemático y racional que desarrollan los directivos, mediante el cual, se selecciona entre varias alternativas, a través de métodos y herramientas, la mejor opción que enrumbe

a la empresa hacía el curso de acción óptimo para alcanzar sus metas y objetivos.

- 2. Motivación.** El empresario deberá tener las habilidades necesarias para influir en el comportamiento de sus colaboradores con el fin de que cumplan con sus responsabilidades otorgadas en la organización y demuestren su compromiso, esto no solo debe interpretarse como mera obediencia, sino que se debe emplear un estilo de dirección que oriente a las personas a realizar su trabajo por iniciativa propia, buscando aquella motivación que los impulse a completar cada tarea y actividad con la debida eficiencia y eficacia. Así pues, es preciso mencionar, que las personas al ser seres emocionales reaccionan a estímulos internos y externos que determinan sus actitudes y orientan su accionar, de manera tal que puede resultar perjudicial o beneficioso para la empresa.

La teoría de la motivación de Abraham Maslow plantea que el ser humano se mueve en base a sus necesidades y que actúa siguiendo un patrón de satisfacción constante. Es decir, a medida que va satisfaciendo sus necesidades más básicas (fisiológicas, seguridad, pertenencia, reconocimiento) estos se empeñan por conseguir y desarrollar necesidades más elevadas (autorrealización). Una vez que las personas hayan cubierto y satisfecho oportunamente sus principales necesidades, estas se sentirán mucho más motivadas para alcanzar el crecimiento y la autorrealización (Münch, 2014).
- 3. Comunicación.** En una empresa es importante establecer canales de comunicación eficaces y formales que mitiguen la transmisión de mensajes confusos que, a la larga, repercute en el cumplimiento de los objetivos y merma

el trabajo en equipo. Cabe resaltar, que la forma de comunicación en una empresa estará directamente relacionada con la cultura organizacional y valores que en esta se practiquen, de allí la importancia de fijar reglas claras que deben ser respetadas por los colaboradores.

La comunicación efectiva, es el proceso mediante el cual se utiliza un lenguaje claro y sencillo, de tal manera que el mensaje sea fácilmente entendido y comprendido por el receptor, sin dudas ni dejar a interpretaciones equivocadas. Las organizaciones actuales deben ser capaces de fomentar habilidades en sus directivos y gerentes para que practiquen constantemente la comunicación efectiva, de esta manera estarán asegurándose que los planes y objetivos sean comprendidos por todas las personas involucradas en su consecución.

4. **Liderazgo.** Es la capacidad humana compuesta por un conjunto de habilidades que ayudarán a guiar e influenciar a las personas hacia la consecución de los objetivos y planes propuestos en la empresa.

Está claro que los puestos directivos y gerenciales no solamente deben ser ocupados por grandes profesionales con habilidades técnicas, sino que también deben de poseer grandes habilidades de liderazgo para que influyan en la forma de pensar y actuar de sus equipos, caracterizándose por tomar la iniciativa, proporcionar ideas innovadoras y potenciar su entorno laboral.

Es preciso mencionar que un buen líder buscará el cumplimiento de los objetivos y planes de manera más efectiva, eficiente y asertiva mediante el trabajo en equipo, instaurando una buena comunicación en la organización y hallando la mejor manera de integrar cada área involucrada.

Las características que debe poseer un líder: visión de futuro, honestidad y justicia, humildad, sentido común, optimismo, actitud mental positiva, iniciativa, innovación, comunicación efectiva - asertiva, autoconocimiento y autocontrol.

**D. Control.** Es el último componente del Proceso Administrativo y el que más relevancia toma cuando ya se ha puesto en marcha cualquier actividad empresarial, está directamente relacionada con la etapa de Planificación ya que proporcionará información del desempeño actual en función de las metas y objetivos trazados con anterioridad. Su importancia radica en que permite medir y verificar el grado de eficiencia y eficacia de los resultados obtenidos en un momento dado y compararlas con el desempeño deseado (Louffat, 2015).

La definición anterior indica que el control sirve para verificar si las actividades están marchando según lo planeado e intervenir en el momento justo para corregir desviaciones y prevenir situaciones que pongan en riesgo la consecución de los objetivos.

La implementación de controles y estándares para medir los resultados otorgará herramientas para medir la efectividad de la gestión, garantizando el cumplimiento de planes y estableciendo medidas de prevención que permitan la identificación y análisis de la causa raíz que originan las desviaciones (Münch, 2014).

Ello logrará que los procesos de planificación, organización y dirección se interrelacionen y funcionen como un engranaje mediante una supervisión deliberada y permanente.

Finalmente, la eficiencia del control estará determinada por el nivel en su contribución al logro de las metas (Robbins y Coulter, 2018).

- 1. Proceso de control.** Es el conjunto de actividades que permitirá realizar un control efectivo de las actividades empresariales para corregir desviaciones o anticiparse a errores que puedan alejar de la meta u objetivo inicial

Según Louffat (2015) el proceso de control estará dado por: establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño actual, comparar el desempeño actual con los estándares fijados, definir medidas correctivas.
- 2. Tipos de control.** El control es un proceso que debe llevarse en todo momento, de esta manera, se encuentra el *control previo*, que se implementa antes de realizar cada actividad, asegurándose de contar con todos los recursos necesarios y en la calidad requerida, *control concurrente*, identifica las desviaciones a tiempo e incluso las previene, ayuda a una mejor utilización de los recursos, *control posterior*, es aquel control que se realiza después de que las actividades han finalizado, permite medir los resultados finales con los esperados e identificar puntos de mejora como lecciones aprendidas y proporciona retroalimentación, siendo importante la trazabilidad de la información.
- 3. Indicadores de gestión.** También llamados indicadores de desempeño son una forma de control que permiten medir si una empresa está alcanzando sus metas y objetivos en sus diferentes áreas usando métodos cuantitativos, marcan el estándar sobre los cuales se van a comparar los resultados de una actividad o proceso en un determinado momento, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones, que devendrá en acciones preventivas o correctivas.

Los indicadores de gestión (KPI) permitirán la ejecución de planes dentro de ciertos límites, minimizando errores y pérdida de tiempo y dinero (Münch, 2014).

Actualmente existen variedad de KPI que ayudan a la gestión empresarial, entre los más destacados: indicadores financieros, indicadores de rentabilidad, indicadores de gestión de recursos humanos, indicadores de gestión administrativa, indicadores estratégicos, indicadores operativos, indicadores de calidad, entre otros (Münch, 2014).

### Figura 3

*El Proceso Administrativo*



*Nota.* Elaboración propia.

#### 2.3.3. Factores sociodemográficos

Es el estudio de las características en común que comparte la sociedad y que vinculándola con técnicas estadísticas que provee la demografía se podrá conseguir datos, indicadores y resultados de un caso de estudio en particular, las cuales permitan crear relaciones e interpretaciones del comportamiento del grupo social estudiado y así hacer conjeturas que respondan a la preguntas o hipótesis planteadas y hechos materia de estudio (Vallin, 1994).

Los factores sociodemográficos que se menciona a continuación formarán parte integral en la presente investigación.

- A. **Edad.** Son los años que ha pasado de vida desde el nacimiento de una persona, de esa manera, las personas adquieren madurez y personalidad. En el presente estudio se agrupará a la población estudiada en rangos de edades desde los 20 a 30, 31 a 40, 41 a más años.
- B. **Sexo.** Según las características fisiológicas y biológicas de las personas se las definen del sexo masculino y sexo femenino.
- C. **Estado civil.** Es la condición particular de un individuo respecto a su situación jurídica frente al estado y demás instituciones, amparado bajo la legislación y normatividad legal del país donde reside. Para el presente estudio se tiene los estados civiles: soltero, casado, divorciado, viudo, conviviente.
- D. **Nivel educativo.** Es el máximo grado de instrucción educativa que ha recibido una persona, en el presente trabajo se tendrá en cuenta los niveles educativos de primaria, secundaria, universitario, superior, o sin estudios.
- E. **Capacitación.** Es el proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes con respecto a una actividad específica con el fin de desarrollar de la mejor manera las tareas que desarrollan. Para el presente estudio se tendrá en cuenta la capacitación recibida en el área de Administración mediante cursos, diplomas, seminarios, charlas, entre otros.
- F. **Experiencia.** Es el conocimiento y habilidad obtenido por una persona en un tiempo determinado mediante la puesta en práctica de determinadas actividades de manera sistemática, adquiriendo así suficiente capacidad que lo vuelve idóneo para las tareas a realizar. En el presente estudio se agruparán según los siguientes rangos: de 1 a 5, de 6 a 10, de 10 a más años administrando un negocio minorista comercial.

- G. **Fuentes de ingreso económico.** Es la forma en que las personas venden sus servicios y a cambio de ello reciben una recompensa económica que les permite sustentar su estilo de vida, realizando así actividades económicas.

#### 2.4. Definición de Términos Básicos

**Administración:** Ciencia encargada de utilizar efectiva y eficientemente los recursos limitados, con la finalidad de realizar una actividad económica o social que contribuya al bienestar general de las personas involucradas en una organización, orientando sus esfuerzos a la consecución de metas y objetivos, generando utilidades o cumpliendo un propósito en particular, aplicando el proceso administrativo (Robbins y Coulter, 2018).

**Mercado de abastos:** Espacio físico dividido en pequeños espacios llamados puestos de venta, donde un grupo de personas ofrecen y comercializan productos y servicios heterogéneos de primera necesidad, estos se encuentran agrupados según sus características comunes y unidad de gestión (Alonso, 2008).

**Comerciante:** Persona propietaria de un establecimiento, local o puesto que se dedica a una actividad económica en particular, sus funciones principales son comprar bienes y servicios para luego venderlos obteniendo un margen de ganancia mayor al de su inversión inicial (INEI, 2017).

**Proceso administrativo:** Conjunto de procesos relacionados entre sí a través de los cuales es posible Administrar un entorno organizacional, buscando el uso racional de los recursos limitados hacia la consecución de metas y objetivos que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de la empresa, comprende: planear, organizar, dirigir y controlar (Münch, 2014).

**Planeación:** Función de la administración en donde se define los elementos que guiarán el andar de la empresa y el cómo se logrará lo planteado, es decir, se plasma la visión, misión, objetivos, metas y las estrategias necesarias para alcanzarlas (Becerra y Garcia, 2008).

**Organización:** Proceso mediante el cual se ordena el trabajo, se asigna roles y responsabilidades, se fija la línea formal de autoridad para el correcto desarrollo de las actividades y se establece la estructura y diseño organizativo que permitirá el logro de metas y objetivos previamente fijados. El proceso organizativo estará directamente relacionado con la estrategia empresarial (Bernal y Sierra, 2017).

**Dirección:** Puesta en marcha de todo lo planeado, implementación de la estrategia y prueba de la estructura organizativa, aplicación de técnicas y herramientas que permitan guiar al equipo hacia el logro de las metas haciendo uso eficiente y efectivo de los recursos (Louffat, 2015).

**Control:** Etapa del proceso administrativo que consiste en supervisar y medir el desempeño actual de las actividades empresariales en función a estándares de desempeño deseado en un determinado momento. Mediante este proceso se verifica si todo lo anterior está marchando según lo planeado, permitiendo intervenir en el momento justo para corregir cualquier desviación, aplicando medidas preventivas y/o correctivas (Louffat, 2015).

**Factores sociodemográficos:** Conjunto de características intrínsecas que se comparten en un grupo social, las cuales se pueden usar como datos estadísticos mediante la demografía y así obtener datos que respondan a hipótesis planteadas (Vallin, 1994).

## 2.5. Hipótesis y Variables

### 2.5.1. *Hipótesis general*

Existe una relación directa entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca.

### 2.5.2. *Hipótesis específicas*

- a) Los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca tienen un bajo conocimiento en lo que respecta al proceso administrativo.
- b) Los factores sociodemográficos más relevantes de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca son edad, sexo, estado civil, nivel educativo, capacitación en administración, cantidad de años administrando y sus fuentes de ingreso económico.

### 2.5.3. *Identificación de variables*

*Variable A:* Conocimientos en administración de los comerciantes del mercado San Martín.

- La administración
- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

*Variable B:* Factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín.

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Nivel educativo
- Capacitación en administración
- Experiencia (Cantidad de años administrando)
- Fuentes de ingreso económico

#### 2.5.4. Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índice</b>
Conocimientos en administración de los comerciantes del mercado San Martín - Cajamarca.	La administración	Utilización racional de los recursos para la consecución de objetivos de manera eficiente y eficaz, con el fin de generar utilidades o cumplir un propósito en particular, desempeñando para ello una acción administrativa que integra cada proceso empresarial de planear, organizar, dirigir y controlar (Robbins y Coulter, 2018).	Concepto de administración. Proceso administrativo. Etapas del Proceso administrativo.	
	Planeación	Define la hoja de ruta que la empresa seguirá y cómo se conseguirá, detalla las acciones, medidas o actividades que se desarrollarán, permite obtener una proyección a largo plazo sin dejar de lado el estado actual de la empresa, plantea estrategias y ventajas competitivas, suministra capacidades para prevenir escenarios futuros, contrarresta la incertidumbre y mitiga el riesgo (Becerra Marsano y Garcia Vega, 2008).	Concepto de planeación. Elementos de la planeación: - Visión - Misión - Objetivos - Análisis del entorno - FODA - Estrategias - Políticas, cronogramas y presupuestos - Valores	Distribución porcentual %
	Organización	Se enfoca principalmente a definir la estructura administrativa de las empresas, relaciones de autoridad y responsabilidades para el desarrollo de las actividades, respondiendo en todos sus componentes al proceso de planeación (Bernal Torres y Sierra Arango, 2017).	Concepto de organización. Estructura y diseño organizacional. Técnicas y herramientas.	

	Dirección	Puesta en marcha de todo aquello que se ha planeado, se pondrá a prueba la estructura organizativa, se implementará la estrategia y se dará uso racional de los recursos, todo ello con miras al desarrollo de la misión y consecución de la visión (Münch, 2014).	Concepto de dirección. Toma de decisiones. Motivación. Comunicación. Liderazgo.	
	Control	Proporciona información del desempeño actual en función de las metas y objetivos trazados con anterioridad. Su importancia radica en que permite medir y verificar el grado de eficiencia y eficacia de los resultados obtenidos en un momento dado y compararlas con el desempeño deseado (Louffat, 2015).	Concepto de control. Desempeño. Tipos de control. Indicadores de gestión.	
Factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín - Cajamarca.	Edad	Años que ha pasado de vida desde el nacimiento de una persona.	Distribución porcentual por rango de edad: de 20 a 30, de 31 a 40, 41 a más.	Distribución porcentual %
	Sexo	Características fisiológicas y biológicas de las personas.	Distribución porcentual por sexo: masculino y femenino.	
	Estado civil	Condición particular de un individuo respecto a su situación jurídica frente al estado y demás instituciones.	Distribución porcentual por estado civil: soltero, casado, divorciado, conviviente, viudo (a).	
	Nivel educativo	Grado de instrucción educativa que ha recibido una persona	Distribución porcentual por nivel educativo: sin estudios, primaria, secundaria, universitario o superior.	
	Capacitación en administración	Proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes con respecto a una actividad específica.	Distribución porcentual por cursos, diplomas o seminarios.	

---

Experiencia (Cantidad de años administrando)	Conocimiento y habilidad obtenido por una persona en un tiempo determinado mediante la puesta en práctica de determinadas actividades.	Distribución porcentual por años de experiencia administrando su negocio: de 1 a 5, de 6 a 10, de 10 a más.
Fuentes de ingreso económico	Forma en que las personas venden sus servicios y a cambio de ello reciben una recompensa económica.	Distribución porcentual por comerciantes que cuentan con una sola fuente de ingreso y comerciantes con otras fuentes de ingreso diferentes.

---

*Nota.* Elaboración propia.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Nivel de Investigación**

El tipo de investigación fue del tipo aplicada, ya que permitió obtener información real y útil acerca del nivel de conocimientos en administración y la relación con sus factores sociodemográficos de los comerciantes del Mercado San Martín en la ciudad de Cajamarca, y descriptiva – correlacional respecto a estas dos variables.

#### **3.2. Diseño de la Investigación**

El trabajo de investigación tuvo un diseño no experimental y de corte transversal.

#### **3.3. Población de Estudio**

La población de estudio estuvo dada por los 61 comerciantes del mercado San Martín (INEI, 2017).

#### **3.4. Tamaño de la Muestra**

Siendo la población pequeña, la muestra fue dada por los 61 comerciantes del mercado San Martín.

#### **3.5. Unidad de Análisis**

La unidad de análisis estuvo compuesta por los 61 comerciantes que poseen un puesto fijo en el Mercado San Martín en la ciudad de Cajamarca.

#### **3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación**

##### ***3.6.1. Métodos de recolección de datos***

- a) **Método de recolección de datos secundarios**, se utilizó las fuentes bibliográficas de las entidades del estado, entre ellas, la del Instituto Nacional de Estadística e Informática, que proporciona datos valiosos a través del censo nacional de mercados de abastos 2016.

**b) Método de recolección de datos primarios**, se usó el método cualitativo de encuesta por cuestionario.

### ***3.6.2. Técnicas de procesamiento de la información***

La información proporcionada por los encuestados fue procesada mediante los programas Microsoft Excel 2016 y SPSS versión 23, las respuestas obtenidas en las variables factores sociodemográficos y conocimiento en administración fueron codificados de manera numérica sin asignarle ningún valor específico, sino que sirvió únicamente para su identificación y agrupación; ello nos permitió obtener tablas y gráficos interpretativos para resolver las preguntas e hipótesis del presente trabajo.

### ***3.6.3. Análisis, interpretación y discusión de resultados***

Se usó el análisis estadístico descriptivo que permitió determinar patrones, tendencias o relaciones entre los niveles de conocimiento de los comerciantes del mercado San Martín y sus factores sociodemográficos, con el fin de comprobar la hipótesis motivo de estudio.

Las respuestas relacionadas con la variable Conocimientos en Administración fueron tabuladas según su dimensión, para finalmente obtener el constructo que permita determinar el nivel de conocimiento, para ello cada ítem del cuestionario contó con 3 alternativas de respuesta (verdadero, falso y no sé), mismas que fueron calificadas según los criterios “Correcto” y “Errado”, el primer criterio agrupa a todas las respuestas que guardan relación y concordancia con su concepto teórico/práctico, el segundo criterio está conformado por las respuestas equivocadas y por las respuestas “no sé”, ya que directamente denotan desconocimiento, posteriormente se ha codificado como 1 y 2 a las respuestas correctas y erradas, respectivamente, para su tabulación e interpretación, cabe mencionar que la codificación no tiene ningún valor específico mas que para su agrupación e identificación.

Para determinar el nivel de conocimiento se ha utilizado la prueba de Stanones que cuenta con tres niveles de medición (alto, medio y bajo), mediante el cual, y con la aplicación de la prueba piloto se han establecido las escalas de conocimiento para la variable y para cada una de sus dimensiones.

**Tabla 3**

*Escalas de valoración*

<b>Variable</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Conocimientos en Administración	<=81	DE 82 A 89	>=90
<b>Dimensión</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
La Administración (Concepto)	<=12	DE 13 A 15	>=16
Planeación	<=26	DE 27 A 30	>=31
Organización	<=10	DE 11 A 13	>=14
Dirección	<=15	DE 16 A 19	>=20
Control	<=11	DE 12 A 14	>=15

Nota. Tomado de la prueba piloto.

La segunda variable relacionada con los factores sociodemográficos se tabularon considerando cada una de sus dimensiones, identificando su frecuencia se ha generado tablas y gráficos para su interpretación.

Para establecer la relación entre las variables se ha utilizado el software SPSS, aplicando la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado.

### **3.7. Validez y Confiabilidad del Instrumento**

**Validación del instrumento**, el instrumento de recolección de datos fue sometido al juicio por expertos con el fin de validar y conocer si mide los rasgos y características que se plantean en el presente estudio.

Los dos expertos consultados, que cuentan con grados de magíster y doctor, experimentados en la materia, concluyeron que el cuestionario se encuentra apto para su aplicación.

**Confiabilidad del instrumento**, sirve para comprobar que los resultados sean considerados de confianza.

El resultado de la prueba de confiabilidad (Alfa de Cronbach) utilizada en el instrumento de recolección de datos para la investigación sobre el Nivel de Conocimientos en Administración y su Relación con los Factores Sociodemográficos de los Comerciantes del Mercado San Martín – Cajamarca, octubre 2021; es de 0,92 según el análisis realizado con el programa SPSS, un nivel muy bueno de confiabilidad teniendo en cuenta que necesitamos un mínimo del 75% de aceptación.

Estadísticas de confiabilidad:

- Alfa de Cronbach = 0,927
- Nro. de Elementos = 52

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

##### **Variable A: Conocimientos en administración de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca.**

La variable A está conformada por las siguientes dimensiones: la administración (concepto), planificación, organización, dirección y control.

La tabla 4 muestra la distribución de los 08 ítems que corresponden a la dimensión La Administración (Concepto), donde se visualiza un total de 488 respuestas representando el 100% de todos los ítems de dicha dimensión. Se muestra que 227 respuestas, que representan un 47%, son Correctas, y unas 261 respuestas con una representatividad del 53% se contestaron Erradamente.

El número más alto de respuestas Correctas ha sido el ítem número P42, con 46 aciertos que representa un 75% donde se les pregunta a los comerciantes sobre la división del trabajo. En esta misma dimensión se aprecia que en segundo lugar se tiene al ítem P7, con 36 respuestas correctas con una representación del 59%, cuando se preguntó sobre el concepto puntual de la administración.

Los ítems con menos aciertos (errados) en esta dimensión fueron la P6 y P29 con 47 respuestas, 77% de representatividad para ambas preguntas, siendo estas las relacionadas con el concepto del proceso administrativo y los principios de la administración, respectivamente, lo que demuestra que gran porcentaje de comerciantes no tienen conocimiento del proceso administrativo y su importancia.

**Tabla 4**

*Distribución de ítems correspondientes a la dimensión La Administración (Concepto) de los comerciantes del mercado San Martín.*

Ítems de La Administración (Concepto)	Respuestas				Total	
	Correcto		Errado		N	%
	N	%	N	%		
P6	14	23%	47	77%	61	100%
P7	36	59%	25	41%	61	100%
P11	25	41%	36	59%	61	100%
P29	14	23%	47	77%	61	100%
P35	35	57%	26	43%	61	100%
P39	25	41%	36	59%	61	100%
P42	46	75%	15	25%	61	100%
P48	32	52%	29	48%	61	100%
<b>Total</b>	227	47%	261	53%	488	100%

Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

El nivel de conocimiento que tienen los Comerciantes del Mercado San Martín respecto a la primera dimensión de la Variable A - La Administración (Concepto), podemos observar en la tabla 5 y en su respectivo gráfico que, de la totalidad de encuestados, la cantidad de 32 cuentan con un nivel de conocimiento Bajo representando el 52%, 26 encuestados con un nivel Medio (43%) y solo 3 encuestados (5%) cuentan con un conocimiento Alto.

**Tabla 5**

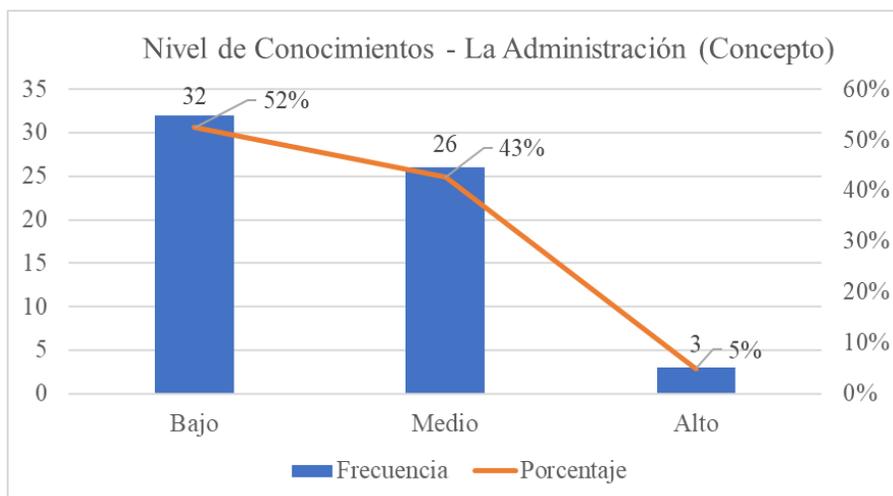
*Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión La Administración (Concepto).*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	52%
Medio	26	43%
Alto	3	5%
<b>Total</b>	61	100%

Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

**Figura 4**

*Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión La Administración (Concepto).*



Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

La tabla 6 hace referencia a la distribución de los 16 ítems correspondientes a la dimensión Planeación, donde se observa un total de 976 respuestas representando el 100%. Se muestra un total de 374 respuestas respondidas Correctamente, representando un 38% y unas 602 respuestas que representan un 62% fueron respondidas Erradamente, obteniendo así la dimensión con mayor porcentaje de respuestas contestadas equivocadamente, lo que evidencia que los comerciantes del Mercado San Martín tienen poco conocimiento sobre la primera fase del proceso administrativo.

El mayor número de respuestas correctamente respondidas en la dimensión Planeación ha sido el ítem número P16, con 44 respuestas Correctas, representando así un 72%, en este ítem se les pregunta a los encuestados sobre los objetivos y sus características principales a tener en cuenta al momento de definirlos. Otro ítem para tener en cuenta es el P32, que cuenta con 42 respuestas Correctas, con una representación del 69%, en el que se hace un ejemplo de las fortalezas.

Concerniente a las respuestas Erradas en la presente dimensión, se encuentran con mayor superioridad el ítem P2, en donde se pregunta a los encuestados sobre los elementos de la Planeación, se tienen 57 respuestas erradas, que es un 93% de representatividad, y el ítem P25, relacionada al concepto de la misión, que cuenta con 47 respuestas contestadas erradamente, representando 77% del total. Lo que indica que los Comerciantes desconocen estos elementos.

Finalmente, el ítem P20, que pregunta sobre el elemento principal de la Planeación, el FODA, cuenta con 44 respuestas contestadas erradamente, representando el 72%, lo que demuestra que los Comerciantes encuestados no tienen conocimiento sobre la herramienta clave en cualquier actividad empresarial como lo es el análisis FODA y de Planeación.

**Tabla 6**

*Distribución de ítems correspondientes a la dimensión de Planeación de los comerciantes del mercado San Martín.*

Ítems de Planeación	Respuestas				Total	
	Correcto		Errado		N	%
	N	%	N	%		
P2	4	7%	57	93%	61	100%
P10	27	44%	34	56%	61	100%
P12	23	38%	38	62%	61	100%
P16	44	72%	17	28%	61	100%
P17	21	34%	40	66%	61	100%
P18	19	31%	42	69%	61	100%
P20	17	28%	44	72%	61	100%
P25	14	23%	47	77%	61	100%
P26	23	38%	38	62%	61	100%
P27	32	52%	29	48%	61	100%
P30	17	28%	44	72%	61	100%
P32	42	69%	19	31%	61	100%
P38	24	39%	37	61%	61	100%
P41	16	26%	45	74%	61	100%
P45	34	56%	27	44%	61	100%
P49	17	28%	44	72%	61	100%
<b>Total</b>	374	38%	602	62%	976	100%

Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

El nivel de conocimiento que tienen los Comerciantes del Mercado San Martín con respecto a la segunda dimensión de la Variable A - Planeación, podemos observar en la tabla 7 y en su respectivo gráfico que, de la totalidad de encuestados, la cantidad de 33 cuentan con un nivel de conocimiento Bajo representando el 54%, 24 encuestados con un nivel Medio, 39% de representatividad, y solo 4 encuestados (7%) cuentan con un conocimiento Alto.

**Tabla 7**

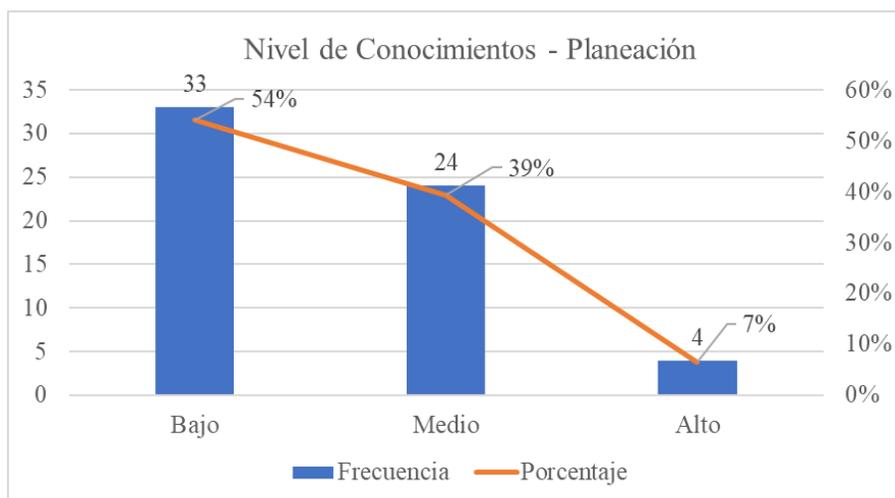
*Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Planeación.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	54%
Medio	24	39%
Alto	4	7%
Total	61	100%

Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

**Figura 5**

*Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Planeación.*



Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

En la tabla 8 se muestra la distribución de 7 ítems correspondientes a la dimensión Organización, donde se observa un total de 427 respuestas representando el 100%, de las cuales 199 fueron correctamente respondidas, es decir un 47%, y unas 228 respuestas fueron erradas, representando el 53% del total.

El resultado muestra a los ítems P13 (mediante la Organización asignamos roles, actividades y responsabilidades) y P24 (determinación de perfiles) como los más representativos en mayor cantidad de respuestas Correctas, teniendo unas 40 respuestas (66%) para ambos casos.

En las respuestas Erradas, tenemos el ítem P1 (pregunta relacionada con los organigramas) con mayor cantidad de respuestas equivocadas, representando el 72% (44) del total. Denota que un porcentaje importante desconoce como estructurar funcionalmente su negocio. Y el ítem P5 (establecer áreas en la empresa) con una frecuencia de respuestas del 66% (44), lo que indica que los comerciantes desconocen como nombrar técnicamente las áreas de su negocio.

**Tabla 8**

*Distribución de ítems correspondientes a la dimensión de Organización de los comerciantes del mercado San Martín.*

Ítems de Organización	Respuestas				Total	
	Correcto		Errado		N	%
	N	%	N	%		
P1	17	28%	44	72%	61	100%
P5	21	34%	40	66%	61	100%
P13	40	66%	21	34%	61	100%
P21	26	43%	35	57%	61	100%
P24	40	66%	21	34%	61	100%
P33	29	48%	32	52%	61	100%
P46	26	43%	35	57%	61	100%
<b>Total</b>	199	47%	228	53%	427	100%

*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

El nivel de conocimiento que tienen los Comerciantes del Mercado San Martín con respecto a la tercera dimensión de la Variable A - Organización, se observa en la tabla 9 y en su respectivo gráfico que, de la totalidad de encuestados, la cantidad de 30 cuentan con un nivel de conocimiento Bajo representando el 49%, 23 encuestados con un nivel Medio, 38% de representatividad, y solo 8 encuestados (13%) cuentan con un conocimiento Alto.

**Tabla 9**

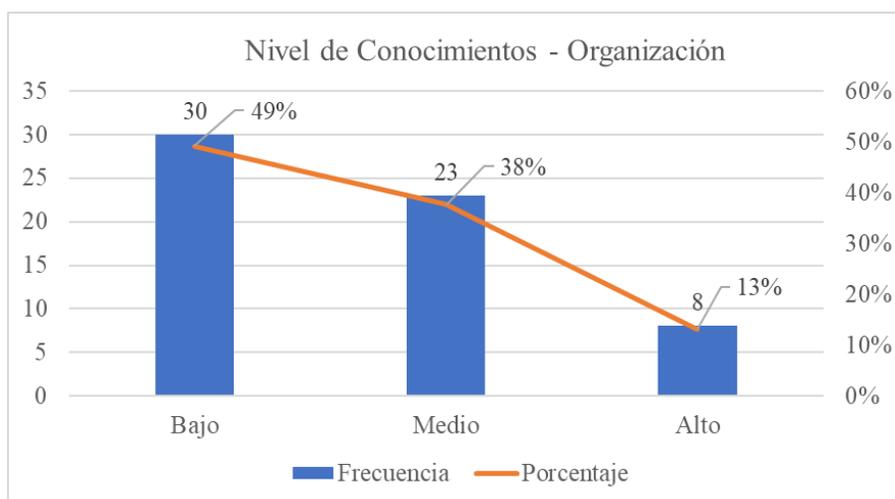
*Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Organización.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	49%
Medio	23	38%
Alto	8	13%
Total	61	100%

Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

**Figura 6**

*Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Organización.*



Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

La tabla 10 nos muestra la distribución de los 11 ítems correspondientes a la dimensión Dirección, donde se tiene que de las 671 respuestas que corresponden el 100%, 354 fueron respondidas correctamente, es decir un 53%, mientras que 317 fueron equivocadamente respondidas, siendo el 47% del total. Esto nos muestra que la dimensión Dirección es en donde mayor cantidad de aciertos se tiene con respecto a las demás dimensiones de la Variable A.

El resultado nos muestra el ítem P36 (influencia de la motivación en la empresa) como el más representativo y con mayor cantidad de respuestas Correctas en la dimensión Dirección, teniendo 44 respuestas que representa un 72%. Seguidamente tenemos el ítem P40 (el rol del

liderazgo en el cumplimiento de objetivos) con una representatividad del 70% de total, es decir 43 respuestas correctamente respondidas.

Con respecto a las preguntas Erradas, tenemos en mayor cantidad el ítem P4 (dirección es hacer que los planes se realicen) con unas 41 respuestas, lo que representa el 67%. Seguidamente tenemos el ítem P43 (el liderazgo en el negocio) con 37 respuestas y 61% de representatividad.

**Tabla 10**

*Distribución de ítems correspondientes a la dimensión de Dirección de los comerciantes del mercado San Martín.*

Ítems de Dirección	Respuestas				Total	
	Correcto		Errado		N	%
	N	%	N	%		
P3	27	44%	34	56%	61	100%
P4	20	33%	41	67%	61	100%
P14	29	48%	32	52%	61	100%
P23	33	54%	28	46%	61	100%
P34	35	57%	26	43%	61	100%
P36	44	72%	17	28%	61	100%
P37	34	56%	27	44%	61	100%
P40	43	70%	18	30%	61	100%
P43	24	39%	37	61%	61	100%
P44	34	56%	27	44%	61	100%
P47	31	51%	30	49%	61	100%
<b>Total</b>	354	53%	317	47%	671	100%

*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

El nivel de conocimiento que tienen los Comerciantes del Mercado San Martín con respecto a la cuarta dimensión de la Variable A - Dirección, se observa en la tabla 11 y en su respectivo gráfico que, de la totalidad de encuestados, la cantidad de 24 cuentan con un nivel de conocimiento Bajo representando el 39%, 30 encuestados con un nivel Medio, 49% de representatividad, y solo 7 encuestados (11%) cuentan con un conocimiento Alto. Lo que nos demuestra que los comerciantes cuentan con un nivel de conocimiento medio respecto a la dimensión Dirección, lo que les ayuda a mantener su negocio a pesar de las limitaciones.

**Tabla 11**

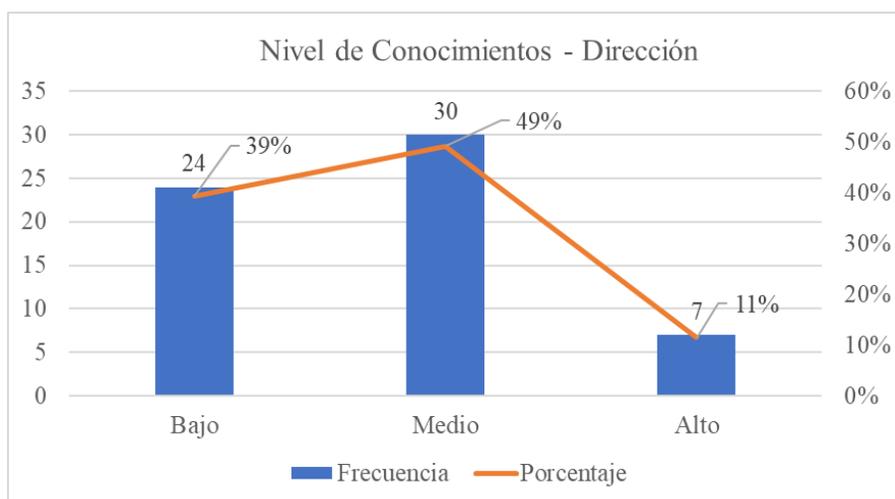
*Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Dirección.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	39%
Medio	30	49%
Alto	7	11%
Total	61	100%

Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

**Figura 7**

*Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Dirección.*



Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

La tabla 12 muestra la distribución de 8 ítems correspondientes a la dimensión Control, en donde se tiene un total de 488 respuestas que representan el 100%, de este total; unas 240 respuestas fueron respondidas correctamente, 49% de representatividad, y unas 248 respuestas fueron Erradas, lo que representa el 51% del total.

Con respecto a las respuestas Correctas, el más representativo es el ítem P15 (control de recursos) que tiene como resultado unas 49 respuestas, que es el 80% del total. Otro ítem importante es el P50 (registro de compras y ventas diarias) con una cantidad de 37 respuestas, correspondiente al 61%.

Para las respuestas Erradas, el ítem P19 (solo implementar mejoras luego de las desviaciones) es el más resaltante, con 48 respuestas que representa el 79%, lo que nos indica que una parte considerable de comerciantes realizan dicha actividad de control únicamente después de que se presentan los problemas en el negocio y no permanentemente. El ítem P28 (importancia del control) tiene como resultado 38 respuestas erradas, es decir el 62% del total, lo que nos indica que para este porcentaje de encuestados el Control es una actividad prescindible.

**Tabla 12**

*Distribución de ítems correspondientes a la dimensión de Control de los comerciantes del mercado San Martín.*

Ítems de Control	Respuestas				Total	
	Correcto		Errado		N	%
	N	%	N	%		
P8	26	43%	35	57%	61	100%
P9	24	39%	37	61%	61	100%
P15	49	80%	12	20%	61	100%
P19	13	21%	48	79%	61	100%
P22	33	54%	28	46%	61	100%
P28	23	38%	38	62%	61	100%
P31	35	57%	26	43%	61	100%
P50	37	61%	24	39%	61	100%
<b>Total</b>	240	49%	248	51%	488	100%

*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

El nivel de conocimiento que tienen los Comerciantes del Mercado San Martín con respecto a la quinta dimensión de la Variable A - Control, se observa en la tabla 13 y en su respectivo gráfico que, de la totalidad de encuestados, la cantidad de 27 cuentan con un nivel de conocimiento Bajo representando el 44%, 25 encuestados con un nivel Medio, 41% de representatividad, y solo 9 encuestados (15%) cuentan con un conocimiento Alto.

**Tabla 13**

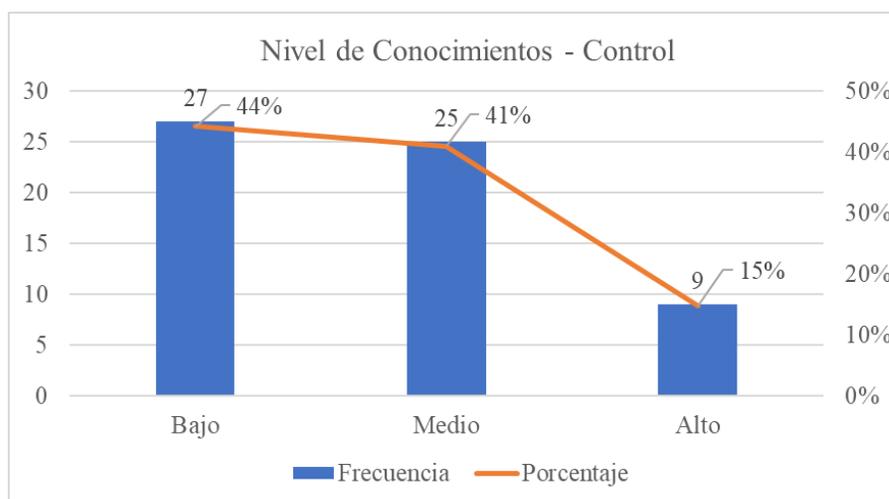
*Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Control.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	44%
Medio	25	41%
Alto	9	15%
Total	61	100%

Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

**Figura 8**

*Nivel de conocimientos con respecto a la dimensión de Control.*



Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

Finalmente, en la tabla 14 se muestra a nivel general los resultados de la Variable A - Conocimientos en Administración de los Comerciantes del Mercado San Martín, en el que del 100% (61) de encuestados, un 67% (41) tiene Bajo nivel de conocimientos en administración, el 21% (13) tienen conocimiento Medio y el 11% (7) tienen conocimiento Alto.

Estos resultados nos permite comprobar la primera hipótesis específica, al demostrar que en mayor porcentaje los Comerciantes del Mercado San Martín poseen Bajo nivel de conocimientos en lo que respecta al Proceso Administrativo y Administración.

**Tabla 14**

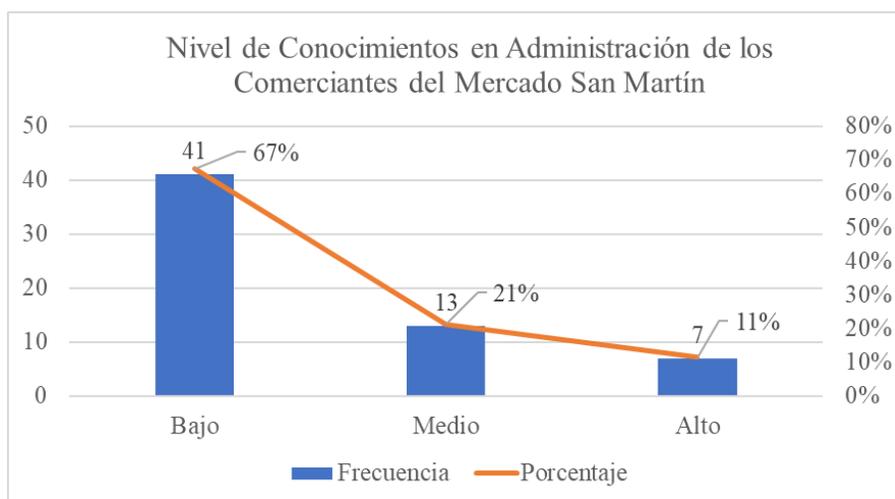
*Nivel de conocimientos en Administración de los comerciantes del mercado San Martín.*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	41	67%
Medio	13	21%
Alto	7	11%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

**Figura 9**

*Nivel de conocimientos en Administración de los comerciantes del mercado San Martín.*



Nota. Tomado de los resultados de la encuesta.

### **Variable B: Factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín - Cajamarca.**

Las dimensiones de la variable B son la edad, el género, estado civil, nivel educativo, capacitación en administración, años administrando su negocio, fuentes de ingreso económico y uso de algunas herramientas de gestión empresarial.

En la tabla 15 se muestra los grupos de edad que se tomó para la investigación y la cantidad de comerciantes que pertenecen a cada grupo, lo que se destaca es que 28 comerciantes con un 46% son de más de 50 años de edad, lo que refleja que casi la mitad son adultos y adultos mayores que poseen experiencia en los negocios que administran. La misma información se visualiza en la figura 10.

**Tabla 15**

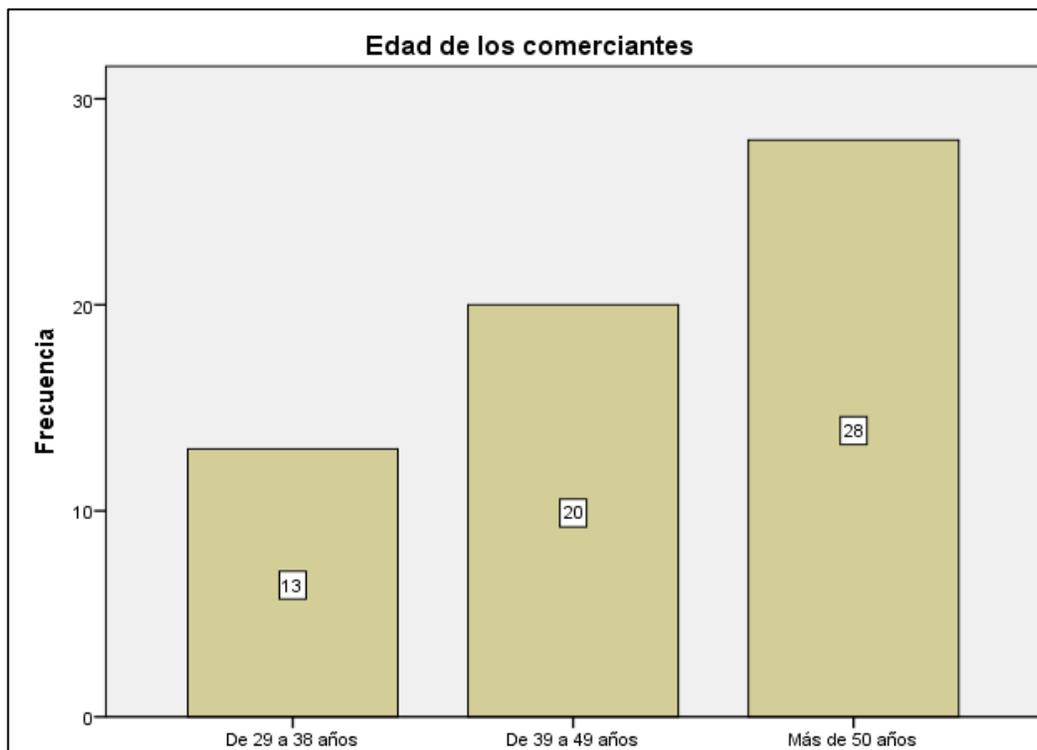
*Grupo de edad y cantidad de comerciantes del mercado San Martín.*

	<b>Cantidad de comerciantes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De 29 a 38 años	13	21,3	21,3	21,3
De 39 a 49 años	20	32,8	32,8	54,1
Más de 50 años	28	45,9	45,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

**Figura 10**

*Edad en relación con la cantidad de comerciantes del mercado San Martín.*



*Nota:* La figura muestra la edad en relación con el número de comerciantes del mercado San Martín. Tomado de los resultados de la encuesta.

Otra de las dimensiones que se ha tomado para la variable B son las fuentes de ingreso de los comerciantes del mercado, la tabla 16 presenta la fuente de ingreso de los 61 comerciantes del mercado San Martín, 55 de los comerciantes con una representación del 90% responde que el negocio que ahora administra es su única fuente de ingreso.

**Tabla 16***Fuentes de ingreso de los comerciantes del mercado San Martín.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Mi negocio es la única fuente de ingreso económico	55	90.2	90.2	90.2
Cuento con otros ingresos económicos	6	9.8	9.8	100.0
Total	61	100.0	100.0	

*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

En la tabla 17 se visualiza las capacitaciones que han recibido los 61 comerciantes del mercado San Martín desde que están atendiendo sus negocios, es destacable mencionar en la presente dimensión que solo 4 comerciantes con una representación del 6.6% se capacitaron en algún tema relacionado a la administración, por el contrario 57 comerciantes con un 93.4% no realizaron ningún tipo de entrenamiento para mejorar en cuanto a sus competencias, sobre todo en cuanto al proceso administrativo o Administración.

**Tabla 17***Capacitación en administración de los comerciantes del mercado San Martín.*

<b>Capacitación en administración</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	4	6.6	6.6	6.6
No	57	93.4	93.4	100.0
Total	61	100.0	100.0	

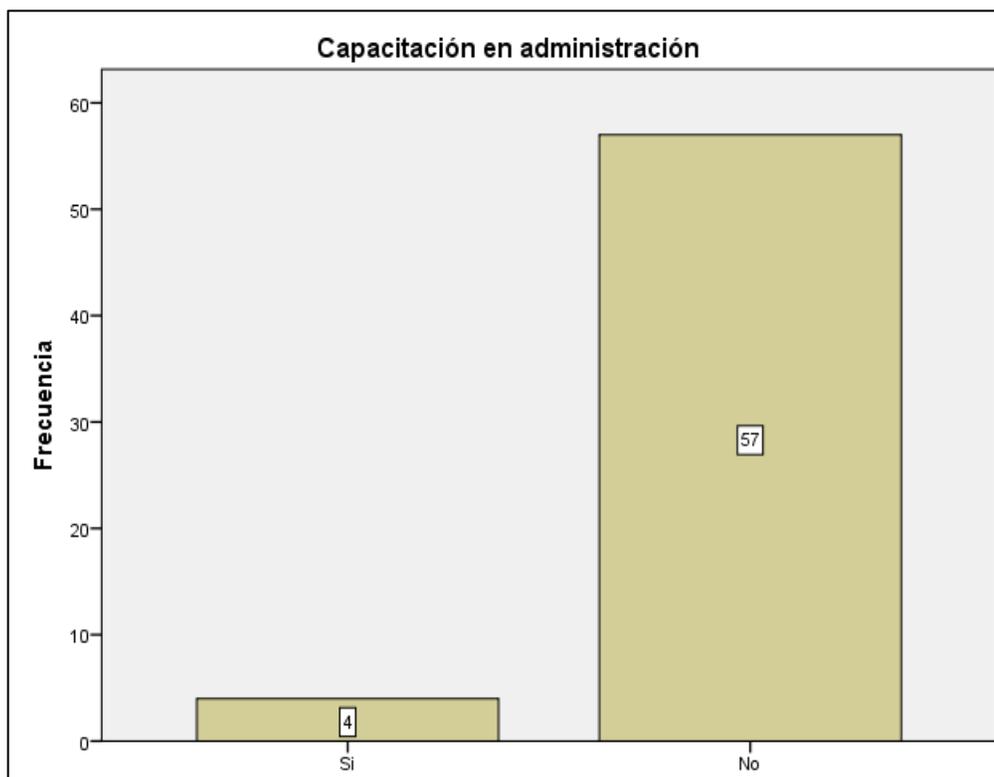
*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

La información recabada en la tabla 17, y que se visualiza en la figura 11 tiene mucho que ver con la primera hipótesis específica, ya que, se indicó en dicha hipótesis que los

comerciantes del mercado San Martín poseen un nivel bajo de conocimiento del proceso administrativo, producto de que más del 90% nunca se capacitaron.

**Figura 11**

*Comerciantes del mercado San Martín y si se capacitaron en algún momento.*



*Nota:* La figura muestra el número de Comerciantes del mercado San Martín que sí se capacitaron en algún momento durante la existencia de su negocio y los que no se capacitaron. Tomado de los resultados de la encuesta.

En la tabla 18 se aprecia la edad de los comerciantes en relación con su nivel educativo, para ello se tomó al nivel primario, secundario, superior técnico y superior universitario. El grupo de edad de 29 a 38 años es de 13 comerciantes, donde se destaca que solo uno cuenta con estudios superiores universitarios. El grupo de edad de 39 a 49 años son de 20 comerciantes donde 15 tienen secundaria completa, 2 primaria y 3 superior técnico. Del grupo de más de 50

años solo tienen primaria 6 y secundaria 22. Del total solo 1 comerciante tiene superior universitario, y 8 superior técnico, los demás están en primaria y secundaria.

**Tabla 18**

*Edad y nivel educativo de los comerciantes del mercado San Martín.*

Edad de los comerciantes	Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 29 a 38 años	Secundaria	7	53,8	53,8	53,8
	Superior técnico	5	38,5	38,5	92,3
	Superior universitario	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	
De 39 a 49 años	Primaria	2	10,0	10,0	10,0
	Secundaria	15	75,0	75,0	85,0
	Superior técnico	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Más de 50 años	Primaria	6	21,4	21,4	21,4
	Secundaria	22	78,6	78,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

En la tabla 19 se observa la relación del nivel educativo y los años de administrado el negocio de los comerciantes, el total del nivel primario es de 8 comerciantes, y 7 de ellos administra su negocio por más de 10 años representa el 11.5% del total. En el nivel secundario existe un total de 44 comerciantes los cuales representan un 72.1% de ellos 22 administran más de 10 años su negocio. En el nivel de superior técnico solo se encuentra a 8 comerciantes con 13.1% de representación, de los cuales 6 administran su negocio entre 6 a 10 años. Y por último se tiene al nivel superior universitario con 1 solo comerciante que está administrando su negocio entre 6 y 10 años.

**Tabla 19**

*Nivel educativo y años administrando negocios de los comerciantes del mercado San Martín.*

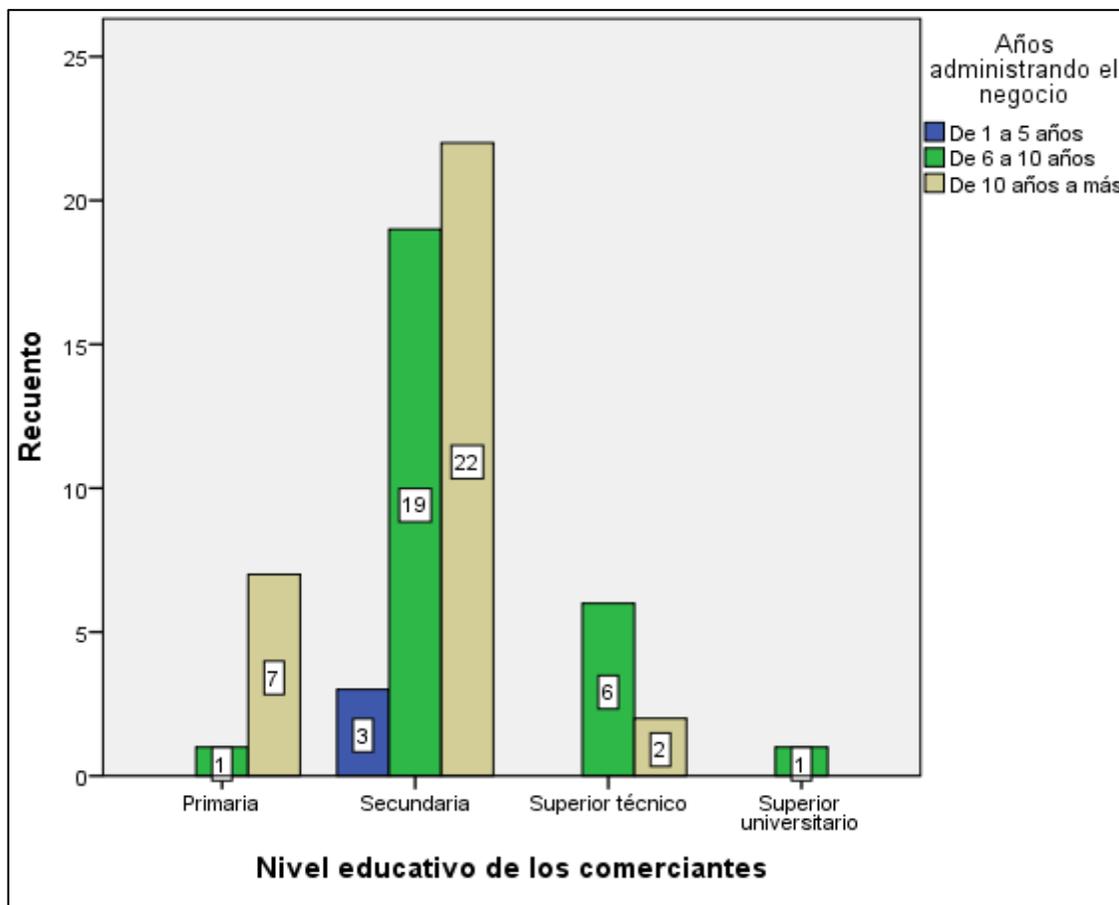
			<b>Años administrando el negocio</b>			
			<b>De 1 a 5 años</b>	<b>De 6 a 10 años</b>	<b>De 10 años a más</b>	<b>Total</b>
<b>Nivel educativo de los comerciantes</b>	Primaria	Recuento	0	1	7	8
		% del total	0.0%	1.6%	11.5%	13.1%
	Secundaria	Recuento	3	19	22	44
		% del total	4.9%	31.1%	36.1%	72.1%
	Superior técnico	Recuento	0	6	2	8
		% del total	0.0%	9.8%	3.3%	13.1%
	Superior universitario	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0.0%	1.6%	0.0%	1.6%
	<b>Total</b>	Recuento	3	27	31	61
		% del total	4.9%	44.3%	50.8%	100.0%

*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

En la figura 12 se aprecia en un gráfico de barras los niveles educativos de los comerciantes y los grupos de años administrando el negocio, y como se aprecia la mayoría de los comerciantes cuentan con un nivel educativo secundario.

**Figura 12**

*Nivel educativo en relación con los años administrando el negocio de los comerciantes del mercado San Martín.*



*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

Otra dimensión preponderante para los factores sociodemográficos es la edad con el género. La tabla 20 muestra los grupos de edad de la investigación con el género de los comerciantes del mercado San Martín. Para el grupo de 29 a 38 años de edad se tiene un total de 13 comerciantes, 7 varones con 6 mujeres. Con respecto al grupo de 39 a 49 años se observa un total de 20 comerciantes, 13 mujeres y 7 varones. Y para el grupo de 50 años a más se tiene un total de 28 comerciantes de los cuales 19 son mujeres y 9 varones. En el total de los comerciantes se tiene a 38 de sexo femenino y 23 de sexo masculino.

**Tabla 20***Edad con relación al sexo de los comerciantes del mercado San Martín.*

Edad de los comerciantes	Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 29 a 38 años	Femenino	6	46,2	46,2	46,2
	Masculino	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	
De 39 a 49 años	Femenino	13	65,0	65,0	65,0
	Masculino	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	
Más de 50 años	Femenino	19	67,9	67,9	67,9
	Masculino	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

La tabla 21 muestra a los grupos de edad en relación con el uso de las herramientas administrativas básicas para los negocios de comercialización en el mercado San Martín. En el grupo de 29 a 38 años, se tiene un total de 39 respuestas que utilizan herramientas administrativas, 12 utilizan registro de compras, 10 registro de proveedores, 5 ejecutan un control de inventarios y 12 registro de ventas. En este grupo de edad se observa que son pocos los comerciantes que utilizan dichas herramientas, teniendo en consideración que son 61 comerciantes y que se pregunta por 5 herramientas básicas.

Con respecto al grupo de 39 a 49 años, hubo un incremento en el uso de dichas herramientas, ya que, se obtuvo un total de 53 respuestas y una respuesta de ninguna de las anteriores. En este caso 18 utilizan un registro de compras, 13 de ellos un registro de proveedores, 5 realizan control de inventarios y 16 un registro de ventas.

Para el grupo de más de 50 años se tiene un total de 58 respuestas, 23 de ellas utilizan registro de compras, 14 registro de proveedores, sólo 2 utilizan la herramienta del Kardex, 1 hace

control de inventarios y 18 registro de ventas. Es preciso mencionar que el uso del Kardex es fundamental para llevar un buen control de los inventarios, y de los 61 comerciantes solo 2 manifiestan utilizar dicha herramienta, lo que indica un bajo nivel de conocimiento y uso de herramientas clave que ayuden a realizar una mejor administración. Las herramientas más utilizadas por los comerciantes son las de registro de compras y registro de ventas respectivamente.

**Tabla 21**

*Edad en relación con el uso de herramientas administrativas básicas de los comerciantes del mercado San Martín.*

Edad de los comerciantes		Respuestas		
		N	Porcentaje	
De 29 a 38 años	Uso de herramientas administrativas	Registro de compras	12	30.8%
		Registro de proveedores	10	25.6%
		Control de inventario	5	12.8%
		Registro de ventas	12	30.8%
	Total	39	100.0%	
De 39 a 49 años	Uso de herramientas administrativas	Registro de compras	18	34.0%
		Registro de proveedores	13	24.5%
		Control de inventario	5	9.4%
		Registro de ventas	16	30.2%
		Ninguna de las anteriores	1	1.9%
	Total	53	100.0%	
Más de 50 años	Uso de herramientas administrativas	Registro de compras	23	39.7%
		Registro de proveedores	14	24.1%
		Uso de Kardex	2	3.4%
		Control de inventario	1	1.7%
	Registro de ventas	18	31.0%	
Total	58	100.0%		

*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

En la tabla 22 se visualiza las herramientas administrativas que utilizan los comerciantes del mercado San Martín. Se obtuvieron 150 respuestas en esta pregunta de opción múltiple, siendo la más representativa con 53 comerciantes de 61, la utilización del registro de compras con un porcentaje total de 35.3%, seguido por la herramienta de registro de ventas con un 30.7% que representa a 46 comerciantes. Luego se tiene a registro de proveedores usado por 37 comerciantes con un 24.7%. La herramienta control de inventarios es utilizado por 11 comerciantes, con un 7.3% por último la herramienta que solo utilizan 2 de los 61 comerciantes es el Kardex con 1.3%. Solo un comerciante respondió que no utilizaba ninguna de las herramientas administrativas de las antes mencionadas.

**Tabla 22**

*Herramientas administrativas básicas que usan los comerciantes del mercado San Martín.*

Uso de herramientas administrativas	Respuestas	
	N	Porcentaje
Registro de compras	53	35,3%
Registro de proveedores	37	24,7%
Uso de Kardex	2	1,3%
Control de inventario	11	7,3%
Registro de ventas	46	30,7%
Ninguna de las anteriores	1	0,7%
Total	150	100,0%

*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

A continuación, la tabla 23 presenta el estado civil de los comerciantes en relación con el género en el mercado San Martín. Son de un estado civil soltero un total de 8 comerciantes de los 61, representando un 13.1%, de los cuales 7 son de sexo femenino y 1 es de sexo masculino. En cuanto a los casados son 21 en total con una representación del 34.4%, donde 12 son de sexo femenino y 9 son de sexo masculino. Solo 2 comerciantes son divorciados representando un

3.3% del total. En cuanto a los convivientes se tiene a 14 de sexo femenino y 11 de sexo masculino, que hacen un total de 25 comerciantes con un 41%. Con respecto a los viudos se tiene que 3 son de sexo femenino y 2 de sexo masculino, representando un 8.2% del total.

**Tabla 23**

*Estado civil con relación al sexo de los comerciantes del mercado San Martín.*

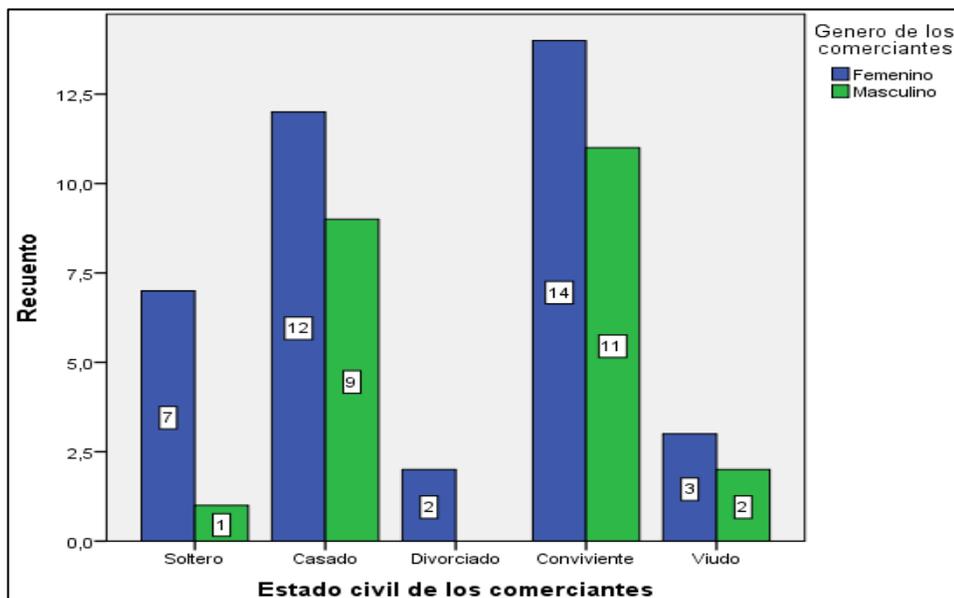
		Género de los comerciantes		Total	
		Femenino	Masculino		
<b>Estado civil de los comerciantes</b>	Soltero	Recuento	7	1	8
		% del total	11.5%	1.6%	13.1%
	Casado	Recuento	12	9	21
		% del total	19.7%	14.8%	34.4%
	Divorciado	Recuento	2	0	2
		% del total	3.3%	0.0%	3.3%
	Conviviente	Recuento	14	11	25
		% del total	23.0%	18.0%	41.0%
	Viudo	Recuento	3	2	5
		% del total	4.9%	3.3%	8.2%
	<b>Total</b>	Recuento	38	23	61
		% del total	62.3%	37.7%	100.0%

*Nota.* Tomado de los resultados de la encuesta.

En la figura 13 se denota que los comerciantes del mercado San Martín son en gran mayoría mujeres con un 62.3% del total de comerciantes encuestados, y un 37.7% son varones. Esto evidencia que la mayoría de los negocios en este mercado están administrados por mujeres.

**Figura 13**

*El estado civil con relación al sexo de los comerciantes del mercado San Martín.*



*Nota:* La figura muestra el estado civil con relación al género de los comerciantes del mercado San Martín. Tomado de los resultados de la encuesta.

#### 4.2. Prueba de Hipótesis (Relación de Variables)

Para realizar la prueba de hipótesis, se establecen a continuación, la hipótesis alternativa de la investigación y la hipótesis nula de la investigación.

##### **Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>)**

H<sub>1</sub>: Existe una relación directa entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca.

##### **La hipótesis nula (H<sub>0</sub>)**

H<sub>0</sub>: No existe una relación directa entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca.

La tabla 24 muestra la prueba de chi cuadrado para el conocimiento en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca, teniendo los resultados siguientes:

Se tiene un valor calculado de 23,391 con grados de libertad  $gl = 18$  y un p-valor de significancia de ( $p= 0.176$ ), que es mayor a 0.05, lo que, conlleva a rechazar la hipótesis alternativa, dando mayor preponderancia a que no existe una relación directa entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca.

**Tabla 24**

*Relación entre la variable conocimiento en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín.*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	23,391 <sup>a</sup>	18	0.176
<b>Razón de verosimilitud</b>	24.002	18	0.155
<b>Asociación lineal por lineal</b>	1.566	1	0.211
<b>N de casos válidos</b>	61		

*Nota.* Procesamiento de datos en el programa SPSS sobre las variables A y B.

A continuación, en la tabla 25, se aplica la prueba de distribución de chi cuadrado para la variable A que es el conocimiento en administración y las dimensiones de la variable factores sociodemográficos, como edad, sexo, estado civil, nivel educativo, capacitaciones, años trabajando en el negocio, fuentes de ingreso, con un nivel de significancia del 0.05 o lo mismo que mencionar un 95% de confianza.

**Tabla 25**

*Relación entre conocimiento en administración y las dimensiones de los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín.*

Variable	Edad	Sexo	Estado civil	Nivel educativo	Capacitación en administración	Años administrando su negocio	Fuentes de ingreso
Chi cuadrado calculado	1.472	0.747	23.101	19.993	8.987	4.317	1.222
Chi cuadrado teórico	9.487	5.991	15.507	12.591	5.991	9.487	5.991
Grados de libertad	4	2	8	6	2	4	2
P-valor	0.832	0.688	0.003	0.003	0.011	0.365	0.543

*Nota.* Chi cuadrado calculado, Chi cuadrado teórico, grados de libertad y P-valor de las variables sobre los comerciantes del mercado San Martín.

Se rechaza la relación de la hipótesis entre las variables si el valor calculado es menor al valor crítico o teórico.

- Para la dimensión de la Edad, el valor Chi cuadrado calculado  $X^2 = 1.472$ , siendo menor al valor del Chi cuadrado teórico  $X^2 = 9.487$ , por lo tanto, no existe relación entre ambas variables.
- Para la dimensión del Sexo, el valor Chi cuadrado calculado  $X^2 = 0.747$ , siendo menor al valor del Chi cuadrado teórico  $X^2 = 5.991$ , por lo tanto, no existe relación entre ambas variables.
- Para la dimensión de Estado civil, el valor Chi cuadrado calculado  $X^2 = 23.101$ , siendo mayor al valor del Chi cuadrado teórico  $X^2 = 15.507$ , por lo tanto, si existe relación entre ambas variables.
- Para la dimensión de Nivel educativo, el valor Chi cuadrado calculado  $X^2 = 19.993$ , siendo mayor al valor del Chi cuadrado teórico  $X^2 = 12.591$ , por lo tanto, si existe relación entre ambas variables.
- Para la dimensión Capacitación en administración, el valor Chi cuadrado calculado  $X^2 = 8.987$ , siendo mayor al valor del Chi cuadrado teórico  $X^2 = 5.991$ , por lo tanto, si existe relación entre ambas variables.

- Para la dimensión años administrando su negocio, el valor Chi cuadrado calculado  $X^2 = 4.317$ , siendo menor al valor del Chi cuadrado teórico  $X^2 = 9.487$ , por lo tanto, no existe relación entre ambas variables.
- Para la dimensión fuentes de ingreso, el valor Chi cuadrado calculado  $X^2 = 1.222$ , siendo menor al valor del Chi cuadrado teórico  $X^2 = 5.991$ , por lo tanto, no existe relación entre ambas variables.

En cuanto a la variable A, conocimiento en administración, esta tiene *relación con las dimensiones de estado civil, nivel educativo y en capacitación en administración*; en tanto con las dimensiones de edad, sexo, años administrando el negocio y fuentes de ingreso no tiene relación directa.

### **Discusión de Resultados**

La presente investigación se fundamentó en autores como Robbins, Coulter, Münch, Aktouf y Suárez, entre algunos otros, de quienes se apoya para lo relacionado con la conceptualización de lo que es la administración, y de la variable de conocimiento en administración establecer los conceptos generales que ayudaron a constituir los ítems de la técnica de recolección de datos pertenecientes a dicha dimensión (conceptos generales de la administración), los conceptos básicos fueron el de la propia administración, la administración como ciencia, la característica de universalidad de la administración, la división del trabajo como principio fundamental, el proceso administrativo del cual se desprenden las etapas en las que se sustenta la administración como ciencia (planificación, organización, dirección y control).

Los mercados en Cajamarca desde el punto de vista de un centro de abastos de productos de primera necesidad, productos tradicionales, productos no tradicionales y algunos servicios básicos, son en su mayoría administrados de manera empírica, los comerciantes a lo largo de sus vidas y las vidas de sus negocios van acumulando experiencia en la conducción y toma de decisiones de los negocios. Para Louffat (2015) aplicar el proceso administrativo a cualquier

negocio es fundamental. Se está de acuerdo en que la administración está presente en todas partes y que hoy en día no solo basta con el aprendizaje empírico, hay que hacer una combinación con el aprendizaje científico y atreverse a tomar la decisión de dar ese primer paso para aplicar herramientas administrativas las cuales acrecentaran las oportunidades de éxito. Sin embargo, para aplicar estas herramientas de mejora se necesita primeramente interiorizarlas, es decir aprenderlas, allí se apunta al conocimiento. Por otra parte, se tiene a factores sociodemográficos como la edad, sexo, nivel de educación, capacitaciones, años administrando el negocio y fuentes de ingreso, con los cuales se vio su nivel de relación.

Camilo (2013) en su investigación sobre factores sociodemográficos y culturales relacionados con el nivel de conocimiento de los procesos de administración pública en la Oficina Presidencial Regional Ancash - Huaraz, 2013, Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales, comprobó su hipótesis con Chi Cuadrado. Entre los resultados más relevantes y que se asemejan con los de esta investigación se tiene: El 91,3% se dedicaban a la organización, lo que en la presente investigación no se comparte, ya que, los comerciantes solo tienen un total del 13% en cuanto a la dimensión organización (nivel Bajo). El 82,6% conocen la teoría general de la administración, mientras que para la presente investigación la dimensión conceptos generales de la administración solo el 5% representa un nivel alto de conocimiento. El 71,7% conoce los estándares de rendimiento del personal directivos. Se concluye que se ha determinado la relación significativa entre los factores sociodemográficos y culturales con el nivel de conocimiento de los procesos de Administración Pública en la oficina Presidencial Regional Ancash - Huaraz, 2013, para lo cual la presente investigación determina que no se tiene una relación directa significativa entre las variables de estudio.

Vargas (2017) en su investigación los factores socioculturales asociados al nivel de conocimiento en administración, del personal directivo del Hospital “Víctor Ramos Guardia” de Huaraz 2013. Menciona los siguientes resultados; en el factor social: El estado civil influye en el nivel de conocimiento en administración en los directivos. Para la presente investigación se concuerda que el estado civil es una de las dimensiones sociodemográficas que sí guarda relación con el nivel de conocimiento de los comerciantes del centro de abastos, ya que, tiene un grado considerable de significancia, bajo la prueba de Chi cuadrado. Los factores culturales: capacitación en administración influye en el nivel de conocimiento en administración en los directivos del nosocomio. La presente investigación también asemeja este resultado, ya que, la dimensión capacitación en administración tiene fuerte relación con el conocimiento en administración. Se concluyó, que los factores socioculturales asociados al nivel de conocimiento en administración son: el estado civil, la capacitación en administración y el tipo de personal de los directivos del Hospital Víctor Ramos Guardia de Huaraz. Para la presente investigación se concluye también que las dimensiones estado civil, nivel educativo y capacitación en administración, sí tienen relación significativa con la variable conocimientos en administración, mientras que las dimensiones de edad, género, años de experiencia y herramientas administrativas no tienen una relación significativa con la variable conocimientos en administración.

Los estudios de investigación tomados como antecedentes nacionales como los son de Guevara (2016), Cuba (2017) y Bautista (2017), coinciden en que la falta de capacitación y el bajo nivel educativo, son factores sociodemográficos relevantes en la gestión de los comerciantes, en la presente investigación se tiene como resultado fehaciente que la mayoría de

puestos o negocios son administrados por comerciantes con nivel educativo secundario (44 de los 61) y que solo 4 de 61 han recibido algún tipo de capacitación.

Adicionalmente, se tiene que los puestos en el mercado San Martín, en su mayoría, son atendidos por un grupo etario de más de 50 años (28 de 61) y, en general para todos los grupos, su actividad representa la única fuente de ingreso económico para su hogar (55 de 61), asimismo, es preciso mencionar que las mujeres, en mayor cantidad, son las que se hacen cargo de gestionar su negocio.

## CONCLUSIONES

- Existe una relación directa y significativa entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos como estado civil, nivel educativo y capacitación en administración, no habiendo una relación directa para todos los factores sociodemográficos tomados para esta investigación.
- Los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca tienen un Bajo nivel de conocimientos en lo que respecta a la Administración, pues según los resultados obtenidos presentan los siguientes porcentajes: Bajo (67%), Medio (21%) y Alto 11%); asimismo, con respecto a sus dimensiones (proceso administrativo) tenemos:
  - La administración – Concepto (52% bajo, 43% medio y 5% alto)
  - Planeación (54% bajo, 39% medio y 7% bajo)
  - Organización (49% bajo, 38% medio, 13% alto)
  - Dirección (39% bajo, 49% medio, 11% alto)
  - Control (44% bajo, 41% medio, 15% alto).
- Los factores sociodemográficos más relevantes de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca, octubre 2021, son: estado civil, nivel educativo y capacitación en administración.
- Los factores sociodemográficos menos relevantes de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca, Octubre 2021, son: edad, sexo, cantidad de años administrando y fuentes de ingreso económico.

## RECOMENDACIONES

- Identificar factores sociodemográficos adicionales a los ya estudiados en la presente investigación y recopilar aquellos que tengan relación directa con los conocimientos en administración de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca.
- Involucrar a la Universidad Nacional de Cajamarca y en específico a la escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas para el reforzamiento en la capacitación de los comerciantes mediante la puesta en marcha de centros de asesoramiento gratuitos conformadas por estudiantes y docentes, en los cuales se realice talleres y seminarios en cuanto al proceso administrativo, liderazgo, motivación, trabajo en equipo y demás.
- Reforzar los conocimientos generales de administración en el proceso administrativo y el uso de herramientas administrativas y tecnológicas para los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca.

## REFERENCIAS

- Aktouf, O., & Suárez Núñez, T. (2012). *Administración. Tradición, revisión y renovación* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Alonso Gordón, R. (2008). Modernización de los mercados municipales minoristas, servicio público y eficiencia empresarial. El papel de Mercasa. *Distribución y consumo*, 168-172.
- Ari Vilca, M. M. (2017). *Gestión empresarial y competitividad en las micro y pequeñas empresas del mercado internacional San José Base I de la ciudad de Juliaca 2017*. Juliaca, Perú.
- Bautista Manosalva, J. (2017). *Microempresas informales en el mercado San Antonio de Cajamarca: Estrategias de formalización 2017*. Cajamarca, Perú.
- Becerra Marsano, A. M., & Garcia Vega, E. (2008). *Planeamiento estratégico para micro y pequeñas empresas* (Primera ed.). Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Bernal Torres, C. A., & Sierra Arango, H. D. (2017). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación de Colombia.
- Blousson, A. (2009). *La gestión del negocio minorista tradicional en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina.
- Campuzano Rodriguez, M. A. (2016). *Estrategias de marketing para incentivar la cultura financiera de los comerciantes minoristas en Milagro*. Guayaquil, Ecuador.
- Castaño Diazgranados, R. (2017). *El pequeño minorista en España: Situación actual y análisis de su competitividad en el mercado*. Madrid, España.
- Chullo Velazco, O. (2017). *Impacto de los supermercados en el mercado de abastos de Arequipa. Caso: Mercado San Camilo, 2017*. Arequipa, Perú.
- Cuba Díaz, A. L. (2017). *Causas de la evasión tributaria de rentas de tercera categoría en los comerciantes de abarrotes ubicados en los alrededores del mercado Central de la ciudad de Cajamarca - Año 2017*. Cajamarca, Perú.
- Gordon, R. A., Estrada-Nora Rodríguez, M., & Sartorius, A. (2007). *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad: mejores prácticas para la modernización, dinamización y buena gestión de los mercados minoristas*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Guevara Peña, E. H. (2016). *Estudio de la informalidad en la plaza pecuaria del distrito de Cajamarca: Estrategias de formalización - 2016*. Cajamarca, Perú.
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., & Slocum, J. W. (2008). *Administración. Un enfoque basado en competencias* (Onceava ed.). México: Cengage Learning.

- Hernández Padilla, E. E. (2009). *Identificación del nivel de conocimiento en administración del personal directivo en el hospital "Dr. Luis F. Nachón"*. Xalapa de Enríquez, México: Universidad Veracruzana.
- Hitt, M. A., Black, S. J., & Porter, L. W. (2006). *Administración* (Novena ed.). México: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Directorio Nacional de Mercado de Abastos 2016*. Lima.
- León Salinas, G. M., Rios Ramos, A., & Salazar Díaz, B. P. (2016). *Modelo de gestión de servicios para el desarrollo de mercados tradicionales. Estudio de caso del mercado de abastos 'Centro Cívico' del distrito de San Martín de Porres*. Lima, Perú.
- Louffat, E. (2015). *Administración: fundamentos del proceso administrativo* (Cuarta ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Cengage Learning.
- Münch, L. (2014). *Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (Segunda ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Municipalidad de Cajamarca. (2009). Acuerdo de Concejo N° 410-2009-CMPC. *Acuerdo de Concejo*, (págs. 1-2). Cajamarca.
- PRODUCE. (2018). *Las Mipyme en cifras 2016*. Lima: Ministerio de la Producción.
- PRODUCE. (31 de Agosto de 2018). *Ministerio de la Producción*. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-comercio-interno>
- Quispe, K. (2014). *Estilo de vida y factores biosocioculturales de la persona*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación.
- Stanford, N. (2010). *Diseño de organización cómo lograr compañías sólidas*. Lima, Perú: Lupp Solutions.
- Tejeira, F. (2016). *Aspectos generales del comportamiento humano y su relación conceptual biopsicosocial*.
- Torres Hernández, Z. (2014). *Teoría general de la administración* (Segunda ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Valdez Arrúa, N. M., & Martínez Díaz, P. (2018). *La cultura tributaria como mecanismo facilitador de la formalización de los puestos de ventas en el mercado municipal de San Lorenzo*. San Lorenzo, Paraguay.

Vallin, J. (1994). *La demografía*. Santiago, Chile.

Vargas. (2013). *Actores socioculturales asociados al nivel de conocimiento en administración del personal directivo del Hospital "Victor Ramos Guardia"*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

## ANEXOS

## Anexo A: Matriz de Consistencia Metodológica

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Índice
Principal	General	General				
¿Cuál es la relación entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín - Cajamarca, octubre 2021?	Determinar la relación entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín - Cajamarca, octubre 2021.	Existe una relación directa entre el nivel de conocimientos en administración y los factores sociodemográfico s de los comerciantes del mercado San Martín - Cajamarca.	Conocimientos en administración de los comerciantes del mercado San Martín - Cajamarca	La administración	Concepto de administración. Proceso administrativo. Etapas del Proceso administrativo.	Distribución porcentual %
				Planeación	Concepto de planeación. Elementos de la planeación: - Visión - Misión - Objetivos - Análisis del entorno - FODA - Estrategias - Políticas, cronogramas y presupuestos - Valores	
				Organización	Concepto de organización. Estructura y diseño organizacional. Técnicas y herramientas.	

Específicos	Específicos	Específicos					
					Dirección	Concepto de dirección. Toma de decisiones. Motivación. Comunicación. Liderazgo.	
					Control	Concepto de control. Desempeño. Tipos de control. Indicadores de gestión.	
					Edad	Distribución porcentual por rango de edad: de 20 a 30, de 31 a 40, 41 a más.	Distribución porcentual %
					Sexo	Distribución porcentual por sexo: masculino y femenino.	
					Estado civil	Distribución porcentual por estado civil: soltero, casado, divorciado, conviviente, viudo (a).	
					Nivel educativo	Distribución porcentual por nivel educativo: sin estudios, primaria, secundaria, universitario o superior.	
					Capacitación en administración	Distribución porcentual por cursos, diplomas o seminarios.	
a) ¿Cuál es el nivel de conocimientos relacionados al proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control) de los comerciantes del mercado San Martín?	a) Identificar el nivel de conocimientos en las etapas del proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control) de los comerciantes del mercado San Martín.	a) Los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca tienen un bajo conocimiento en lo que respecta al proceso administrativo.		Factores sociodemográficos de los comerciantes del mercado San Martín - Cajamarca			

b) ¿Cuáles son los factores sociodemográficos más relevantes de los comerciantes del Mercado San Martín?	b) Identificar los factores sociodemográficos más relevantes de los comerciantes del mercado San Martín.	b) Los factores sociodemográficos más relevantes de los comerciantes del mercado San Martín – Cajamarca son edad, sexo, estado civil, nivel educativo, capacitación en administración, cantidad de años administrando y sus fuentes de ingreso económico.	Experiencia (Cantidad de años administrando)	Distribución porcentual por años de experiencia administrando su negocio: de 1 a 5, de 6 a 10, de 10 a más.
			Fuentes de ingreso económico	Distribución porcentual por comerciantes que cuentan con una sola fuente de ingreso y comerciantes con otras fuentes de ingreso diferentes.

*Nota.* Elaboración propia.

## Anexo B: Instrumento de Recolección de Datos

### “NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN ADMINISTRACIÓN Y SU RELACIÓN CON LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SAN MARTÍN – CAJAMARCA, OCTUBRE 2021”

FECHA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

La presente investigación se lleva a cabo con la finalidad de identificar el nivel de conocimientos en administración de empresas que poseen los comerciantes del Mercado San Martín y cuál es la relación existente con sus factores sociodemográficos. La información que proporcione en la siguiente encuesta tiene carácter anónimo, confidencial y ayudará en gran medida para proponer acciones de mejora que impulse la economía cajamarquina.

#### I. Características Sociodemográficas

**Instrucciones:** Favor de proporcionar los datos que se le muestra a continuación relacionados con sus factores sociodemográficos, marque con una (X) o escriba sus datos según corresponda.

**Edad:** .....

**Sexo:**

Masculino	
Femenino	

**Estado Civil:**

Soltero (a)	
Casado (a)	
Divorciado (a)	
Conviviente (a)	
Viudo (a)	

**Nivel Educativo:**

Sin estudios	
Primaria	
Secundaria	
Superior Técnico	
Superior universitario	

**Capacitación en Administración:**

Marque con una “X” si cuenta o no con algún curso, capacitación, taller, seminario o diploma en administración o afines, proporcionar los datos que le solicitan:

Si ( ) No ( )

Si su respuesta fue afirmativa, favor de llenar los siguientes datos:

**Nombre del curso:** .....

**Fecha** : .....

**Horas** : .....

**Años Administrando su Negocio:** Experiencia en el rubro.

De 1 a 5 años	
De 6 a 10 años	
De 10 años a más	

**Fuentes de Ingreso Económico:** Marque afirmativamente si su negocio representa la única fuente de ingreso económico o si cuento con otros ingresos.

Mi negocio es la única fuente de ingreso económico	
Cuento con otros ingresos económicos	

**Uso de Herramientas de Gestión:** Marque las herramientas que usa para administrar su negocio, puede marcar más de una.

Registro de compras	
Registro de proveedores	
Uso de Kardex	
Control de inventario	
Registro de ventas	
Ninguna de las anteriores	

## II. Conocimientos en Administración de Empresas

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente los enunciados que se le presentan a continuación y responda según los conocimientos que posea, trate de no adivinar, marcar al azar o intuitivamente; marque con una (X) en la columna **Verdadero** si considerar que la afirmación es *correcta*, en la columna **Falso** si la considera *incorrecta* o en la columna **No Sé** si *desconoce*.

Ítem	Enunciado	Respuesta		
		Verdadero	Falso	No sé
1	Los organigramas no permiten conocer de manera general las áreas que conforman un negocio o empresa y sus interrelaciones.		X	
2	Dentro del proceso de planeación podemos encontrar los siguientes elementos: valores, visión, estrategias, misión, departamentalización.		X	
3	Prohibir que los trabajadores tomen iniciativa propia sobre decisiones del negocio, estamos hablando de empoderamiento.		X	
4	Mediante el proceso de dirección se conoce a cabalidad si se está cumpliendo con los planes y si el uso de los recursos es el correcto.		X	
5	Nombrar las áreas de un negocio tales como: ventas (caja), almacén, administración (gerencia); estamos hablando de departamentalización.	X		
6	Las etapas del proceso administrativo son: organización, planificación, liderazgo y seguimiento.		X	
7	La administración es aquella ciencia que se encarga de utilizar los recursos de manera eficiente y eficaz para cumplir metas y objetivos, utilizando para ello el proceso administrativo.	X		
8	El desempeño del negocio solamente se mide por las ventas que se realiza a diario.		X	
9	El control solo sirve para saber cuánto se ha ganado en las ventas.		X	
10	Desarrollar estrategias no es importante porque no nos permitirán lograr y cumplir con lo planeado.		X	
11	El proceso administrativo consta de etapas coordinadas y relacionadas entre sí, que guían el actuar del administrador para cumplir con las metas de la empresa.	X		
12	Todo negocio o empresa interactúa con su entorno de manera dinámica y sus actividades no se ven influenciadas por él.		X	
13	Mediante la organización asignamos roles, responsabilidades y actividades a cada involucrado en el negocio, de esa manera se asegura su correcto funcionamiento.	X		
14	Está bien que los trabajadores tomen la iniciativa y tomen decisiones sobre las actividades que realizan.	X		
15	Antes de realizar una actividad relacionada con el negocio se debe asegurar que se cuenta con todos los recursos necesarios.	X		
16	Los objetivos que se fijan las empresas o negocios deben ser ambiciosos y posibles de alcanzar, teniendo en cuenta los recursos con los que se cuente.	X		
17	Conocer el FODA del negocio nos permite utilizar nuestras fortalezas para aprovechar oportunidades y mitigar o evitar amenazas, analizar cómo se pueden superar las debilidades en función de las oportunidades, así como reducir debilidades y evitar amenazas.	X		
18	FODA significa Fuerzas, Oportunidades, Decisiones y Amenazas.		X	
19	Las correcciones en cualquier aspecto del negocio sólo deben hacerse después que se haya suscitado los problemas.		X	
20	El FODA proporciona un diagnóstico claro y preciso de la situación actual del negocio y de las condiciones del entorno.	X		
21	Ningún negocio necesita de manuales, reglamentos, procedimientos que permitan un mejor desarrollo de sus actividades.		X	
22	No es necesario comparar las ventas actuales con las de meses anteriores ya que no sirve para conocer el desempeño del negocio.		X	

23	Al elegir un proveedor de entre varios que ofrecen el mismo producto estamos tomando decisiones, para ello no es necesario recopilar información que me permita escoger la mejor opción.		X	
24	Cada empresa o negocio deberá determinar los roles, deberes y responsabilidades de cada puesto de trabajo que la compone y de las personas que ocupan esos puestos.	X		
25	La misión constituye el gran sueño que la empresa o negocio quiere lograr a futuro, responde a la pregunta ¿Quiénes seremos?		X	
26	La elaboración de presupuestos permite tener control sobre el dinero del negocio, no son necesarios para el cumplimiento de los objetivos.		X	
27	A través del análisis del entorno interno podemos identificar fortalezas y debilidades de nuestro negocio.	X		
28	En todo negocio no es importante el control, ya que las actividades están marchando según lo planeado.		X	
29	La división del trabajo no es un principio de la administración.		X	
30	La visión es una descripción breve del negocio que permite conocer su propósito y giro al que se dedica, responde a la pregunta ¿Quiénes somos?		X	
31	Mediante el control se puede corregir desviaciones y prevenir situaciones que pongan en riesgo el negocio o empresa.	X		
32	La calidad de nuestros productos y la manera atenta y cordial de atender es un ejemplo de fortaleza.	X		
33	El uso de organigramas, manuales, identificación de puestos y asignación de responsabilidades son necesarios para organizar adecuadamente una empresa o negocio.	X		
34	Las decisiones que se tomen en torno al negocio deben estar basadas en fuentes de información confiables y veraces.	X		
35	Las herramientas y técnicas que nos da la administración otorgarán mayor competitividad a los negocios.	X		
36	La motivación influye directamente en el desempeño de los trabajadores, impulsando su acción hacia el cumplimiento de sus tareas.	X		
37	Es importante que el mensaje que se quiera comunicar a los empleados, proveedores y clientes no sea entendido ni comprendido ya que ellos ya conocen el negocio.		X	
38	Las oportunidades y amenazas son incontrolables.	X		
39	La administración se caracteriza por ser interdisciplinaria y universal.	X		
40	El liderazgo es el conjunto de habilidades que ayudan a guiar e influir en las personas para el cumplimiento de sus obligaciones.	X		
41	La experiencia ganada en el negocio es suficiente para realizar una buena planificación.		X	
42	Hacer que un trabajador se encargue únicamente del empaquetado y despacho de productos es un ejemplo de División del Trabajo.	X		
43	Mediante el liderazgo no se toma en cuenta los aspectos del negocio y solo tiene que ver con guiar a la gente.		X	
44	A través del proceso de dirección ponemos en marcha todo lo planeado con anterioridad.	X		
45	En la planificación se define a dónde queremos ir (metas y objetivos) y el cómo vamos a llegar (estrategias), permitiendo al empresario adaptarse mejor a su entorno y así evitar improvisaciones.	X		
46	Los trabajadores realizan funciones de acuerdo con el puesto que fueron contratados y ejercen autoridad sobre sus jefes.		X	
47	La comunicación es el medio por el cual las personas dan a conocer sus ideas y opiniones, este elemento no es importante en un negocio o empresa.		X	
48	Una ventaja competitiva es aquella característica propia de un negocio que le permite tener preferencia sobre su competencia.	X		
49	Los desastres naturales que puedan afectar mi negocio son una debilidad.		X	
50	Llevar un registro de compras y ventas diarias es un ejemplo de control permanente.	X		

*Muchas gracias por su atención.*