



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Influencia del comercio electrónico y emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Wilmer Blanca Luz Saavedra Coaquira de Acaro (ORCID: 0000-0002-6137-7595)

José Peña Jiménez (ORCID: 0000-0003-3985-3978)

ASESOR:

MBA. Jardiel Paredes del Águila (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TARAPOTO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis en especial a Dios; a mi abuelita Wilmer, por enseñarme a crecer y a levantarme cuando me caigo; a mi amado padre por guiarme, quienes fueron la base que me ayudaron a llegar hasta aquí; a mi querido esposo, por su apoyo incondicional; a mis hijos por ser el motivo y el motor de seguir adelante y luchar por ser mejor cada día, siendo un ejemplo de sacrificio y grandes enseñanzas.

Wilmer Blanca Luz Saavedra Coaquira de
Acaro

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi Madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestros hermanos (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

José Peña Jiménez

Agradecimiento

A Dios por la vida y las fuerzas que me da para enfrentar cualquier obstáculo, iluminándome día a día para conducirme por el camino correcto en el ámbito personal y profesional.

A mi abuelita y a mi padre, mi esposo, por su apoyo incondicional en el desarrollo de mi vida personal y profesional y a mis tres amados hijos por entenderme las muchas ausencias los fines de semana.

A la Universidad César Vallejo, por brindarme y darme la oportunidad de superarme profesionalmente; y a los docentes de la Escuela de Administración por haber compartido sus conocimientos en la preparación y formación de esta noble profesión.

Wilmer Blanca Luz Saavedra Coaquira de
acaro

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi madre: Sofía Jiménez Huacas; y a mis hermanas Nery y Maura, por ser las principales promotoras de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas

A los docentes de la Escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial.

José Peña Jiménez

Página de Jurado

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Wilmer Blanca Luz Saavedra Coaquira de Acaro, identificada con DNI N° 40080559 y José Peña Jiménez, identificado con DNI N°42781454 estudiantes de la escuela profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: "Influencia del Comercio Electrónico y Emprendimiento de la Mujer Microempresaria del Sector Comercial Alto Amazonas Yurimaguas, periodo 2018"

Declaramos bajo juramento que:

La tesis es de nuestra autoría

Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de esta acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 18 de mayo de 2019



Wilmer Blanca Luz Saavedra Coaquira de acaro
DNI: 40080559



José Peña Jiménez
DNI: 42781454

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página de Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	22
2.1 Diseño de investigación	22
2.2 Operacionalización de variables	23
2.3. Población y muestra.....	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
2.5. Métodos de análisis de datos.....	25
2.6. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	38
Matriz de consistencia.....	39
Validación de instrumentos.....	50
Acta de aprobación de originalidad de tesis	56
Reporte TURNITIN	57
Autorización de publicación de tesis al repositorio	58
Versión final del trabajo de investigación.....	59

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización	23
Tabla 2. Criterios de Confiabilidad	25
Tabla 3. Correlación de la prueba de Rho de Spearman entre comercio electrónico*emprendimiento	29

Índice de figuras

Figura 1. Uso del comercio electrónico de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018	27
Figura 2. Nivel de emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas	28
Figura 3. Dimensión criterio para los clientes de la variable uso del comercio electrónico	43
Figura 4. Dimensión criterios para la empresa de la variable uso del comercio electrónico	44
Figura 5. Dimensión competencias vinculadas al logro de la variable emprendimiento de la mujer microempresaria	45
Figura 6. Dimensión competencias vinculadas a los compromisos de la variable emprendimiento de la mujer microempresaria.....	46
Figura 7. Dimensión competencias vinculadas al liderazgo de la variable emprendimiento de la mujer microempresaria.....	47

RESUMEN

El estudio contó con el objetivo: Determinar la influencia del comercio electrónico influye positivamente en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018, para ello, se realizó una investigación con un diseño no experimental – correlacional, estando la muestra constituida por 54 mujeres microempresarias, a quienes se les aplicó sendos cuestionarios. Gracias a esto se llegó a establecer que: un 57% de las mujeres microempresarias presenta un uso adecuado del comercio electrónico, como resultado de que: de forma continua, emplean su tiempo para efectuar búsquedas profundas o especializadas con el fin de identificar nuevos productos, por lo que casi siempre tienen éxito, esto quizás influenciado por el hecho de que algunas ya tienen experiencia trabajando con plataformas virtuales de mercado. De igual manera, al trabajar de manera electrónica, gran cantidad de mujeres lograron efectivizar la entrega de un pedido, pues manifiestan que a veces y casi siempre, han logrado reducir la presencia de errores, requerir menos tiempo y, sobre todo, disminuir costos en relación a la materia de información. Además, un 56% de las mujeres microempresarias analizadas, existe un alto nivel de emprendimiento, debido a que gran cantidad de las mujeres microempresarias, han encontrado en varias ocasiones la inspiración suficiente como para poder mejorar su negocio, siendo además una característica poderosa el hecho de sentirse en ocasiones positivas y firmes frente a cualquier adversidad, así como el hecho de mantenerse flexible a los cambios que se puedan presentar. De igual manera, gran cantidad de encuestadas, manifestaron que, frente a un desaire, se inspiraban recordando el objetivo que se habían trazado; se caracterizan además por la búsqueda constante de información y tendencias, siendo además necesario resaltar que, se planifican en las actividades que deben de desarrollar. De esta manera, se concluye que: existe una significativa relación entre el comercio electrónico y el emprendimiento de la mujer microempresaria, y ya que el valor de sig. (bilateral) de 0,000 siendo menor al margen de error de 0,05, se aceptó la hipótesis de investigación que indica lo siguiente: “El comercio electrónico influye positivamente en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018”.

Palabras clave: Comercio electrónico, emprendimiento, microempresaria

ABSTRACT

The study had the objective: Determine the influence of electronic commerce positively influences the entrepreneurship of the women microentrepreneur of the commercial sector high amazonas Yurimaguas, period 2018, for it, an investigation was made with a non-experimental design - correlational, being the sample constituted by 54 women microentrepreneurs, to whom questionnaires were applied. Thanks to this, it was established that: 57% of women microentrepreneurs have an adequate use of electronic commerce, as a result of: continuously, they use their time to carry out deep or specialized searches in order to identify new products, so they are almost always successful, this perhaps influenced by the fact that some already have experience working with virtual market platforms. In the same way, when working electronically, a large number of women managed to complete the delivery of an order, because they state that sometimes and almost always, they have managed to reduce the presence of errors, require less time and, above all, reduce costs in relates to the information subject. In addition, 56% of the women microentrepreneurs analyzed, there is a high level of entrepreneurship, because a lot of women microentrepreneurs, have found several times enough inspiration to improve their business, being also a powerful feature the fact to feel positive and firm in the face of any adversity, as well as the fact of staying flexible to the changes that may arise. Similarly, a large number of respondents said that, in the face of a snub, they were inspired by recalling the goal they had set; they are also characterized by the constant search for information and trends, and it is also necessary to emphasize that they are planned in the activities that they must develop. In this way, it is concluded that: there is a significant relationship between electronic commerce and the entrepreneurship of women microentrepreneurs, and since the value of sig. (bilateral) of 0.000 being less than the margin of error of 0.05, the research hypothesis was accepted that indicates the following: "The electronic commerce positively influences the entrepreneurship of the female microentrepreneur of the high amazonas commercial sector Yurimaguas, period 2018" .

Keywords: Ecommerce, entrepreneurship, micro-entrepreneur

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación inicia por la contextualización del problema a partir de la realidad problemática, misma que indica lo siguiente: En España, el 20,1% de las pymes que son lideradas por mujeres venden sus artículos a través de la web, una tasa algo más alta que la de las organizaciones impulsadas por hombres (18,9%), las mujeres emprendedoras venden a través de la web más que la gente de negocios, la información dice que de 1.250 pymes recogidas, se refleja que las organizaciones que son dirigidas por mujeres que tienen presencia más notable en la web, el 79,1% de las pymes impulsadas por mujeres que cuentan con negocios vía internet en la venta de sus artículos, y el 21,4% utiliza sus redes sociales para las ventas; seis de cada diez emprendedoras han crecido sus ventas por medio del comercio electrónico dentro de los cinco últimos años, y el 45% de las encargadas de Pymes, piensan que la presencia en el comercio electrónico de su organización será importante, en todo caso, que las mujeres son menos entusiastas sobre su planificación para el evolución digital de sus organizaciones, se ha destacado la importancia del comercio electrónico es una de las pocas áreas que se resaltan en España, ya que el comercio electrónico es tan solo 5% de todas las ventas en España.

De los 3.1 millones de Pymes que hay, 85,000 optan por el comercio electrónico y se ha identificado que las mujeres venden más que los hombres a través de redes sociales y ha exigido la importancia de mejorar los usos de la comunicación móvil en el desarrollo de ventas con el comercio electrónico (Voces, 2016, p. 1). Cada vez se compra menos en tiendas convencionales y, en consecuencia, se ha visto un desarrollo significativo en el comercio electrónico. La mayoría de las mujeres emprendedoras se centran en un plan de acción que incorpora diferentes canales de ventas. En la actualidad, aunque se abren nuevos establecimientos, también se les da una página web donde comerciar sus artículos o servicios, con el objetivo de eliminar límites y expandir los beneficios, además, numerosos vendedores que nunca habían querido ya están adaptándose para entrar en internet. Actualmente, estamos captando los numerosos resultados mecánicos potenciales que se ofrecen, por lo que se evalúa que el comercio electrónico en España crezca en un 18,6%, algo más que la media europea (18,4%), por lo que numerosos

expertos comienzan a crear estrategias de comercio electrónico, con el objetivo de crecer el emprendimiento de la mujer (Uni MOOC, 2016, p.1). La realidad del comercio electrónico ha cambiado diferentes partes de la vida de las peruanas, desde cómo se practica la comunicación a cómo se hace un pago, lo que también habla de una puerta abierta extraordinaria para el emprendimiento.

A partir de ahora, el nuevo perfil del comprador tiene diferentes necesidades que cumplir y el comercio electrónico cubre una gran cantidad de ellos, por lo que los negocios en línea, las ventajas de este nuevo plan de acción, el principio es que la ejecución de un sitio es mucho menos costosa que poner recursos en una tienda física, los costos fijos, por ejemplo, el agua, la energía o el arrendamiento no existen, ni necesita un permiso.

Esencialmente, debe obtener el espacio y la facilitación satisfactoria, ya que habla de una extraordinaria puerta abierta para empresas, ya que el comercio electrónico resulta ser una propuesta perfecta para comenzar un negocio o complementar su negocio, el objetivo de intentar algo nuevo o complementar su negocio, la creación de un sitio le beneficiará a la mujer emprendedora y las nuevas mujeres emprendedoras descubrirán menos límites para actualizar su tienda en línea y, mientras tanto, lograrán un gran alcance en el mercado (Organización Supervisora de Inversiones Privadas en Telecomunicaciones, Osiptel, 2019, p.1).

Ubicándonos en el alto amazonas Yurimaguas, se puede observar que el sector comercial se ha desarrollado notablemente en todos los rubros, lo que genera un gran movimiento económico, pero, se pudo verificar que el comercio electrónico no se está aprovechando de manera correcta, por otro lado se puede ver también el gran surgimiento de emprendedores del género femenino, en su mayoría microempresarias, lamentablemente estas en su mayoría, tampoco, no están a la vanguardia de los cambios que surgen en el mercado, como la tecnología; esto se puede deber al desconocimiento que se tiene sobre este tipo de comercio y sus beneficios como la rapidez, garantía y seguridad que este tipo de comercio genera, entre muchos más beneficios, como el

ahorro de tiempo y dinero, obviando las nuevas oportunidades de crecimiento para esta mujeres, ya que entrar en el comercio electrónico involucra que los clientes potenciales puedan tener acceso a la información e incluso poder interactuar con ellos; no desarrollar esta actividad esta limitando el campo de llegada de estas empresas; otro punto que hay que considerar para la falta de adaptación a la tecnología, es el hecho de que la mayoría de mujeres microempresarias son personas que si bien son emprendedoras muchas de ellas no tienen ningún tipo de estudios superiores, ni están interesadas en seguirlos, lo que limita la adquisición de ciertas competencias para desarrollar competitividad a sus negocios, además, no les permite aprovechar las ventajas que éstas tienen como la capacidad de crear e innovar en el comercio; por ello se quiere determinar en esta investigación es ver cómo influye el comercio electrónico en el emprendimiento de la mujer microempresaria,

Asimismo, se consideró como origen de información, los estudios previos, con la finalidad de conocer el fenómeno de la problemática en distintos contextos, analizando como respondieron al problema planteado. Por ello, se presentó dichos estudios:

A nivel internacional se encontraron autores como:

Medina (2017), en su trabajo de investigación titulado: *El crecimiento del emprendimiento femenino en la ciudad de Quito, desde el año 2014: caso impacto, el proyecto de dos mujeres emprendedoras* (Trabajo para para la obtención del Título de Ingeniería Comercial), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito – Ecuador. Se presentó con la finalidad de diagnosticar el crecimiento del emprendimiento femenino en el DM desde el año 2014 hasta febrero del 2017, para lo cual se contó con una muestra de los coworkings establecidos en el Distrito Metropolitano de Quito. La metodología empleada fue cualitativa, contando con un diseño no experimental, siendo la investigación de nivel descriptivo o ubicándose en un estudio de caso, teniendo como instrumentos el cuestionario. Los resultados demostraron que el estudio realizado sobre los emprendimientos femeninos que utilizan el espacio de coworking IMPAQTO presentó variables relacionadas a sus características, incentivos percibidos y crecimiento. Muchos de estos emprendimientos siguen la misma tendencia en cuanto a sus

características (sector empresarial y demografía). Por otra parte, los incentivos más significativos fueron el atractivo del espacio físico, networking y la posible pertenencia a una Red de emprendimiento exclusiva para mujeres. Como variables de crecimiento se encontró que el tiempo de funcionamiento es corto; sin embargo, existió aumento de la población femenina en el coworking y todos los emprendimientos cuentan con estrategias de crecimiento.

Compeán, Belausteguigoitia y Navarrete (2015) en su trabajo de investigación: *Una investigación sobre mujeres emprendedoras y propietarias de organizaciones familiares y no familiares en México*. (Trabajo para optar el grado de Licenciado en Administración), Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. – México. Se presentó con la finalidad de conocer cuáles son los motivos en que las empresarias inician, desarrollan y pretenden conservar sus emprendimientos, para lo cual se contó con una muestra de 29 mujeres. La metodología empleada presenta un enfoque cuantitativo, contando con un diseño no experimental, siendo la investigación de nivel descriptivo, teniendo como instrumento el cuestionario. No tuvo una Hipótesis planteada, los resultados de los motivos en que la mujer maximizó su participación en el entorno comercial, respondiendo esto a una necesidad básica para la supervivencia económica, es poseer una autonomía lo que incentiva a ello. No obstante, es evidente que a pesar de los resultados la mujer identifica el acoso en el trabajo y la discriminación, siendo un componente que sigue presente en nuestra sociedad, a pesar de ello, no reconocen haber sufrido de algún tipo de tratamiento discriminatorio. La búsqueda para lograr optimizar las situaciones y la calidad de vida, dan a conocer que las mujeres lograron mejorar su grado de educación y su calidad laboral más allá de lo que sus padres alcanzaron.

Sanabria & Torres (2015), en su trabajo de investigación: *Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las Mipyme del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué* (Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Licenciado en Administrador de Empresas), Universidad de Tolima, Ibagué – Colombia. Se presentó con la finalidad estudiar el impacto que posee el

comercio electrónico en el nivel de ventas de las Mipyme de los sectores industriales, productos y servicios de la ciudad de Ibagué, para lo cual se contó con una muestra de 192 Mipymes. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel relacional-causal, para lo cual se empleó el instrumento del cuestionario y la entrevista. La hipótesis planteada fue: El comercio electrónico impacta positivamente en el grado de ventas que presentan las pequeñas y grandes organizaciones pertenecientes a los sectores industriales, productos y servicios dentro de la ciudad Ibagué. Teniendo como resultado una relación entre la capacidad instalada de las MYPES en cuanto al sector industrial, en tanto a productos y servicios de Ibaquereñas, asimismo al empleo del comercio eléctrico (compra por internet), por la que se podrá evidenciar que en tanto al tratamiento analítico de los componentes relevantes que la acción ejecutada en función económica de la empresa alude en la utilización de las TIC y en promedio a las ventas emitidas electrónicamente.

En un contexto nacional, se tomó en consideración a autores como:

Arellano (2018), en su trabajo de investigación: *Factores determinantes que influyen en el emprendimiento femenino del emporio comercial de Gamarra* (Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración y Emprendimiento), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú. Se presentó con la finalidad de identificar de qué manera los factores determinantes llegan a afectar e influir en el emprendimiento de las mujeres, ubicadas en el Emporio Comercial de Gamarra, para lo cual se contó con una muestra de 364 mujeres empresarias. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativa, contando un diseño no experimental, presentando un nivel relacional en el estudio, teniendo como medio de recolección de información un cuestionario. La Hipótesis planteada fue: si hay un impacto positivo en los componentes que determinan que incide el emprendimiento de la mujer en el Emporio comercial. Los resultados mostraron que las mujeres emprendedoras están vinculadas a aspectos como la edad, instrucción académica, y tiempo en el mercado, además de factores económicos como el financiamiento, por la cual, resulta irrelevante para la muestra de estudio.

Torres (2018), en su trabajo de investigación: *Comercio digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017* (Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de Negocios), Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Se presentó con el propósito de estudio de: fijar la vinculación existente entre el comercio digital, en el emprendimiento de las negociantes femeninas, ubicándonos en el distrito de Comas, año 2017 para lo cual se contó 163 mujeres que tienen negocio propio como muestra de estudio. La metodología empleada fue cuantitativa, presentando el diseño de tipo no experimental, ubicándose en un nivel relacional, teniendo como instrumento para la obtención de datos, el cuestionario. La Hipótesis planteada fue la siguiente: Existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017. Como se resultado se obtuvo que, si hay vinculación con respecto al marketing digital y al emprendimiento que tienen las mujeres que cuentan con negocio propio, Comas, 2017, encontrándose un valor calculado para $p=0,000$ a un grado de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,924, en la cual se corroboró la aceptación de la Hipótesis general, dando a conocer que si hay una correlación elevada entre las variables dependientes como independientes.

Aliaga y Flores (2017), en su trabajo de investigación titulado: *Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el comercio comercial de gamarra* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú. Se presentó con la finalidad de analizar la influencia del E-commerce en el desempeño de las empresas del comercio de Gamarra, para ello se contó con 194 pequeñas y grandes empresas como muestra. Teniendo la metodología cuantitativa, presentando un diseño no experimental, y ubicándose en una investigación de nivel relacional – descriptivo, tuvo el cuestionario como medio para obtener datos relevantes. Como resultados principales se aprobó la Hipótesis general, pudiéndose demostrar que si existe relación entre las variables de estudio. Asimismo, se llegó a las conclusiones que, el factor de actividad del E-commerce no incide en ninguna forma con la imagen que se otorga a la marca, no obstante, esta misma si incide en las actitudes que tienen los usuarios o clientes de una marca en específico. Esta situación se asemeja al factor componentes

gerenciales, en donde se aprecia que este no incide sobre la reputación de la marca. Por otro lado, se encontró que el factor competitividad no incide en ninguna de las, sin embargo, es responsable de la participación que tengan los clientes sobre la marca del negocio.

Álvarez y Cáceres (2017) en su trabajo de investigación: *Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la asociación de mujeres empresarias del Perú (Capítulo Arequipa)*, 2017, (Tesis para optar por el título de Licenciado en Administración de Negocios), Universidad Católica San Pablo. Arequipa – Perú. Se presentó con la finalidad de identificar cuál es el móvil predominante que impulsa a las mujeres a iniciar, desarrollar y persistir en sus ideas de emprendimiento, dentro del año 2017, por ello se contó con 24 mujeres que fueron participes de la muestra de estudio. La metodología empleada fue de tipo de investigación aplicada contando con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, ubicándose en un nivel descriptivo, teniendo como instrumentos para la recolección de datos fue la encuesta y un cuestionario. En los resultados se puede apreciar que la hipótesis planteada fue aprobada durante el desarrollo de la investigación. Teniendo como sustrato del estudio que se conoció las razones trascendentes por las que se encaminaron el grupo de mujeres de dicha asociación, con el fin de emprender, asimismo, las tendencias son distintas a ambos bloques que fueron estudiados, los cuales difieren del carácter de motivación intrínseca.

Joyo & Paz (2016), en su trabajo de investigación: *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú. Se presentó con la finalidad de determinar componentes que implica la adopción del comercio modalidad electrónica en negocios de ropa dirigida por mujeres en dicho establecimiento, para lo cual se contó con 67 evaluadas como muestra. La metodología que se empleó fue cuantitativa, siendo de diseño no experimental, ubicándose en un nivel descriptivo, teniendo el cuestionario como medio para reunir información relevante. En los resultados se muestra que el fishing, en tanto la

inseguridad en la modalidad electrónica, al momento de requerir productos y pagos por este medio, presentan más de 88 factores que deben afrontar los empresarios al momento de desear tener ejecuto en la ejecución y empleo del comercio electrónico, a fin de vender sus productos. Finalmente, como conclusión, el comercio electrónico no sólo se ejecuta por medio de ordenadores, además por medio de celulares inteligentes lo cual faculta al vendedor como al consumidor a continuar vinculados por otros medios electrónicos, facilitándoles cruzar fronteras sin necesitar estar presente de manera física.

Debido a la naturaleza de la investigación no se encontró ninguna investigación similar o parecida que pueda servir como antecedente local de la investigación, lo cual realza la importancia de esta ya que es la primera de su tipo en la localidad de Yurimaguas.

Por consiguiente, con el propósito de reconocer el comportamiento de las variables propuestas en la investigación, se tomó en cuenta las teorías relacionadas al tema, a fin de recopilar información acerca de los fenómenos señalados:

El comercio electrónico es, en este momento, una idea que está cambiando la impresión de las situaciones en las que se crean las actividades comerciales y los mercados relacionados con el dinero. Los componentes que hacen que el comercio electrónico sea concebible están conectados a las tecnologías de la información y la comunicación, configurando otro marco para el comercio, ya que permite la mejora de las actividades empresariales en una condición inexorablemente globalizada, y con conexiones virtuales progresivas, entre los especialistas distintivos que conforman la cadena de valor (Anteportamlatinam, 2014, p.12).

Como lo indica Vallejos (2010) lo define de la siguiente manera:

"Es la utilización de la innovación de datos de información para ampliar la viabilidad de las conexiones de negocios entre colegas" (p. 3).

"La accesibilidad de una visión empresarial reforzada por la innovación de datos de vanguardia para mejorar la productividad y la viabilidad dentro del procedimiento empresarial" (p. 3).

"Es la utilización de las innovaciones de comunicaciones computacionales y de difusión que se realiza entre organizaciones o entre distribuidores y compradores, para ayudar al intercambio de productos y servicios" (p. 3).

Al consolidar estas definiciones, se puede decir muy bien que el comercio electrónico es una técnica avanzada que identifica la necesidad de las organizaciones, los comerciantes y los compradores disminuyan los costos, al igual que mejorar la calidad de los productos y los servicios, al igual que mejorar el tiempo de transporte de las mercancías o servicios. En consecuencia, no debemos seguir pensando en el comercio electrónico como una innovación, sino más bien en la utilización de la innovación para mejorar el método para completar las actividades empresariales (Vallejos, 2010, p. 3).

Gutiérrez (2015), señala que el comercio tradicional se origina en la necesidad de los individuos por dirigir sus actividades diarias a recibir bienes y servicios, empleando la técnica del trueque, a fin de que a más producción o actividad realicen, mayor ganancia obtendrían, para ello, se vieron en la necesidad de emplear la moneda para facilitar este trato (p. 88).

Tipos de Comercio Electrónico

B2B (Business-to-Business) Es la transmisión de datos con respecto a intercambios comerciales de manera electrónica, utilizando regularmente la innovación, por ejemplo, el Intercambio electrónico de datos (EDI), enviado a fines de la década de 1970 para enviar informes electrónicos, por ejemplo, solicitudes de compra o facturas (Vallejos, 2010, p.11).

- El comercio electrónico entre organizaciones es una de las mayores utilidades que contribuye a Internet y que ha encontrado una gran explosión en los últimos años.

- Algunas de las circunstancias favorables que trae el B2B para las organizaciones incluidas son: Velocidad y seguridad de las comunicaciones.
- Incorporación directa de la información de intercambio en el sistema de informática de la organización.
- Posibilidad de aceptar un número más prominente de ofertas o solicitudes, aumentando la competencia.
- La despersonalización de la compra con qué tratamiento positivo posible se mantiene a una distancia estratégica. Procedimiento de corrupción: menos visitas de negocios, proceso de arreglo más rápido, etc.
- Por lo tanto, los compradores pueden exigir una disminución en los costos debido a la reducción de los gastos de la gestión, o los comerciantes incrementan su margen comercial.

B2E (Business to Employee)

Implica la relación de los negocios en base a la misma organización entre los propios colaboradores. Por ejemplo, una empresa de viajes, puede brindar oportunidades de visitas a sus trabajadores mediante la intranet, integrando a los demás operadores asociados (Vallejos, 2010, p. 12).

- Reducción de gastos y tiempo en ejercicios burocráticos.
- Preparación online. Mejora de los datos internos.
- Grupos de colaboración en una situación web. Agilizando la coordinación del nuevo experto en la organización.
- Datos intuitivos de la gestión de información.
- Soporte para la gestión de conocimiento.
- Comercio electrónico interno.
- Motivador, potenciador de la asociación de profesionales.
- La firmeza de los empleados.

B2C (Business-to-Consumer)

Alude al sistema creado por las organizaciones empresariales para llegar directamente al cliente o al cliente final (Vallejos, 2010, p.13).

- La compra suele ser más rápida y cada vez más agradable.
- Las ofertas y los costos se actualizan constantemente.
- Los enfoques de administración de clientes están incorporados en la web.
- Las comunicaciones de banda ancha han mejorado el conocimiento de compra.

Dimensiones del comercio electrónico

Vallejos (2010), considera dos criterios para la evaluación del comercio electrónico dentro de las Mypes entre los cuales tenemos los siguiente: (p. 7).

Criterios para los clientes

- **Permite el acceso a más información:** La idea inteligente de la web y su condición de hipertexto facilitan búsquedas no lineales profundos que son iniciados y restringidos por los clientes, de esta manera los ejercicios de exhibición a través de la web están más determinados por los clientes que los dados por los medios convencionales (Vallejos, 2010, p. 7).
- **Facilita la investigación y comparación de mercados:** La capacidad de la Web para recopilar, examinar y controlar una gran cantidad de información específica permite la compra de exámenes y agiliza el camino para encontrar los productos (Vallejos, 2010, p. 7).
- **Abarata los costos y precios:** A medida que el límite de proveedores para competir en un mercado electrónico abierto aumenta, los gastos y los costos disminuyen, en realidad el aumento en la competencia optimiza la calidad y el surtido de artículos y servicios (Vallejos, 2010, p. 7).

Criterios para las empresas

- **Mejoras en la Distribución:**
La Web brinda a tipos específicos de abastecedores (industria del libro, servicios de información, artículos digitales) la posibilidad de interesarse en un mercado intuitivo, en el que los costos de difusión u ofertas tienden a cero. Para dar un precedente, los productos digitales (programación) se pueden transmitir rápidamente, bit a bit de intermediación de acabado. Los compradores y los

comerciantes también se contactan directamente, prescindiendo de los confinamientos que surgen en tales colaboraciones. De alguna manera u otra, esta circunstancia puede disminuir los canales de promoción, permitiendo que el transporte sea efectivo al disminuir la sobrecarga de costos que se obtiene de la consistencia, la robotización y la combinación a gran escala de sus formas de organización. Del mismo modo, el tiempo que se tarda en completar los intercambios comerciales puede disminuirse, lo que aumenta la competencia de las organizaciones (Vallejos, 2010, p. 8).

- **Comunicaciones de Mercadeo:** En la actualidad, la mayoría de las organizaciones utilizan la Web para asesorar a los clientes sobre la organización, aparte de sus productos o servicios, tanto a través de comunicaciones interiores como con diferentes organizaciones y clientes. En cualquier caso, la idea intuitiva de la Web ofrece diferentes tipos de ventajas que conducen a la creación de asociaciones con los clientes. Este potencial de asociación fomenta la promoción de conexiones como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca podría haber sido concebible con los medios convencionales (Vallejos, 2010, p. 8).
- **Beneficios Operacionales:** La utilización comercial de la Web reduce los errores, el tiempo y los costos se ven afectados por el manejo de los datos. Los proveedores disminuyen sus gastos al llegar de forma intuitiva a las bases de datos de oportunidades de oferta, enviándolos por métodos similares y, por último, auditan las concesiones de manera similar; además, fomenta la producción de nuevos mercados y partes, la expansión en la era de los puntos focales en los acuerdos, la facilidad más prominente para ingresar a nuevos mercados, particularmente en los remotos topográficos, y contactarlos más rápidamente. Esto se debe a la capacidad de contactar a los clientes potenciales de una manera directa y a un costo menor, prescindiendo de los diferimientos entre las fases de los subprocesos empresariales (Vallejos, 2010, p. 9).

Emprendimiento de la mujer microempresaria

Concepto

El emprendimiento de la mujer microempresaria es un procedimiento de hacer diferencial y valor, dedicar tiempo y esfuerzo esencial, esperar la comparación de los peligros económicos, psicológicos y sociales y obtener recompensas financieros e individuales (Bóveda, Oviedo y Yakusik, 2016, p. 8).

El emprendimiento de la mujer se basa en la motivación, la energía creativa y la capacidad de innovación, y de hacer un movimiento mediante la actualización de las ideas. Para emprender, se debe hacer las cosas que nos gustan, con las que estamos entusiasmados y que están identificados con nuestros objetivos. De lo contrario, es problemático que nuestro negocio dure después de algún tiempo. A pesar de hacer lo que nos gusta y disfrutar de lo que hacemos, debemos desarrollar la capacidad vital para tener la capacidad de emprender (SPDEM, 2014, p.3).

La emprendedora, como persona inspirada y visionaria que descifra el mercado, distingue e investiga las oportunidades de negocios y se convierte en la oportunidad de crecer la empresa, es el principal anunciante de la mejora financiera y social de una nación. Su objetivo principal es distinguir las oportunidades, explotarlas y encontrar los recursos para convertirlas en empresas productivas (p. 8).

La capacidad emprender de la mujer empresaria alude a las etapas distintivas o fases a través de las cuales experimenta otro emprendimiento, desde el momento en que se realiza la elección para intentar alcanzar el período de desarrollo de la empresa, a pesar del hecho de que existen numerosas definiciones sobre el significado de "emprender", la mayoría de los autores están de acuerdo en que el procedimiento de emprender incorpora todos los ejercicios identificados con el reconocimiento de oportunidades y actividades para reconocerlos, por ejemplo, teniendo su propia iniciativa, ser proactivo (Secretaría de la PYME y Desarrollo Empresarial del Ministerio, SPDEM, 2014, p.3)

De acuerdo con Ferreiro (2013), como parte del perfil del emprendimiento femenino, se integran mujeres jóvenes, viéndose una reducción de casos correspondiente a la situación de empleo dedicado a la independencia del negocio (p. 85).

Importancia del emprendimiento de la mujer

Ser una mujer emprendedora es un estado de ánimo que se debe tener en cada momento, es tener la iniciativa, ser proactiva, pasar del pensamiento a la actividad, también es salir de una zona segura. Se resiste a la decepción, ya que una persona de negocios que se cae una o varias veces no fracasa, pero aprende otro camino para hacer las cosas de una mejor manera. Se está trabajando en grupo complementando habilidades. Se está arriesgando, sometiéndose y conduciendo hacia adelante. Se trata de sustancias cambiantes que utilizan la imaginación. Es para mejorar la situación de la familia y la sociedad (SPDEM, 2014, p.3).

La inspiración para emprender puede tener diversos sustentos, ya que puede surgir debido a la necesidad de crear una fuente de ingreso o por que se reconoce otra oportunidad de negocios entregando algo que no existe o mejorando algo que a existe. En ese momento, instarse a emprender depende de la identidad de cada individuo y de las habilidades que uno haya creado por su experiencia. Todos somos de alguna manera emprendedores, ya que en conjunto se decide, se arriesga y se enfrenta al temor de hacer algo nuevo en el negocio (SPDEM, 2014, p.3).

Etapas del emprendimiento

La etapa inicial de emprender en algo nuevo es el pensamiento empresarial que una persona de negocios podría crear. En conjunto, se tiene pensamientos que se puede hacer y que se pueden concretar, en cualquier caso, no la mayoría de los pensamientos pueden convertirse en una oportunidad de negocio. Reconocer una idea inteligente es fundamental para emprender algo nuevo en el negocio. La principal capacidad increíble de la mujer emprendedora es tener la capacidad de distinguir rápidamente si la idea tiene potencial de progreso y elegir, a la vista de esto, cuánto tiempo y esfuerzo se debe contribuir (Bóveda, Oviedo y Yakusik, 2016, p. 33).

Búsqueda de nuevas ideas

Las oportunidades en los negocios pueden ser puntos de partida variados. Hasta tal punto que podamos agruparlos según lo indicado por los criterios que lo acompañan:

- Repetir experiencias de otras personas.
- Adoptar una posición favorable de participación en empleos anteriores o preparación en un campo en particular.
- Innovación en productos o servicios.
- Identificar la necesidad desatendida en un mercado (p.34).

Valoración y evaluación de las ideas de negocios

El logro de la empresa se basará en la inventiva de la idea, la capacidad de imaginación y creativo de la mujer emprendedora, los requisitos que puede cumplir y los sectores empresariales que puede cubrir. Es prudente completar una aprobación subyacente del pensamiento, recordando que debe satisfacer la necesidad de los clientes futuros y/o agregar un elemento diferenciador a los productos existentes en el mercado. Normalmente no funciona, concentrándose solo en la idea empresarial, sin contemplar las necesidades del mercado. Teniendo efectivamente alguna tendencia a un tipo de oferta (artículo o servicio), es útil esforzarse por distinguir las oportunidades en los negocios y que sean el número que sea, con el fin de tener una progresión básica de opciones a evaluar (p .34).

Generación de ideas

No es apropiado dejarse animar por un pensamiento, de todos modos, puede parecer fascinante; a pesar del hecho de que es lo que ocurre cuando se dice todo, debido a la importancia de avanzar tan rápido como sería prudente. Existe un temor gigantesco de que otras personas piensen en algo similar y lo pongan primero en práctica (pp. 34-35).

Viabilidad

Para cada uno de las ideas elegidas, es importante pensar en su practicidad en las diversas perspectivas. Es fundamental que el líder considere lo más pronto posible la oportunidad, a fin de identificar las dificultades que comúnmente se pueden superar.

Existen numerosas perspectivas para evaluar en una ponderación de posibilidad de realización, de todos modos, es importante aplicar la capacidad de toma de decisiones y el buen juicio para elegir el alcance y la profundidad de la tarea a realizar (p.35).

Etapas de consultas

Mientras se produce la idea, se debe buscar ayuda, preparación, orientación de especialistas confiables. Los problemas especializados, monetarios, sociales y ecológicos deben abordarse para garantizar que las cualidades del último ítem cumplan con las normas establecidas en el mercado y que sus resultados potenciales especializados sean reales y razonables. Cuando se elige complementar el negocio, es prudente presentar este pensamiento empresarial a la familia, los acompañantes y especialistas para evaluar su opinión (p. 37).

Determinación y acción

Numerosas mujeres tienen grandes ideas para los negocios, pero nunca hacen que se pongan en acción; otras sin investigación y arreglos pasados, emprenden y luego entienden que la idea no funciona de la manera en que lo confrontaron. Ante la posibilidad de que el pensamiento tenga una receptividad positiva, el sentido práctico es más prominente, sin embargo, es importante actuar con alerta, desarrollar la empresa y caracterizarla por completo antes de ponerla en acción. Ante la posibilidad de que el pensamiento tenga una receptividad moderada, debemos considerar las respuestas creadas, analizar todas las reacciones y consejos para distinguir las oportunidades se debe reconstruir el proyecto para el negocio y, una vez caracterizados, volver a aprobar la idea para ponerla en marcha (p. 37).

Perfil de la microempresaria emprendedora

Como mencionaron Bóveda, Oviedo y Yakusik (2016), la mujer emprendedora debe tener muchas cualidades deseadas que retratan a una persona de negocios, están coordinadas por el aprendizaje, los estados de ánimo, las capacidades y las cualidades, que le permiten transformar sus pensamientos en resultados. Sea como sea, esta inclinación no preestablece cuál será la conducta de cada individuo. Esa es la razón con

la voluntad y la estabilidad, la mayor parte de las habilidades se pueden crear y trabajar. Algunos pensarán que es más fácil usar algunas aptitudes y otros deberían pagar su desarrollo emprendedor con sacrificio (p. 24).

DIMENSIONES:

Las dimensiones para evaluar el perfil de la microempresaria emprendedora son:

Competencias vinculadas al logro

- **Búsqueda de oportunidades**, es una cualidad que reconoce una mujer emprendedora; el reconocimiento de una oportunidad y su utilización es una marca registrada habitual de todos los emprendedores (p.24).
- **Perseverancia**, una mujer emprendedora debe pensar en la decepción como una característica del procedimiento y no como una excepción. La capacidad de no descartar el curso acordado es poco respetuosa de lo hostil que es el camino, pero considerando el descubrimiento positivo o negativo al que se enfrentan los encuentros. Esto requiere una voluntad sólida y constancia en los destinos (p.24).
- **Demanda de calidad**, la mujer emprendedora debe estar conectada con la obligación; es auto-petición. Construyendo sus propias normas sin permitir la calidad media; es un sello de confianza que favorece las conexiones (p.24).
- **Toma de riesgos calculados**, emprender un negocio implica tomar riesgos, esto no es realmente proporcional a ser un suicidio. El peligro es innato para la mujer emprendedora, y el peligro determinado permite prever de alguna manera el efecto de la decepción concebible. Limitar los peligros con los datos, organizar y experimentar con frecuencia ayuda mucho. Si tiene la posibilidad de que se necesite lograr algo que aún no se conoce, se debe asumir algún peligro (p.25).
- **Tolerancia a la incertidumbre**, que no soporta la vulnerabilidad, es más inteligente encontrar una nueva línea de trabajo, ya que el emprender no ofrece ninguna garantía de cumplimiento (p.25).

Competencias vinculadas a los compromisos

- **Fijación de objetivos**, es realmente claro dónde debe proceder para poder darse cuenta de cómo transmitirlo al grupo. Desde ese punto, cada una de las alteraciones que son esenciales para el logro del emprendimiento, debe ser considerada sin planes inflexibles (p.25).
- **Cumplimientos de los compromisos**, los deberes permiten que se organicen cursos de eventos en la actividad con el objetivo de que los logros o las decepciones puedan estimarse de alguna manera. En el caso de que adicionalmente, cumplir las responsabilidades con los demás y con uno mismo, sin pesos externos, sin postergar las cosas para más adelante o desistir en cualquier momento (p.25).
- **Búsqueda de información**, dado que los recursos de una mujer emprendedora son increíblemente raros, la búsqueda de datos por parte del grupo de personas de negocios se convierte en la fuente principal o principal de patrones, habilidades, mercados, etc., y la capacidad de escanearlos, reconocer, caracterizar y utilizar en el momento ideal (p.25).
- **Búsqueda de recursos**, la búsqueda de recursos es un recado perpetuo con respecto a la mujer emprendedora. El recurso monetario normalmente es básico, sin embargo, no es el único recurso que se espera que promover algo en un negocio (p.25).
- **Planificación y seguimiento**, Es la capacidad de aislar en pasos nuestros ejercicios para actualizar el tiempo y los recursos que se necesitan para lograr los destinos. Ser adaptable para ajustarse a una condición cambiante y exigente (p.26).

Competencias vinculadas al liderazgo

- **Construcción de redes de contactos**, la construcción de conexiones de manera constante que son vitales para los objetivos, utilizándolos cuando se requiere algún tipo de recurso. Son el resultado de la verificación incesante y dinámica a través de la comunicación, no permitiéndoles que mueran y crear ventajas

compartidas. Los sistemas establecen su propio capital que puede constituirse como ventaja competitiva (p.26).

- **Capacidad de persuasión**, un emprendimiento requiere establecerse en opciones para siempre. No todos los miembros de un equipo piensan igual en cada uno de los puntos que se presentan día a día. Requiere mucha de capacidad convincente para lograr el proceso de liderazgo básico (p.26).
- **Capacidad de trabajo en equipo**, a medida que se desarrolla el emprendimiento, la cantidad y variedad de recursos humanos aumentan. Es fundamental tener una líder emprendedora con la capacidad de trabajar con los diversos individuos del grupo, que contengan y prueben a todos que hay una visión similar (p.26).
- **Capacidad de solucionar problemas**, la mujer emprendedora es una solucionadora de problemas increíble, busca una oportunidad en los problemas y en las soluciones, una ventaja que debe promoverse para la tarea (p. 26).
- **Capacidad de negociación**, este es un límite significativo, ya la mujer emprendedora debe ejercitarlo al tratar proveedores, clientes, trabajadores, inversionistas (suponiendo que existan) y diferentes socios de mercado (p.26).

Referente a la formulación del problema, se planteó de la siguiente manera:

¿De qué manera influye el comercio electrónico en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018?

Problemas específicos:

- ¿Cómo utiliza el comercio electrónico, la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018?
- ¿Cuál es el nivel de emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018?

Por tanto, el estudio estuvo justificado, según lo descrito a continuación:

Justificación teórica

Se justifica teóricamente, debido a que se analizaron postulados o teorías relacionadas a las variables en estudio. En ese sentido la primera variable se estudió en base a la teoría propuesta por Vallejos (2010) y para la segunda variable se utilizó la teoría de Bóveda, Oviedo y Yakusik (2016).

Justificación práctica

La investigación de acuerdo a la temática abordada, se presentó innovadora, debido al tema que existe puesto que existen pocos estudios, principalmente a nivel local, los que se han interesado en identificar la influencia del comercio electrónico en el emprendimiento de la mujer empresaria, con la intención de brindar información clave para estas empresarias con lo cual les permita surgir y crecer en el mercado en Yurimaguas.

Justificación por conveniencia

La presente investigación tiene una justificación por conveniencia, debido a que se aborda una problemática muy escasa de cómo el comercio electrónico puede influir en la capacidad emprendedora de las mujeres, con lo cual es conveniente determinar en qué influye uno de otro.

Justificación social

Con el desarrollo de la investigación, los principales beneficiarios serán las mujeres microempresarias objeto de este estudio, quienes contaron con alcances que les permiten reflexionar de cómo el comercio electrónico puede influir en el emprendimiento y el crecimiento de sus negocios.

Justificación metodológica

De acuerdo a la justificación metodológica, la investigación contribuirá no solo con el abordaje de un tema innovador, sino también con la elaboración de instrumentos que permitan medir el comportamiento de las variables en estudio, dado que se han realizado según la teoría obtenida y a la información que se desea tener para evaluar cada una de las variables en un contexto determinado, tomándose en cuenta la línea de investigación que persigue el estudio, siendo una descriptiva propositiva, siguiendo con ello, la elaboración de los instrumentos pertinentes.

Para la investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis general

H_i: El comercio electrónico influye de manera positiva en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018.

Hipótesis específicas

H₁: El uso del comercio electrónico de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018, es inadecuado.

H₂: El nivel de emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018, es bajo.

Asimismo, la investigación contó con los siguientes objetivos:

Objetivo general

Determinar la influencia del comercio electrónico en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018.

Objetivos específicos:

- Identificar como utiliza el comercio electrónico la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018.
- Conocer el nivel de emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Tipo de Investigación

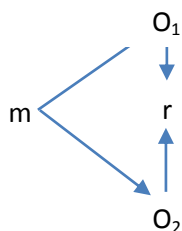
El tipo de investigación fue cuantitativo, por lo que se realizó acciones de recopilación y análisis correspondiente de datos, a fin de responder a interrogantes de investigación, pudiéndose demostrar las hipótesis planteadas en el estudio, confiando en una medida numérica, conteo y el uso de la estadística como herramienta para generar un vínculo de patrones en una población (Gómez, 2009, p. 70).

Diseño de investigación.

La investigación persigue un diseño no experimental, debido a que el investigador no pretendió realizar ninguna alteración o manipulación de las variables, solo ha tenido el cometido de realizar un análisis, descripción y conocer la influencia del comercio electrónico en el emprendimiento de la mujer microempresaria.

El nivel fue correlacional-causal debido a que se encargó de mostrar la influencia del comercio electrónico en el emprendimiento de la mujer, solo por ello se considera encontrar el grado de relación es significativa y de qué manera se relacionan.

Asimismo, la investigación presentó un enfoque cuantitativo transversal, de forma que el estudio se realizó en un momento determinado, por medio de encuestas.



En dónde:

- m = Mujeres microempresarias
- O₁ = Comercio electrónico
- O₂ = Emprendimiento de la mujer
- r = Correlación

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercio electrónico	El comercio electrónico es una técnica avanzada que identifica la necesidad de las organizaciones, los comerciantes y los compradores disminuyan los costos, al igual que mejorar la calidad de los productos y los servicios, al igual que mejorar el tiempo de transporte de las mercancías o servicios (Bóveda, Oviedo y Yakusik ,2016)	Se define operacionalmente ya que se divide en dos dimensiones los cuales son: Criterios para los clientes y criterios para las empresas	Criterios para los clientes	Permite el acceso a más información Facilita la investigación y comparación de mercados Abarata los costos y precios.	Ordinal
			Criterios para las empresas	Mejoras en la Distribución. Comunicaciones de Mercadeo. Beneficios Operacionales	
Emprendimiento de la mujer microempresaria	La mujer emprendedora debe tener muchas cualidades deseadas que retratan a una persona de negocios, están coordinadas por el aprendizaje, los estados de ánimo, las capacidades y las cualidades, que le permiten transformar sus pensamientos en resultados (Vallejos, 2010)	Se define operacionalmente ya que se divide en tres dimensiones los cuales son: competencias vinculadas al logro, competencias vinculadas a los compromisos y competencias vinculadas al liderazgo	Competencias vinculadas al logro	Búsqueda de oportunidades Perseverancia Demanda de calidad Toma de riesgos calculados Tolerancia a la incertidumbre	Ordinal
			Competencias vinculadas a los compromisos	Fijación de objetivos Cumplimientos de los compromisos Búsqueda de información Búsqueda de recursos Planificación y seguimiento	
			Competencias vinculadas al liderazgo	Construcción de redes de contactos Capacidad de persuasión Capacidad de trabajo en equipo Capacidad de solucionar problemas Capacidad de negociación	
Fuente:	Teorías	relacionadas	al	tema	

2.3. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por las mujeres microempresarias del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018, que asciende a un total de 54 mujeres microempresarias.

Muestra

La muestra fue de tipo censal, mejor dicho, estuvo compuesta por la misma cantidad de la población de 54 mujeres microempresarias.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

La técnica de recolección de datos, empleada para obtener la información necesaria que aporte para el cumplimiento de los objetivos, fue la encuesta, la cual tiene como instrumento de recolección de datos, un cuestionario, elaborado con la intención de que las mujeres microempresarias brinden la información pertinente (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014).

Instrumentos

El cuestionario, es la herramienta que comprende las preguntas que llegó a poseer la información que se requiere de las variables de investigación, siendo orientadas por indicadores que, de manera grupal de acuerdo a las dimensiones, faculten que la información dada sea congruente, razonable y precisa para el desempeño óptimo de los objetivos de investigación.

Validez

La validez de las herramientas fue brindada, a través de un juicio de personas expertas, constando de la evaluación exhaustiva, el detalle del contenido y apreciación de las premisas que se ha colocado en las herramientas para la estimación de las variables en

estudio; obteniendo el veredicto de los expertos en el tema de investigación se derivará a la aplicación de los mismos.

Confiabilidad

La confiabilidad de la herramienta fue establecida por medio de la prueba del alfa de Cronbach, facilitando la ratificación de los ítems planteados que dieron a conocer congruencia e igualdad con respecto a la variable que se desea estimar. En tal sentido la herramienta, como el cuestionario fue expuesto al cálculo de esta prueba, expuesto a los siguientes criterios de evaluación. (Ver anexo 5)

Tabla 2. *Criterios de Confiabilidad*

Criterio de Confiabilidad	Valores
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Procedimiento

En la presente investigación se siguió un procedimiento partiendo por seleccionar la muestra con la cual se trabajó que en este caso fueron las 54 mujeres microempresarias. Posteriormente se pasó a utilizar los instrumentos y aplicarlos con el fin de obtener información relevante y que permita resolver la problemática originada. Después de esto, se pasó a construir las tablas y figuras para su presentación como parte de los resultados de la investigación. A continuación, se procedió a realizar la prueba estadística para determinar la relación estadística mediante la prueba de Rho Spearman

2.5. Métodos de análisis de datos

1. Al hallar la muestra de la investigación, de acuerdo a la fórmula estipulada; para ello, se tuvo lo más representativo de la población.
2. Elaboración del instrumento de acuerdo a la operacionalización de las variables en estudio.

3. Validación del instrumento en estudio.
4. Aplicación de los instrumentos, dirigido a la muestra obtenida en el inicio.
5. Recolección de información adquirida en los cuestionarios, foliados de forma colateral según cada encuestado, puesto que ambos responderán ambos.
6. Análisis de la información obtenida, de acuerdo a los objetivos de la investigación.
7. Además, cabe precisar que se empleó la prueba de Rho de Spearman para variables ordinales con el fin de poder analizar la relación entre las variables.

2.6. Aspectos éticos

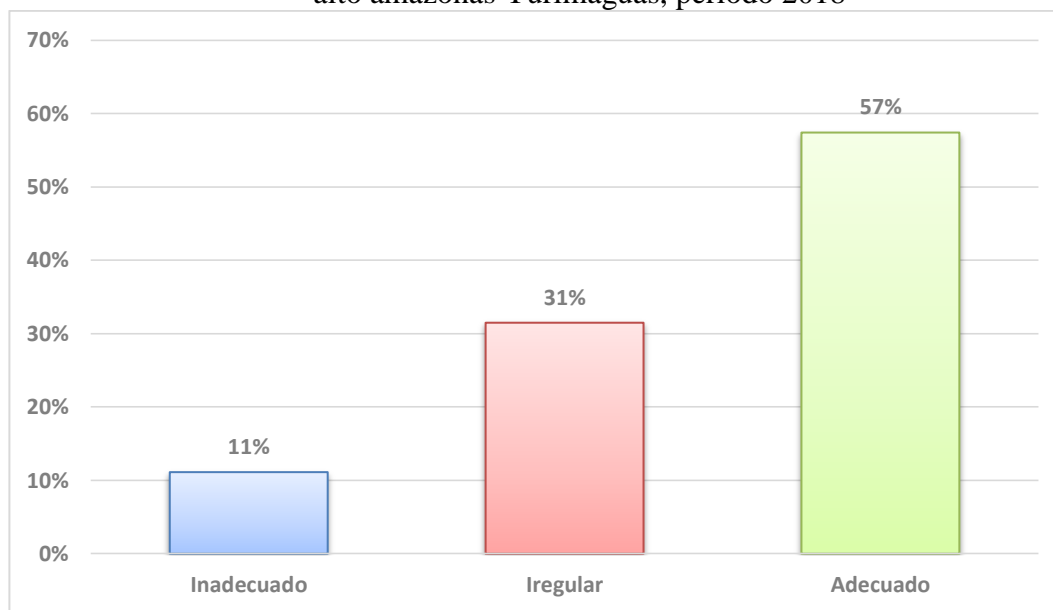
Co respecto a lo mencionado por los autores Cruz, Olivares y Gonzáles (2014), son los siguientes aspectos a tener en cuenta:

- **Consentimiento informado:** los que participaron en la investigación se brindó la debida información en su totalidad de todas las intervenciones a las que estarán sometidas tras elegir voluntariamente por la participación en la investigación, de esta manera se tuvo clara, de cuáles fueron sus responsabilidades y derechos como parte de la investigación.
- **Confidencialidad:** La información fue tratada de manera estricta a razón de finalidad de la investigación, teniendo congruencia y juicio profesional en todo lo que concede el objeto de investigación, sin hacer uso indebido de ello.
- **Observación participante:** En transcurso de esta investigación se contó con un seguimiento constante y claro de quienes participan en ella, de manera que se avale la validez de los resultados que se obtuvo al concluirla.
- **Originalidad:** El trabajo que se presenta en la investigación fue propio del investigador (a), avalando así la existencia de apropiación de la propiedad intelectual, y siendo este el caso, se utilizó fuentes secundarias adecuadamente citadas de acuerdo al estilo de redacción (APA).

III. RESULTADOS

3.1. Identificar cómo utiliza el comercio electrónico la mujer microempresaria del sector comercial Alto Amazonas Yurimaguas, periodo 2018.

Figura 1. Uso del comercio electrónico de la mujer microempresaria del sector comercial alto Amazonas Yurimaguas, periodo 2018



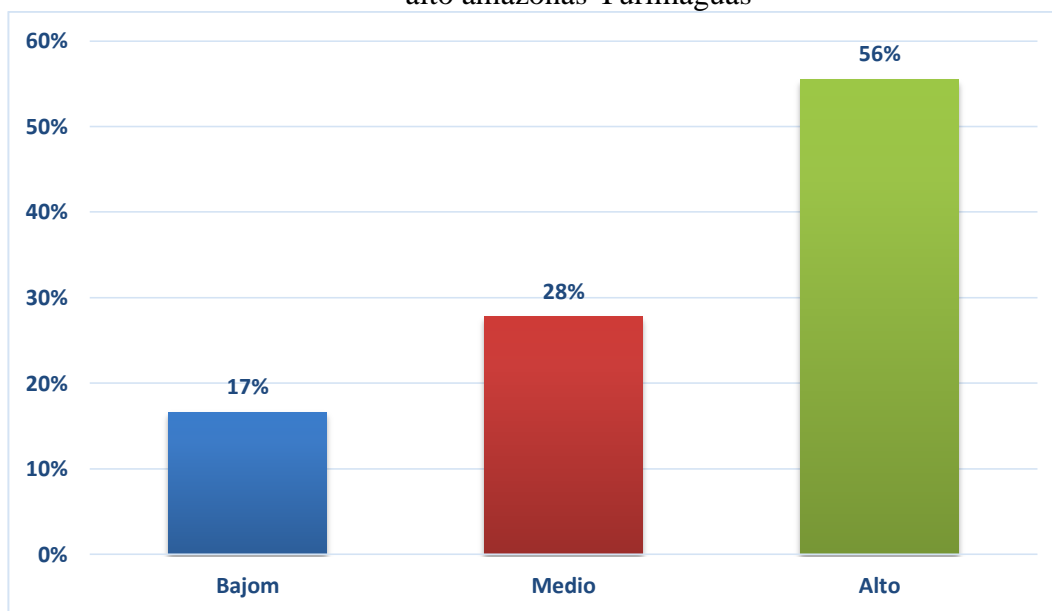
Fuente: Procesamiento del cuestionario sobre uso del comercio electrónico (ANEXO 2)

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la Figura 1, un 57% de las mujeres microempresarias presenta un uso adecuado del comercio electrónico, un 32% lo emplea de manera regular, y solo un 11% restante hace uso inadecuado.

3.2. Conocer el nivel de emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018.

Figura 2. Nivel de emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas



Fuente: Procesamiento del cuestionario sobre el nivel de emprendimiento de la mujer microempresaria (ANEXO 3)

Interpretación

En cuanto a la figura 2, se observa que en un 56% de las mujeres microempresarias analizadas, existe un alto nivel de emprendimiento, en un 28% existe un nivel medio, y únicamente en el 17% restante, cuenta con un nivel bajo de emprendimiento.

3.3. Determinar la influencia del comercio electrónico influye positivamente en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018.

Tabla 3. *Correlación de la prueba de Rho de Spearman entre comercio electrónico*emprendimiento*

		Comercio electrónico	Emprendimiento de la mujer microempresaria
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,779**
		N	,000
	Emprendimiento de la mujer microempresaria	Coeficiente de correlación	54
		Sig. (bilateral)	,779**
		N	,000
		54	54

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

Interpretación

Según se evidencia en los resultados, el comercio electrónico se relaciona significativamente con el emprendimiento de la mujer microempresaria a nivel de 0,000, y ya que es te valor, es menor al margen de error de 0,05 (5%), en la presente investigación se termina por aceptar la Hipótesis de investigación, misma que precisa lo siguiente: “El comercio electrónico influye positivamente en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018”. Este enunciado de la Hipótesis, se corrobora además por el hecho de que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,779, lo que indica una correlación positiva fuerte.

IV. DISCUSIÓN

En la actualidad, con la igualdad de género en todo su apogeo, es común observar a varias mujeres iniciar con su negocio propio. Sin embargo, para ser consideradas como emprendedoras, es necesario que cuenten con múltiples características, y según autores como Bóveda, Oviedo y Yakusik (2016) la mujer emprendedora debe tener cualidades como la del aprendizaje, estados de ánimo equilibrados, así como capacidades y las cualidades, que le permiten transformar sus pensamientos en resultados. En base a este contexto, se desarrolló la presente investigación, en la que el primer objetivo específico trazado buscaba puntualmente identificar como utiliza el comercio electrónico la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018, para ello, se elaboró un cuestionario de 12 preguntas fundamentadas en un total de 6 indicadores (3 por indicadores en 2 dimensiones), en base a las cuales, se obtuvo como resultado que: un 57% de las mujeres microempresarias presenta un uso adecuado del comercio electrónico, pues, de forma continua, emplean su tiempo para efectuar búsquedas profundas o especializadas con el fin de identificar nuevos productos, por lo que casi siempre tienen éxito, esto quizás influenciado por el hecho de que algunas ya tienen experiencia trabajando con plataformas virtuales de mercado. Estos resultados, se diferencian al estudio efectuado por Sanabria & Torres (2015), puesto que estos autores centraron sus esfuerzos en verificar el impacto del comercio electrónico sobre las ventas de la empresa, evidenciando mayor efectividad en cuanto a las compras efectuadas por internet, así como la efectivización del tiempo (aspecto único que concuerda con los resultados del presente estudio).

El comercio electrónico es una técnica avanzada que identifica la necesidad de las organizaciones, los comerciantes y los compradores disminuyan los costos, al igual que mejorar la calidad de los productos y los servicios, al igual que mejorar el tiempo de transporte de las mercancías o servicios. Lo antes mencionado, fue postulado por Vallejos (2010), autor que fue empleado para inferir la teoría necesaria para dar respuesta al siguiente objetivo: Conocer el nivel de emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018. El

cuestionario fue elaborado en base a 15 indicadores (5 por cada dimensión), de los cuales se generó una pregunta por cada uno de ellos, gracias a esto, se encontró que: un 56% de las mujeres microempresarias analizadas, existe un alto nivel de emprendimiento, en un 28% existe un nivel medio, y únicamente en el 17% restante, cuenta con un nivel bajo de emprendimiento. Estos resultados fueron obtenidos debido a que gran cantidad de las mujeres microempresarias, han encontrado en varias ocasiones la inspiración suficiente como para poder mejorar su negocio, siendo además una característica poderosa el hecho de sentirse en ocasiones positivas y firmes frente a cualquier adversidad, así como el hecho de mantenerse flexible a los cambios que se puedan presentar. Otro aspecto resaltante de gran parte de las mujeres microempresarias, es que estas siempre buscan establecer contactos de personas con las que pueden innovar sus negocios, sin embargo, les resulta un poco complicado en ocasiones convencer a sus socios. Estos resultados se diferencian a los encontrados por Medina (2017) pues este analizó las variables de crecimiento del emprendimiento, sin embargo, concuerda en el hecho de identificar que una mayor cantidad de mujeres se encuentran emprendiendo

Como objetivo general o principal de la investigación, se buscó determinar la influencia del comercio electrónico influye positivamente en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial Alto Amazonas Yurimaguas, periodo 2018, para ello, posterior al análisis descriptivo de cada variable, se procedió con la aplicación de la prueba de Rho de Spearman a través del programa SPSS-v25, mismo en el que se empleó únicamente la sumatoria o ponderado de respuestas por cada mujer encuestada. Gracias a esta comparación, se logró evidenciar que: el comercio electrónico se relaciona significativamente con el emprendimiento de la mujer microempresaria a nivel de 0,000, y ya que es te valor, es menor al margen de error de 0,05 (5%), en la presente investigación se termina por aceptar la hipótesis de investigación, misma que precisa lo siguiente: “El comercio electrónico influye positivamente en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018”. Este enunciado de la hipótesis, se corroboró además por el hecho de que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,779, lo que indica una correlación positiva fuerte. Los resultados encontrados difieren con el trabajo realizado por Arellano

(2018), quien termina su investigación manifestando que los rasgos principales de las emprendedoras son la edad, nivel de estudios y tiempo de funcionamiento, existiendo también una relación inversa con el factor de estado civil. Sin embargo, se evidencia mayor similitud con el trabajo realizado por Torres (2018), quien encontró que existe relación entre Marketing digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, debido a contar con un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,924.

V. CONCLUSIONES

En un 57% de las mujeres microempresarias se evidenció un uso adecuado del comercio electrónico, principalmente porque gran parte de estas , han manifestado que en forma continua, emplean su tiempo para efectuar búsquedas profundas o especializadas con el fin de identificar nuevos productos, al trabajar de manera electrónica, gran cantidad de mujeres lograron efectivizar la entrega de un pedido, pues manifiestan que a veces y casi siempre, han logrado reducir la presencia de errores, tiempo y sobre todo, costos en materia de información.

Gran parte de las mujeres microempresarias (56%) presentan un alto nivel de emprendimiento, pues, de forma recurrente, han sentido en más de una ocasión, inspiración suficiente como para poder mejorar su negocio, siendo además una característica poderosa el hecho de sentirse en ocasiones positivas y firmes frente a cualquier adversidad, siendo otra de sus características, la búsqueda constante de información y tendencias, siendo además necesario resaltar que, se planifican en las actividades que deben de desarrollar.

Se ha demostrado la existencia de una relación significativa entre el comercio electrónico y el emprendimiento de la mujer microempresaria, y ya que el valor de sig. (bilateral) de 0,000 es menor al margen de error de 0,05, se aceptó la hipótesis de investigación que indica lo siguiente: “El comercio electrónico influye positivamente en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial Alto Amazonas Yurimaguas, periodo 2018”.

VI. RECOMENDACIONES

En vista del notable auge del tema tratado, se recomienda desarrollar nuevos estudios en la cual se aborde las variables, pero evaluadas desde una perspectiva distinta a la realizada en la investigación, permitiendo de esta manera tener una visión clara de la realidad del problema presentado.

Las mujeres microempresarias deben capacitarse bien en lo que respecta al comercio electrónico, ya que esto les permitirá tener mejor resultados en cuanto a sus ventas y además de facilitarle los tramites cuando deseen realizar un cobro por la venta de sus productos.

Las mujeres microempresarias, deben socializar con otras mujeres sus experiencias de emprendimiento, con el fin de retroalimentar sus conocimientos y generar estrategias que les permitan seguir creciendo, además de que, al hacerlo servirán de modelo e inspiración para otras mujeres, aportando de esta manera al crecimiento económico del país.

REFERENCIAS

- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Alvarez, A., & Cáceres, M. (2017). *Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la asociación de mujeres empresarias del Perú (Capítulo Arequipa)*, 2017. Universidad Católica San Pablo, Arequipa. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15388/1/ALVAREZ_VALLE_ANA_DIA.pdf
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual*. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
- Arellano, C. (2018). *Factores determinantes que influyen en el emprendimiento femenino del emporio comercial de Gamarra*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3836/1/2018_Arellano-Bastidas.pdf
- Bóveda, A., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2016). *Manual del Emprendedorismo*. Asunción: Productiva. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf
- Compeán, M., Belausteguigoitia, I., & Navarrete, M. (2015). *Una investigación sobre mujeres emprendedoras y propietarias de organizaciones familiares y no familiares en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, D.F Mexico. Obtenido de http://cedef.itam.mx/sites/default/files/cedefitammx/noticias/aadjuntos/2017/09/mujeres_empresarias_y_propietarias_.pdf
- Cruz, C.; Olivares, S. & Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la investigación (1ª ed.)*. México: Editorial Patria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=11013181>

- Ferreiro, F. (2013). Mujer y emprendimiento. Una especial referencia a los viveros de empresas en Galicia. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, XII(3), 81-101. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/380/38029548005.pdf>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (2da ed.). Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3185747&query=metodologia%2Bde%2Binvestigaci%25C3%25B3n%2Bcientifica>
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, XI(20), 83-96. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Joyo, C., & Paz, N. (2016). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las Mypes de ropa urbana para mujer que operan dentro del C.C parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf
- Medina, C. (2017). *El crecimiento del emprendimiento femenino en la ciudad de Quito, desde el año 2014: caso impacto, el proyecto de dos mujeres emprendedoras*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13842/Tesis%20Antonella%20Medina%20Crecimiento%20del%20emprendimiento%20femenino%20IMPAQTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, Osiptel. (29 de Enero de 2019). *Comercio Electrónico: Una oportunidad para emprendedores*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.com.pe/economia/comercio-electronico-una-oportunidad-para-emprendedores/>
- Sanabria, V., & Torres, L. (2015). *Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las Mipyme del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué*.

- Universidad de Tolima, Ibagué. Obtenido de <http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1530/1/RIUT-DAA-spa-2015-Impacto%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20Mipymes.pdf>
- Secretaría Pyme y Desarrollo Emprendedor del Ministerio, SPDEM. (2014). *Emprendiendo*. Córdova: Secretaría Pyme. Obtenido de <https://es.slideshare.net/gewcordoba/web-emprendiendo>
- Torres, J. (2018). *Comercio digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13907/Torres_GJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UniMOOC. (30 de Marzo de 2016). *El comercio electrónico como motor de emprendimiento*. Obtenido de UniMOOC: <https://blog.unimooc.com/el-comercio-electronico-como-motor-de-emprendimiento/>
- Vallejos, S. (2010). *Comercio Electrónico*. Corrientes: Universidad Nacional del Nordeste. Obtenido de <http://www.exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>
- Voces, S. (23 de Junio de 2016). *Las mujeres emprendedoras apuestan por la venta online*. Obtenido de EfeEmprende: <https://www.efemprende.com/noticia/las-mujeres-emprendedoras-apuestan-la-venta-online/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Influencia del comercio electrónico y emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera influye el comercio electrónico y emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo utiliza el comercio electrónico la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia del comercio electrónico en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar como utiliza el comercio electrónico la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018.</p> <p>Conocer el nivel de emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: El comercio electrónico influye de manera positiva en el emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El uso del comercio electrónico de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018, es inadecuado.</p> <p>H2: El nivel de emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018, es bajo.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
<p>Diseño No experimental.</p> <p>Nivel Correlacional.</p> <p>Transversal.</p>	<p>Población</p> <p>Conformada por las mujeres microempresarias del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018.</p> <p>Muestra</p> <p>Conformada por 54 microempresarias.</p>	Variables	Dimensiones
		Comercio electrónico	Criterios para los clientes
			Criterios para las empresas
		Emprendimiento de la mujer microempresaria	Competencias vinculadas al logro
Competencias vinculadas a los compromisos			
		Competencias vinculadas al liderazgo	
			<p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

Comercio electrónico

Encuesta

Este instrumento está dirigido a las mujeres microempresarias del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, con la finalidad de obtener información de la variable comercio electrónico., para ello se tomará en cuenta la siguiente escala valorativa:

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

COMERCIO ELECTRÓNICO						
Dimensión: Criterios para los clientes		Escala				
Indicador: Permite el acceso a más información		1	2	3	4	5
1.	¿Con que frecuencia ha realizado búsqueda de información sobre el comercio electrónico?					
2.	¿Usted ha realizado una búsqueda profunda acerca de un producto que le ha llamado el interés?					
Indicador: Facilita la investigación y comparación de mercados		1	2	3	4	5
3.	¿Usted organiza sus búsquedas de acuerdo a las necesidades y criterios de su mercado?					
4.	¿Siempre es capaz de encontrar productos novedosos para vender a sus clientes?					
Indicador: Abarata los costos y precios		1	2	3	4	5
5.	¿Sabe cómo reconocer páginas en las que el producto que busca se encontrará a un precio más bajo?					
6.	¿Siempre se encuentra en continua variación del surtido de sus productos?					
Dimensión: Criterios para las empresas		Escala				
Indicador: Mejoras en la Distribución.		1	2	3	4	5
7.	¿Siempre logra efectivizar la entrega de un pedido haciendo uso del comercio electrónico?					
8.	¿Siempre es más rápido efectuar una venta de manera virtual que tradicionalmente?					
Indicador: Comunicaciones de Mercadeo		1	2	3	4	5
9.	¿Fácilmente puede encontrar proveedores en el internet?					
10.	¿Se mantiene en contacto con su cliente por medio de las redes sociales?					
Indicador: Beneficios Operacionales		1	2	3	4	5
11.	¿Con que frecuencia ha usado la Web para reducir errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información?					
12.	¿Con que continuidad ha tenido mayor facilidad para entrar en mercados nuevos?					

Emprendimiento de la mujer microempresaria
Encuesta

Este instrumento está dirigido a las mujeres microempresarias del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, con la finalidad de obtener información de la variable Emprendimiento de la mujer microempresaria, para ello se tomará en cuenta la siguiente escala valorativa

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

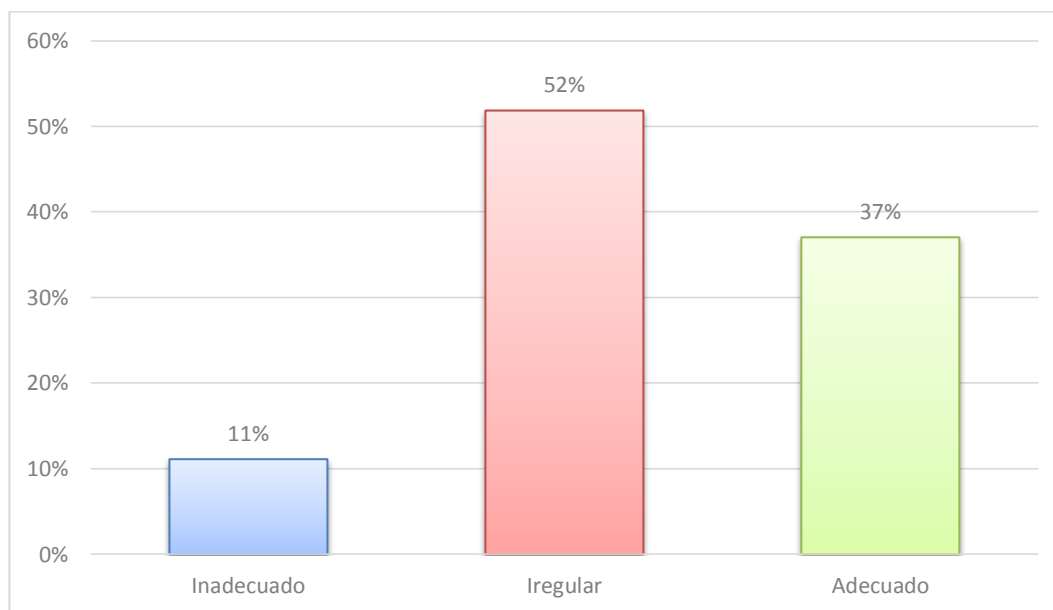
EMPRENDIMIENTO DE LA MUJER MICROEMPRESARIA,						
Dimensión: Competencias vinculadas al logro		Escala				
	Indicador: Búsqueda de oportunidades	1	2	3	4	5
1.	¿Con que frecuencia a detectado una oportunidad de mejorar su negocio?					
	Indicador: Perseverancia	1	2	3	4	5
2.	¿Se mantiene firme y positivo frente a cualquier adversidad?					
	Indicador: Demanda de calidad	1	2	3	4	5
3.	¿Con que frecuencia busca calidad en cada uno de sus productos?					
	Indicador: Toma de riesgos calculados	1	2	3	4	5
4.	¿Con que continuidad usted ha asumido algún riesgo premeditado?					
	Indicador: Tolerancia a la incertidumbre	1	2	3	4	5
5.	¿En todo momento se mantiene flexible a los cambios que puedan existir sin la necesidad de temerlos?					
Dimensión Competencias vinculadas a los compromisos		Escala				
	Indicador: Fijación de objetivos	1	2	3	4	5
6.	¿Con que frecuencia toma el objetivo de hacia donde se quiere ir para seguir motivándose?					
	Indicador: Cumplimientos de los compromisos	1	2	3	4	5
7.	¿Con que continuidad ha establecido líneas de tiempo en la acción para que los logros puedan medirse?					
	Indicador: Búsqueda de información	1	2	3	4	5
8.	¿Con que frecuencia usted realiza la búsqueda de información sobre tendencias actuales?					
	Indicador: Búsqueda de recursos	1	2	3	4	5
9.	¿Siempre encuentra los recursos necesarios para poder llevar a cabo sus actividades.					
	Indicador: Planificación y seguimiento	1	2	3	4	5
10.	¿Con que frecuencia usted tiene claro los pasos en las actividades optimizando los tiempos y recursos necesarios?					

Dimensión Competencias vinculadas al liderazgo		Escala				
	Indicador: Construcción de redes de contactos	1	2	3	4	5
11.	¿Usted frecuente ha logrado establecer contactos para poder emprender en la mejora de su negocio?					
	Indicador: Capacidad de persuasión	1	2	3	4	5
12.	¿Usted continuamente es capaz de convencer a sus socios para poder emprender en algo nuevo y riesgoso?					
	Indicador: Capacidad de trabajo en equipo	1	2	3	4	5
13.	¿Con que frecuencia usted tiene la capacidad de trabajar en equipo?					
	Indicador: Capacidad de solucionar problemas	1	2	3	4	5
14.	¿Con que continuidad usted tiene la capacidad de solucionar problemas dentro del proceso de emprendimiento?					
	Indicador: Capacidad de negociación	1	2	3	4	5
15.	¿Usted frecuentemente es capaz ejercer a la hora de tratar (negociar) con los proveedores?					

Resultados por dimensiones

Dimensiones de la variable comercio electrónico

Figura 3. Dimensión criterio para los clientes de la variable uso del comercio electrónico

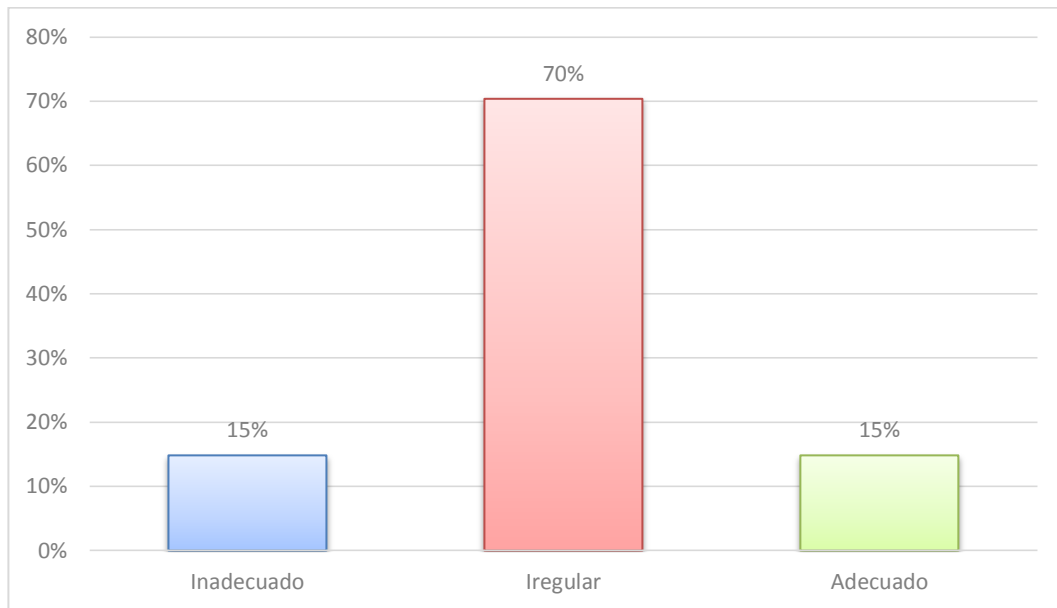


Fuente: Procesamiento del cuestionario sobre uso del comercio electrónico

Interpretación

Según los resultados de la figura 3, el 52% de las mujeres encuestadas presenta un uso regular el comercio electrónico según su dimensión criterio para los clientes, y un 37% presenta un uso adecuado. Esto como resultado de que: gran parte de las microempresarias encuestadas han manifestado que, de forma continua, emplean su tiempo para efectuar búsquedas profundas o especializadas con el fin de identificar nuevos productos, por lo que casi siempre tienen éxito, esto quizás influenciado por el hecho de que algunas ya tienen experiencia trabajando con plataformas virtuales de mercado.

Figura 4. Dimensión criterios para la empresa de la variable uso del comercio electrónico



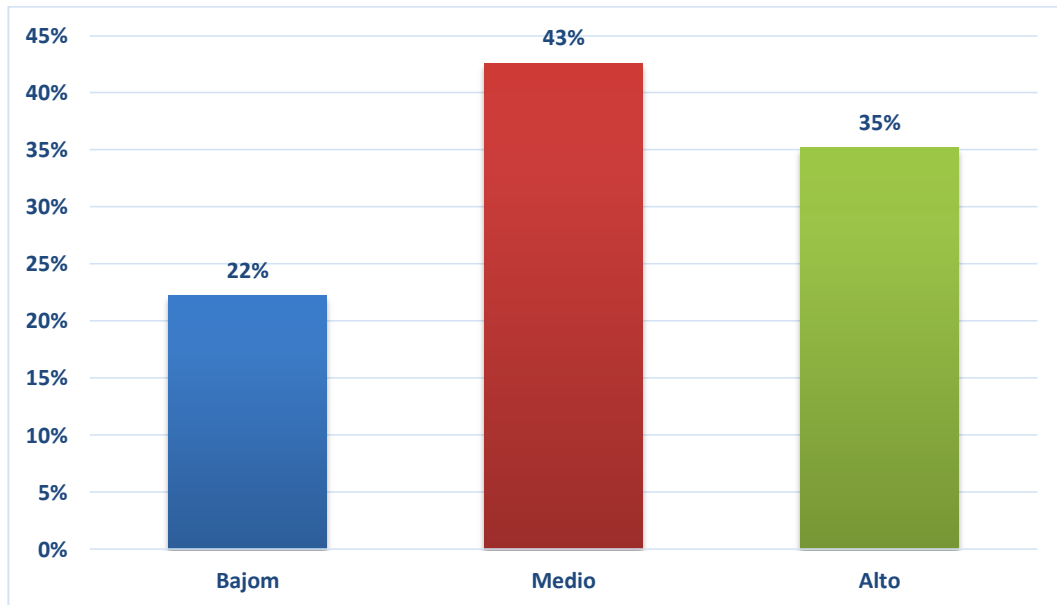
Fuente: Procesamiento del cuestionario sobre uso del comercio electrónico

Interpretación

Según se evidencia en la figura 4, un 70% de las mujeres microempresarias presenta un nivel regular de uso del comercio electrónico, pues, al trabajar de manera electrónica, gran cantidad de mujeres lograron efectivizar la entrega de un pedido, pues manifiestan que a veces y casi siempre, han logrado reducir la presencia de errores, tiempo y sobre todo, costos en materia de información.

Dimensiones de la variable emprendimiento de la mujer microempresaria

Figura 5. Dimensión competencias vinculadas al logro de la variable emprendimiento de la mujer microempresaria

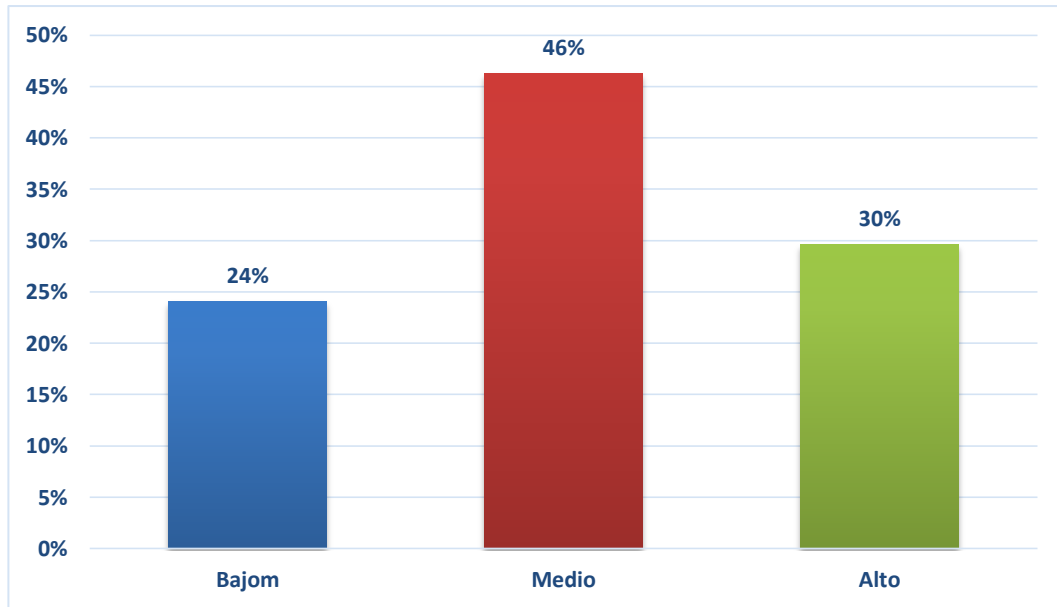


Fuente: Procesamiento del cuestionario sobre emprendimiento de la mujer microempresaria

Interpretación

Según los resultados de la figura 5, el 43% de mujeres microempresarias presenta un nivel medio de emprendimiento, y un 35% presenta un alto nivel de emprendimiento. Esto debido a que gran cantidad de las mujeres microempresarias, han encontrado en varias ocasiones la inspiración suficiente como para poder mejorar su negocio, siendo además una característica poderosa el hecho de sentirse en ocasiones positivas y firmes frente a cualquier adversidad, así como el hecho de mantenerse flexible a los cambios que se puedan presentar.

Figura 6. Dimensión competencias vinculadas a los compromisos de la variable emprendimiento de la mujer microempresaria

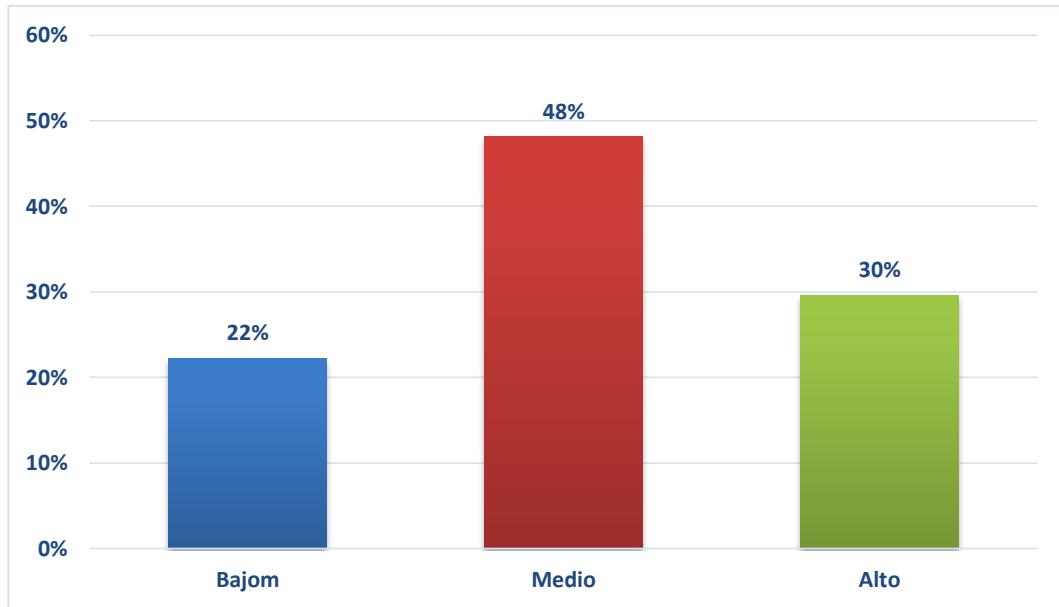


Fuente: Procesamiento del cuestionario sobre emprendimiento de la mujer microempresaria

Interpretación

El 46% de las mujeres presenta un nivel medio de emprendimiento, un 30% presenta un nivel alto. Esto debido a que gran cantidad de encuestadas, manifestaron que, frente a un desaire, se inspiraban recordando el objetivo que se habían trazado; se caracterizan además por la búsqueda constante de información y tendencias, siendo además necesario resaltar que, se planifican en las actividades que deben de desarrollar.

Figura 7. Dimensión competencias vinculadas al liderazgo de la variable emprendimiento de la mujer microempresaria



Fuente: Procesamiento del cuestionario sobre emprendimiento de la mujer microempresaria

Interpretación

Según la figura 7, el 48% presenta un nivel medio de emprendimiento, mientras que un 30% presenta un alto nivel de emprendimiento, como resultado de que gran parte de las mujeres microempresarias, es que estas siempre buscan establecer contactos de personas con las que pueden innovar sus negocios, sin embargo, les resulta un poco complicado en ocasiones convencer a sus socios.

Índice de confiabilidad

Confiabilidad del instrumento sobre comercio electrónico

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00032	35,65	46,976	,840	,856
VAR00033	37,00	59,158	,075	,896
VAR00034	35,40	50,989	,587	,872
VAR00035	35,55	51,208	,599	,871
VAR00036	35,45	51,734	,652	,869
VAR00037	35,15	52,029	,653	,869
VAR00038	36,85	62,239	-,169	,905
VAR00039	35,60	46,463	,833	,856
VAR00040	35,30	44,958	,850	,854
VAR00041	35,25	47,566	,831	,857
VAR00042	36,85	58,976	,151	,890
VAR00043	35,50	47,211	,819	,857

Confiabilidad del instrumento sobre emprendimiento de la mujer microempresaria

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00044	33,15	72,450	,744	,951
VAR00045	32,95	71,734	,757	,950
VAR00046	33,00	71,368	,793	,950
VAR00047	33,15	72,871	,708	,952
VAR00048	33,05	72,471	,711	,951
VAR00049	33,10	72,937	,685	,952
VAR00050	33,00	71,053	,820	,949
VAR00051	32,95	72,366	,705	,952
VAR00052	33,00	71,158	,811	,949
VAR00053	33,20	73,642	,663	,952
VAR00054	33,10	71,147	,758	,950
VAR00055	32,90	70,200	,691	,953
VAR00056	33,05	71,208	,742	,951
VAR00057	33,05	70,892	,766	,950
VAR00058	32,95	70,050	,818	,949

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arenalto Alra Jady Diana
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Especialista
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Bianca Saareche / Jose Peña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Comercio electrónico en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comercio electrónico .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comercio electrónico .				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Para aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 20 de junio de 2018



 Lic. Adm. M. Jady Diana Arenalto Alra
 Selló personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Azevalo Alva Lady Diana
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Especialista
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Blaiza Searcho / Jose Peña

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Emprendimiento de la mujer microempresaria en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Emprendimiento de la mujer microempresaria .				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			✓		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Emprendimiento de la mujer microempresaria .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL				48		

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Para aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 20 de junio de 2018

.....
 Lic. Adm. M^g. Lady Diana Azevalo Alva
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pezo Arteaga Erik
 Institución donde labora : ES Consultors SAC
 Especialidad : Especialista
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Blanca Suarezda / José Peña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Comercio electrónico en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comercio electrónico .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comercio electrónico .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 20 de junio de 2018


Mg. Lic Erik Pezo Arteaga
CIAD - 21840
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pezo Arteaga Erick
 Institución donde labora : ES Consultores SAC
 Especialidad : Especialista
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Blanca Saavedra / José Peña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Emprendimiento de la mujer microempresaria en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Emprendimiento de la mujer microempresaria .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Emprendimiento de la mujer microempresaria .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					48	


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

 Tarapoto, 20 de junio de 2018


Mg. Lic. Erick Pezo Arteaga
CLAD - 21840
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Karla Markell Alfaro
 Institución donde labora : Univesidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Metodología
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Blanca Saavedra / José Peña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Emprendimiento de la mujer microempresaria en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Emprendimiento de la mujer microempresaria .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Emprendimiento de la mujer microempresaria .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					49	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Valido para aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 20 de Junio de 2018



Lic. Karla Markell Alfaro
CLAD N° 0719



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Karla Maribel Alfaro
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Metodología
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Blanca Saavedra / Jose Peña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Comercio electrónico en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comercio electrónico .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comercio electrónico .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Valido para aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 20 de junio de 2018


 Lic. Ana María Saavedra Marín Alfaro
 CLAD N° 07119