



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing y desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en
el Distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Perez Diaz, Yanela Yasmin (orcid.org/0000-0002-1140-4823)

Tello Cruzado, Rovin Keny (orcid.org/0000-0002-8017-8997)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramirez Jose Alexander (orcid.org/0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO– PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por su guía divina en este logro. A mis padres, por su apoyo incondicional y su constante inspiración en mi camino hacia la superación.

Pérez Díaz, Yanela Yasmín

A Dios, por iluminar mi camino y hacer posible este logro. A mis padres, por su amor incondicional y apoyo inquebrantable que me han impulsado a alcanzar mis metas. Con gratitud, dedico este trabajo a quienes siempre han creído en mí.

Tello Cruzado, Rovin Keny

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor, José Alexander Guevara Ramírez, por su orientación experta y valiosos consejos que han sido fundamentales en el desarrollo de esta investigación. Su guía y conocimientos han sido un pilar esencial para el éxito de este trabajo. También deseamos extender nuestro agradecimiento a todos nuestros docentes, cuyo compromiso y dedicación han sido fundamentales en nuestra formación académica. Sus enseñanzas y orientación han contribuido en gran medida a nuestra capacidad para llevar a cabo este proyecto de investigación.

Por último, pero no menos importante, queremos agradecer a cada persona que de una u otra manera ha brindado su apoyo y contribución durante todo este proceso. Su confianza, ánimo y aliento han sido un impulso invaluable para alcanzar este logro.

Los autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis 14	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles del marketing y sus dimensiones alcanzados por las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023	19
Tabla 2. Niveles de las dimensiones de marketing en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023	20
Tabla 3. Niveles del desarrollo económico y sus dimensiones alcanzados por las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.....	21
Tabla 4. Niveles de las dimensiones de desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023	22
Tabla 5. Correlación entre la dimensión producto y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.....	23
Tabla 6. Correlación entre la dimensión precio y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.....	24
Tabla 7. Correlación entre la dimensión plaza y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.....	25
Tabla 8. Correlación entre la dimensión promoción y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.....	26
Tabla 9. Correlación entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023	27
Tabla 10. Correlación entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión producto del marketing en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023	81
Figura 2. Dimensión precio del marketing en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023	82
Figura 3. Dimensión promoción del marketing en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.....	83
Figura 4. Dimensión plaza del marketing en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023	84
Figura 5. Dimensión crecimiento económico del desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.....	85
Figura 6. Dimensión Calidad de vida del desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023	87
Figura 7. Dimensión desarrollo humano del desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023	88

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023. La investigación tuvo enfoque con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, alcance descriptivo, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La muestra fue censal y estuvo compuesta por 104 emprendedoras, evaluadas mediante dos cuestionarios. Se empleó la estadística descriptiva, y los resultados se presentaron en tablas de frecuencia, asimismo, se utilizó la estadística descriptiva mediante el coeficiente de Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables. Según los resultados el 73.1% de las emprendedoras mantienen un nivel alto de marketing, en tanto que el 54.8% de las emprendedoras mantienen un nivel alto de desarrollo económico. Además, se determinó que existe relación positiva y fuerte ($\rho=0.856$) estadísticamente significativa ($p<0.01$) entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras del distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023, aceptándose así la hipótesis de la investigación y concluyendo que mientras mayor sea el nivel de marketing, mayor el nivel de desarrollo económico que logren las emprendedoras. Se recomienda que las emprendedoras sigan implementando nuevas estrategias de marketing para maximizar su desarrollo económico.

Palabras clave: Marketing, estrategias de comercialización, desarrollo económico, emprendimiento.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between marketing and the economic development of women entrepreneurs in the district of Bambamarca, Cajamarca 2023. The research had a quantitative approach, applied, descriptive scope, correlational level, non-experimental and cross-sectional design. The sample was census-based and was composed of 104 women entrepreneurs, evaluated by means of two questionnaires. Descriptive statistics were used, and the results were presented in frequency tables. Descriptive statistics were also used using Spearman's Rho coefficient to analyze the relationship between the variables. According to the results, 73.1% of the women entrepreneurs maintain a high level of marketing, while 54.8% of the women entrepreneurs maintain a high level of economic development. In addition, it was determined that there is a positive and strong relationship ($\rho=0.856$) statistically significant ($p<0.01$) between marketing and economic development of women entrepreneurs in the district of Bambamarca, Cajamarca, 2023, thus accepting the hypothesis of the research and concluding that the higher the level of marketing, the higher the level of economic development achieved by women entrepreneurs. It is recommended that women entrepreneurs continue to implement new marketing strategies to maximize their economic development.

Keywords: Marketing, commercialization strategies, economic development, entrepreneurship.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sociedad viene experimentando una serie de cambios sociales, económicos y tecnológicos a nivel mundial que generan que la forma de hacer negocios cada vez sea más competitiva y se requiera de una adecuada planificación e implementación de estrategias comerciales para lograr mantener un adecuado desarrollo económico (Ahmed et al., 2019). Ante ello, es necesario hacer mención que todo empresario que busca emprender sea cual sea el rubro requiere identificar las necesidades de sus clientes, a fin de reconocer que tipo de productos y/o servicios debe ofrecerles lo que realmente requieren, a fin de afianzar la relación entre cliente – empresa, y mantener la rentabilidad de la económica.

En el ámbito internacional, se reporta que para lograr construir un negocio o compañía exitosa es imperante enfocarse en el cliente y mostrar un alto compromiso por la aplicación de un adecuado marketing; que le permita no solo captar clientes que se conviertan en consumidores; sino más bien hoy en día se valora que se le asigne valor al cliente, puesto que la construcción de una relación duradera con este puede ser uno de los elementos más importantes para las empresas que buscan establecerse (Kotler et al., 2018).

Además, según una revisión realizada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) se destaca que las medianas y pequeñas empresas mantienen dificultades para seguir siendo productivas en comparación con las principales y grandes empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado latinoamericano; siendo que su crecimiento es en ocasiones entre 7 a 8 veces menos anualmente; inclusive las mejores empresas de Latinoamérica no logran competir con los índices de productividad que se alcanzan en Norteamérica, denotándose que aún se requiere optimizar diversas estrategias que fortalezcan la producción y comercialización de los productos que ofrece esta región geográfica.

En cuanto al nivel nacional se aprecia que existe muchas microempresas que no cuentan con un adecuado de estrategias de marketing, buscan promover la difusión de sus productos sin tener un plan estratégico de por medio, lo cual genera que estos no se ajusten

verdaderamente a los requerimientos del mercado actual, provocando pérdidas financieras y no aprovechar todas las oportunidades que ofrecen las nuevas tendencias comerciales. En tal sentido, la aplicación del marketing en el Perú, se limita casi en exclusiva a las medianas y grandes empresas, puesto que cuentan no sólo con los recursos materiales y sobre todo el capital humano especializado que cuenta con los conocimientos para reconocer como hacer una aplicación eficiente del marketing; sin embargo, las pequeñas empresas y emprendimientos emergentes aún no logran comprender todos los beneficios que puede generarles para lograr la captación de clientes, la difusión de los productos, y sobre todo el desarrollo de una relación duradera que favorezca el desarrollo económico (Diario Gestión, 2022).

Por su parte, es importante reconocer que las Mypes conforman el 94% de la economía peruana en lo que respecta al sector formal, por lo cual es necesario lograr que este conglomerado de microempresarios logre adiestrarse en el manejo de estrategias y herramientas que faciliten una mejor gestión de su negocio para que obtengan un buen margen económico a corto, mediano y largo plazo (Conexión Esan, 2021). Muchas de estas Mypes, hoy en día, son emprendimientos que están liderados por mujeres, siendo que en la actualidad se reconoce que en el Perú, existen diversas actividades económicas son desarrolladas por mujeres, tales como: textilería, producción de productos artesanales, entre otros; e incluso las mujeres son quienes lideran la administración de estos emprendimientos, sin la necesidad de que sea un varón quien esté al frente de su la gestión administrativa del mismo.

En el entorno local, se estima que, en el distrito de Bambamarca las actividades económicas secundarias que se destacan son la producción de derivados lácteos, entre los cuales se destacan quesos; yogures; así como también se reportan incremento de la actividad económica orientada hacia la piscicultura, en función que han proliferado la crianza de truchas para su comercialización a nivel local y regional. Asimismo, existe un notable incremento de emprendimientos que son liderados por mujeres que han puesto en desarrollo sus conocimientos y destrezas laborales, ante la falta

de oportunidades laborales y fomento del empleo formal y en condición de dependiente. Pese a ello, no todas las emprendedoras están capacitadas en la adopción de estrategias de marketing que faciliten sus procesos de comercialización, limitando así su crecimiento económico que se reflejado en mayores ingresos y las posibilidades de seguir vigente en un mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

En consiguiente se asume conveniente llevar a cabo la investigación para dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing y desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023?

La presente investigación se justificó mediante los siguientes criterios: Su ejecución es conveniente, puesto permitió comprobar si el empleo de estrategias de marketing por parte de las emprendedoras del distrito de Bambamarca mantiene relación con el desarrollo económico que alcancen. Por ende, también mantuvo relevancia social, puesto que los hallazgos de la presente investigación despertaron el interés en otros emprendedores a nivel local, regional y nacional para la adopción de las estrategias comerciales que promueven el desarrollo económico. Además, se estima que posee valor teórico porque la investigación favorece que se ejecute una revisión bibliográfica actualizada sobre las variables de marketing y el desarrollo económico en base de datos y revistas especializadas, a fin de poder analizar su alcance dentro de la gestión de nuevos emprendimientos. Cuenta con implicancias prácticas, dado que los resultados brindan un panorama general sobre la situación actual en la que se encuentra las mujeres emprendedoras en cuanto a su gestión comercial y económica de sus negocios, con la finalidad de poderles brindar una propuesta de mejora que les beneficie. Se estima que mantiene utilidad metodológica, dado que según el enfoque cuantitativo para su desarrollo se optó por el empleo de instrumentos de medición que fueron validados y cuentan con fiabilidad, con el objetivo de tener una recolección de datos precisa sobre las variables de estudio.

En cuanto al objetivo general de la investigación se planteó el siguiente: Determinar la relación entre el marketing y el desarrollo económico

de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023. En tanto que, se plantearon los siguientes objetivos específicos Identificar el nivel de marketing de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023. Identificar el nivel de desarrollo económico de las emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023. Determinar la relación que existe entre las dimensiones de marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.

Con respecto a la hipótesis principal de la investigación se planteó la siguiente: Existe relación significativa entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023. En tanto que la hipótesis nula es la siguiente: No existe relación significativa entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Al realizar la revisión bibliográfica sobre las investigaciones que se han llevado a cabo para el estudio del marketing y desarrollo económico a nivel nacional e internacional se reportaron las siguientes:

Bravo y Ordoñez (2021) desarrollaron una investigación con el objetivo de la determinación del impacto que pueden tener las redes sociales como una estrategia de marketing que sea útil para las pymes, la cual fue descriptiva, con enfoque transversal, cuyo método cualitativo requirió del análisis documental. Los resultados plantearon que en el municipio de Pasto; las pymes no participan activamente del mercado digitalizado, dado que no emplean redes sociales para poder promocionar productos; sin embargo, desde el 2020 mantuvieron un crecimiento de hasta el 50% en presencia digital por parte de las Pymes.

Por otro lado, Gualán y Martínez (2020) en su investigación cuyo objetivo fue analizar el impacto de las estrategias de marketing digital y su impacto al desarrollo sostenible de las Pymes comerciales del cantón Milagro, para lo cual realizaron una investigación descriptiva y no experimental, cuya muestra fue de 355 microempresas que fueron evaluadas con cuestionarios. Los resultados demuestran que el 71% no ha diseñado un plan organizacional, es decir todo lo que vienen trabajando lo realizan de forma empírica. Se llegó a la conclusión que el uso del marketing digital es empírico y no logran actualizar de forma constante, por ende, no alcanzar una participación y presencia en el mercado digital.

De forma similar, Hernández (2020) en su investigación planteó como objetivo hacer una evaluación sobre las estrategias de marketing digital que se han implementado y que impacto tuvieron sobre el nivel de rentabilidad que alcanzó la organización; a partir de una investigación descriptiva que tuvo una muestra compuesta por 100 clientes que contestaron cuestionarios. Los resultados ponen en manifiesto que aplicar estrategias de marketing es algo económico, sin embargo, es necesario que estas se actualicen de forma constante, a fin de que permitan lograr índices de rentabilidad que sean beneficiosos para la empresa.

Según, Quirós y Arce (2020) en su investigación tuvo como objetivo

la determinación de relación entre las herramientas de marketing digital y tradicional con el desempeño exportador que tuvieron las mipymes en Costa Rica, para lo cual en un estudio descriptivo se tuvo como muestra a 16 empresas cuyo tamaño sea de al menos 100 colaboradores y la recolección de datos se ejecutó mediante entrevistas a profundidad. Los resultados revelaron la existencia de relación, sin embargo, demuestran que hoy en día las herramientas de mercadeo digital son más relevantes, pero las empresas aún se decantan por el uso y permanencia en las herramientas tradicionales por considerarlas más fiables.

Mientras que, Flores (2019) en su investigación se planteó como objetivo llevar a cabo la evaluación sobre como los canales de marketing están vinculados con el desarrollo económico de los productos agropecuarios de San Pedro de Pelileo – Ecuador, a través de una investigación no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal en la que se contó con la participación de 52 trabajadores que fueron evaluados mediante un cuestionario y además se llevó a cabo un análisis crítico documental. Los resultados ponen en manifiesto que según el 65.4% los intermediarios reducen las ganancias, pero un 40.4% considera que no existe una efectivo intervención de las asociaciones agrícolas. Mientras que, en lo que refiere al desarrollo económico, un 51.9% de los pobladores afirmo no sentir que logra un precio justo por la venta de sus productos. Finalmente, se reportó que existe una relación alta y positiva ($r = .739$; $p < .05$) estadísticamente significativa entre los canales de marketing y el desarrollo económico local.

Asimismo, Urango (2018) en su investigación señaló como objetivo realizar un análisis del marketing digital considerado como un recurso táctico para el desarrollo económico de las microempresas, a través de una investigación que fue cualitativa, con diseño bibliográfico se pudo realizar la revisión y recopilación de diferentes artículos e investigación científicas que aborden la temática. Según los resultados alcanzados se revela la importancia que tienen las estrategias de mercadeo digital en el desarrollo y crecimiento de las microempresas sin importar el rubro de las mismas.

En tanto que, las investigaciones que se han realizado a nivel

nacional se reportaron:

Según, Guevara (2022) en su tesis de licenciatura consideró como objetivo la determinación de que tipo de estrategias de mercadeo digital se encuentra empleando la empresa, en base a una investigación descriptiva, en donde la muestra fue de 72 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó cuestionarios. Los resultados obtenidos señalaron que las estrategias de marketing digital están relacionadas de forma positiva con el emprendimiento ($r=.71$; $p<.01$). Por ende, se concluye que el uso adecuado de estrategias basadas en marketing digital es un elemento que va a favorecer el crecimiento de un emprendimiento.

En concordancia a ello, Gutiérrez (2021) en su tesis tuvo como objetivo demostrar como el marketing digital tiene influencia en el desarrollo económico de una empresa, para lo cual realizó una investigación cuantitativa, con diseño correlacional causal, en la que participaron 60 clientes que fueron evaluados con cuestionarios. Los resultados obtenidos demostraron que ambas variables se encuentran altamente relacionadas de forma positiva y significativa ($\rho=.918$; $p<.01$). por lo tanto, se llegó a la conclusión que la forma en como usa el marketing digital King Kronuts mantiene una influencia positiva en su desarrollo económico.

En tanto que, Peña y Hernández (2020) en su tesis tuvo como objetivo determinar cómo influye la comercialización en el desarrollo económico, a través de una investigación de tipo aplicada, con diseño correlacional, cuya muestra fue de 61 participantes que llegaron a ser evaluados con encuestas. Los resultados ponen en manifiesto que las estrategias que permiten comercializar son influyentes sobre el desarrollo económico ($\rho=.759$; $p<.01$). Ante ello, se llegó a la conclusión que las estrategias de comercialización al ser implementadas de forma adecuada logran tener un impacto positivo sobre el desarrollo económico logrado por los productos de naranja en el centro comercial Mariscal Cáceres.

Mientras que, Arribasplata et al., (2019) en su planteó como objetivo principal la determinación de como la gestión de ventas tiene influencia sobre el desarrollo económico de la empresa, a través de una investigación cuantitativa, correlacional y con diseño no experimental, cuya muestra fue

de 33 colaboradores y se utilizaron cuestionarios. Los resultados demuestran que la forma en cómo se desarrollan las ventas influye directamente en el desarrollo económico de la empresa ($\rho = 0.655$, $p < 0.05$). Esto permite llegar a la conclusión que las estrategias que facilitan la comercialización y el proceso de ventas son útiles cuando una empresa busca incrementar su volumen de ventas.

Según, Rivas (2019) en su tesis planteó como objetivo la determinación de si existe o no una relación entre marketing digital y el desarrollo económico, a partir de una investigación correlacional de tipo aplicada, cuya muestra fue de 40 colaboradores, las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, cuyo instrumento principal fue el cuestionario. Según los resultados, se determinó que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0.811$; $p < 0.000$) entre el marketing y el desarrollo económico de esta empresa. Por ende, se concluye que según los trabajadores la forma en cómo se gestiona la mercadotecnia en la empresa es un recurso fundamental para hacer que alcance un rendimiento económico y se mantenga rentable.

A partir del análisis teórico y conceptual del marketing se debe tomar en consideración la teoría de estrategias comerciales propuesta por Porter, quien sostiene que existen tres estrategias que básicamente le facultan a una empresa la posibilidad de sobresalir frente a la competencia (Espinoza & Espinoza, 2020). Primero, se centra la estrategia que apunta hacia el liderazgo en costo, lo cual supone ajustar los costos de los productos y brindar a los clientes precios que sean competitivos, es decir que se equiparen o sean incluso menores a los que brindan las empresas de la competencia, sin que ello deteriore la calidad de los productos o servicios que se están brindando (Ortíz & Soto, 2006 citado por Alcántara, 2021).

Asimismo, se reporta la estrategia de la diferenciación en la cual se busca que una empresa logre ofrecer un producto o servicio no solo con fines comerciales, sino que la utilidad o la novedad que tiene este sea lo que finalmente atraiga la demanda por parte de los clientes, de modo que la empresa se convierta en un único proveedor que ofrece un servicio o producto de estas características (Gallegos et al., 2020).

Finalmente, se reporta la estrategia basada en la segmentación, en la cual se indica que una empresa debe concentrarse en un segmento de mercado y buscar ofrecer todo lo que este segmento necesita, a fin de convertirse siempre en su primera opción (Aramendia, 2019).

En cuanto a la delimitación conceptual del marketing se debe tener en cuenta que según Kotler y Armstrong (2017) se trata de la forma en cómo se logra fomentar el valor hacia el cliente y facilita que las empresas tengan la capacidad de relacionarse de forma estable con su cliente; además les otorga la posibilidad de obtener una opinión de valor de parte de sus clientes, lo cual llega a facilitar que la comercialización de sus productos se realice de forma óptima. Anteriormente, se consideraba que el marketing suponía ese proceso comercial, en donde la empresa lograba comercializar o intercambiar un producto o servicio con sus clientes, a partir de una retribución económica, asimismo las estrategias que se empleaban para comercializar permitían captar y retener clientes (Kotler & Armstrong, 2017).

Para que el marketing pueda ser aplicado es necesario que se diseñen estrategias, es decir se delimiten los lineamientos de que es lo que se espera de las mismas, a fin de que se implementen estos procesos comerciales y administrativos para dar cumplimiento a los objetivos comerciales que la empresa persigue para lograr ser rentable y sostenible económicamente en el mercado (López, 2014)

Por otro lado, Ferrer y Hartline (2018) llegaron a señalar que en el marketing se ponen en interacción los recursos humanos y materiales, a fin de publicitar la mejor versión de estos con el objetivo de lograr captar a los clientes, es decir que una de las mejores formas de ampliar la cartera de clientes, es que la empresa haga consciente a sus clientes de las maneras en cómo opera, a fin de ganar su confianza. Por ende, al analizar las estrategias de marketing se debe tomar en consideración si éstas verdaderamente impulsan a la relación de acciones que se encuentran alineadas con la misión y visión de la empresa, dado que todos estos procesos deben encontrarse concatenados (ESAN, 2016).

En cuanto a las dimensiones del marketing, en el presente estudio se van a considerar las propuestas por Kotler y Armstrong (2017), las cuales

son:

La estrategia de producto se centra en el ofrecimiento de un producto o servicio, buscando de una forma innovadora hacer hincapié en los atributos y en las características principales del mismo, con el objetivo de predisponer a los clientes a su adquisición, sobre todo cuando se tratan de artículos cuyo valor es alto (Kotler & Armstrong, 2017).

Por otro lado, la estrategia de precio hace referencia la manera en cómo se le asigna un valor monetario a un producto servicio, de modo que las empresas pueden llegar a disminuir inicialmente los precios para consolidar su cartera de clientes, de modo que con el tiempo logre incrementarlos de forma paulatina, con el objetivo de señalar que el producto cuenta con la calidad y garantía (Kotler & Armstrong, 2017).

La estrategia de plaza se orienta en la forma como la empresa establece sus puntos de ventas en zonas geográficas que son estratégicas para lograr cubrir la alta demanda de los productos o servicio, esto con la finalidad de que sus consumidores se orienten al consumo y alcance un alto nivel de posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2017).

Finalmente, se reporta la estrategia de promoción, la cual se centra en cómo la empresa emplea los canales de comunicación y publicidad para ofertar sus producto o servicio, es indispensable que a través de estos canales se comunique los beneficios que tiene la adquisición del producto o servicio en la empresa (Kotler & Armstrong, 2017).

En cuanto al análisis teórico y científico sobre la variable de desarrollo económico, se expone lo siguiente:

La delimitación conceptual de esta variable según Carvalho et al., (2016) indica que el desarrollo económico supone la capacidad que puede poseer un país, región o grupo empresarial para lograr riqueza, la cual es necesario que se transforma en calidad de vida de a quienes beneficia. Generalmente, estos autores perciben que el desarrollo económico se encuentra altamente vinculada con la capacidad productiva de un país, y cuyos principales indicadores por los cuales se considera que está manifestando de forma positiva son: mejores condiciones de vida, equidad en la distribución de la renta y el crecimiento económico.

De acuerdo con Mansano y Pereira (2016) el desarrollo económico se encuentra ligado íntimamente al crecimiento económico, puesto que este último mantiene una contribución importante para que el desarrollo se consiga; sin embargo, también coexisten otros factores que en economías aún emergente influyen de forma significativa sobre el alcance del desarrollo económico y estos son el exceso de economía informal y la necesidad imperante de inversión extranjera.

Otro concepto que muchas veces se asocia con el crecimiento económico es la calidad de vida que permite alcanzar, y esta se considera en la mejora de las condiciones para alcanzar el cumplimiento de las necesidades básicas, y sin duda alguna esto es una consecuencia de que existe un adecuado desarrollo económico. Por ende, la mejora progresiva que un país o región alcanza en cuanto a su desarrollo económico sienta las bases de en qué medida la población experimenta bienestar y logrará seguir desarrollándose (Alvez y Souza, 2019).

Entre las principales dimensiones consideradas sobre el desarrollo económico, Jacobs et al (2013), indica que son: crecimiento económico, calidad de vida y desarrollo humano.

Con respecto al crecimiento económico se indica que éste refiere a la mejora o incremento de ingresos económicos, y por lo tanto se vincula con la capacidad de producción y como esto se refleja en la economía dentro de un periodo determinado de tiempo (Thomson, 2019).

Por su parte, la calidad de vida hace referencia a las condiciones de vida que un país o región le ofrece a sus habitantes, sobre todo esto se ve reflejado en la educación, salud y vivienda que logran obtener, dado que se tratan de requisitos mínimos indispensables para la vida. (Fernández & Palotti, 2019).

Finalmente, el desarrollo humano hace referencia al concepto que permita señalar que las personas tienen posibilidades de desarrollarse de forma óptima, es decir han logrado cubrir todas sus necesidades básicas y tiene la posibilidad de seguir autorrealizándose para disfrutar de la vida (Pelinski & Ferrera, 2016)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se empleó un tipo de investigación aplicada, dado que se basó en la búsqueda de alternativas de solución frente a un problema determinado, a partir del uso de los conocimientos teóricos que derivan de la investigación básica (Arias, 2016).

Asimismo, el enfoque de investigación empleado fue el cuantitativo, el cual según Hernández y Mendoza (2018) se trata de una investigación en la que se prioriza la obtención de datos exactos sobre las variables o fenómenos que se están investigando.

3.1.2. Diseño de investigación

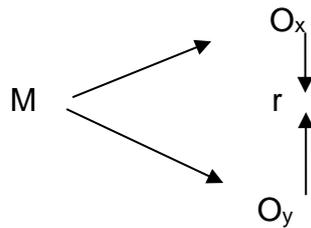
Se empleó como diseño de investigación el no experimental, dado que se buscó realizar el análisis de las variables sin realizar ningún tipo de tratamiento o ejercer algún cambio en ellas, es decir la medición de las variables fue fidedigna y representa el comportamiento habitual que tiene en el entorno de investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Según su alcance se trató de una investigación correlacional, dado que el propósito de la investigación se basa en reconocimiento de la relación entre el marketing y el desarrollo económico (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, se trató de una investigación descriptiva, dado que se buscó recolectar datos sobre las características y propiedades principales que poseen las variables, con la finalidad de analizarlas de forma independiente (Hernández y Mendoza, 2018).

Y según la temporalidad se trató de una investigación transversal en la que la medición se realizó en un solo momento y los resultados refieren a dicha temporalidad determinada previamente definida (Hernández y Mendoza, 2018).

Se diseñó de la siguiente forma:



Dónde

M : Mujeres emprendedoras del distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023

O_x: Marketing

O_y: Desarrollo económico

r : Relación de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing

- **Definición conceptual**

Kotler y Armstrong (2017) se trata de la forma en cómo se logra fomentar el valor hacia el cliente y facilita que las empresas tengan la capacidad de relacionarse de forma estable con su cliente; además les otorga la posibilidad de obtener una opinión de valor de parte de sus clientes, lo cual llega a facilitar que la comercialización de sus productos se realice de forma óptima.

- **Definición operacional**

Se realizó la evaluación de las cuatro dimensiones de marketing basadas en las 4P's propuestas por Kotler y Armstrong, a través del Cuestionario de Marketing.

- **Indicadores**

Los indicadores a considerar son los siguientes: innovación, tangibilidad, expectativas, atributo de la marca, valor del producto, oferta y demanda, descuentos, precio competitivo, canales de distribución, ubicación y sedes, capacidad de abastecimiento, campañas publicitarias, medios de comunicación, contenido e

información.

- **Escala de medición:**

Ordinal

Variable 2: Desarrollo Económico

- **Definición conceptual**

El desarrollo económico se trata de un término que engloba el alcance de mejoras que permite el cambio o condicionamiento de la forma de vivir de una determinada población, sobre todo si existe un adecuado desarrollo se entiende que coexiste una mejora en las condiciones y estilo de vida de las personas (Barreda Arpi, 2018)

- **Definición operacional**

El desarrollo económico de esta comunidad fue evaluado mediante los tres componentes principales planteados por BID (2016) y son: el crecimiento económico, condiciones de vida, así como el desarrollo personal o humano de sus pobladores.

- **Indicadores:**

Infraestructura, dinero, activos, vivienda, salud, educación, libertad financiera, condición de vida.

- **Escala de medición:**

Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población se encuentra definido como el conjunto de elementos o sujetos y que mantienen características similares para ser considerados como unidades de análisis que forman parte de la investigación (Arias, 2016).

De acuerdo con el censo realizado por el INEI (2017) la población total de mujeres entre 18 y 65 años del distrito de Bambamarca es de 19,095. Sin embargo, en la presente investigación se han considerado únicamente las mujeres que estuvieron debidamente empadronadas en la municipalidad con un negocio en funcionamiento y fueron 104 mujeres que tienen un emprendimiento que se desarrolla dentro del distrito de Bambamarca.

Criterios de inclusión:

Mujeres emprendedoras del distrito de Bambamarca cuya edad oscila entre 18 a 65 años.

Mujeres cuyo emprendimiento mantenga una antigüedad superior a 6 meses.

Mujeres emprendedoras que deseen formar parte del estudio.

Criterios de exclusión:

Emprendedoras de otros distritos de la región de Cajamarca.

Emprendedoras que no sepan leer o escribir.

Emprendedoras que no deseen participar en la investigación.

Emprendedoras que solo desarrollen actividades comerciales de forma intermitente.

3.3.2. Muestra

En la presente investigación se empleó una muestra censal, la cual según Hernández y Mendoza (2018) hace referencia a la elección de todos los elementos de la población como participantes de la investigación, a fin de obtener una medición global del contexto de estudio y sin requerir de la generalización de resultados para analizar las variables.

3.3.3. Muestreo

No se aplicó en la presente investigación, dado que se consideró a todos los elementos de la población como parte de la muestra de estudio.

3.3.4. Unidad de análisis:

Una emprendedora del distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se optó por el uso de la técnica de la encuesta, la cual consiste en uso de instrumentos de medición, tales como los cuestionarios para poder recabar información sobre un determinado objeto de estudio de forma sistematizada y ordenada (Arias, 2016).

Para el presente caso, se optó por el uso de dos cuestionarios que miden las variables de marketing y desarrollo económico, cada uno está compuesto por diversas preguntas estructuradas que ofrecen cinco alternativas de respuesta, y corresponden a una escala Likert, dado que

miden la percepción que tiene los participantes sobre la variable en estudio y sus dimensiones. La escala valorativa para cada una de las preguntas ofrece puntajes del 1 a 5, en donde un mayor puntaje es indicativo de mayor acuerdo o concordancia con lo que se expone en la pregunta o ítem.

Se procedió a realizar un proceso de validación de los cuestionarios a través del juicio de expertos, los cuales permiten revisar si el contenido y la forma de redacción de los ítems corresponde a la medición de la variable. Se entiende que cada uno de los validadores son expertos en la materia y posee el grado académico al menos de Magíster y cuentan con conocimiento en el área de la administración.

Además, se comprobó la fiabilidad del instrumento mediante la ejecución de una prueba piloto, a fin de utilizar el coeficiente de Alfa de Cronbach a partir del cual se logró determinar el nivel de confiabilidad de cada uno de los instrumentos de medición y asegura una medición más precisa.

3.5. Procedimientos

El procedimiento a seguir en la presente investigación fue delimitar una problemática a abordar, en la cual se detectaron los principales indicadores que requerían ser investigados, a fin de plantear luego el título, formulación del problema, objetivos e hipótesis de investigación, así como el planteamiento de una metodología cuantitativa, a partir de la cual se optará por el uso de cuestionarios que facilitarán la recolección de los datos, para que sean procesados a nivel estadístico y permitan arribar a las conclusiones. En el presente caso no se requirió del permiso de una institución, pero si se les brindó un consentimiento informado a cada una de las participantes del estudio, en donde tengan claro los objetivos, alcances y beneficio de su participación en la misma, reiterando incluso que su participación es de carácter voluntario y confidencial.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para desarrollar los procedimientos de análisis de datos, se procederá a tabular los datos obtenidos mediante los cuestionarios a través de una hoja de cálculo de Excel 2019, a fin de codificar cada una de las respuestas obtenidas al evaluar a las mujeres emprendedoras de Bambamarca.

Posteriormente, se procedió a trasladar las respuestas al software estadístico IBM SPSS versión 28, en el cual se procedió a realizar los cálculos estadísticos para cumplir con los objetivos de la investigación.

Se empleó la estadística descriptiva para reconocer los niveles en los que se encuentran las variables de estudio, los cuales fueron presentados en tablas y figuras que presentaron las frecuencias absolutas y relativas.

Asimismo, se optó por el uso de la estadística inferencial para poder determinar la relación entre las variables de estudio. En consiguiente se debió realizar la aplicación de la prueba de normalidad, mediante la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, a través de la cual se procedió a determinar si los puntajes obtenidos se ajustan o no a la normalidad, y de ese modo optar por la prueba estadística de correlación que sea beneficiosa para el estudio. Finalmente, se realizó la comprobación de la relación entre las variables, a fin de dar por comprobado la hipótesis de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se tomó en consideración los criterios establecidos en el código de ética de investigación planteado por la Universidad César Vallejo, en el cual se busca fomentar que los productos académicos guarden originalidad, es decir se establece una política anti plagio en la cual se invita a los estudiantes e investigadores a cumplir con las directrices de citar y referenciar adecuadamente por la información plasmada en los productos científicos que serán publicados en virtud del respeto a la propiedad intelectual. Además, se cumplió con las normativas señaladas en la séptima edición de las normas APA, a fin de lograr desarrollar un producto científico que se encuentre según lo dispuesto por la comunidad científica.

Se dio cumplimiento con el criterio de transparencia, en función que se ha desarrollado un compromiso con la comunidad de mujeres emprendedoras de Bambamarca, y por ende la información que se obtenga se utilizó de forma confidencial y con autenticidad.

Se respetó el criterio de integridad humana, en función que se busca evitar cualquier tipo de accionar que promueva la discriminación, dado que se reconoce los derechos humanos, por encima de cualquier interés de la

ciencia, sin importar su etnia, género, clase social, condición socioeconómica o interés cultural y político.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra el análisis estadístico de los datos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección a la muestra de investigación.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de marketing de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.

Tabla 1

Niveles del marketing y sus dimensiones alcanzados por las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023

Variable / Dimensión	Nivel (Puntaje)	N	%
Marketing	Alto (48 – 65)	76	73.1
	Regular (31 – 47)	27	26.0
	Bajo (13 – 30)	1	1.0
Total		104	100.0

Nota. SPSS versión 28

En la tabla 1 se observa que el 73.1% (76) de las mujeres emprendedoras alcanzaron un nivel alto de marketing, mientras que el 26.0% (27) y el 1.0% (1) de las emprendedoras obtuvieron un nivel medio y bajo de marketing respectivamente.

Tabla 2

Niveles de las dimensiones de marketing en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023

Dimensiones	Nivel (Puntaje total por dimensión)	n	%
Producto	Alto (16 – 20)	78	75.0
	Regular (10 – 15)	25	24.0
	Bajo (4 – 9)	1	1.0
Precio	Alto (12 – 15)	70	67.3
	Regular (8 – 11)	33	31.7
	Bajo (3 – 7)	1	1.0
Promoción	Alto (12 – 15)	53	51.0
	Regular (8 – 11)	47	45.2
	Bajo (3 – 7)	4	3.8
Plaza	Alto (12 – 15)	65	62.5
	Regular (8 – 11)	38	36.5
	Bajo (3 – 7)	1	1.0

Nota. SPSS versión 28

En la tabla 2 se observa que en la dimensión producto el 75% de las mujeres emprendedoras de Bambamarca mantienen un nivel alto, mientras que el 24% alcanzó un nivel regular y el 1% se ubica en un nivel bajo. Mientras que, en la dimensión precio un 67.3% de las emprendedoras alcanzó un nivel alto, el 31.7% se ubica en un nivel regular y sólo el 1% se ubica en un nivel bajo. En la dimensión promoción se observa que el 51% de las emprendedoras mantiene un nivel alto, un 45.2% se encuentra en un nivel regular y el 3.8% alcanzó un nivel bajo. Finalmente, en la dimensión plaza el 62.5% mantiene un nivel alto, mientras que el 36.5% alcanzó un nivel regular y sólo el 1% de las emprendedoras mantiene un nivel bajo en esta dimensión.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de desarrollo económico de las emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.

Tabla 3

Niveles del desarrollo económico y sus dimensiones alcanzados por las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023

Variable	Nivel (Puntaje)	n	%
Desarrollo económico	Alto (41 – 55)	57	54.8
	Regular (26 – 40)	41	39.4
	Bajo (11 – 25)	6	5.8
	Total	104	100.0

Nota. SPSS versión 28

En la tabla 3 se observa que el 54.8% de las mujeres emprendedoras alcanzaron un nivel alto de desarrollo económico, mientras que el 39.4% se encuentra en un nivel regular y el 5.8% alcanzó un nivel bajo.

Tabla 4

Niveles de las dimensiones de desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023

Variable / Dimensión	Nivel (Puntaje)	n	%
Crecimiento económico	Alto (22 – 30)	53	51.0
	Regular (14 – 21)	44	42.3
	Bajo (6 – 13)	7	6.7
Calidad de vida	Alto (12 – 15)	58	55.8
	Regular (7 – 11)	44	42.3
	Bajo (3 – 6)	2	1.9
Desarrollo humano	Alto (8 – 10)	69	66.3
	Regular (5 – 7)	35	33.7
	Bajo (2 – 4)	0	0.0

Nota. SPSS versión 28

En la tabla 4 se observa que en la dimensión crecimiento económico el 51% de las mujeres emprendedoras de Bambamarca mantienen un nivel alto, mientras que el 42.3% alcanzó un nivel regular y un 6.7% se ubica en un nivel bajo. En la dimensión calidad de vida, el 55.8% de las emprendedoras alcanzó un nivel alto, el 42.3% se ubica en un nivel regular y solamente el 1.9% se ubica en un nivel bajo. Finalmente, en la dimensión desarrollo humano el 66.3% mantiene un nivel alto, mientras que el 33.7% restante alcanzó un nivel regular

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.

Tabla 5

Correlación entre la dimensión producto y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.

		V2: Desarrollo económico	
Rho de Spearman	D1: Producto	Coeficiente de correlación	0.695**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	104

Nota. SPSS versión 28

En la tabla 5 se observa la existencia de una correlación moderada positiva, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.695 entre la dimensión producto y la variable de desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Además, se aprecia que esta relación es altamente significativa al 95% de nivel de confianza, dado que se obtuvo un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, demostrando así que producto y desarrollo económico mantiene una relación estadísticamente significativa ($p < 0.05$).

Tabla 6

Correlación entre la dimensión precio y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.

		V2: Desarrollo económico	
Rho de Spearman	D2: Precio	Coefficiente de correlación	0.688**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	104

Nota. SPSS versión 28

En la tabla 6 se observa la existencia de una correlación moderada positiva, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.688 entre la dimensión precio y la variable de desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Además, se muestra que esta relación es altamente significativa al 95% de nivel de confianza, dado que se obtuvo un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, demostrando así que precio y desarrollo económico mantienen una relación estadísticamente significativa ($p < 0.05$).

Tabla 7

Correlación entre la dimensión plaza y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.

		V2: Desarrollo económico	
Rho de Spearman	D3: Plaza	Coeficiente de correlación	0.830**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	104

Nota. SPSS versión 28

En la tabla 7 se observa la existencia de una correlación alta positiva, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.830 entre la dimensión plaza y la variable de desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Además, se muestra que esta relación es altamente significativa al 95% de nivel de confianza, dado que se obtuvo un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, demostrando así que plaza y desarrollo económico mantienen una relación estadísticamente significativa ($p < 0.05$).

Tabla 8

Correlación entre la dimensión promoción y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.

		V2: Desarrollo económico	
Rho de Spearman	D4: Promoción	Coefficiente de correlación	0.815**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	104

Nota. SPSS versión 28

En la tabla 8 se observa la existencia de una correlación alta positiva, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.815 entre la dimensión promoción y la variable de desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Además, se muestra que esta relación es altamente significativa al 95% de nivel de confianza, dado que se obtuvo un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, demostrando así que promoción y desarrollo económico mantienen una relación estadísticamente significativa ($p < 0.05$).

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.

Tabla 9

Correlación entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.

		V2: Desarrollo económico	
Rho de Spearman	V1: Marketing	Coefficiente de correlación	0.856**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	104

Nota. SPSS versión 28

En la tabla 9 se observa la existencia de una correlación alta positiva, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.856 entre marketing y desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Además, se muestra que esta relación es altamente significativa al 95% de nivel de confianza, dado que se obtuvo un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, demostrando así que promoción y desarrollo económico mantienen una relación estadísticamente significativa ($p < 0.05$).

Hipótesis de investigación (Hi)

Existe relación significativa entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.

Hipótesis nula (Ho)

No existe relación significativa entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 202.

Tabla 10

Correlación entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.

		V2: Desarrollo económico	
Rho de Spearman	V1: Marketing	Coeficiente de correlación	0.856**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	104

Nota. SPSS versión 28

En la tabla 10 se observa la existencia de una correlación alta positiva, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.856 entre marketing y desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Además, se muestra que esta relación es altamente significativa al 95% de nivel de confianza, dado que se obtuvo un p valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo cual permite confirmar la hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como principal objetivo estudiar sobre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras del distrito de Bambamarca, 2023, con la finalidad de que estos hallazgos se conviertan en un aporte científico que expliquen los beneficios que puede generar una adecuada implementación de estrategias para el comercio a nivel local y regional de los emprendimientos de Bambamarca que vienen siendo liderados por mujeres emprendedoras, a pesar de las dificultades y el impacto socioeconómico del Covid-19.

De acuerdo al objetivo específico 1 se identificó que el nivel de marketing, según el 73.1% de las mujeres lo perciben como altamente desarrollado, es decir consiguen diseñar adecuadamente sus estrategias de comercialización; sin embargo, aún se observa que la dimensión promoción mantiene un 45.2% de mujeres emprendedoras que mantienen un nivel regular en la dimensión producto del marketing. Las limitaciones en la investigación se refieren a la muestra seleccionada para la recolección de datos, la cual no ha sido determinada de forma aleatoria, sino más bien se consideró una muestra censal para obtener datos que representen de manera representativa a la problemática que se está estudiando la relación entre el marketing y el desarrollo económico que emplean las emprendedoras de esta región. Este resultado corrobora lo expuesto Bravo y Ordoñez (2021) quien reporta que el 50% de las Mypes del municipio de Pasto – Colombia aún no logran incursionar en el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización digital, impidiendo así tener un mayor alcance de potenciales clientes, sino que más se enfocan en el comercio y el uso de medios de comunicación tradicionales. Asimismo, concuerda con lo expuesto por Gualán y Martínez (2020) quien en su investigación reporta que el 71% de las Pymes comerciales de cantón Milagro – Ecuador no desarrollan adecuadamente un plan de medios digitales, sino que más se sienten conformes con las estrategias de marketing tradicionales, pese a perder la posibilidad de hacer crecer más su negocio. Se logra determinar entonces que la forma en como emplean el marketing las participantes del estudio es funcional, sin embargo, aún puede mejorarse, a través de la

integración con nuevos enfoques del marketing basado en redes sociales o el marketing digital según las investigaciones que se han tomado como referencia de lo que se suscita en el entorno comercial a nivel regional, nacional e internacional. Las implicancias de la investigación se refieren a la aplicación de nuevas estrategias de marketing en aquellos emprendimientos que presentan dificultades para comercializar y expandir sus negocios, con la finalidad de que logren posicionarse y mantener un flujo de ingresos adecuado.

De acuerdo el objetivo específico 2 buscó determinar el nivel de desarrollo económico, en donde se observa que el 54.8% de las mujeres emprendedoras considera que se encuentra en un nivel alto, en tanto que un 39.4% aún lo perciben como regular, demostrando que aún existe margen de mejora en el desarrollo económico de estos emprendimientos. Las limitaciones en la investigación se refieren a la muestra seleccionada para la recolección de datos, la cual no ha sido determinada de forma aleatoria, sino más bien se consideró una muestra censal para obtener datos que representen de manera representativa a la problemática que se está estudiando sobre el desarrollo económico que han logrado las emprendedoras de esta región. Este resultado concuerda con lo expuesto por Flores (2019) en cuya investigación en la que se analizó el desarrollo económico de los productos agropecuarios de San Pedro de Pelileo de Ecuador, la percepción de 52 trabajadores enunció que al menos el 51.9% de ellos considera que no se consigue comercializar a un precio justo y ello impacta finalmente en su desarrollo económico, así como el 65.4% considera que esto se debe en gran medida a los intermediarios quienes generan una reducción significativa de las ganancias, dado que cobran un margen por facilitar el comercio entre los productores y las empresas que procesan estos productos agropecuarios. Asimismo, los hallazgos sobre el desarrollo económico en las mujeres emprendedoras de la presente investigación se respaldan teóricamente con lo expuesto por Mansano y Pereira (2016) quienes consideran el desarrollo económico se encuentra ligado íntimamente al crecimiento económico, el cual contribuye para que el desarrollo económico se logre. De acuerdo con lo mencionado anteriormente

se logró confirmar que el desarrollo económico de las mujeres de Bambamarca se encuentra en crecimiento y que depende ampliamente del desarrollo de los diversos emprendimientos, en razón que consideran que la actividad comercial brinda una fuente de ingreso que les posibilita satisfacer sus necesidades individuales, sociales y económicas; como alternativa a la ausencia de otras ofertas laborales. Las implicancias de la investigación se refieren a la aplicación de nuevas estrategias de desarrollo económico en los emprendimientos nuevos que aún no conocen de todos los manejos sobre temas financieros que son requeridos para mantener un negocio rentable económicamente, de modo que esto beneficie a la economía local.

En cuanto al objetivo específico 3, se logró demostrar que existe relación positiva moderada ($\rho=0.695$) altamente significativa ($p<0.01$) entre la dimensión producto y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Las limitaciones en la investigación se refieren a la muestra seleccionada para la recolección de datos, la cual no ha sido determinada de forma aleatoria, sino más bien se consideró una muestra censal para obtener datos que representen de manera representativa a la problemática que se está estudiando sobre la relación entre producto y desarrollo económico que han logrado las emprendedoras de esta región. Este resultado confirma lo expuesto por Peña y Hernández (2020) quien investigó como la comercialización mantiene influencia sobre el desarrollo económico, logrando demostrar que las estrategias que se empelan para la comercialización de diversos productos están altamente relacionadas de forma positiva ($\rho=.759$) con alta significancia ($p<.001$). Se debe tener en cuenta que las estrategias de comercialización basada en el producto se encuentran sustentadas teóricamente por Kotler & Armstrong (2017) quien considera que las estrategias basadas en productos se basan en el ofrecimiento de un producto o servicio, buscando de una forma innovadora hacer hincapié en los atributos y en las características principales que tiene el producto que brindan. Este resultado se traduce en que a mayor sea el desarrollo de estrategias de marketing basadas en destacar la calidad y beneficios que ofrecen los productos negociados por las emprendedoras,

mayor será el nivel desarrollo económico que logren obtener de esta actividad comercial. Las implicancias prácticas se centran en el uso de estrategias de marketing basadas en destacar las características o atributos del producto de las emprendedoras que estén presentando dificultades de desarrollo económico, con la finalidad de incrementar su volumen de comercio, y por lo tanto tener mayor desarrollo económico.

Asimismo, siguiendo con el objetivo específico 3 se logró demostrar que existe relación positiva moderada ($\rho=0.688$) altamente significativa ($p<0.01$) entre la dimensión precio y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Las limitaciones en la investigación se refieren a la muestra seleccionada para la recolección de datos, la cual no ha sido determinada de forma aleatoria, sino más bien se consideró una muestra censal para obtener datos que representen de manera representativa a la problemática que se está estudiando sobre la relación entre precio y desarrollo económico que han logrado las emprendedoras de esta región. Dicho resultado es similar a lo señalado por Hernández (2020) quien en su investigación en la que participaron 100 clientes logró determinar que la implementación de estrategias de marketing también involucra aspectos económicos sobre todo si uno de los objetivos principales se centra en el alcance de índices de rentabilidad favorable. Este resultado indica que a mayor desarrollo de estrategias de comercialización basadas en ofrecer un precio competitivo y acorde al valor del producto ofrecido puede beneficiar y hacer incrementar el desarrollo económico de las emprendedoras. Las implicancias prácticas se centran en el uso de estrategias de marketing basadas en el ofrecimiento de una oferta de precios competitivos para que las emprendedoras que estén presentando dificultades de desarrollo económico tengan la capacidad de mejorar la comercialización de sus productos y de ese modo se recuperen económicamente.

Además en cumplimiento con el objetivo específico 3 también se precisó que existe relación positiva alta ($\rho=0.830$) altamente significativa ($p<0.01$) entre la dimensión plaza y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Las

limitaciones en la investigación se refieren a la muestra seleccionada para la recolección de datos, la cual no ha sido determinada de forma aleatoria, sino más bien se consideró una muestra censal para obtener datos que representen de manera representativa a la problemática que se está estudiando sobre la relación entre plaza y desarrollo económico que han logrado las emprendedoras de esta región. Este resultado confirma lo expuesto por Arribasplata et al., (2019) quien en su investigación logro determinar que las estrategias que facilitan la comercialización de un determinado producto, por ejemplo, las que se asegura el abastecimiento según la demanda del mercado son útiles para incrementar el desarrollo económico de una empresa, puesto el volumen de ventas se mantiene en crecimiento. Además, el resultado encontrado se sustenta según lo postulado por Kotler y Armstrong (2017) quien considera que la estrategia de plaza se orienta en la forma como la empresa establece sus puntos de ventas en zonas geográficas que son estratégicas para lograr cubrir la alta demanda de los productos o servicio, esto con la finalidad de que sus consumidores se orienten al consumo y alcance un alto nivel de posicionamiento. Por lo tanto, el resultado confirma que un adecuado manejo de los canales de distribución, así como la ubicación estratégica de las sedes es un aspecto vital para que se alcance un mayor nivel de desarrollo económico. Las implicancias prácticas se centran en la propuesta de mejora en el uso de estrategias de marketing basadas en emplear adecuadamente los canales para la distribución de los productos para aquellas emprendedoras que estén presentando dificultades de desarrollo económico tengan la capacidad de comerciar y asegurar la disponibilidad de lo que ofrecen, de modo que cumplan con la entrega a tiempo y en buen estado de los productos ofrecidos a sus clientes y se vuelvan rentables económicamente.

Dentro del objetivo específico 3 se consiguió determinar que existe relación positiva alta ($\rho=0.815$) altamente significativa ($p<0.01$) entre la dimensión promoción y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Las limitaciones en la investigación se refieren a la muestra seleccionada para la

recolección de datos, la cual no ha sido determinada de forma aleatoria, sino más bien se consideró una muestra censal para obtener datos que representen de manera representativa a la problemática que se está estudiando sobre la relación entre promoción y desarrollo económico que han logrado las emprendedoras de esta región. Este resultado confirma lo expuesto por Guevara (2022) quien en su investigación demuestra que existe asociación entre el uso de las nuevas estrategias de promoción, dado que son inmediatas, masivas y económicas, con el incremento de beneficios económicos, por lo tanto, a través de su utilización generan un alto desarrollo económico y crecimiento de un emprendimiento. Esto se corrobora por lo expuesto teóricamente por Kotler y Armstrong (2017) la cual se centra en cómo la empresa emplea los canales de comunicación y publicidad para ofertar sus producto o servicio, es indispensable que a través de estos canales se comuniquen los beneficios que tiene la adquisición del producto o servicio en la empresa. Por lo tanto, este resultado indica que si se emplean adecuadamente los canales publicitarios para difundir los productos que ofrece el emprendimiento que ejecutan las mujeres de Bambamarca se verá favorecido su nivel desarrollo económico haciéndolo más rentable. Las implicancias prácticas se centran en la propuesta de mejora en el uso de estrategias de marketing basadas en la difusión de promociones en diversos medios publicitarios para aquellas emprendedoras que estén presentando dificultades de desarrollo económico y de ese modo puedan captar mayor cantidad de clientes y se incremente su capacidad de comercialización para que reduzcan sus problemas de desarrollo económico.

Según el objetivo principal de la investigación se logró determinar que existe una relación positiva alta ($\rho = .856$) altamente significativa ($p < .01$) entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Se debe tener en cuenta que entre las limitaciones presentadas en la presente investigación se orientan a que la muestra fue seleccionada por conveniencia, en función a la accesibilidad de las emprendedoras que aceptaron formar parte del estudio, dado que no todas las mujeres que desarrollan alguna actividad comercial en la zona se encuentran debidamente empadronadas, sin embargo, se entiende que la

información recabada es válida porque es representativa al periodo actual y brinda datos veraces sobre la problemática que se aborda según las variables consideradas en la investigación. Este resultado confirma lo expuesto por Flores (2019) en su investigación reportó que existe una relación alta y positiva ($r = .739$; $p < .05$) estadísticamente significativa entre los canales de marketing y el desarrollo económico local. Además, concuerda con Gutiérrez (2021) en su investigación demostró que el marketing y el desarrollo económico se encuentran altamente relacionados de forma positiva y significativa ($\rho = .918$; $p < .01$) en la empresa King Kronust en Perú. Asimismo, se asemeja a lo expuesto por Rivas (2019) quien determinó que existe relación positiva alta y significativa ($\rho = 0.811$; $p < 0.000$) entre el marketing y el desarrollo económico de esta empresa. Estos resultados se sustentan en base a la teoría planteada por Ferrer y Hartline (2018) llegaron a señalar que en el marketing se ponen en interacción los recursos humanos y materiales, a fin de publicitar la mejor versión de estos con el objetivo de lograr captar a los clientes, es decir que una de las mejores formas de ampliar la cartera de clientes, es que la empresa haga consciente a sus clientes de las maneras en cómo opera, a fin de ganar su confianza. Asimismo, en el caso del desarrollo económico sus fundamentos se basan en Carvalho et al., (2016) quienes indican que el desarrollo económico supone la capacidad que puede poseer un país, región o grupo empresarial para lograr riqueza, la cual es necesario que se transforma en calidad de vida de a quienes beneficia. Por lo tanto, se estima que este resultado indica que los emprendimientos que utilicen adecuadamente las estrategias para la comercialización de productos, a un buen precio competitivo, se difunda adecuadamente la publicidad y asegure una adecuada distribución también llegarán a presentar adecuados índices de desarrollo económico, dado que ambas variables se encuentran relacionadas de forma directa.

Finalmente, es necesario destacar que los hallazgos han permitido comprobar la hipótesis de la investigación, dado que existe una relación directa y significativa entre el marketing y desarrollo económico de las emprendedoras de Bambamarca, Cajamarca, 2023. Por lo tanto, se reitera

la importancia de la adopción de estrategias de marketing en cualquier tipo de negocio, emprendimiento o empresa a nivel local, regional o nacional, puesto que guiará el curso de la misma, favorece el proceso de comercialización y genera beneficios y desarrollo económico, lo cual le permite seguir operando de forma continua, minimizando el riesgo de quiebra y aprovechando las oportunidades que el entorno micro y macroeconómico le ofrezca al sector en el que se encuentre operando el emprendimiento. Asimismo, se ha demostrado que el desarrollo económico, no sólo se limita al aspecto económico, sino que involucra otros factores como la calidad de vida, educación, salud y desarrollo humano, cada emprendimiento no solo es una oportunidad de desarrollo económico para quien lo establece, sino que dentro de las economías emergentes dota de nuevas oportunidades para generar recursos y beneficios a la comunidad.

VI. CONCLUSIONES

Se identificó que el nivel de marketing se encuentra en un nivel adecuado de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023, tomando en consideración que el 73.1% consideran que lo manejan de forma adecuada, por lo que se deduce que aún existe un grupo de emprendedoras que necesitan adquirir sólidos conocimientos y habilidades en marketing para potenciar su éxito empresarial.

Se identificó que el nivel de desarrollo económico de las emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023 aun no es óptimo, en función que sólo el 54.8% perciben que mantiene un alto desarrollo económico, es decir han logrado un crecimiento significativo en sus negocios, generando empleo y contribuyendo al desarrollo local, mientras que otras emprendedoras aún enfrentan desafíos para expandir sus actividades económicas, lo cual resalta la importancia de brindar apoyo específico en gestión comercial a las emprendedoras con menor nivel de desarrollo económico.

Se determinó que las dimensiones de marketing están relacionadas con el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023, en función que un mejor desempeño en las estrategias de marketing se traduce en un mayor desarrollo económico para las emprendedoras, por lo cual se deduce como fundamental que las mujeres emprendedoras deben ser capaces de reconocer la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas para impulsar el crecimiento de sus negocios.

Se determinó que existe una relación significativa entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023, lo cual demuestra la importancia del marketing como herramienta clave para impulsar el crecimiento y la competitividad de los emprendimientos liderados por mujeres en la localidad de Bambamarca.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar programas de capacitación y formación en marketing para las mujeres emprendedoras que abarquen temas del marketing, como estrategias de branding, investigación de mercado, promoción y ventas para fortalecer las habilidades en la adopción de estrategias de marketing efectivas para la promoción de sus productos o servicios.

Se recomienda establecer programas de apoyo específicos para las emprendedoras con menor nivel de desarrollo económico, a través del asesoramiento personalizado en gestión comercial, acceso a recursos financieros, redes de apoyo empresarial y oportunidades de networking, y así puedan expandir sus negocios e incrementar su desarrollo económico.

Se recomienda fomentar la conciencia y la importancia del marketing entre las mujeres emprendedoras a través de campañas de sensibilización y educación sobre los beneficios del marketing en el crecimiento empresarial. Asimismo, se debe realizar la difusión de casos de éxito de emprendedoras que han logrado un crecimiento significativo a través de estrategias de marketing adecuadas.

Se recomienda promover la creación de redes y espacios de colaboración entre las mujeres emprendedoras para facilitar el intercambio de conocimientos, experiencias y mejores prácticas en marketing. Asimismo brindarán oportunidades para establecer alianzas comerciales, colaboraciones conjuntas y acceso a nuevos mercados para fortalecer su capacidad de marketing y desarrollo económico sostenible.

REFERENCIAS

- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L. & Ramos, C. (2019). *Administración de la innovación*. (Primera edición). Pearson. Educación. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/531/1/Administracion%20de%20la%20Innovacion%20K.%20Ahmed.pdf>
- Alcántara, L. (2021). *Estrategias comerciales y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76857>
- Alshaketheep, K., Salah, A., Alomari, K., Khaled, A., & Jay, A. (2020). Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17(1), 831-841. https://www.researchgate.net/profile/Khalid-Alomari/publication/345496962_Digital_Marketing_during_COVID_19_Consumer's_Perspective/links/5fbd517a299bf104cf740a03/Digital-Marketing-during-COVID-19-Consumers-Perspective.pdf
- Alvez , A., De Souza, A., & Lázaro, B. (2019). Social innovation and the promotion of local economic development. *Innovation & Management Review*, 16(1), 55 – 71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=537560974005>.
- Aramendia, G. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning, SL.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de Investigación*. Venezuela: Ediciones el pasillo 2011 C.A.
- Arribasplata, N., Núñez, M., & Tapia, D(2019). *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas]. Archivo digital. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/665>
- Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto*. [Tesis de grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Archivo digital. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18661>
- Cabello, K., Rendón, D., & Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las*

- Ciencias Sociales*, (73), 10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Carranza, W., & Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19441088&AN=147958401&h=GSZIGYeIe9c9W47hRKYojQjyT9Tb%2Fj0CBXbGtgIJOTrroZy6coUmDocq0WStgKDhbzKHb%2BIC0mvFo1pLFx0IPg%3D%3D&crl=c>
- Carvalho, R., Rodrigues, J., & Sousa, L. (2016). The founding narratives of the myth of economic development and the Brazilian neo-developmentalism. *Revista de Administração Pública*:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/2410/241056626010/241056626010.pdf>.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la Administración*. (10ª edición). McGraw-Hill Interamericana
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020). Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2020: principales condicionantes de las políticas fiscal y monetaria en la era pospandemia de COVID-19. Archivo digital. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46070-estudio-economico-america-latina-caribe-2020-principales-condicionantes>
- ConexiónEsan (2021). Tendencias de marketing post-pandemia. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tendencias-de-marketing-post-pandemia>
- Diario Gestión (2022). Diez estrategias de marketing para enfrentar los precios altos y evitar perder clientes. <https://gestion.pe/economia/diez-estrategias-de-marketing-para-enfrentar-los-precios-altos-y-evitar-perder-clientes-noticia/>
- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. In *V Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y Perspectivas*.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTER.pdf>
- Fernandes, C. C., & Palotti, P. L. (2019). Professionalizing bureaucracy and building state capacities: are there unequal advances in Brazilian public

- administration?. *Revista de Administração Pública - RAP*, 53(4), 687-710.
<https://doi.org/10.1590/0034-761220180072x>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Ferial, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210.
- Ferrer, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. (Sexta edición). Cengage Learning.
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios*, 41(10), 2-10.
<https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- García, V., López, A., & Usaquen, M. (2020). Modelo de integración de tecnología financiera y mercadeo digital apoyado en la gestión del conocimiento. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34), 450-462. https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Angel-Ospina-Usaquen/publication/344754406_Modelo_de_integracion_de_tecnologia_financiera_y_mercadeo_digital_apoyado_en_la_gestion_del_conocimiento/links/5f8e121a92851c14bcd53fae/Modelo-de-integracion-de-tecnologia-financiera-y-mercadeo-digital-apoyado-en-la-gestion-del-conocimiento.pdf
- Gualán, J. & Martínez, N. (2019). *Análisis de la problemática del sector comercial y su Influencia e impacto en el sector turístico en el cantón Milagro en la provincia del Guayas*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16361>
- Guevara, J. (2022). *Estrategias de marketing digital y emprendimiento en tiempos de Covid 19, en la empresa denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en la ciudad de Chiclayo 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Archivo digital. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5709>
- Gutiérrez G. (2021). *Influencia del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74051>
- Hernández, P. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing digital y el impacto*

- en la rentabilidad del Grupo Éxito en Colombia durante el periodo comprendido entre 2016–2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca]. Archivo digital. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/3574>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Primera edición). McGraw Hill Education. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hill, G. y Schilling, M. (2015). *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Jacobs, W., Pegler, L., Reis, M., & Pereira, H. (2013). Amazon shipping, commodity flows and urban economic development: the case of Belém and Manaus. *Cadernos Metrópole*, 15(30), 1-21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=402837814003>.
- Koetting, S. (2020). Covid-19 Marketing Efforts for your brand digital tactics for the “new normal”. *Global Cosmetic Industry*, 188(8), 24.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13va edición). Pearson Educación De México.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. (4ta edición). Lid Editorial.
- López, F. (2014). *Como gestionar las reclamaciones de sus clientes*. Madrid, España: AENOR.
- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Mansano, H., & Pereira, F. (2016). Business incubators as support mechanisms for the economic development: case of maringá's technology incubator. *International Journal of Innovation*, 4(1), 23 – 36. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4991/499151079003/499151079003.pdf>.
- Ortíz, E y Soto, E. (2020). El nuevo liderazgo y la transformación de las organizaciones del siglo XXI. *Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9). https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8113

- Ortiz, L. y Soto, J. (2006) *Desarrollo de una estrategia comercial para la empresa Gestión de Calidad y Laboratorio S.A. en la Octava Región*. Concepción. [Tesis de licenciatura, Universidad del Bio Bio]. Archivo digital. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/2289>
- Pelinski, A., & Ferrera, J. (2018). Human development and underdevelopment in Brazil. *Economía, Sociedad y Territorio*, 18(56), 77-105. <https://doi.org/10.22136/est2018939>
- Peña, J. & Hernández, L. (2021). *La comercialización y su influencia en el desarrollo económico de los productores de naranja en Mariscal Cáceres–2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo digital. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3912>
- Pirona, J. A. (2021). La gestión administrativa postpandemia covid-19. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 3.3. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7968481.pdf>
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto do marketing digital las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100147&script=sci_abstract&tlng=pt
- Quintana, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Quirós, J., & Arce, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista EAN*, (89), 33-50. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>
- Rangaswamy, E., Nawaz, N., & Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-10. <https://www.nature.com/articles/s41599-022-01102-x>
- Ríos, M. (01 de julio del 2016). ¿Qué tanto se comprometen los peruanos con la empresa para la que trabajan?. *Diario Gestión*.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjG-dfuu_5AhXIGrkGHWj9BSEQFnoECAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fgestion.pe%2Ftendencias%2Fmanagement-empleo%2Fcomprometen-peruanos-empresa-108397-noticia%2F&usq=AOvVaw1HacU272wbIt8TQl6DJZWQ

- Rivas, M. (2019). El marketing y el desarrollo económico de la Empresa Privada Real Club de Lima, San Isidro, Lima, 2016. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Archivo digital. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/3620>
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (junio). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.zip>
- Suharsono, J., Musriati, T., Fauziah, F., Dhany, U., & Candra, S. (2021). The Role of e-Marketing and e-CRM on e-Loyalty and Performance: An Empirical Study Indonesian Companies. *Review of International Geographical Education Online*, 11(10), 538-547. <https://rigeo.org/submit-a-manuscript/index.php/submission/article/download/2916/2400>
- Thomson, F. (2020). Expropriations of Private Property for Economic 'Development' in the United States: Re-Thinking the Titling and Rule of Law Solutions to Land Grabs in the Global South. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 22(2), 1-31. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.7872>.
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac Med*, 65(2), 329 – 332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Revista ADGNOSIS*, 8(8). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing	Kotler y Armstrong (2017) se trata de la forma en cómo se fomenta valor hacia el usuario y permite que las empresas logren relacionarse con estabilidad hacia los usuarios, además permite conseguir valor por parte de los clientes y por ende se le atribuye como la comercialización de la relación.	Se realizará la evaluación de las cuatro dimensiones de marketing basadas en las 4P's propuestas por Kotler y Armstrong, a través del Cuestionario de Marketing	Producto	Innovación	Ordinal
				Tangibilidad	
				Atributo de la marca	
				Valor del producto	
			Precio	Oferta y demanda	
				Descuentos	
				Precios competitivos	
			Plaza	Canales de distribución	
				Ubicación y sedes	
				Capacidad de abastecimiento	
			Promoción	Campañas publicitarias	
Medios de comunicación					
Contenido e información					
Desarrollo Económico	Se considera como un término, el cual implica la mejora en las condiciones o forma de vida de la población, teniendo en cuenta los índices cualitativos de la población, toma en cuenta también la mejora de condiciones y estilo de vida de la gente. (Barreda Arpi, 2018)	El desarrollo económico de una localidad comprende el crecimiento económico, condiciones de vida, así como el desarrollo personal o humano de sus pobladores. (BID, 2016)	Crecimiento económico	Infraestructura	Ordinal
				Dinero	
				Activos	
			Calidad de vida	Vivienda	
				Salud	
				Educación	
			Desarrollo humano	Libertad financiera	
Condición de vida					

Anexo 2: Matriz de instrumento

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Marketing	Kotler y Armstrong (2017) se trata de la forma en cómo se fomenta valor hacia el usuario y permite que las empresas logren relacionarse con estabilidad hacia los usuarios, además permite conseguir valor por parte de los clientes y por ende se le atribuye como la comercialización de la relación.	Producto	Innovación	Las emprendedoras de Bambamarca ofrecen con frecuencia nuevos productos para seguir captando más clientes
			Tangibilidad	Las emprendedoras de Bambamarca ofrecen productos que le resultan útiles para los clientes.
			Atributo de la marca	Las emprendedoras de Bambamarca ofrecen productos que cubren con las expectativas que se plantean sus clientes.
			Valor del producto	Considera ud. que las emprendedoras de Bambamarca ofrecen productos de marcas que son de interés para sus clientes.
		Precio	Oferta y demanda	Los precios que se ofrecen las emprendedoras de Bambamarca están acorde con la situación actual.
			Descuentos	El precio ofrecido resulta ser beneficioso para los clientes.
			Precios competitivos	El precio que ofrecen las emprendedoras de Bambamarca es razonable si es comparado con el de otras empresas de la competencia.
		Plaza	Canales de distribución	Las emprendedoras de Bambamarca cuentan con ambientes suficientes para colocar los productos que ofrece.
			Ubicación y sedes	Las emprendedoras de Bambamarca manejan su forma de vender de acuerdo a los objetivos que indican.
			Capacidad de abastecimiento	Las emprendedoras de Bambamarca cuentan con los recursos necesarios para distribuir sus productos.
		Promoción	Campañas publicitarias	Las emprendedoras de Bambamarca utilizan de forma adecuada la publicidad para difundir sus ofertas y promociones.
			Medios de comunicación	La política de comunicación que mantienen las emprendedoras de Bambamarca es efectiva.
Contenido e información	Las emprendedoras de Bambamarca ofrecen información adecuada sobre los productos que ofrece a sus clientes.			
Desarrollo Económico	Se considera como un término, el cual implica la mejora en las condiciones o forma de vida de la población, teniendo en cuenta los índices	Crecimiento o económico	Infraestructura	Se cuenta con la infraestructura necesaria para la producción de los productos que comercian las emprendedoras de Bambamarca.
			Se cuenta con la infraestructura adecuada para la producción de los productos que comercian las emprendedoras de Bambamarca.	
		Dinero	Las emprendedoras de Bambamarca logran ingresos suficientes mediante la comercialización de sus productos	
			Las emprendedoras de Bambamarca logran invertir adecuadamente su	

	cualitativos de la población, toma en cuenta también la mejora de condiciones y estilo de vida de la gente. (Barreda Arpi, 2018)			dinero para seguir comerciando sus productos.
				Las emprendedoras de Bambamarca poseen dinero suficiente para invertir en su negocio
		Calidad de vida	Activos	Las emprendedoras de Bambamarca reciben apoyo para el desarrollo de sus actividades.
			Vivienda	Las emprendedoras de Bambamarca logran mejorar la condición de sus viviendas a partir sus ingresos recibidos.
			Salud	Las emprendedoras de Bambamarca gozan de buena salud que les permite seguir trabajando
		Desarrollo humano	Educación	Las emprendedoras de Bambamarca gozan de buena educación
			Libertad financiera	Las emprendedoras de Bambamarca cuentan con libertad financiera.
	Condición de vida	Las emprendedoras de Bambamarca han mejorado sus condiciones de vida a través de sus negocios		

Anexo 3: Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing y Desarrollo Económico De Las Mujeres Emprendedoras En El Distrito De Bambamarca, Cajamarca, 2023					
AUTORES: Yanela Yasmín Pérez Díaz y Rovin Keny Tello Cruzado					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing y desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023?	<p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023</p> <p>E1: Identificar las estrategias de marketing que utilizan las emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2022.</p> <p>E2: Evaluar el nivel de desarrollo económico de las emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2022.</p> <p>E3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Marketing</p> <p>DEPENDIENTE:</p> <p>Desarrollo económico</p>	<p>TIPO:</p> <p>Cuantativo</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo - Correlacional</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental</p> <p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario de marketing</p> <p>Cuestionario de desarrollo económico</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población objetivo fue de 104 mujeres emprendedoras del distrito de Bambamarca.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Se empleará una muestra censal, es decir cada uno de los elementos considerados en la población</p>

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2022" la evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Pérez Díaz Yanela Yasmin Tello Cruzado Rovin Keny
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal y virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Bambamarca
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing
- **Variable 2:** Desarrollo económico

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Kotler y Armstrong (2017) se trata de la forma en cómo se fomenta valor hacia el usuario y permite que las empresas logren relacionarse con estabilidad hacia los usuarios, además permite conseguir valor por parte de los clientes y por ende
Desarrollo económico	Crecimiento económico Calidad de vida Desarrollo humano	Se considera como un término, el cual implica la mejora en las condiciones o forma de vida de la población, teniendo en cuenta los índices cualitativos de la población, toma en cuenta también la

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Cuestionario para determinar el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2022" elaborado por Pérez Díaz Yanela Yasmin, Tello Cruzado Rovin Keny el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	1	4	4	4	
Tangibilidad	2	4	4	4	
Atributo de la marca	3	4	4	4	
Valor del producto	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta y demanda	5	4	4	4	
Descuentos	6	4	4	4	
Precios competitivos	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de distribución	8	4	4	4	
Ubicación y sedes	9	4	4	4	



Capacidad de abastecimiento	10	4	4	4	
-----------------------------	----	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	11	4	4	4	
Medios de comunicación	12	4	4	4	
Contenido e información	13	4	4	4	

Variable del instrumento: Desarrollo económico

- Primera dimensión: Crecimiento económico

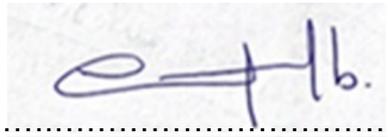
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	1 – 2	4	4	4	
Dinero	3 – 5	4	4	4	
Activos	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad de vida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Vivienda	7	4	4	4	
Salud	8	4	4	4	
Educación	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Desarrollo humano

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Libertad financiera	10				
Condición de vida	11				



Mg. Carlos A. Cedrón Medina
DNI N° 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2022" la evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carolina Esther Castellares Jhonson	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Pérez Díaz Yanela Yasmin Tello Cruzado Rovin Keny
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal y virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Bambamarca
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing
- **Variable 2:** Desarrollo económico

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Kotler y Armstrong (2017) se trata de la forma en cómo se fomenta valor hacia el usuario y permite que las empresas logren relacionarse con estabilidad hacia los usuarios, además permite conseguir valor por parte de los clientes y por ende
Desarrollo económico	Crecimiento económico Calidad de vida Desarrollo humano	Se considera como un término, el cual implica la mejora en las condiciones o forma de vida de la población, teniendo en cuenta los índices cualitativos de la población, toma en cuenta también la

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Cuestionario para determinar el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2022" elaborado por Pérez Díaz Yanela Yasmin, Tello Cruzado Rovin Keny el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	1	3	3	3	
Tangibilidad	2	3	3	3	
Atributo de la marca	3	3	3	3	
Valor del producto	4	3	3	3	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta y demanda	5	3	3	3	
Descuentos	6	3	3	3	
Precios competitivos	7	3	3	3	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de distribución	8	4	4	4	
Ubicación y sedes	9	4	4	4	



Capacidad de abastecimiento	10	3	3	3	
-----------------------------	----	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	11	3	3	3	
Medios de comunicación	12	3	3	3	
Contenido e información	13	3	3	3	

Variable del instrumento: Desarrollo económico

- Primera dimensión: Crecimiento económico

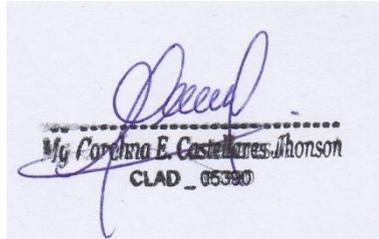
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	1 – 2	3	3	3	
Dinero	3 – 5	3	3	3	
Activos	6	3	3	3	

- Segunda dimensión: Calidad de vida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Vivienda	7	3	3	3	
Salud	8	3	3	3	
Educación	9	3	3	3	

- Tercera dimensión: Desarrollo humano

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Libertad financiera	10	3	3	3	
Condición de vida	11	3	3	3	



Mg. Carolina E. Castellares Jhonson
CLAD - 05380

Mg. Carolina Esther Castellares Jhonson
DNI N° 40364160

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2022" la evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Pérez Díaz Yanela Yasmin Tello Cruzado Rovin Keny
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal y virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Bambamarca
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 13 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing
- **Variable 2:** Desarrollo económico

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Kotler y Armstrong (2017) se trata de la forma en cómo se fomenta valor hacia el usuario y permite que las empresas logren relacionarse con estabilidad hacia los usuarios, además permite conseguir valor por parte de los clientes y por ende se le atribuye como la comercialización de la relación.
Desarrollo económico	Crecimiento económico Calidad de vida Desarrollo humano	Se considera como un término, el cual implica la mejora en las condiciones o forma de vida de la población, teniendo en cuenta los índices cualitativos de la población, toma en cuenta también la mejora de condiciones y estilo de vida de la gente. (Barreda Arpi, 2018)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Cuestionario para determinar el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2022" elaborado por Pérez Díaz Yanela Yasmin, Tello Cruzado Rovin Keny el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento:

Marketing

- Primera dimensión:
Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	1	3	4	4	
Tangibilidad	2	3	4	4	
Atributo de la marca	3	3	4	4	
Valor del producto	4	3	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta y demanda	5	3	4	4	
Descuentos	6	3	4	4	
Precios competitivos	7	3	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de distribución	8	3	4	4	
Ubicación y sedes	9	3	4	4	
Capacidad de abastecimiento	10	3	4	4	



- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	11	3	4	4	
Medios de comunicación	12	3	4	4	
Contenido e información	13	3	4	4	

Variable del instrumento: Desarrollo económico

- Primera dimensión: Crecimiento económico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	1	3	4	4	
	2	3	4	4	
Dinero	3	3	4	4	
	4	3	4	4	
	5	3	4	4	
Activos	6	3	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad de vida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Vivienda	7	4	4	4	
Salud	8	4	4	4	
Educación	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Desarrollo humano

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Libertad financiera	10	4	4	4	
Condición de vida	11	4	4	4	



MG. PABLO VALENTINO AGUILAR
CHAVEZ
(Grado, Nombres y Apellidos
del juez) DNI N° 44852440

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5:

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing y desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023.

Investigador principal, Autores: Pérez Díaz Yanela Yasmin; Tello Cruzado Rovin Keny

Asesor: Dr. José Alexander Guevara Ramírez

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing y desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023, cuyo propósito es determinar la relación entre el marketing y el desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico

ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Guevara Ramírez José Alexander al correo electrónico jrguevara@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe, o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL MARKETING Y EL DESARROLLO
ECONÓMICO DE LAS MUJERES EMPRENDEDORAS EN EL DISTRITO DE
BAMBAMARCA, CAJAMARCA, 2023**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre marketing y desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos: rtello3@ucvvirtual.edu.pe; yperezdi@ucvvirtual.edu.pe

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo con cada ítem en los casilleros que se muestran a continuación.

Totalmente acuerdo	Acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
5	4	3	2	1

MARKETING

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Las emprendedoras de Bambamarca ofrecen con frecuencia nuevos productos para seguir captando más clientes					
2	Las emprendedoras de Bambamarca ofrecen productos que le resultan útiles para los clientes.					
3	Las emprendedoras de Bambamarca ofrecen productos que cubren con las expectativas que se plantean sus clientes.					
4	Considera ud. que las emprendedoras de Bambamarca ofrecen productos de marcas que son de interés para sus clientes.					
5	Los precios que se ofrecen las emprendedoras de Bambamarca están acorde con la situación actual.					

6	El precio ofrecido resulta ser beneficioso para los clientes.					
7	El precio que ofrecen las emprendedoras de Bambamarca es razonable si es comparado con el de otras empresas de la competencia.					
8	Las emprendedoras de Bambamarca cuentan con ambientes suficientes para colocar los productos que ofrece.					
9	Las emprendedoras de Bambamarca manejan su forma de vender de acuerdo a los objetivos que indican.					
10	Las emprendedoras de Bambamarca cuentan con los recursos necesarios para distribuir sus productos.					
11	Las emprendedoras de Bambamarca utilizan de forma adecuada la publicidad para difundir sus ofertas y promociones.					
12	La política de comunicación que mantienen las emprendedoras de Bambamarca es efectiva.					
13	Las emprendedoras de Bambamarca ofrecen información adecuada sobre los productos que ofrece a sus clientes.					

Desarrollo económico

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Se cuenta con la infraestructura necesaria para la producción de los productos que comercian las emprendedoras de Bambamarca.					
2	Se cuenta con la infraestructura adecuada para la producción de los productos que comercian las emprendedoras de Bambamarca.					
3	Las emprendedoras de Bambamarca logran ingresos suficientes mediante la comercialización de sus productos					
4	Las emprendedoras de Bambamarca logran invertir adecuadamente su dinero para seguir comerciando sus productos.					
5	Las emprendedoras de Bambamarca poseen dinero suficiente para invertir en su negocio					

6	Las emprendedoras de Bambamarca reciben apoyo para el desarrollo de su actividades.					
7	Las emprendedoras de Bambamarca logran mejorar la condición de sus viviendas a partir sus ingresos recibidos.					
8	Las emprendedoras de Bambamarca gozan de buena salud que les permite seguir trabajando					
9	Las emprendedoras de Bambamarca gozan de buena educación					
10	Las emprendedoras de Bambamarca cuentan con libertad financiera.					
11	Las emprendedoras de Bambamarca han mejorado sus condiciones de vida a través de sus negocios					

Anexo 7: Base de datos

Marketing

Encuestado	Cuestionario de marketing													Producto	Precio	Promoción	Plaza	Marketing
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13					
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	9	39
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	17	13	11	14	55
3	4	5	3	4	3	3	2	2	4	1	2	2	4	16	8	7	8	39
4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	2	2	4	4	17	15	9	10	51
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
6	4	5	3	3	4	2	4	2	4	2	2	2	3	15	10	8	7	40
7	4	3	4	3	4	3	5	2	2	2	2	3	2	14	12	6	7	39
8	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	13	11	8	12	44
9	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	16	14	12	12	54
10	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	18	10	12	13	53
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	17	12	12	11	52
12	5	4	3	5	4	3	5	3	3	2	2	2	2	17	12	8	6	43
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	12	12	51
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	16	12	10	15	53
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	20	12	11	12	55
16	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	12	10	9	9	40
17	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	20	10	15	15	60
18	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	15	12	13	13	53
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	19	12	11	12	54
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
21	5	5	4	3	3	2	5	1	4	3	4	5	5	17	10	8	14	49
22	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	16	14	12	11	53
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	16	12	12	10	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	16	12	12	11	51
25	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	15	12	10	9	46
26	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	19	15	13	13	60
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
28	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	15	12	8	10	45
29	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	4	4	18	14	12	10	54
30	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	16	10	11	12	49
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
32	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	20	12	14	15	61
33	4	5	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	15	12	7	7	41
34	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	3	2	6	7	5	7	25
35	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	16	10	12	11	49
36	4	5	5	5	4	4	4	1	3	2	3	3	4	19	12	6	10	47
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	16	12	11	11	50
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	12	12	53
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
41	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	15	12	10	12	49
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
43	5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	17	10	9	12	48
44	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	15	10	11	12	48

45	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	18	6	6	9	39
46	5	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	17	14	13	14	58
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
48	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	18	15	14	13	60
49	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	18	14	14	15	61
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
53	5	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	15	8	9	7	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	16	12	11	11	50
55	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	20	14	15	15	64
56	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	16	11	9	10	46
57	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	15	9	10	12	46
58	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	18	13	11	12	54
59	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	18	14	13	13	58
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
61	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	3	14	14	10	10	48
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
63	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	13	9	10	9	41
64	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	19	13	11	14	57
65	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	15	9	8	9	41
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	16	12	13	12	53
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
68	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	14	10	12	13	49
69	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	16	10	11	12	49
70	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	18	11	10	13	52
71	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	2	3	3	13	12	8	8	41
72	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	15	10	7	10	42
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	12	12	12	54
74	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	17	11	14	12	54
75	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	14	9	8	9	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	12	12	53
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
80	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	14	10	9	7	40
81	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	19	10	12	12	53
82	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	17	12	10	12	51
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
84	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	16	10	11	11	48
85	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	19	14	14	15	62
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
87	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	18	13	10	11	52
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	16	12	11	11	50
90	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	16	9	8	12	45
91	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	16	11	10	8	45
92	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	1	3	3	13	8	8	7	36
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	15	65
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	19	15	15	14	63

95	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	17	12	12	14	55
96	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	18	13	11	13	55
97	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	9	9	9	37
98	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	15	15	15	61
99	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	16	11	11	8	46
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
101	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	11	9	7	9	36
102	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	15	15	15	64
103	5	5	5	5	4	5	5	1	5	1	1	1	5	20	14	7	7	48
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	20	15	14	12	102

Desarrollo económico

Encuestado	Cuestionario de desarrollo económico											Crecimiento	Calidad	Desarrollo	Desarrollo económico
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	9	6	33
2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	27	13	9	49
3	1	2	3	4	2	1	3	2	1	2	3	13	6	5	24
4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	16	10	8	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44
6	1	1	3	4	2	2	4	3	1	2	4	13	8	6	27
7	1	1	3	4	2	2	3	2	2	2	3	13	7	5	25
8	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	19	10	7	36
9	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	23	14	8	45
10	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	21	14	8	43
11	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	5	21	10	9	40
12	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	4	14	9	6	29
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44
14	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	28	13	8	49
15	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	23	13	8	44
16	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	18	11	6	35
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
18	5	4	4	4	3	4	5	5	2	4	5	24	12	9	45
19	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	22	11	8	41
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
21	1	1	3	1	1	2	3	2	3	2	4	9	8	6	23
22	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	19	12	8	39
23	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	22	11	8	41
24	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	21	9	7	37
25	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	20	10	6	36
26	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	26	13	9	48
27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	22	12	8	42
28	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	5	19	10	8	37
29	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	14	12	8	34
30	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	21	11	7	39
31	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	5	29	12	7	48
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
33	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	17	7	6	30
34	1	1	2	2	3	1	3	3	2	2	3	10	8	5	23
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44
36	3	2	3	5	5	3	5	4	3	3	4	21	12	7	40
37	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	22	10	7	39
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44
39	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	21	12	8	41
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
41	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	18	10	7	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44
43	2	2	3	4	3	2	2	1	1	2	3	16	4	5	25
44	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	21	10	8	39
45	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	20	15	10	45
46	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	27	14	10	51

47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
48	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	29	13	9	51
49	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	27	14	9	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
51	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	30	14	9	53
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44
53	2	1	3	2	3	1	4	4	2	3	4	12	10	7	29
54	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	18	11	8	37
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
56	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	19	9	7	35
57	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	19	11	8	38
58	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	24	12	8	44
59	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	26	12	8	46
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
61	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	20	12	8	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
63	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	19	9	7	35
64	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	23	11	10	44
65	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	15	7	7	29
66	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	23	10	6	39
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	23	12	8	43
68	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	21	11	9	41
69	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	19	10	7	36
70	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	26	12	9	47
71	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	18	9	6	33
72	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	12	8	5	25
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44
75	4	2	3	4	2	2	4	2	3	4	4	17	9	8	34
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44
79	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	19	12	6	37
80	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	20	11	7	38
81	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	18	9	6	33
82	3	3	4	4	4	3	5	3	5	3	5	21	13	8	42
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
84	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	22	12	8	42
85	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	28	15	9	52
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44
87	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	26	13	9	48
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
89	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	19	11	6	36
90	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	16	8	6	30
91	2	4	4	3	5	2	4	4	3	4	4	20	11	8	39
92	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	14	8	6	28
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	15	10	55
94	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	27	15	8	50
95	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	19	9	8	36
96	3	3	5	3	3	4	3	5	5	4	4	21	13	8	42

97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	9	6	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	30	15	9	54
99	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	21	9	7	37
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44
101	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	18	7	6	31
102	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	28	15	10	53
103	1	1	5	5	2	1	5	2	2	5	5	15	9	10	34
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	12	8	44

Anexo 8: Análisis de confiabilidad

Tabla 11

Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de Marketing

	N	%
Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Tabla 12

Coefficiente de Alfa de Cronbach del Cuestionario de Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	13

Base de datos de prueba piloto de Cuestionario de Marketing

Encuestado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5
3	4	5	3	4	3	3	2	2	4	1	2	2	4
4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	2	2	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	3	3	4	2	4	2	4	2	2	2	3
7	4	3	4	3	4	3	5	2	2	2	2	3	2
8	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4
9	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5
10	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
12	5	4	3	5	4	3	5	3	3	2	2	2	2
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4
17	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5
18	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	3	3	2	5	1	4	3	4	5	5
22	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
26	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4
29	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	4	4
30	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4

Tabla 13

Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de Desarrollo Económico

	N	%
Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Tabla 14

Coefficiente de Alfa de Cronbach del Cuestionario de Desarrollo Económico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	11

Base de datos de prueba piloto de Cuestionario de Desarrollo Económico

Encuestado	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
3	1	2	3	4	2	1	3	2	1	2	3
4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	1	3	4	2	2	4	3	1	2	4
7	1	1	3	4	2	2	3	2	2	2	3
8	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4
9	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4
10	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4
11	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	5
12	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
15	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	4	4	3	4	5	5	2	4	5
19	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	1	1	3	1	1	2	3	2	3	2	4
22	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
23	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
24	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4
25	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
26	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	5
29	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
30	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4

Anexo 9: Prueba de normalidad

Análisis de normalidad de las variables de marketing y desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.

	Kolmogorov - Smirnov			Normalidad
	Estadístico	gl	Sig.	
Marketing	0.094	104	0.025	No se ajusta
Producto	0.142	104	0.000	No se ajusta
Precio	0.169	104	0.000	No se ajusta
Promoción	0.121	104	0.001	No se ajusta
Plaza	0.173	104	0.000	No se ajusta
Desarrollo económico	0.079	104	0.118	Se ajusta
Crecimiento económico	0.086	104	0.056	Se ajusta
Calidad de vida	0.138	104	0.000	No se ajusta
Desarrollo humano	0.193	104	0.000	No se ajusta

Nota: Los resultados indican que tanto los puntajes alcanzados en la variable marketing y sus dimensiones mantienen distribución asimétrica ($p < 0.05$) según la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. En tanto que, los puntajes de la variable desarrollo económico y la dimensión crecimiento económico mantienen una distribución normal ($p > 0.05$), solamente las dimensiones calidad de vida y desarrollo humano no se ajustan a la distribución normal ($p < 0.05$). Por lo tanto, se emplea la prueba de correlación de Spearman para el análisis inferencial de la investigación.

Anexo 10: Categoría de niveles de marketing y desarrollo económico

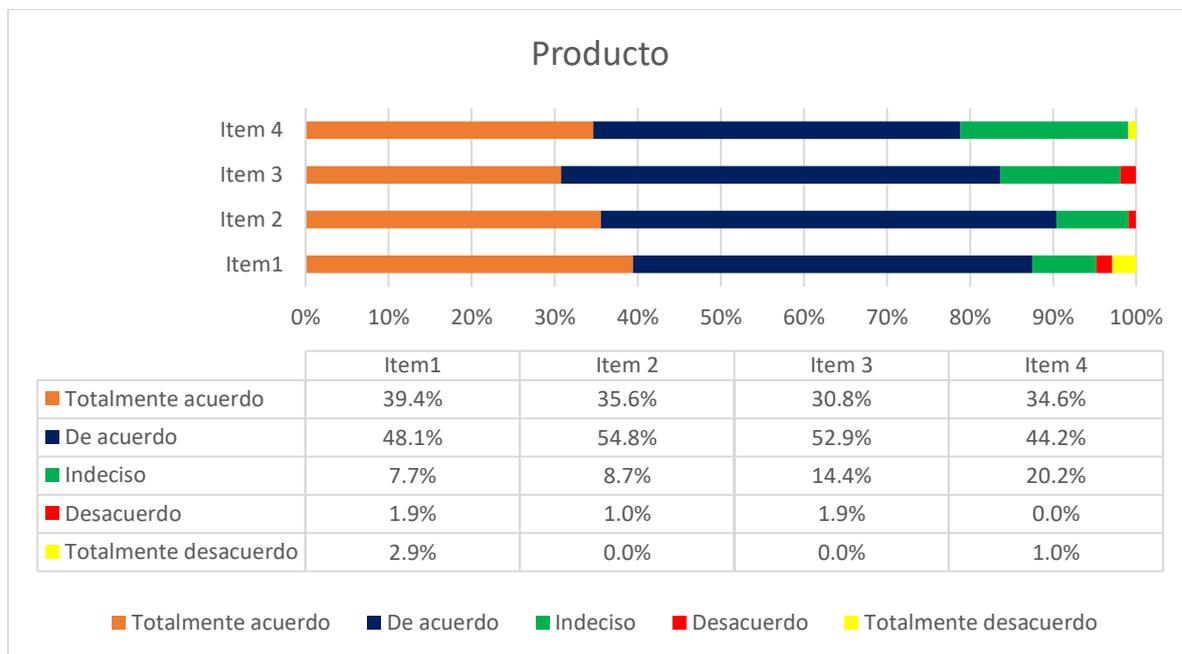
DENOMINACIÓN	VARIABLE 1									
	Marketing									
	Marketing		Producto		Precio		Promoción		Plaza	
	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls
Bajo	13	30	4	9	3	7	3	7	3	7
Regular	30	48	9	15	7	11	7	11	7	11
Alto	48	65	15	20	11	15	11	15	11	15
N° de ítems	13		4		3		3		3	

DENOMINACIÓN	VARIABLE 2							
	Desarrollo económico							
	Desarrollo económico		Crecimiento económico		Calidad de vida		Desarrollo humano	
	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls
Bajo	11	26	6	14	2	6	2	5
Regular	26	40	14	22	6	10	5	7
Alto	40	55	22	30	10	14	7	10
N° de ítems	11		6		3		2	

Anexo 11. Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing

Figura 1

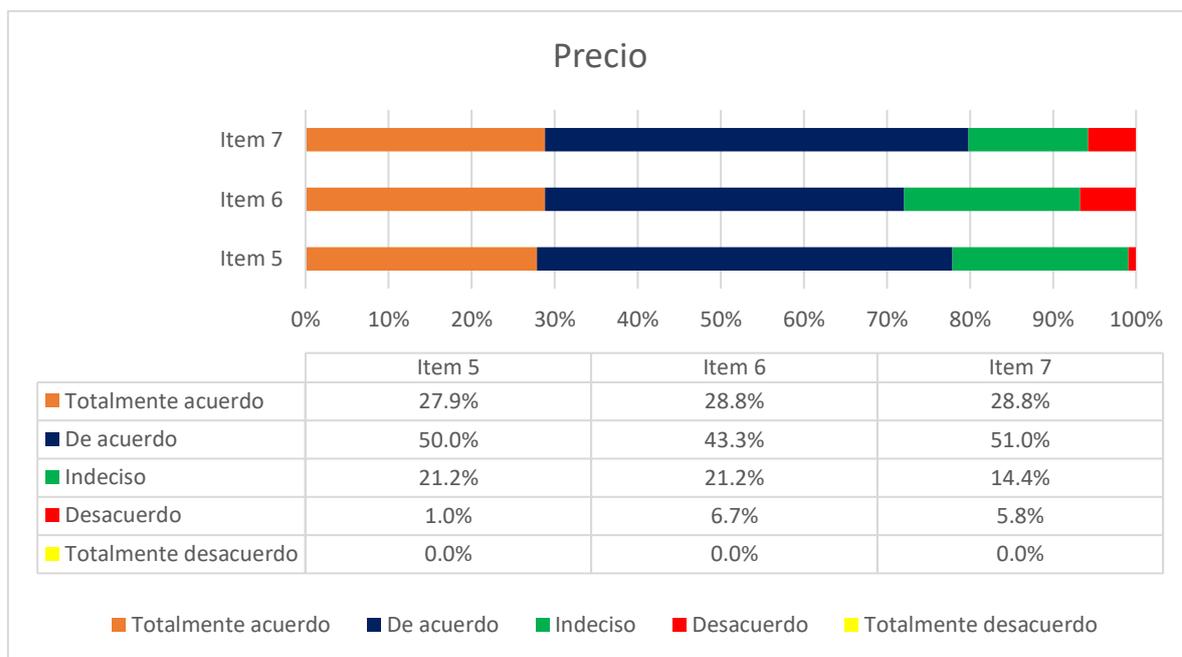
Dimensión producto del marketing en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023



Nota: Los resultados muestran las respuestas que han brindado las emprendedoras en el ítem 1 “Las emprendedoras de Bambamarca ofrece con frecuencia nuevos productos para seguir captando más clientes”, en donde el 48.1% indicó “De acuerdo”; un 39.4% respondió “Totalmente acuerdo”, mientras que el 7.7%, el 1.9% y el 2.9% respondieron “Indeciso”, “Desacuerdo” y “Totalmente desacuerdo” respectivamente. Por otro lado, el 54.8% de las encuestadas respondió “De acuerdo” en el ítem 2: “Las emprendedoras de Bambamarca ofrecen productos que le resultan útiles para los clientes”. En el ítem 3: “Considera ud que las emprendedoras de Bambamarca ofrecen productos de marcas que son de interés para sus clientes”, un 52.9% respondió que fue “De acuerdo”. Finalmente, el 44.2% de las encuestadas respondió “De acuerdo” en el ítem 4 (“Considera ud. que las emprendedoras de Bambamarca ofrecen productos de marcas que son de interés para sus clientes”).

Figura 2

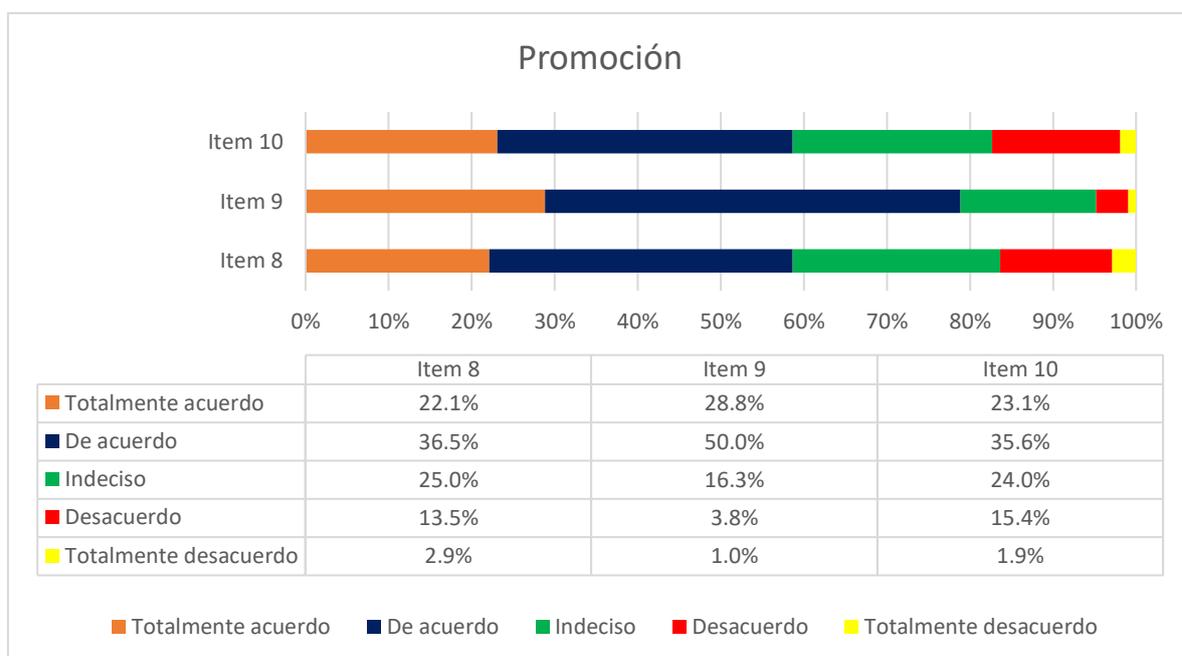
Dimensión precio del marketing en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023



Nota: Los resultados muestran las respuestas de los ítems que corresponden a la dimensión de precio, en donde la mitad de las emprendedoras (50%) indica que de acuerdo y el 27.9% señalo que totalmente acuerdo “Los precios que se ofrecen las emprendedoras de Bambamarca están acorde con la situación actual” (Ítem 5). Con respecto al ítem 6 “El precio ofrecido resulta ser beneficioso para los clientes”, un 43.3% de las emprendedoras indicaron una respuesta de acuerdo, mientras que el 28.8% respondieron totalmente acuerdo. Finalmente, el 51% de las emprendedoras respondió De acuerdo en “El precio que ofrecen las emprendedoras de Bambamarca es razonable si es comparado con el de otras empresas de la competencia” (Ítem 7).

Figura 3

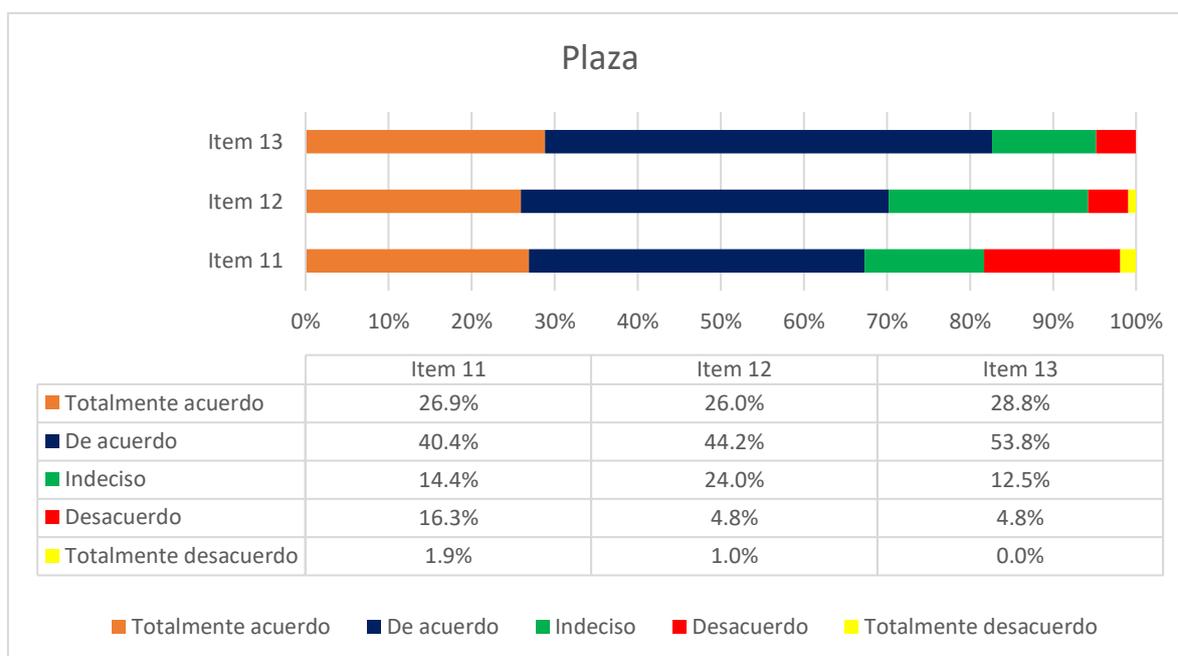
Dimensión promoción del marketing en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023



Nota: Los resultados representan las respuestas brindadas por las emprendedoras en cada uno de los ítems de la dimensión promoción; en donde el 36.5% señala que de acuerdo “Las emprendedoras de Bambamarca cuentan con ambientes suficientes para colocar los productos que ofrece”, asimismo el 25% señaló una respuesta de indeciso para ese mismo ítem 8. En cuanto al ítem 9: “Las emprendedoras de Bambamarca manejan su forma de vender de acuerdo a los objetivos que indican” se observa que la mitad de las encuestadas indicó una respuesta de acuerdo, el 28.8% respondió totalmente acuerdo y un 16.3% indicó indeciso. Finalmente, en el ítem 10: “Las emprendedoras de Bambamarca cuentan con los recursos necesarios para distribuir sus productos”, el 35.6% indicó una respuesta de acuerdo, el 24% respondió indeciso y un 23.1% respondió totalmente acuerdo.

Figura 4

Dimensión plaza del marketing en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023

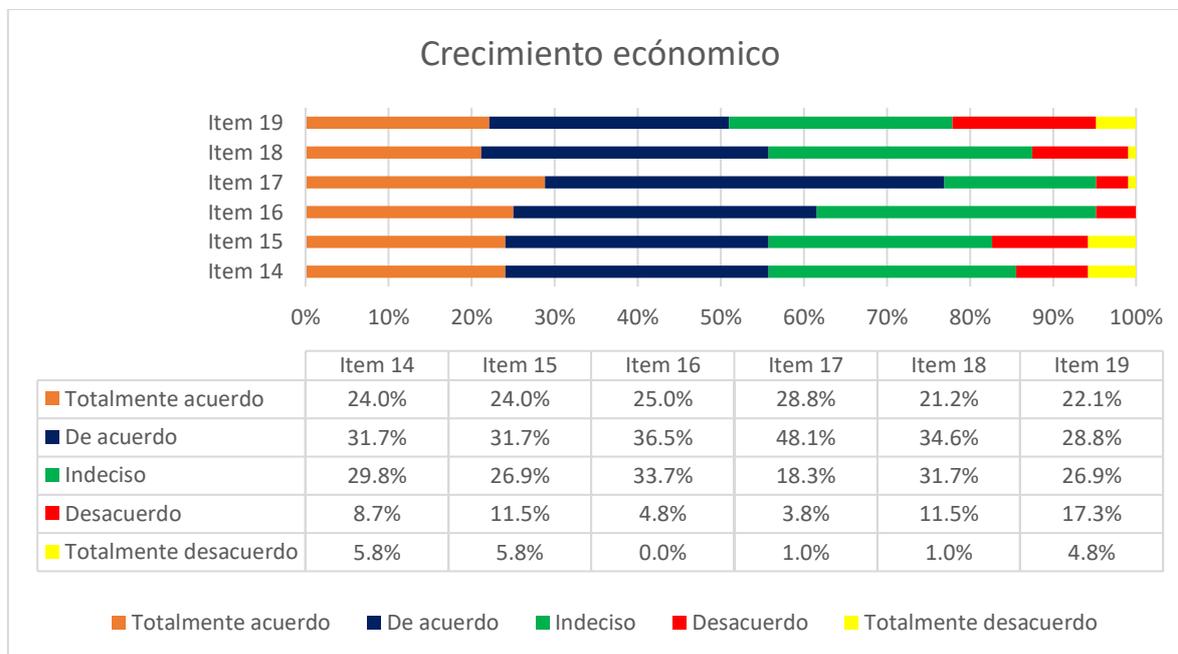


Nota: En la figura se observa que en el ítem 11: “Las emprendedoras de Bambamarca utilizan de forma adecuada la publicidad para difundir sus ofertas y promociones”, el 40.4% de las encuestadas respondió acuerdo, el 26.9% respondió totalmente acuerdo, un 14.4% indicaron desacuerdo y el 1.9% respondió totalmente desacuerdo. Por su parte, el 44.2% de las encuestadas brindó una respuesta de acuerdo en el ítem 12: “La política de comunicación que mantienen las emprendedoras de Bambamarca es efectiva”, así como un 26% respondió totalmente de acuerdo, el 24% respondió indeciso, solamente un 5.8% brindó una respuesta que oscila entre desacuerdo y totalmente desacuerdo. Finalmente, el 53.8% de las encuestadas respondió de acuerdo con respecto al ítem 13: “Las emprendedoras de Bambamarca ofrecen información adecuada sobre los productos que ofrece a sus clientes”, el 28.8% respondió totalmente desacuerdo, el 12.5% señaló que solamente indeciso, y un 4.8% indico que desacuerdo.

Anexo 12. Resultados descriptivos de las dimensiones de desarrollo económico

Figura 5

Dimensión crecimiento económico del desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023



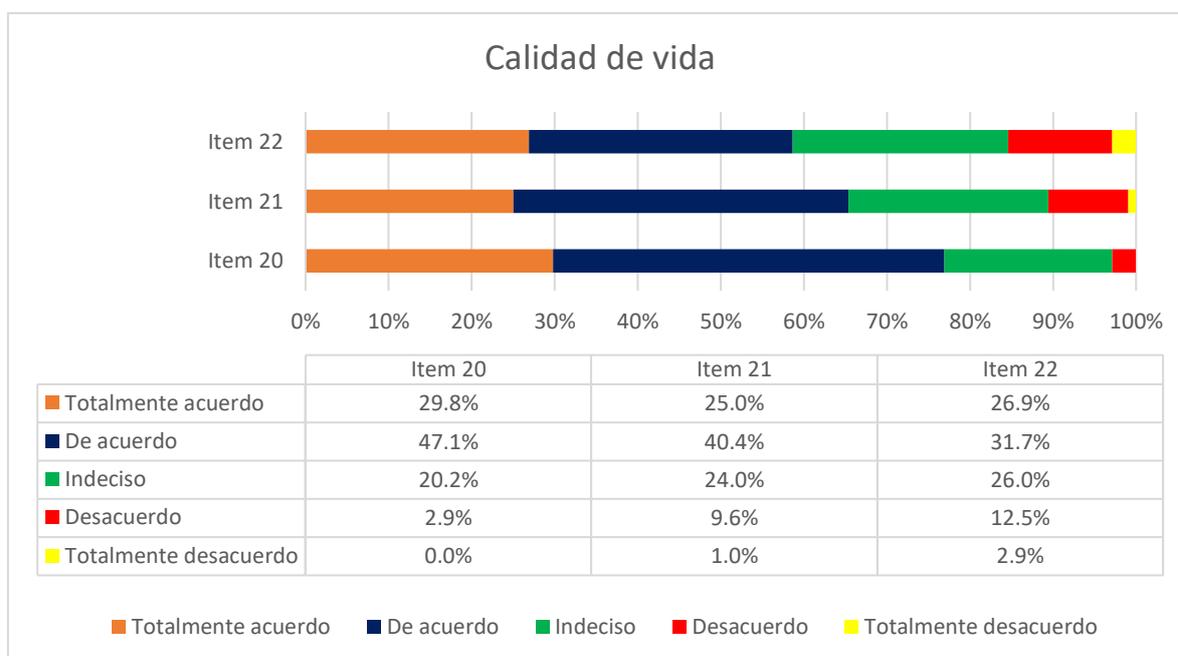
Nota: Los resultados muestran las respuestas de los ítems que corresponden a la dimensión desarrollo económico, en donde el 31.7% de las encuestadas respondió acuerdo, el 29.8% respondió indeciso, el 24% indicó que totalmente acuerdo, el 8.7% señala que desacuerdo y el 5.8% respondió totalmente desacuerdo en el ítem 14: “Se cuenta con la infraestructura necesaria para la producción de los productos que comercian las emprendedoras de Bambamarca”. En cuanto al ítem 15: “Se cuenta con la infraestructura adecuada para la producción de los productos que comercian las emprendedoras de Bambamarca”, un 31.7% de las encuestas respondió acuerdo, el 26.9% señaló indeciso, en tanto que un 24% de las emprendedoras respondió totalmente acuerdo. Asimismo, en el ítem 16: “Las emprendedoras de Bambamarca logran ingresos suficientes mediante la comercialización de sus productos” se reportó que el 36.5% de las emprendedoras respondió acuerdo, el 33.7% señaló una respuesta de indeciso y el 25% brindó una respuesta de totalmente acuerdo.

Por otro lado, en el ítem 17: “Las emprendedoras de Bambamarca logran invertir adecuadamente su dinero para seguir comerciando sus productos”, un 48.1% de

las encuestadas responde acuerdo; el 28.8% respondió totalmente acuerdo y el 18.3% respondió indeciso. Por su parte, el 34.6% de las encuestadas respondió acuerdo con “Las emprendedoras de Bambamarca poseen dinero suficiente para invertir en su negocio” (ítem 18), mientras que el 31.7% de las encuestadas respondió indeciso y el 21.2% se encuentra totalmente acuerdo. Finalmente, en lo que respecta al ítem 19: “Las emprendedoras de Bambamarca reciben apoyo para el desarrollo de sus actividades” se apreció que el 28.8% de las encuestadas respondió acuerdo, el 26.9% brindó una respuesta de indeciso, mientras que el 22.1% respondió totalmente acuerdo.

Figura 6

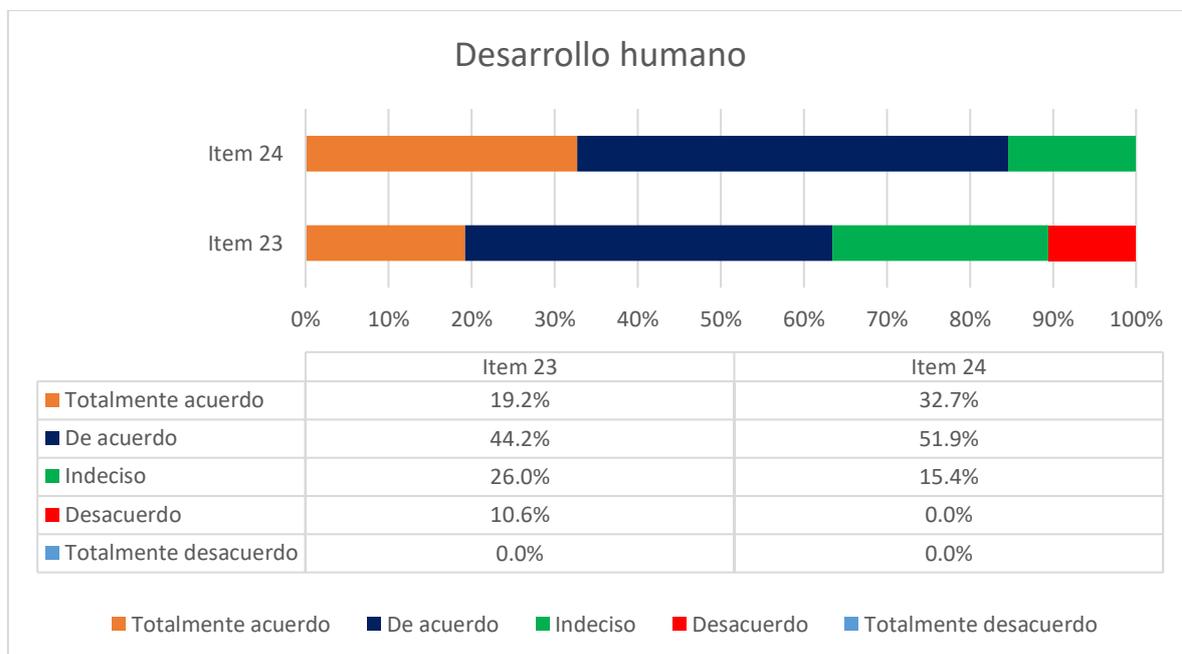
Dimensión Calidad de vida del desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023



Nota: Los resultados muestran las respuestas de los ítems correspondientes a la dimensión calidad de vida, en tanto que en el ítem 20: “Las emprendedoras de Bambamarca logran mejorar la condición de sus viviendas a partir sus ingresos recibidos” se apreció que el 47.1% de las encuestadas respondió de acuerdo, el 29.8% señaló estar totalmente de acuerdo, el 20.2% respondió indeciso y el 2.9% se muestra en desacuerdo con dicha afirmación. Con respecto al ítem 21: “Las emprendedoras de Bambamarca gozan de buena salud que les permite seguir trabajando” se evidenció que el 40.4% de las encuestadas respondió de acuerdo, un 25% respondió estar totalmente acuerdo, en tanto que un 24% se mantiene indeciso, el 9.6% de las encuestadas respondió desacuerdo y solamente el 1% estuvo en total desacuerdo. Finalmente, en el ítem 22: “Las emprendedoras de Bambamarca gozan de buena educación”, un 31.7% de las encuestadas manifestó estar de acuerdo, el 26.9% indicó estar totalmente acuerdo, mientras que el 26% de las emprendedoras señaló estar indecisa.

Figura 7

Dimensión desarrollo humano del desarrollo económico en las mujeres emprendedoras en el distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023



Nota: Los resultados de la figura 7 muestran que un 44.2% de las encuestadas respondieron estar de acuerdo en el ítem 23: “Las emprendedoras de Bambamarca cuentan con libertad financiera”, mientras que el 26% de las encuestadas respondió indeciso, mientras que el 19.2% de las encuestadas respondió totalmente acuerdo y sólo el 10.6% manifestó estar en desacuerdo. Finalmente, en el ítem 24: “Las emprendedoras de Bambamarca han mejorado sus condiciones de vida a través de sus negocios” se observa que el 51.9% de las encuestadas respondió de acuerdo, un 32.7% de las encuestadas respondió totalmente acuerdo, y finalmente el 15.4% de las encuestadas respondió indeciso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing y desarrollo económico de las mujeres emprendedoras en el Distrito de Bambamarca, Cajamarca, 2023.", cuyos autores son PEREZ DIAZ YANELA YASMIN, TELLO CRUZADO ROVIN KENY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 07 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID: 0000-0001-7332-0978	Firmado electrónicamente por: JRGUEVARA el 15- 07-2023 09:43:07

Código documento Trilce: TRI - 0577164