



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Empoderamiento de mujeres y ventas online en la comunidad de**

**Shipibo-Konibo, Rímac - 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

**Estrada Injante, Patricia (ORCID: 0000-0003-3497-7920)**

**ASESORA:**

**Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Ante todo, a nuestro creador, luego a mis padres como a mi menor hijo Mauricio que hacen posible que pueda esforzarme hasta dar todo y así poder salir adelante, también a mis maestros que nos enseñan temas novedosos. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y apoyándome siempre con tu comprensión.

Gracias mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a nuestro creador por darnos la fuerza y el coraje para seguir adelante y encaminarnos todos los días de nuestra vida. A mi familia por apoyarme en cada decisión e incentivándome a realizar mi proyecto, por creer en mí y guiarme por el buen camino.

A mi asesora Mg. Maurtua Gurmendi Luzmila Gabriela por su apoyo, dedicación y por transmitirme sus sabias enseñanzas y conocimientos que nos guiaran al ansiado éxito. Y a todas las personas que sin duda han aportado grandes cosas en mi vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	1
DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS o FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO .....	13
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización .....	20
3.3. Población. Muestra y muestreo .....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	23
3.5. Procedimiento .....	25
3.6. Método de análisis de datos .....	25
3.7. Aspectos éticos .....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS.....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados del análisis de juicio de expertos.....	24
Tabla 2 Resultados del análisis de confiabilidad de la prueba piloto.....	24
Tabla 3 Operacionalización del Alfa de Cronbach Variable 1 .....	24
Tabla 4 Operacionalización del Alfa de Cronbach Variable 2 .....	25
Tabla 5 Prueba de normalidad .....	27
Tabla 6 Distribución según la variable empoderamiento de mujeres .....	28
Tabla 7 Distribución según la dimensión medios virtuales para las ventas online.....	28
Tabla 8 Prueba de correlación según Spearman entre empoderamiento de mujeres y medios virtuales para las ventas online .....	29
Tabla 9 Distribución según la dimensión redes sociales para las ventas online....	30
Tabla 10 Prueba de correlación según Spearman entre empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online.....	30
Tabla 11 Distribución según la dimensión medios virtuales para las estrategias de venta online .....	31
Tabla 12 Prueba de correlación según Spearman entre empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online .....	32
Tabla 13 Distribución según la variable ventas online .....	32
Tabla 14 Prueba de correlación según Spearman entre empoderamiento de mujeres y ventas online .....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Casa cultural Non Shinambo – Madres Artesanas .....	19
---	----

## RESUMEN

El **objetivo general** de esta investigación se plantea establecer que, a mayor empoderamiento de la mujer, mayores serán las ventas online dentro de la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021. Presenta una **Metodología** de investigación con un enfoque cuantitativo, además el tipo es descriptivo - correlacional y de diseño no – experimental, siendo una investigación de tipo aplicada, además la muestra de este estudio está compuesta por 20 mujeres emprendedoras de dicha comunidad de Shipibo-Konibo, en el distrito de Rímac, como **Resultados** de dicha investigación: se aplicó un instrumento validado por la junta de expertos (profesionales de la materia y a la vez docente de la UCV), con una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0,928 para la variable empoderamiento de la mujer y para la variable ventas online de 0,924, también brindando evidencia que el empoderamiento de la mujer, si mantiene una correlación positiva favorable con la de venta online, con una correlación de rho de Spearman de 0,793 y un p valor con una significativa de 0,000, en referencia al objetivo general. Se llega a la siguiente **conclusión**, que si existe relación significativa entre el empoderamiento de la mujer y las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021.

**Palabras clave:** Empoderamiento, ventas online, comunidad shipibo-Konibo

## ABSTRACT

The general objective of this research is to establish that, the greater the empowerment of women, the greater the online sales will be within the Shipibo-Konibo community, Rímac, 2021. It presents a research methodology with a quantitative approach, in addition the type is descriptive - correlational and non - experimental design, being an applied type research, in addition the sample of this study is made up of 20 women entrepreneurs from the Shipibo-Konibo community, in the district of Rímac, as Results of said research: applied an instrument validated by the board of experts (professionals of the subject and at the same time a UCV teacher), with a reliability of Cronbach's alpha of 0.928 for the variable empowerment of women and for the variable online sales of 0.924, also providing evidence that the empowerment of women, if it maintains a positive positive correlation with that of online sales, with a Spearman rho correlation of 0.7 93 and a p value with a significant of 0.000, in reference to the general objective. The following conclusion is reached, that if there is a significant relationship between the empowerment of women and online sales in the Shipibo-Konibo community, Rímac, 2021

**Keywords:** Empowerment, online sales, Shipibo-Konibo community



## I. INTRODUCCIÓN

Con el mundo global, son más las organizaciones las que han propuesto en tener espacios de extensión de la oferta de sus productos, explorando nuevos espacios cibernéticos a nivel global. Esto permite generar mayores puestos laborales, lo cual es positivo, empero, los criterios de selección se hacen cada vez más rigurosos. Por ello, es fundamental precisar las estrategias de gestión del conocimiento que deben emplear las damas Shipibo-Konibo en venta de artesanía, de telares y además de las manualidades mediante las redes sociales: como lo son; facebook, youtube, wordpress, *instagram*, posicionándolas en el mercado virtual, más aún en estos tiempos de la coyuntura. Algunos estudios reflejan que empoderar 3,197 mujeres, que pertenecen a un total de 102 instituciones a nivel de todo El Salvador, Guatemala, México y Nicaragua (Meneses, 2019). Son mujeres las que participan extendiendo la capacidad de crear ingresos, acrecentar activos y negociar los productos, asimismo, de reducir el tiempo y fortalecer los conocimientos de los derechos humanos y su desarrollo tanto en la voz y el liderazgo, con la posibilidad de buscar sinergias como parte del desarrollo humano, a la capacidad de influenciar tanto en relaciones del poder como en los imaginarios de la localidad. Siendo así, los procesos laborales, creando lecciones aprendidas y también buenas prácticas en el empoderamiento de las mujeres que habitan en zonas urbanas marginales de las metrópolis.

A razón de ello, se hace necesario comprender que la utilidad tecnológica no es más que un elemento prioritario del desarrollo social (Cuesta, 2010) de las comunidades indígenas (Walsh, 2009), y de la ciudadanía en general (Nussbaum & Sen, 1993; Castells, 2009). Entiéndase como comunidad indígena, persona jurídica, a la organización territorial de una población rural diferenciándose en el idioma al castellano/español; como lo establece la Ley N° 22175, vigente hasta hoy. En otro sentido, se puede decir que la comunidad Shipibo-Konibo coexiste con otras formas indígenas de entender el territorio, el parentesco o el liderazgo político (Espinoza, 2016), además de sus patrones culturales ancestrales y lingüísticos (Degregori, 2001). como en la nueva tendencia de mercado los productos son valorizados a medida de ser consumido, por tanto, con la gestión cognitiva se

emplea las TICS, en la mejora de la competitividad de las personas, por tanto, la toma de nuevos enfoques que sean más sistemáticos, participativos, interdisciplinarios, procesos, proactivos y de competencias. Según (Alles, 2008; Hernández & Pulido, 2011). No obstante, las Tics inducen considera mayores objetivos, el conocimiento de PC, redes, internet, intranet, correos electrónicos, correos de negocios e-Learning, portales, sitios web; además de las categorías estipuladas de las actuales Tics, y que juntas a las características de las técnicas, se obtendrá mayores ventajas en el manejo de gestores tanto de los recursos humanos dentro del contexto actual. Este estudio toma en consideración sus actividades de artesanía típicas de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo, sus telares coloridos, mantas de abrigo, sus mascarillas de tela, mediante las plataformas existentes virtuales digitales, que tenemos, por ejemplo: Facebook, YouTube, Wordpress, Instagram y WhatsApp, promoviendo de esta manera mayores oportunidades en el mercado laboral online. Por otro lado, estas mujeres solían trasladarse a las calles de la ciudad o a mercados informales, y más aún en este tiempo de coyuntura, hace décadas grupos indígenas de la selva, se alejaron de sus valles y de sus ríos, que se encontraban en Ucayali donde se encontraban para luego dirigirse a la capital limeña por la misma razón de otros pueblos, persiguiendo oportunidades en la ciudad. Que, frente a la crisis ocasionada por la coyuntura, se ven en la necesidad de reinventarse a fin de solventarse mediante la venta de vestimentas nativas, por otro lado, se trata de mujeres empoderadas. El estudio describe el impacto del empoderamiento de mujeres y las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021

Se justifica teóricamente la realización con el propósito de aportar al conocimiento del empoderamiento de mujeres y las ventas online, cuyos resultados podrán facilitar el mejor y correcto control de las ventas online, ya que estarían realizando el debido proceso que y de tal manera haya una mejor distribución para la entidad y a su vez cumplen con las normas establecidas por ley.

Se justifica a nivel práctico en la comprensión de las dinámicas sociales de las comunidades Shipiba en cuanto a ventas de vestimentas típicas. Por su

peculiaridad de estudio de la comunidad Shipiba, se basa en un enfoque cualitativo, fenomenológico, puesto que se enmarca en el tema del empoderamiento con respecto a las ventas de vestimentas típicas.

Con fundamento en la problemática que concierne a la realidad mencionada, se realizó el debido planteamiento del problema general y los problemas específicos, siendo la pregunta de investigación. ¿Cuál es la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y ventas online en la comunidad de Shipibo- Konibo, Rímac, 2021? Como problemas específicos, se formularon los problemas específicos siguientes ¿Cuál es la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y los medios virtuales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021?, ¿Cuál es la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021?

En tanto, el objetivo general que se considera es: Determinar la relación entre el empoderamiento de mujeres y las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021. Como objetivos específicos: Determinar la relación entre el empoderamiento de mujeres y los medios virtuales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021. Determinar la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021. Determinar la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021.

El trabajo de investigación cuenta con hipótesis general que se enuncia como: Existe relación entre el empoderamiento de mujeres y las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021. Como hipótesis específicas se tomaron las siguientes: Existe relación entre el empoderamiento de mujeres y los medios virtuales en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021. Existe relación

entre el empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021. Existe relación entre el empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021

## II. MARCO TEÓRICO

Como estudios que se toman para antecedentes de las variables investigadas, se consideraron estudios nacionales e internacionales.

Becerra (2019), en la Investigación *Proposal for the empowerment of Peruvian women for sale by Leonisa catalog – 2019*, Lima, Peru. Tuvo objetivo principal plantear y establecer ha mayor empoderamiento de mujer peruana, mayores serán ventas por catálogo Leonisa en Lima 2019, además utilizo nivel descriptivo-correlacional y diseño no-experimental de corte transversal, muestra está conformada por 60 colaboradores, la junta de expertos aplicó un instrumento, con una confiabilidad 0,829 para la VI y para la VD 0,864.

Por lo tanto, en cuanto al aporte de la tesis se tiene a ambas variables en estudio, asemejándose a la investigación que se viene realizando, así como las teorías que se considera. De igual forma aporta con su enfoque cuantitativo con nivel descriptivo correlacional.

Según Cabana, Rodriguez & Ubilluz (2018), en la investigación *Empowerment Process for women leader of Displaced Associations in Ayacucho*, Perú. Se aboco a la metodología cualitativa, con el enfoque fenomenológico, la muestra fue de 9 mujeres líderes, el instrumento utilizado fue entrevista. Y los resultados se organizaron partiendo de las condiciones de vulnerabilidad tanto psicosocial, comprendidas desde las experiencias traumáticas vividas.

De esta manera, esta investigación ofreció aportes con la variable empoderamiento de mujeres, pues mediante su tratamiento se observa de la importancia que tiene en las empresas dedicadas al servicio virtual. Contribuye además con sus resultados desde el enfoque fenomenológico y Metodologia de tipo cuantitativa.

Defago (2019). en la Investigación *messages of female empowerment in advertising and their effects on the attitude of women towards the brand*, Lima, Peru. Incluyó unos dos estudios, exploratorio modo pre-testeo y prueba experimental,

como objetivo tenemos el estudio del efecto que tiene la publicidad en la actitud de las mujeres dentro de la marca de manera empoderada.

Como aporte de este trabajo se valoró los alcances teóricos sobre empoderamiento de mujeres y su tratamiento en cuanto al desarrollo metodológico.

Minguillo (2018), en la investigación *Modelo de comercio electrónico y la atención a los clientes de empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque*, Perú. Permiten lograr los objetivos trazados durante la investigación. Además, se concluye que la principal característica es comercio entre organizaciones, lo cual enlaza de manera más efectiva las actividades del cliente y la organización proveedora.

Como aporte a este trabajo se valoró los alcances teóricos sobre las ventas online y su tratamiento.

Girón (2018) en la Investigación *digital marketing and e-commerce in agro-export companies in the province of barranca 2017. Huacho*, Perú. El objetivo general es establecer como marketing digital influye dentro del comercio electrónico por parte de las organizaciones agroexportadoras de dicha provincia. El tipo es no-experimental, transversal, correlacional.

El aporte de este trabajo se valoró los alcances teóricos sobre las ventas online y su tratamiento. en cuanto al diseño de investigación.

Respecto a los antecedentes internacionales, Trujillo (2019) en la investigación *Empowerment in female entrepreneurs and generation of family income according to the Global Entrepreneurship Monitor 2015-2017*, Colombia. El objetivo principal fue la evaluación de elementos de empoderamiento económicos, sociales e individuales y además relación con ingresos familiares de mujeres emprendedoras, a través de los datos Global Entrepreneurship Monitor entre los años 2015 y 2017,

El aporte entregado por el estudio llega a complementar los alcances teóricos sobre el empoderamiento de mujeres, considerando diversos aspectos de relevancia para las organizaciones.

Chamba (2018) en la *Investigacion intervention project to strengthen female gender participation in the Aguangora neighborhood of the Taquil parish of Cantón Loja, Loja, Ecuador*. El objetivo general plantea promover un proyecto de intervención para fomentar la participación del género femenino, además se aplicó la metodología del autodesarrollo comunitario, El estudio tiene la finalidad de analizar los criterios mediante un análisis cualitativo y cuantitativo

El aporte entregado por el estudio llega a complementar los alcances teóricos sobre el empoderamiento de mujeres, considerando diversos aspectos de relevancia para las organizaciones.

Tunja (2018) en la *Investigacion Development of a virtual store for the sale of automotive parts in the mega repuestos company, Ambato, Ecuador*. La plataforma proporcionará a la organización, el servicio que facilita, agiliza y simplifica los procesos de ventas de repuestos automotrices, tanto así la posibilidad de que los clientes puedan realizar sus debidas compras online desde cualquier parte o punto, a través de conexión a Internet y además cualquier momento, teniendo como única exigencia que los user se encuentren registrados en dicha BD

Cordero (2019) en la *Investigacion Electronic commerce e-commerce, current analysis from the consumer perspective in the city of Guayaquil, Guayas province and effective strategies for its development, Guayaquil, Ecuador*. Se encuentra enfocada en definir conceptos y la evolución del e-commerce perspectiva del consumidor. Tipo descriptiva, realizo una encuesta a 384 personas y dentro de los resultados más confiables se obtuvo que el 82,81% compra por internet.

De esta manera, esta investigación ofreció aportes con la variable ventas online, pues mediante su tratamiento se observa de la importancia que tiene en las empresas dedicadas al servicio virtual. Contribuye además con sus resultados desde la investigación descriptiva.

Molina (2016), en su *investigación Digital marketing plan for online sports store, chile*. En el desarrollo del Planning de Marketing se realizó una metodología basada

en 3 pilares fundamentales de todo planning de marketing; Diagnóstico, Marketing Estratégico y Marketing Táctico.

Como aporte de este trabajo se valoró los alcances teóricos sobre las ventas online y su tratamiento. en cuanto al diseño de investigación metodológica.

Dentro de las teorías para planificación estratégica, se consideró la teoría de, empoderamiento de mujeres, Para Cotrina (2017) refirió a la potenciación, basada en la capacidad de delegar poder y/o autoridad a personas, así como también conferir un sentimiento en el cual son dueños del propio trabajo, dejando de lado las estructuras verticales y piramidales, impersonales, además de la toma de decisiones, las mismas que se hacen en niveles altos de la institución.

El empoderamiento en las mujeres shipibas responde a una situación muy peculiar, son mujeres con muchas potencialidades y creatividad, procedentes de la selva peruana, han conquistado la ciudad con esfuerzo (Vertiz, 2013), y la nueva generación, nacida en Lima, son las que aportado con las nuevas tendencias de la moda. De acuerdo a la teoría de Porter, el marketing es aquella actividad de comunicación que va dirigidas a distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores tratando de dar a conocer los productos y consecuentemente, conseguir un aumento en la cifra de ventas (Bastos Boubeta, 2010). Según Stromquist (1986), menciona que el empoderamiento femenino es comprendido “como un proceso para cambiar la distribución de poder, tanto en las relaciones interpersonales y en las instituciones de la sociedad”

En cuanto a la dimensión 1: autoestima, según Coopersmith (1967) hace mención que es la evaluación que el individuo realiza y de manera cotidiana e indica la medida en que el individuo cree ser capaz, significativo, exitoso y valioso (p. 45). Dentro de este concepto, se toman en cuenta los siguientes indicadores: valores, entendido como los grados o niveles que otorgan las personas a las cosas, la actitud, viene a ser la manifestación volitiva que nace de la persona, y la autovaloración, concentra las respuestas internas que responden a una jerarquía organizada, que ante una realidad compleja se torna esencial en la persona.



En relación a la dimensión 2, Liderazgo: orienta a las personas, en definir objetivos y metas, ampliar horizontes, evaluar el desempeño y ofrecer una realimentación. Concentra los siguientes indicadores: Dirección, don de mando que posee el líder bajo la tutela de un objetivo común, manejo u orientación en la organización. Otro indicador, es la proactividad, es la actividad que surge de manera voluntaria y espontánea frente a un evento concreto (Chiavenato, 2006). La creatividad es la respuesta oportuna que nace como una nueva idea y se proyecta a realizar un cambio.

La dimensión 3: Toma de decisiones, viene a ser las decisiones deliberadas que realizan las personas, frente a las situaciones futuras. Para Simon (1978) Las decisiones se toman desde la racionalidad, manifestada en las acciones cotidianas y deseos de la voluntad de la persona. Por último, se tiene a la dimensión 4: Organización social, que no es más que es un procedimiento donde una asociación de datos, se descomponen y procesan también la condición externa como interna, evaluando diversas situaciones conectadas, para prevención y resolución de problemas sociales dentro de un sistema. la organización viene a ser un grupo social, conformado por seres humanos, que tienen como tareas administrativas comunes, las que sirven también para interactuar, considerando una estructura con la finalidad de lograr los objetivos (Koontz & Weihrich, 2011).

El empoderamiento en las mujeres, es también promovido por instituciones u organizaciones externas que trabajan por cambio de conciencia y generan un conocimiento. (Batliwala, 1997).

En cuanto a la variable Ventas Online, se toman en cuenta las siguientes definiciones: Graziani (1999) viene a ser la acción de la interacción de dos o más individuos en un sistema de mercado del ofrecimiento de un producto en compensación de un honorario mediante las redes sociales y/o plataformas virtuales.

Hernández & Pulido (2011), toman en consideración sus actividades de artesanía típicas de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo, sus telares

coloridos, mantas de abrigo, sus mascarillas de tela, mediante las apps digitales.

Dimensiones de la variable Ventas Online, se tiene a los Medios virtuales; para Castells (2014) son herramientas de poder, que mediante las plataformas digitales se transmiten mensajes o se crea la publicidad virtual que interconecta a los vendedores con los clientes, una persuasión intrínseca comunicativa, posicionar los productos y garantizar su consumo. Esta tiene como indicadores: Plataformas virtuales, son los espacios cibernéticos que contemplan un cumulo de información. Luego está la publicidad virtual: son los mensajes que se crean para garantizar el consumo de los productos que se promocionan. Finalmente, está la promoción mediante ésta los clientes conocen el nuevo producto o servicio y se ven persuadidos para comprarlo. El objetivo es aumentar el nivel de ventas fidelizando a los clientes ya existentes o captando otros nuevos. Hace años estos objetivos se perseguían en el mundo offline, pero gracias a la digitalización cada vez se persiguen más en el mundo online, tratando de aumentar el número de visitas a la web o incluso a las redes sociales.

La segunda dimensión Redes sociales: es necesario el uso de las nuevas tecnologías, y las redes sociales son parte esencial para el aprovechamiento del turismo. Una herramienta que hoy en día ha permitido conectarse desde casa, una experiencia de la sociedad red (Castells, 2014) Tal y como dicen Christakis y Fowler en su libro Conectados (2010) una red social es aquel conjunto organizado de personas que está formado por dos tipos de factores, los seres humanos y las conexiones entre ellos. Este concepto ha ido evolucionando con el desarrollo del mundo online creándose plataformas de redes sociales en internet, consiguiendo así relaciones virtuales a tiempo real entre individuos que se encuentran en localizaciones diferentes. Dentro de estas están YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, etc.

La tercera dimensión: Estrategias de ventas: vienen hacer las estrategias para la transferencia de algo, pueden ser un producto, un servicio, una idea u otro, bajo un contrato de pago, puede manifestarse mediante procesos personales o impersonales. En cuanto a esta dimensión, se contempló como indicador productos y calidad, los primeros son el resultado material o inmaterial de algo y la calidad

viene a ser la eficiencia satisfactoria que se manifiesta en un servicio y/o producto.

Las comunidades son cuerpos dinámicos que constantemente cambian (Citro, 2011). De este modo, en la perspectiva de Coronil (1994) el sujeto en el discurso de la concepción subalterna es un agente, producto de los efectos dispersos de múltiples determinaciones externas, que construye una identidad, baja las condiciones de un campo de relaciones de poder, organización y subjetividad. Desde luego, en la teoría de la subalternidad los miembros de las comunidades de estudio (Shipibo Conibo) tienen roles relativos, en los espacios donde hay mayor confluencia social que no guarda relación con su misma cultura aparecen como actores subalternos, mientras que juegan un rol de dominadores en sus propios entornos (Berveley, 1999, Bustos, 2002, Chakrabarty, 2009). En este sentido, la comunidad Shipiba se reorganiza para vender sus productos, aunque previamente la estrategia de empoderamiento le ha servido para que posicionarse en el mercado global, un claro ejemplo de emprendimiento en los tiempos actuales, que tanto se necesita para impulsar la economía en el país.



**Figura 1:** Casa cultural Non Shinambo – Madres Artesanas

### **III. METODOLOGÍA**

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

Según Baena (2014), El tipo de investigación es aplicado, respecto a este tipo de investigación se tiene que: La investigación aplicada, por su parte, concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres.

Respecto al diseño, la investigación se basará en el tipo no experimental de corte transversal, puesto que no se efectuará ninguna manipulación sobre los constructos en este estudio, empoderamiento de la mujer y ventas online, sino que de acuerdo a lo dice Hernández, Fernández y Baptista (2016), se recogerá de la realidad del entorno circundante a la empresa, la información relacionada a empoderamiento de la mujer y ventas online.

Hernández, Fernández & Baptista (2014), es descriptivo - correlacional porque miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar,

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable 1: Empoderamiento**

###### **Definición conceptual**

El empoderamiento en las mujeres shipibas responde a una situación muy peculiar, son mujeres con muchas potencialidades y creatividad, procedentes de la selva peruana, han conquistado la ciudad con esfuerzo (Vertiz, 2013)

###### **Definición operacional**

Puede aplicarse tanto en forma individual como grupal y su calificación es sencilla, y consta de cuatro factores: autoestima, liderazgo, toma de decisiones y organización social

###### **Dimensiones**

En cuanto a la dimensión 1: autoestima, según Coopersmith (1967) es la "evaluación que el individuo realiza y de manera cotidiana e indica la medida en

que el individuo cree ser capaz, significativo, exitoso y valioso” (p. 45).

La dimensión 2, Liderazgo: se entiende al grado en que se propicia el liderazgo en la organización, que significa orientar a las personas, definir objetivos y metas, ampliar horizontes, evaluar el desempeño y ofrecer realimentación.

La dimensión 3: Toma de decisiones, viene a ser las decisiones deliberadas que realizan las personas, frente a las situaciones futuras. Para Simon (1978) las decisiones se toman desde la racionalidad, manifestada en las acciones cotidianas y deseos de la voluntad de la persona.

La dimensión 4: Organización social, que no es más que es un procedimiento donde una asociación datos, se descomponen y procesan también la condición externa como interna, evaluando diversas situaciones conectadas, para prevención y resolución de problemas sociales dentro de un sistema. la organización viene a ser un grupo social.

### **Variable Ventas Online:**

#### **Definiciones conceptuales**

La variable Ventas Online: para Castells (2014) son herramientas de poder, que mediante las plataformas digitales se transmiten mensajes o se crea la publicidad virtual que interconecta a los vendedores con los clientes, una persuasión intrínseca comunicativa, posicionar los productos y garantizar su consumo.

#### **Definición operacional**

Es la integración que conforman el proceso de implantación de un modelo de ventas online, tales como medios virtuales, redes sociales, estrategias de ventas. Todas estas dimensiones constituyen la base para el planteamiento de la propuesta de la investigación

#### **Dimensiones**

Dimensión 1: Medios virtuales; para Castells (2014) son herramientas de poder, que mediante las plataformas digitales se transmiten mensajes o se crea la publicidad virtual que interconecta a los vendedores con los clientes, una persuasión intrínseca comunicativa, posicionar los productos y garantizar su consumo.

La segunda dimensión Redes sociales: es una herramienta que hoy en día ha permitido conectarse desde casa, una experiencia de la sociedad red (Castells,

2014).

La tercera dimensión: Estrategias de ventas, vienen hacer las estrategias para la transferencia de algo, pueden ser un producto, un servicio, una idea u otro, bajo un contrato de pago, puede manifestarse mediante procesos personales o impersonales.

### **3.3. Población. Muestra y muestreo**

#### **Población**

Según Vara (2015) en referencia a la población afirma que es un grupo de sujetos que puede estar integrado por empresas, organizaciones, situaciones, personas, datos u objetos, incluso hechos o fenómenos que se pueden investigar. Igualmente, los autores resaltan la importancia para la investigación que las características de la población sean de interés y así la información recopilada permita alcanzar los objetivos planteados. En consecuencia, estará conformada por 20 habitantes de la comunidad Shipibo- Konibo, que viven en Cantagallo, distrito del Rímac, cuyas dinámicas de comercio se basan a lo tradicional de su cultura.

Criterios de inclusión: Mujeres que son parte de la comunidad Shipibo Konibo, de Cantagallo del distrito del Rímac, y que voluntariamente deciden participar del estudio.

Criterios de exclusión: Mujeres que no participan de este estudio.

#### **Muestra:**

De igual manera, Vara (2015) señala que una muestra se encuentra en calidad de representación de una población, es decir, es una parte de todo el conjunto de sujetos considerados respecto a la población. En este estudio se consideró a la misma cantidad de la población que viene hacer 20 mujeres emprendedoras, que se dedican a la venta de vestimentas Shipiba. Luego las mujeres más jóvenes son las que visten. Y luego la exhiben para la venta; además de ellos se hacen telares y se distribuyen en algunas zonas comerciales.

## **Muestreo**

Benassini (2016), hace referencia que el muestreo es no probabilístico por conveniencia, además permite crear muestras que sean consecuentes a la facilidad y al tiempo disponible de individuos de pertenecer a la muestra (p. 136)

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Se empleará la encuesta que cuenta con herramientas como los cuestionarios. Estos serán validados y sometidos a confiabilidad.

#### **Técnica**

De acuerdo con lo que sostiene Carrasco (2016) la encuesta refiere a una técnica empleada para las indagaciones sociales siendo considerada de excelencia a causa de su versatilidad, sencillez y utilidad al momento de ser objetivos en el tratamiento de los datos. Desde tal perspectiva, el instrumento valorado para esta técnica es el cuestionario, de la VI y VD. Para tal situación, los instrumentos a ser elaborados se pusieron a consideración de la validez y la confiabilidad.

#### **Validez**

Conforme a lo señalado por Carrasco (2016), la validez del instrumento refiere a una evaluación que se realiza sobre el instrumento de forma externa, lo que se hará mediante la operación denominada juicio de expertos, sosteniendo que los datos a obtener son aquellos que se desean conocer.

Según lo expuesto, se procede aplicar el juicio de expertos certificado por docentes de la UCV, quienes evalúan las preguntas o ítems inmersos en el cuestionario, con la finalidad de que sean validados en su contenido.

Tabla 1

*Resultados del análisis de juicio de expertos*

Experto	Especialidad	Opinión
Dr. Vertiz Osoreo Ricardo Iván	Metodólogo	Aplicable
Dr. Barco Solari Esteban Augusto	Temático	Aplicable

**Fuente:** *Por el propio autor*

### **Confiabilidad**

Según este parámetro, la confiabilidad consiste en aquella propiedad que posee un instrumento de investigación cuando pretende establecer una medición de un constructor y que garantiza la obtención de similares resultados, al ser aplicado reiteradas veces a un mismo conjunto poblacional (Carrasco, 2016). Desde tal enfoque, un instrumento será confiable cuando siendo aplicado de forma repetitiva a los mismos sujetos, generan resultados similares y es claramente entendido por ellos. Para medir la fiabilidad se utilizará el

Tabla 2

*Resultados del análisis de confiabilidad de la prueba piloto*

VARIABLES	Alfa de Crombach	Nº de ítems
Empoderamiento de mujeres	0.928	25
Ventas Online	0.924	25

**Fuente:** *Por el propio autor*

Tabla 3

Operacionalización del Alfa de Cronbach Variable 1

$\alpha$ :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.928
k:	Número de ítems del instrumento	25
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	31.225
$S_t^2$ :	Varianza total del instrumento	285.140

**Fuente:** *Por el propio autor*



En la Tabla N° 3 se muestra que se operó las varianzas para evaluar la necesidad de Empoderamiento de mujeres en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021

Tabla 4

Operacionalizacion del Alfa de Cronbach Variable 2

$\alpha$ :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.924
k:	Número de ítems del instrumento	25
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	31.180
$S_t^2$ :	Varianza total del instrumento	275.390

Fuente: *Por el propio autor*

En Tabla N° 4 se Operacionaliza la muestra a utilizar según las ventas online, dando como resultado un alfa de Cronbach de Excelente Confiabilidad según los requerimientos de la empresa encuestada.

### 3.5. Procedimiento

En cuanto a los procedimientos, se inició revisando la guía de elaboración de trabajos de investigación, el cual indica que refiere a los modos en los que se recolectará la información, así como la forma de manipulación o control de variables. En tal sentido, una vez que se dio claridad a los aspectos que hicieron posible visualizar la situación problemática en la comunidad en la que se realizará la investigación, así como se pudieron identificar las variables o constructos que intervienen en ella, motivando la participación de la investigadora para su estudio, previa indagación de los antecedentes que se efectuaron en revistas científicas y tesis para comprender los alcances de las variables seleccionadas, las que revisadas facilitaron la operacionalizaron de las variables, elaborándose los instrumentos para el tratamiento de la información, habiendo tomado para ello los conceptos relativos a su definición y dimensiones.

### 3.6. Método de análisis de datos

Como método análisis de datos, se aplicará la estadística descriptiva e inferencial. De acuerdo con Vara (2015) se afirma que el análisis de datos se trata del

procedimiento cuantitativo y estadístico sobre la información que la organización entrega considerándose matrices de tabulación empleando para ello un paquete informático. Dentro de ellos se consideró el uso del SPSS-23, a lo que se añadirá la aplicación del Excel para el necesario registro de la información.

La estadística inferencial: Cuyos procedimientos conducen a la demostración de hipótesis (Mondragón, 2014, p. 100).

### **3.7. Aspectos éticos**

En referencia a la ética, Vara (2015) sostiene que un atributo particular dentro de ella son la seriedad que se brinda en toda investigación al citarse las referencias, haciendo así verificable como transparente el tratamiento de la información, sobre todo si procede de autores como los considerados en este estudio. Por ello, las investigadoras aplicarán los principios éticos como la honestidad y la responsabilidad cumpliendo con ese fin con la normativa APA en el citado de los autores que se utilizaron y que se encuentran en referencias sobre las variables empoderamiento de mujeres y ventas online. De acuerdo con ello se toma además la revisión del reglamento de la escuela profesional de Administración de la UCV para su fiel cumplimiento. Asimismo, se utilizó el Código de Ética en Investigación de la UCV y la Ley Universitaria N° 30220 del Perú.

#### IV. RESULTADOS

Kendall & Buckland (citados por Gini V. Spiegel, (1991) dice: "La estadística estudia los métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis. Según lo mencionado la evaluación de los ítems de la variable independiente y dependiente. Según la muestra, a través de tablas, barras graficas e interpretación. Para realizar la prueba de normalidad de datos, de este modo aplicar las pruebas no paramétricas y también saber qué tratamiento seguir, lo que ha llevado a determinar el proceso de Rho de Spearman.

Tabla 5

*Prueba de normalidad*

	Ventas Online	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Empoderamiento De Mujeres	A veces	,357	7	,007	,777	7	,024
	Casi Siempre	,455	8	,000	,566	8	,000
	Siempre	,367	5	,026	,684	5	,006

*Nota:* ni: Número de mujeres de la comunidad.

**Análisis e Interpretación:** de acuerdo a la tabla 5, se aplica la de Shapiro - Wilk y se demuestra que no son normales, por tanto, se establece una prueba de normalidad de Rho de Spearman

**Conclusión:** de acuerdo a la prueba de normalidad de datos no paramétricas, ya que la población es menor a 50, se puede demostrar que no son normales y se llega a la conclusión de realizar una prueba de normalidad como la es la de Rho Spearman.

**Objetivos específico 1:** Determinar la relación entre el empoderamiento de mujeres y los medios virtuales para las ventas online en la comunidad de Shipibo- Konibo. Rímac, 2021.

Tabla 6

*Distribución según la variable empoderamiento de mujeres*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	1	5,0	5,0
	A veces	5	25,0	30,0
Válido	Casi Siempre	9	45,0	75,0
	Siempre	5	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

*Nota:* ni: Número de mujeres de la comunidad.

### Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos el 25,0% de los participantes encuestados presenta un nivel de Siempre con respecto al Empoderamiento de mujeres, el 45,0% presenta un nivel de Casi Siempre con respecto a la variable, además el 25,0% presenta un nivel de A veces con respecto a la variable, en cambio el 5,0% presenta un nivel de Casi Nunca con respecto a la variable.

Tabla 7

*Distribución según la dimensión medios virtuales para las ventas online*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	6	30,0	30,0
Válido	Casi Siempre	10	50,0	80,0
	Siempre	4	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

*Nota:* ni: Número de mujeres de la comunidad.

### Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos el 20,0% de los participantes encuestados presenta un nivel de Siempre con respecto a los medios virtuales, el 50,0%

presenta un nivel de Casi Siempre con respecto a la variable, además el 30,0% presenta un nivel de A veces con respecto a la variable.

Tabla 8

*Prueba de correlación según Spearman entre empoderamiento de mujeres y medios virtuales para las ventas online*

			Medios Virtuales	Empoderamiento de Mujeres
Rho de Spearman	Medios Virtuales	Coefficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Empoderamiento de Mujeres	Coefficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

Como se muestra en la tabla 8, se manifiesta que el Rho de Spearman da como resultado una correlación de 0.685 positivo moderado; la significancia estadística Sig E=0.001 menor al valor de Sig T= 0.05. (Sig E< Sig T) y considerando la regla de decisión, Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.

**Objetivos específico 2:** Determinar la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021.

Tabla 9

*Distribución según la dimensión redes sociales para las ventas online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A veces	6	30,0	30,0	35,0
	Casi Siempre	8	40,0	40,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Nota:* ni: Número de mujeres de la comunidad.

**Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos el 25,0% de los participantes encuestados presenta un nivel de Siempre con respecto a Redes Sociales, el 40,0% presenta un nivel de Casi Siempre con respecto a la variable, además el 30,0% presenta un nivel de A veces con respecto a la variable, en cambio el 5,0% presenta un nivel de Casi Nunca con respecto a la variable.

Tabla 10

*Prueba de correlación según Spearman entre empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online*

			Redes Sociales	Empoderamiento de Mujeres
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
	Empoderamiento de Mujeres	Coefficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Como se muestra en la tabla 10, se manifiesta que el Rho de Spearman da como resultado una correlación de 0.629 positivo moderado; la significancia estadística Sig E=0.003 menor al valor de Sig T= 0.05. (Sig E< Sig T) y considerando la regla de decisión, Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.

**Objetivos específico 3:** Determinar la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021.

Tabla 11

*Distribución según la dimensión medios virtuales para las estrategias de venta online*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	5,0	5,0	5,0
A veces	6	30,0	30,0	35,0
Válido Casi Siempre	8	40,0	40,0	75,0
Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Nota:* ni: Número de mujeres de la comunidad.

**Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos el 25,0% de los participantes encuestados presenta un nivel de Siempre con respecto a los medios virtuales, el 40,0% presenta un nivel de Casi Siempre con respecto a la variable, además el 30,0% presenta un nivel de A veces con respecto a la variable, en cambio el 5,0% presenta un nivel de Casi Nunca con respecto a la variable.

Tabla 12

*Prueba de correlación según Spearman entre empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online*

		Estrategias de Ventas	Empoderamiento de Mujeres
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas	Coeficiente de correlación	,707**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20
	Empoderamiento de Mujeres	Coeficiente de correlación	,707**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Como se muestra en la tabla 12, se manifiesta que el Rho de Spearman da como resultado una correlación de 0.707 positivo muy fuerte; la significancia estadística Sig E=0.000 menor al valor de Sig T= 0.05. (Sig E< Sig T) y considerando la regla de decisión, Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el empoderamiento de mujeres y las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021

Tabla 13

*Distribución según la variable ventas online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	35,0	35,0	35,0
	Casi Siempre	8	40,0	40,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Nota:* ni: Número de mujeres de la comunidad.



**Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos el 25,0% de los participantes encuestados presenta un nivel de Siempre con respecto a Ventas Online, el 40,0% presenta un nivel de Casi Siempre con respecto a la variable, en cambio el 35,0% presenta un nivel de A veces con respecto a la variable.

Tabla 14

*Prueba de correlación según Spearman entre empoderamiento de mujeres y ventas online*

			Empoderamiento de mujeres	Ventas Online
Rho de Spearman	Empoderamiento De Mujeres	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Ventas Online	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

Como se muestra en la tabla 14, se manifiesta que el Rho de Spearman da como resultado una correlación de 0.793 positivo muy fuerte; la significancia estadística Sig E=0.000 menor al valor de Sig T= 0.05. (Sig E< Sig T) y considerando la regla de decisión, Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.

## V. DISCUSIÓN

En el planteamiento de la investigación, el primer objetivo específico consistió en determinar la relación entre el empoderamiento de mujeres y los medios virtuales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021. En relación al análisis de la primera variable empoderamiento de mujeres aplicado a la comunidad de Shipibo-Konibo, Según Vertiz (2013) menciona que el Empoderamiento en las mujeres shipibas responde a una situación muy peculiar, son mujeres con muchas potencialidades y creatividad, procedentes de la selva peruana, han conquistado la ciudad con esfuerzo. Esto es lo que se percibe en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021.

Asimismo, como segundo objetivo específico se señaló determinar la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021. Este resultado coincide con los resultados de Cabana, Rodriguez & Ubilluz (2018), en una investigación realiza en una organización, en la cual encontró que fue regular o media (12%), sin embargo, no coinciden con los resultados de Minguillo (2018), realizado su investigación en una organización, en donde evidencio que el empoderamiento de mujeres se encuentra en un nivel muy acomodado, percibiéndose en este análisis que el empoderamiento de mujeres y ventas se relacionan significativamente, es decir se define que el liderazgo es como una habilidad natural. De acuerdo a la tabla 6, se evidencia que la variable empoderamiento de mujeres no está siendo empleado dentro de su totalidad.

Así también, como tercer objetivo específico se formuló determinar la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021. En relación al análisis de la segunda variable, ventas online, Según Castells (2014) son herramientas de poder, que mediante las plataformas digitales se transmiten mensajes o se crea la publicidad virtual que interconecta a los vendedores con los clientes, una persuasión intrínseca comunicativa, posicionar los productos y garantizar su consumo. Esto es lo que se percibe en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac,

2021. Estos resultados coinciden con los resultados de Tunja (2018), realizado su investigación en una organización, en donde evidencio que las ventas online se encuentran en un nivel muy acomodado, sin embargo, no coinciden con los resultados de Cordero (2019), en una investigación a una organización, el cual encontró que las ventas online son muy altas con un (60%), como se muestra en la tabla 7.

Por ultimo en relación al objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el empoderamiento de mujeres y las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021. Mediante la prueba de Spearman se mostró que tiene un nivel de sig. (bilateral) menor a 0.05, es decir  $0.000 < 0.01$ , por ende, significa que existe una relación significativa entre la variable empoderamiento de mujeres y ventas online, asimismo existe una correlación de Confiabilidad Excelente en las variables de estudio según los valores de Rho de 0,793, de acuerdo a la tabla 14. Por consiguiente, se acepta la hipótesis de la investigación en que se indica que existe una relación significativa entre empoderamiento de mujeres y las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Según Becerra (2019), se aplicó un instrumento, con una confiabilidad 0,829 para la variable empoderamiento y para la variable ventas por catálogo de 0,864. De los resultados obtenidos se tiene que el empoderamiento de mujeres (variable 1), tiene una relación significativa con ventas online (variable 2), dando a conocer que existe una correlación y que el empoderamiento de mujeres favorece a las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Los resultados de este estudio de investigación no se podrán generalizar para otras entidades, puesto que estos resultados corresponden a la población del sector estudiado, lo que si se podría aplicar para otras entidades empresariales es la Metodología que se ha empleado y el instrumento de recolección de datos que se aplicó. Lo que contribuirá a futuras investigaciones similares.

Este resultado, coincide con los resultados de Chamba (2018), también ha señalado en su investigación, la importancia de las promover un proyecto de intervención para fomentar la participación del género femenino, además se aplicó la metodología del autodesarrollo comunitario. Lo que se busca es que la

comunidad Shipibo-Konibo tenga una disposición similar en la planificación y aplicación de las habilidades de empoderamiento. En cambio, no coincide con Molina (2016), quien mostro como un plan de marketing digital revolucionaria la forma de poder observar las estrategias realizadas, siguiendo un debido plan., quienes también tienen como eje de sus fuerzas de ventas, al igual que la comunidad Shipibo-Konibo, a las mujeres, pero esta vez se trata de mujeres vulnerables, buscando insertarlas en el mercado laboral. La comunidad Shipibo-Konibo. Las estrategias de empoderamiento buscan también que las mujeres vendedoras puedan desarrollar programas de crecimiento en las ventas.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre el empoderamiento de mujeres y los medios virtuales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, por cuanto mediante la significancia del tratamiento en la estadística, se obtuvo un valor de  $r=0,685$  y  $p=0,001$  ( $p<0,005$ ) que condujo a concluir que el empoderamiento de mujeres y los medios virtuales para las ventas online se encuentran relacionadas.
2. Se determinó la relación entre el empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, por cuanto mediante la significancia del tratamiento en la estadística, se obtuvo un valor de  $r=0,629$  y  $p=0,003$  ( $p<0,005$ ) que condujo a concluir que el empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online se encuentran relacionadas.
3. Se determinó la relación entre el empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, por cuanto mediante la significancia del tratamiento en la estadística, se obtuvo un valor de  $r=$  y  $p=0,001$  ( $p< 0,005$ ) que condujo a concluir que el empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online se encuentran relacionadas.
4. Se determinó la relación entre el empoderamiento de mujeres y las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, por cuanto mediante la significancia del tratamiento en la estadística, se obtuvo un valor de  $r=0,793$  y  $p=0,000$  ( $p<0,005$ ) que condujo a concluir que el empoderamiento de mujeres y las ventas online se encuentran relacionadas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la Oficina de la Comunidad Shipibo-Konibo, considerar en su planificación las estrategias que vayan en sentido de aumentar el empoderamiento del personal femenino.

Que a través de un mejoramiento de comunicación de forma asertiva se recomienda que exista dentro de los niveles de la organización de forma holística

Brindar al personal la implementación de un servicio que satisface la asesoría en temas de desarrollo personal y profesional, creciendo o haciéndole crecer las capacidades de la fuerza competitivas y aumentando la productividad

Realizar capacitaciones a niveles jerárquicos de la organización, con la finalidad de mejorar el conocimiento en ventas, para tener una mayor perspectiva en los momentos más trascendentales de la vida.

## REFERENCIAS

- Alles, M (2008) Dirección estratégica de recursos humanos gestión por competencias. Gránica, México. <https://bit.ly/33UxW8u>
- Batliwala, S. (1997.). "The meaning of the Empowerment of Women: New Concepts from Action". Auspice. Campaign Against Hunger and Adult Education of the South Asian Pacific.
- Becerra, Z. (2019) Proposal for the empowerment of Peruvian women for sale by Leonisa catalog. Thesis to obtain the master's degree. César Vallejo University, Lima.
- Briceño Campos, P. (2020) Análisis del potencial turístico de las manifestaciones culturales inmateriales de la comunidad indígena shipiba de Cantagallo ubicada en la zona urbana del Rímac. Universidad César Vallejo.
- Castells, M (2014) The power of social networks. La vanguardia Dossier, Madrid. <https://bit.ly/388OyMX>
- Charlier, S. and Caubergs, L. (2007). The process of empowering women. Methodological guide. Leuven- Belgium: Boone-Roosens.
- Chiavenato, I. (2004) Introducción a la teoría general de la administración. Mc GrawHill.
- Cuesta, A. (2010) Human Talent and Knowledge Management. 2nd edition, ECOE.
- Cruz, O (2015) Empowerment and its relationship with Job satisfaction. Autonomous University of Querétaro Faculty of Accounting and Administration. Mexico
- Espinoza, O. (2016) Indigenous politics in the city. The case of the Shipibo-Konibo urban communities. In Surralles, A. Espinoza, O. and Jabin, D. French Institute of Andean Studies. Lime.
- Espinoza, O. (2019) La lucha por ser indígenas en la ciudad: el caso de la comunidad Shipibo-Konibo de Cantagallo en Lima. RIRA v. 4 (2): 153-184. <https://doi.org/10.18800/revistaira.201902.005>
- Flick, U. (2004) Qualitative Research Design. Ed. Morata, Madrid.
- Guber, R. (2013) The discovery and fieldwork ethnographic articulation in Esther Hermitte's research. Buenos Aires; Byblos Culturalia.
- Guevara Duarez, M., Tascca, S. C., Villanueva, P. P., del Aguila, J. S., & Diaz, J. V. (2020). El aula invertida como metodología aplicada a estudiantes

- universitarios en el contexto covid-19. Revista Científica Pakamuros, 8(4), 3-14.
- Hernandez, S. and Pulido, A. (2011) Fundamentals of business management, competency-based approach. McGrawHill, Mexico.
- Instituto Nacional de Estadística e Informatica (2017) Censo Nacional, XII de Población y VII de Vivienda. Lima.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de marketing. 11e. Pearson Educación, México. ISBN 978-607-32-1722-4. <https://bit.ly/3hMJram>
- León, M. (1997). Poder y empoderamiento de las mujeres. Bogotá- Colombia: Coedición de Tercer Mundo Editores, Vol. XI, N° 18.
- Ley N° 22175 Ley de Comunidades nativas y de Desarrollo Agrario de la Selva y Ceja de Selva
- Li Y, Liu S, Zhang S, Ju Q, Zhang S, Yang Y, Wang H. (2020) Current treatment approaches for COVID-19 and the clinical value of transfusion-related technologies, Transfusion and Apheresis Science. <https://doi.org/10.1016/j.transci.2020.102839>
- Machicado, M. (2016) Mujeres empoderadas en Guatemala. En Organización de las Naciones Unidas-Mujeres (2016). Caja de Herramientas para el Empoderamiento Económico de las Mujeres Rurales Emprendedoras. Guatemala y el Salvador. <https://bit.ly/3fOKbsM>
- Manzanares, M. (2017). Beauty for a future, L'Oréal's initiative for the economic empowerment of Peruvian women. Management Journal.
- Matos Mar, J. (2012) Perú, estado desbordado, la sociedad emergente nacional. Lima: Fondo editorial de la Universidad Ricardo Palma.
- Massa, M. (2018). Belcorp, el negocio del empoderamiento femenino. Diario Gestión.
- Murglialday, C. (2006). Empoderamiento de las mujeres: Conceptualización y estrategias. Escuela de Empoderamiento. Recuperado de: <http://www.vitoriagasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/16/23/51623.pdf>
- Nussbaum, M. y Sen, A. (1998) La Calidad de Vida, Fondo de Cultura Económica, México.



- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. Villagómez, A. (2014) Metodología de la investigación cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. Bogotá.
- Organización de las Naciones Unidas-Mujeres (2016). Caja de Herramientas para el Empoderamiento Económico de las Mujeres Rurales Emprendedoras. Guatemala y el Salvador. <https://bit.ly/3fOKbsM>
- Hernández, S. & Pulido, A. (2011). Fundamentos de gestión empresarial: Enfoque basado en competencias. McGrawHill, México
- Ramos, B. (2016) Mujeres empoderadas en: Organización de las Naciones Unidas-Mujeres (2016). Caja de Herramientas para el Empoderamiento Económico de las Mujeres Rurales Emprendedoras. Guatemala y el Salvador. <https://bit.ly/3fOKbsM>
- Rowlands, J. (1997). Questioning empowerment. Oxford: Oxfam. <https://bit.ly/2Ra8ljW>
- Santos, V., Spers, V., y Cremonezi, G. (2017). As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquema de Pirâmides”. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 243-251.
- Schuler, M. (1997). Los derechos de las mujeres son derechos humanos: la agenda internacional del empoderamiento. Poder y Empoderamiento de las Mujeres. Bogotá: TM editores.
- Stromquist, N. (1986). Empowering Women through Education: Lesson from International Co-operation. *Convergence: An International Journal of Adult Education*, v19n4 p57-80.
- Stromquist, N. (2015). Women’s Empowerment and Education: Linking knowledge to transformative action. *European Journal of Education*, vol. 50, no. 3, pp. 307-324. DOI 10.1111/ejed.12137
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006) Estrategias de investigación cualitativa. Gedisa Editorial. Barcelona.
- Vega, I. (2014). Buscando el Río: Identidad, Transformaciones y Estrategias de los Migrantes Indígenas Amazónicos en Lima Metropolitana. Centro Amazónico de Antropología y Aplicación Práctica.
- Vergara Causo, E., De la Cruz, M. Vertiz Osore, J., Fernandez Rosillo, F., Quispe, D. and Vertiz-Osore, R (2021) Institutional management and strategic

planning in a public educational institution in the district of Jaén, Cajamarca, Peru. Pakamuros Magazine, 9 (1): 42-53. I: <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v9i1.162>

Vertiz-Osores, J.J., Guevara, M., Vilchez, G., Delgado, R., Cucho, R., y Vertiz, R. (2020) Tecnología para Atrapar el Agua: una experiencia exitosa y su impacto socioeconómico-ambiental. Revista Inclusiones 7 Abril/Junio ISSN 0719-4706.

Villagomez, V. (2019) Direct sales or marketing multilevel marketing Exploitation of women or the way to economic Empowerment? Oikos Polis, Latin American Journal of Economic and Social Sciences, ISSN 2415-2250 ISSN 2521-960X 4 (1), 77-97.

Zimmerman, M. (2000). Teoría del empoderamiento. En J. Rappaport y E. Seidman (Eds.): Kluwer. *Manual de psicología comunitaria* (pp. 43-63). Nueva York, Nueva York

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de las variables

Variable 1: Empoderamiento de Mujeres

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN	
<b>Empoderamiento de mujeres</b>	El empoderamiento en	Puede aplicarse tanto en		Valores		
	las mujeres shipibas responde a una situación muy peculiar, son mujeres con muchas potencialidades y creatividad, procedentes de la selva peruana, han conquistado la ciudad con esfuerzo (Vertiz, 2013)	forma individual como una grupal y su calificación es sencilla, y consta de cuatro factores: Autoestima Liderazgo Toma de Decisiones Organización Social	Autoestima  Liderazgo  Toma de Decisiones  Organización social		Actitud Autovaloración  Dirección Proactividad Creatividad  Decisión-Proactiva Conocimiento  Resolución de problemas Compromiso Interacción social  Fraternidad	Ordinal – Tipo Likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre



Variable 2: Ventas Online

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Ventas online</b>	para Castells (2014) son herramientas de poder, que mediante las plataformas digitales se transmiten mensajes o se crea la publicidad virtual que interconecta a los vendedores con los clientes, una persuasión intrínseca comunicativa, posicionar los productos y garantizar	Es la integración de las dimensiones que conforman el proceso de implantación de un modelo de ventas online, tales como medios virtuales, redes sociales, estrategias de ventas. Todas estas dimensiones constituyen la base para el planteamiento de la propuesta de la investigación.	Medios virtuales	Plataformas digitales Publicidad virtual	Ordinal – Tipo Likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Redes Sociales	Promociones YouTube Facebook Instagram Apps	
			Estrategias de ventas	Productos Calidad	
su consumo.					

**Anexo 2: Matriz de evaluación de obtención de datos**

**MATRIZ DE LA PRIMERA VARIABLE**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	<b>V1: EMPODERAMIENTO DE MUJERES</b>																									
2	<b>D1</b>						<b>D2</b>						<b>D3</b>					<b>D4</b>								
3	<b>N</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>P16</b>	<b>P17</b>	<b>P18</b>	<b>P19</b>	<b>P20</b>	<b>P21</b>	<b>P22</b>	<b>P23</b>	<b>P24</b>	<b>P25</b>
4	<b>1</b>	5	2	2	3	3	5	5	1	3	5	1	1	4	1	4	4	5	1	2	2	1	1	5	5	1
5	<b>2</b>	1	5	3	5	2	5	2	5	5	3	3	2	3	4	3	3	2	3	1	5	2	3	5	2	4
6	<b>3</b>	4	2	1	3	5	4	1	2	2	2	2	2	2	1	4	1	4	2	2	5	3	1	1	1	4
7	<b>4</b>	2	2	1	1	5	2	3	5	3	2	3	2	2	5	3	3	5	2	2	4	1	1	1	3	4
8	<b>5</b>	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
9	<b>6</b>	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
10	<b>7</b>	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
11	<b>8</b>	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
12	<b>9</b>	5	4	2	3	4	5	4	2	3	3	2	4	3	5	3	3	2	4	4	2	5	5	2	3	3
13	<b>10</b>	4	5	4	5	2	5	4	3	5	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	5	4	4	5	2	4
14	<b>11</b>	3	5	4	5	4	3	5	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	5	3	2	5	2	3	4	3
15	<b>12</b>	4	2	3	4	5	4	5	4	2	2	3	5	2	2	2	2	4	5	3	2	5	2	2	4	2
16	<b>13</b>	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4
17	<b>14</b>	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	4	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5
18	<b>15</b>	4	5	3	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5
19	<b>16</b>	4	4	3	5	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5
20	<b>17</b>	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
21	<b>18</b>	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
22	<b>19</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
23	<b>20</b>	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4

**MATRIZ DE LA SEGUNDA VARIABLE**

	A	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY
1		<b>V2: VENTAS ONLINE</b>																								
2		<b>D1</b>									<b>D2</b>									<b>D3</b>						
3	<b>N</b>	<b>P26</b>	<b>P27</b>	<b>P28</b>	<b>P29</b>	<b>P30</b>	<b>P31</b>	<b>P32</b>	<b>P33</b>	<b>P34</b>	<b>P35</b>	<b>P36</b>	<b>P37</b>	<b>P38</b>	<b>P39</b>	<b>P40</b>	<b>P41</b>	<b>P42</b>	<b>P43</b>	<b>P44</b>	<b>P45</b>	<b>P46</b>	<b>P47</b>	<b>P48</b>	<b>P49</b>	<b>P50</b>
4	<b>1</b>	4	4	4	1	4	1	3	4	3	3	3	3	2	2	2	1	1	4	2	4	2	4	5	1	4
5	<b>2</b>	2	3	4	3	1	4	3	2	3	2	5	2	2	2	4	4	5	1	2	4	2	1	1	1	5
6	<b>3</b>	1	2	5	3	4	4	3	5	2	2	3	4	2	2	1	4	4	2	4	5	2	1	2	1	3
7	<b>4</b>	1	4	3	1	2	5	5	1	4	1	5	5	5	2	5	2	3	5	5	4	4	1	1	2	5
8	<b>5</b>	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
9	<b>6</b>	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
10	<b>7</b>	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
11	<b>8</b>	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
12	<b>9</b>	4	2	2	2	3	3	3	5	2	2	2	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	2	5	5
13	<b>10</b>	2	5	4	2	5	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3	2	2	4	5	3	3	2	2	4
14	<b>11</b>	4	2	5	5	5	2	5	3	5	2	2	2	3	2	4	2	4	2	4	3	2	2	3	4	3
15	<b>12</b>	5	2	3	3	5	2	4	5	5	2	2	3	3	2	2	2	4	5	3	4	4	2	2	3	2
16	<b>13</b>	5	4	3	3	5	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5
17	<b>14</b>	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4
18	<b>15</b>	4	3	5	3	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5
19	<b>16</b>	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3
20	<b>17</b>	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
21	<b>18</b>	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
22	<b>19</b>	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
23	<b>20</b>	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5



### ANEXO 3:

### CUESTIONARIO

Determinar la relación entre el empoderamiento de mujeres y las ventas online de vestimentas típicas en el contexto de la COVID-19 de la comunidad Shipibo-Konibo, en el distrito del Rímac

Instrucciones: lea atentamente cada uno de los ítems y marque solo una respuesta según su criterio personal. Se agradece su participación.

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

<b>Variable 1: Empoderamiento de mujeres</b>						
<b>N°</b>	<b>Dimensión 1: Autoestima</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Usted considera necesario que la mujer indígena debe valorarse más?					
2	¿Usted considera que la mujer indígena debe tener actitud para sobreponerse a las adversidades?					
3	¿Usted considera que ejercer un trabajo significa sentirse orgullosa?					
4	¿Usted considera que el trabajo de la mujer indígena vale más que otras mujeres peruanas?					
5	¿Usted considera que la mujer indígena no es valorada?					
6	¿Usted considera que la mujer indígena ha cambiado a la sociedad?					
<b>Dimensión 2: Liderazgo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Usted considera que en los últimos años, la mujer ha logrado situarse en un mejor puesto laboral?					
8	¿Usted considera que empoderarse significa mejores oportunidades?					
9	¿Usted considera que la mujer indígena ha perdido el miedo al fracaso?					
10	¿Usted considera que la mujer indígena es muy creativa?					
11	¿Usted considera que la mujer indígena es proactiva?					



12	¿Usted considera que la mujer indígena es innovadora?					
<b>Dimensión 3: Toma de decisiones</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Usted considera que trabajar ha servido para que la mujer sea reconocida por la sociedad?					
14	¿Usted considera que la mujer indígena tiene cierta ventaja o conocimientos de sobrevivencia?					
15	¿Usted considera que conocer la dinámicas del mercado le abierto mejores oportunidades?					
16	¿Usted considera que la condición laboral ha mejorado para la mujer indígena?					
17	¿Usted considera que el Estado ha sido un soporte social para mejorar la calidad de vida de las mujeres?					
<b>Dimensión 4: Organización social</b>						
18	¿Usted considera que vivir en comunidad le ha traído mejores opciones de vida?					
19	¿Usted considera que la mujer indígena busca alternativas de manera creativa?					
20	¿Usted considera que la mujer indígena es muy comprometida con sus proyectos de vida?					
21	¿Usted considera que la mujer indígena se ha destacado por la perseverancia de su esfuerzo?					
22	¿Usted considera que trabajar entre familias es más ventajoso que trabajar en un solo grupo familiar?					
23	¿Usted considera que el trabajo en ventas conlleva a la actuación mutua de los miembros familiares?					
24	¿Usted considera que el trabajo en ventas le ha dado mejores beneficios en su familia?					
25	¿Usted considera que el compromiso debe nacer de la actitud de cada mujer?					

<b>Variable 2: Ventas Online</b>						
<b>Dimensión 1: Medios virtuales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	¿Usted considera que los medios virtuales ha traído mejores ventajas para las mujeres indígenas?					
<b>2</b>	¿Usted considera que no conocer el manejo de las plataformas virtuales no es un impedimento para incrementar las ventas de vestimentas?					
<b>3</b>	¿Usted considera que es necesario conocer las plataformas virtuales para incrementar la publicidad de los productos?					
<b>4</b>	¿Usted considera que las mujeres jóvenes indígenas han perdido el interés por su cultura?					
<b>5</b>	¿Usted considera que las mujeres jóvenes indígenas deben ser las que manejen las ventas?					
<b>6</b>	¿Usted considera que un buen producto es aquel que se promociona por sí mismo?					
<b>7</b>	¿Usted considera que es necesario que la promoción de productos debe ser solo por los medios virtuales?					
<b>8</b>	¿Usted considera que la publicidad virtual ha traído mejores ventajas que la publicidad tradicional?					
<b>9</b>	¿Usted considera que no solo debe promocionarse las vestimentas, también debe ser la cultura?					
<b>Dimensión 2: Redes sociales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	¿Usted considera que Facebook es la mejor opción para la promoción de productos?					
<b>11</b>	¿Usted considera que el YouTube es la mejor opción para el posicionamiento de una marca?					
<b>12</b>	¿Usted considera que Instagram ha traído mejores ventajas para el incremento de las ventas online?					
<b>13</b>	¿Usted considera que las apps son alternativas para hacerse conocida una marca o producto?					
<b>14</b>	¿Usted considera que el manejo de redes sociales solo son parte de las mujeres jóvenes indígenas?					
<b>15</b>	¿Usted considera que el manejo de celular ha traído mejores ventajas para conocer las redes sociales?					
<b>16</b>	¿Usted considera que el celular es una buena alternativa para					

	incrementar las ventas online?					
17	¿Usted considera que la vida se ha hecho más fácil con las redes sociales?					
18	¿Usted considera que el hacerse conocido por YouTube ha sido mejor que hacerlo por Instagram?					
<b>Dimensión 3: Estrategias de ventas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	¿Usted considera que realizar publicidad de los productos en redes sociales es una estrategia favorable en ventas directas?					
20	¿Usted considera que es necesario los influencers de modas para incrementar las ventas de las vestimentas?					
21	¿Usted considera que la imagen personal juega un rol importante en las ventas de catálogo?					
22	¿Usted considera que la calidad de presentación de los catálogos es un medio atractivo y dinámico para atraer a clientes nuevos?					
23	¿Usted considera que el uso adecuado de herramientas tecnológicas facilitan las ventas?					
24	¿Usted considera que una de las estrategias son las promociones mediante correos electrónicos?					
25	¿Usted considera para ser una buena vendedora es necesario conocer sobre el marketing?					

## Anexo 5: Validez



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Empoderamiento de las mujeres

N°	VARIABLES/DIMENSIONES/INDICADORES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>							
	<b>DIMENSIÓN 1</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿Usted considera necesario que la mujer indígena debe valorarse más?	X		X		X		
2	¿Usted considera que la mujer indígena debe tener actitud para sobreponerse a las adversidades?	X		X		X		
3	¿Usted considera que ejercer un trabajo significa sentirse orgullosa?	X		X		X		
4	¿Usted considera que el trabajo de la mujer indígena vale más que otras mujeres peruanas?	X		X		X		
5	¿Usted considera que la mujer indígena no es valorada?	X		X		X		
6	¿Usted considera que la mujer indígena ha cambiado a la sociedad?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Usted considera que en los últimos años, la mujer ha logrado situarse en un mejor puesto laboral?	X		X		X		
8	¿Usted considera que empoderarse significa mejores oportunidades?	X		X		X		
9	¿Usted considera que la mujer indígena ha perdido el miedo al fracaso?	X		X		X		

10	¿Usted considera que la mujer indígena es muy creativa?	X		X		X	
11	¿Usted considera que la mujer indígena es proactiva?	X		X		X	
12	¿Usted considera que la mujer indígena es innovadora?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
13	¿Usted considera que trabajar ha servido para que la mujer sea reconocida por la sociedad?	X		X		X	
14	¿Usted considera que la mujer indígena tiene cierta ventaja o conocimientos de sobrevivencia?	X		X		X	
15	¿Usted considera que conocer la dinámicas del mercado le abierto mejores oportunidades?	X		X		X	
16	¿Usted considera que la condición laboral ha mejorado para la mujer indígena?	X		X		X	
17	¿Usted considera que el Estado ha sido un soporte social para mejorar la calidad de vida de las mujeres?	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4:</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
18	¿Usted considera que vivir en comunidad le ha traído mejores opciones de vida?	X		X		X	
19	¿Usted considera que la mujer indígena busca alternativas de manera creativa?	X		X		X	
20	¿Usted considera que la mujer indígena es muy comprometida con sus proyectos de vida?	X		X		X	
21	¿Usted considera que la mujer indígena se ha destacado por la perseverancia de su esfuerzo?	X		X		X	

22	¿Usted considera que trabajar entre familias es más ventajoso que trabajar en un solo grupo familiar?	X		X		X	
23	¿Usted considera que el trabajo en ventas conlleva a la actuación mutua de los miembros familiares?	X		X		X	
24	¿Usted considera que el trabajo en ventas le ha dado mejores beneficios en su familia?	X		X		X	
25	¿Usted considera que el compromiso debe nacer de la actitud de cada mujer?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [X]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador **Dr** Mg: Ricardo Iván Vertiz Osos.   DNI: 40841949

Especialidad del validador: Gestor público, docente e investigador Renacytc P0113030

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de mayo del 2021



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Empoderamiento de las mujeres**

N°	VARIABLES/DIMENSIONE7INDICADORES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE:							
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted considera que los medios virtuales ha traído mejores ventajas para las mujeres indígenas?	X		X		X		
2	¿Usted considera que no conocer el manejo de las plataformas virtuales no es un impedimento para incrementar las ventas de vestimentas?	X		X		X		
3	¿Usted considera que es necesario conocer las plataformas virtuales para incrementar la publicidad de los productos?	X		X		X		
4	¿Usted considera que las mujeres jóvenes indígenas han perdido el interés por su cultura?	X		X		X		
5	¿Usted considera que las mujeres jóvenes indígenas deben ser las que manejen las ventas?	X		X		X		
6	¿Usted considera que un buen producto es aquel que se promociona por sí mismo?	X		X		X		
7	¿Usted considera que es necesario que la promoción de productos debe ser solo por los medios virtuales?	X		X		X		
8	¿Usted considera que la publicidad virtual ha traído mejores ventajas que la publicidad tradicional?	X		X		X		
9	¿Usted considera que no solo debe promocionarse las vestimentas, también debe ser la cultura?	X		X		X		

DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
10	¿Usted considera que Facebook es la mejor opción para la promoción de productos?	X		X		X	
11	¿Usted considera que el YouTube es la mejor opción para el posicionamiento de una marca?	X		X		X	
12	¿Usted considera que Instagram ha traído mejores ventajas para el incremento de las ventas online?	X		X		X	
13	¿Usted considera que las apps son alternativas para hacerse conocida una marca o producto?	X		X		X	
14	¿Usted considera que el manejo de redes sociales solo son parte de las mujeres jóvenes indígenas?	X		X		X	
15	¿Usted considera que el manejo de celular ha traído mejores ventajas para conocer las redes sociales?	X		X		X	
16	¿Usted considera que el celular es una buena alternativa para incrementar las ventas online?	X		X		X	
17	¿Usted considera que la vida se ha hecho más fácil con las redes sociales?	X		X		X	
18	¿Usted considera que el hacerse conocido por YouTube ha sido mejor que hacerlo por Instagram?	X		X		X	
DIMENSIÓN 3:		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Usted considera que realizar publicidad de los productos en redes sociales es una estrategia favorable en ventas directas?	X		X		X	
20	¿Usted considera que es necesario los influencers de modas para incrementar las ventas de las vestimentas?	X		X		X	
21	¿Usted considera que la imagen personal juega un rol importante en las ventas de catálogo?	X		X		X	



22	¿Usted considera que la calidad de presentación de los catálogos es un medio atractivo y dinámico para atraer a clientes nuevos?	X		X		X	
23	¿Usted considera que el uso adecuado de herramientas tecnológicas facilitan las ventas?	X		X		X	
24	¿Usted considera que una de las estrategias son las promociones mediante correos electrónicos?	X		X		X	
25	¿Usted considera para ser una buena vendedora es necesario conocer sobre el marketing?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir [  ]   No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr** Mg: Ricardo Iván Vertiz Osoros.   DNI: 40841949

Especialidad del validador: Gestor público, docente e investigador Renacytc P0113030

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de Mayo del 2021



Firma del Experto Informante.

Especialidad

## Anexo 6: CONFIABILIDAD DEL ALFA DE CROMBACH

### CONFIABILIDAD DE LA PRIMERA VARIABLE (Excelente Confiabilidad)

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	→ 0.928
	k: Número de ítems del instrumento	→ 25
	$\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→ 31.225
	$S_T^2$ : Varianza total del instrumento.	→ 285.140

### CONFIABILIDAD DE LA SEGUNDA VARIABLE (Excelente Confiabilidad)

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	→ 0.924
	k: Número de ítems del instrumento	→ 25
	$\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→ 31.180
	$S_T^2$ : Varianza total del instrumento.	→ 275.390

## Anexo 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Empoderamiento de mujeres y ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021																																									
AUTOR: Patricia Estrada Injante																																									
LINEA DE INVESTIGACION: Marketing																																									
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones e indicadores																																						
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y los medios virtuales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online en la comunidad de Shipibo-Konibo, Rímac, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre el empoderamiento de mujeres y las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar la relación entre el empoderamiento de mujeres y los medios virtuales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación entre el empoderamiento de mujeres y las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021</p> <p><b>Hipótesis específicos</b></p> <p>Existe relación entre el empoderamiento de mujeres y los medios virtuales en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021.</p> <p>Existe relación entre el empoderamiento de mujeres y las redes sociales para las ventas online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021.</p> <p>Existe relación entre el empoderamiento de mujeres y las estrategias de venta online en la comunidad de Shipibo-Konibo. Rímac, 2021</p>	<p><b>Variable Independiente: Empoderamiento</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensión</th> <th>Indicador</th> <th>Escala</th> <th>Nivel Y rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Autoestima</td> <td>Valores Actitud Autovaloración</td> <td>Ordinal Tipo - Likert</td> <td rowspan="2">Alto (77-103)</td> </tr> <tr> <td>Liderazgo</td> <td>Dirección Proactividad Creatividad</td> <td>Nunca 1 Casi Nunca 2</td> </tr> <tr> <td>Toma de decisiones</td> <td>Proactividad Conocimiento</td> <td>A veces 3 Casi Siempre 4</td> <td>Medio (51-76)</td> </tr> <tr> <td>Organización social</td> <td>Resolución de problemas Compromiso Interacción social Fraternidad</td> <td>Siempre 5</td> <td>Bajo (25-50)</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Variable dependiente: Ventas Online</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIÓN</th> <th>INDICADOR</th> <th>ESCALAS</th> <th>NIVEL Y RANGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Medios virtuales</td> <td>Plataformas digitales Publicidad Virtual</td> <td>Ordinal Tipo - Likert</td> <td>Baja</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td>Promociones</td> <td>Nunca 1 Casi Nunca 2 A veces 3</td> <td rowspan="2">Moderada</td> </tr> <tr> <td>Estrategias de ventas</td> <td>YouTube Facebook Instagram Apps</td> <td>Casi Siempre 4 Siempre 5.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Productos Calidad</td> <td></td> <td>Alta</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensión	Indicador	Escala	Nivel Y rango	Autoestima	Valores Actitud Autovaloración	Ordinal Tipo - Likert	Alto (77-103)	Liderazgo	Dirección Proactividad Creatividad	Nunca 1 Casi Nunca 2	Toma de decisiones	Proactividad Conocimiento	A veces 3 Casi Siempre 4	Medio (51-76)	Organización social	Resolución de problemas Compromiso Interacción social Fraternidad	Siempre 5	Bajo (25-50)	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALAS	NIVEL Y RANGO	Medios virtuales	Plataformas digitales Publicidad Virtual	Ordinal Tipo - Likert	Baja	Redes sociales	Promociones	Nunca 1 Casi Nunca 2 A veces 3	Moderada	Estrategias de ventas	YouTube Facebook Instagram Apps	Casi Siempre 4 Siempre 5.		Productos Calidad		Alta
Dimensión	Indicador	Escala	Nivel Y rango																																						
Autoestima	Valores Actitud Autovaloración	Ordinal Tipo - Likert	Alto (77-103)																																						
Liderazgo	Dirección Proactividad Creatividad	Nunca 1 Casi Nunca 2																																							
Toma de decisiones	Proactividad Conocimiento	A veces 3 Casi Siempre 4	Medio (51-76)																																						
Organización social	Resolución de problemas Compromiso Interacción social Fraternidad	Siempre 5	Bajo (25-50)																																						
DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALAS	NIVEL Y RANGO																																						
Medios virtuales	Plataformas digitales Publicidad Virtual	Ordinal Tipo - Likert	Baja																																						
Redes sociales	Promociones	Nunca 1 Casi Nunca 2 A veces 3	Moderada																																						
Estrategias de ventas	YouTube Facebook Instagram Apps	Casi Siempre 4 Siempre 5.																																							
	Productos Calidad		Alta																																						