



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“Estrategias de Marketing y el uso del E-commerce en las mujeres  
emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021”

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Huapaya Montero, Sofía Haydee (ORCID: 0000-0003-0803-4988)

**ASESOR:**

Mg. Flores Bazán, María Inés (ORCID: 0000-0001-6912-0500)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

**2021**

**Dedicatoria:**

A mis padres, Alejandro y Rosario por apoyarme, a mi hijo Santiago por ser el motivo de mis logros y a mi pareja por estar cuando lo necesito.

**Agradecimiento:**

En primer lugar, a Dios, a la UCV por la oportunidad y a mis padres que siempre me dieron su apoyo incondicional.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria: .....	ii
Agradecimiento: .....	iii
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de Investigación .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2. Variables y Operacionalización.....</b>	<b>10</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo .....</b>	<b>11</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....</b>	<b>13</b>
<b>3.5. Procedimientos .....</b>	<b>16</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos .....</b>	<b>16</b>
<b>3.7. Aspectos éticos .....</b>	<b>17</b>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>18</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>48</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>61</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Cantidad de emprendimientos por rubros.....	12
Tabla 2: Ficha técnica, Marketing.....	14
Tabla 3: Ficha técnica, E-commerce .....	14
Tabla 4: Confiabilidad de instrumentos para medición de Marketing y E-commerce .....	15
Tabla 5: Validación del instrumento dirigido a Marketing.....	16
Tabla 6: Validación del instrumento dirigido a E-commerce .....	16
<i>Tabla 7: La calidad de sus productos o servicios satisfacen las expectativas de sus clientes .....</i>	<i>18</i>
Tabla 8: El diseño de tus productos es llamativo para la captación del cliente .....	19
Tabla 9: Las ventas de tus productos son adquiridas progresivamente .....	20
Tabla 10: Determinas tus precios de venta de acuerdo a tu localidad .....	21
Tabla 11: La diferenciación de precio es de acuerdo a la posición de dicho mercado.....	22
Tabla 12: La presentación de tus productos despierta una percepción frente a los competidores .....	23
Tabla 13: La distribución de tus productos hacia el cliente afecta el precio de tu producto.....	24
Tabla 14: Te favorece tener una tienda física .....	25
Tabla 15: Te favorece tener una tienda online .....	26
Tabla 16: Planificas la publicidad de tus productos o servicios .....	27
Tabla 17: Realizas transmisiones en vivo ofreciendo tus productos.....	28
Tabla 18: Realizas ofertas en tus productos y/o servicios .....	29
Tabla 19: Es favorable para ti si utilizas el Facebook para la publicación de tus productos .....	30
Tabla 20: Es favorable para ti si utilizas el WhatsApp para la publicación de tus productos .....	31
Tabla 21: Utilizas el Instagram para la publicación de tus productos.....	32
Tabla 22: Utilizas la aplicación del tik tok para la publicación de tus productos....	33
Tabla 23: Realizas tus compras en una tienda física .....	34
Tabla 24: Realizas tus compras en una tienda online .....	35

Tabla 25: Optarías por tener en tu establecimiento un POS (pago con tarjeta) como medio de pago.....	36
Tabla 26: Tus productos van directamente al consumidor final .....	37
Tabla 27: Tus productos o servicios satisfacen por completo la necesidad de tus clientes.....	38
Tabla 28: El servicio del Delivery te da una facilidad en las ventas de tus productos .....	39
Tabla 29: Prueba de normalidad de la dimensión Producto .....	40
Tabla 30: Prueba de normalidad de la dimensión Precio .....	40
Tabla 31: Prueba de normalidad de la dimensión Plaza.....	41
Tabla 32: Prueba de normalidad de la dimensión Promoción.....	41
Tabla 33: Prueba de normalidad de la dimensión Redes Sociales .....	41
Tabla 34: Prueba de normalidad de la dimensión Compraventa .....	42
Tabla 35: Prueba de normalidad de la dimensión Bienes y servicios .....	42
Tabla 36: Correlación de Spearman Marketing y E-commerce .....	43
Tabla 37: Correlación de Spearman Producto y E-commerce.....	44
Tabla 38: Correlación de Spearman Precio y E-commerce .....	45
Tabla 39: Correlación de Spearman Plaza y E-commerce .....	46
Tabla 40: Correlación de Spearman Promoción y E-commerce .....	47

## Índice de Figuras

Figura 1:Cantidad de mujeres en el Distrito de Asia.....	11
Figura 2: Satisfacción de las expectativas del cliente a través de la calidad de sus productos .....	18
Figura 3: Captación del cliente a través del diseño de los productos .....	19
Figura 4: Ventas de productos .....	20
Figura 5:Precios de venta de acuerdo a la localidad .....	21
Figura 6: Diferenciación de precio.....	22
Figura 7: Percepción de los competidores de acuerdo a la presentación de sus productos .....	23
Figura 8: Distribución de productos al cliente .....	24
Figura 9: Tienda física.....	25
Figura 10: Tienda online .....	26
Figura 11: Planificación de publicidad .....	27
Figura 12: Transmisiones en vivo.....	28
Figura 13: Ofertas de tus productos y/o servicios.....	29
Figura 14: Utilización del Facebook para la publicación de sus productos .....	30
Figura 15: Utilización del WhatsApp para la publicación de sus productos .....	31
Figura 16: Utilización del Instagram para la publicación de sus productos .....	32
Figura 17: Utilización del tik tok para la publicación de sus productos .....	33
Figura 18: Compras en tienda física.....	34
Figura 19: Compras en tienda online .....	35
Figura 20: POS como medio de pago .....	36
Figura 21: Productos al consumidor final .....	37
Figura 22: Satisfacción de los clientes de acuerdo a sus productos o servicios ...	38
Figura 23: Facilidad de ventas por Delivery .....	39

## Resumen

La investigación tiene como objetivo establecer como el Marketing se relaciona con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021. Para lo cual, se realizó una investigación correlacional de corte transversal no experimental, para el proceso de verificación del instrumento se utilizó el software estadístico SPSS versión 25. El instrumento a verificar contó con 24 ítems con una muestra de 55 mujeres emprendedoras del Distrito de Asia. El instrumento es usado para medir el Marketing y el E-commerce. Los resultados mostraron que obtuvo un valor de ( $Rho = 0.677$ ), entre el producto y E-commerce se obtuvo un valor de ( $Rho = 0.548$ ), entre el precio y el E-commerce se obtuvo un valor de ( $Rho = 0.591$ ), entre la plaza y el E-commerce obtuvo un valor de ( $Rho = 0.575$ ) y entre la promoción y el E-commerce obtuvo un valor de ( $Rho=0.527$ ). Por lo cual, se concluye que si hay relación entre sus variables.

Palabras Clave: Marketing, E-commerce, emprendedoras.



### **Abstract**

The objective of the research is to establish how Marketing is related to the use of E-commerce in women entrepreneurs in the District of Asia, year 2021, for which a non-experimental cross-sectional correlational investigation was carried out for the verification process SPSS version 25 statistical software was used for the instrument. The instrument to be verified had 24 items with a sample of 55 female entrepreneurs from the District of Asia. The instrument is used to measure Marketing and E-commerce. The results showed that it obtained a value of (Rho = 0.677), between the product and E-commerce a value of (Rho = 0.548) was obtained, between the price and the E-commerce a value of (Rho = 0.591) was obtained, between the square and the E-commerce it obtained a value of (Rho = 0.575) and between the promotion and the E-commerce it obtained a value of (Rho = 0.527). Therefore, it is concluded that there is a relationship between its variables.

Keywords: Marketing, E-commerce, entrepreneurs.

## I. INTRODUCCIÓN

**De acuerdo a la investigación, se sustenta la realidad problemática:** Con la llegada del del virus del COVID-19 al Perú el Expresidente Martín Vizcarra (2020), declaró al Perú en Estado de Emergencia Nacional que la cuarentena daba inicio el día 15 de Marzo, quedando restringido salir de sus hogares con excepción de abastecerse con productos de primera necesidad, a causa de esta pandemia hubo despidos masivos en diferentes entidades; tanto como en las entidades del Estado como en empresas Privadas siendo en su mayoría despididos padres de familia, los cuáles eran los que llevaban el sustento a su hogar, es así que muchas mujeres optaron por salir adelante sin salir de casa por medio de las redes sociales para así poder sostener sus hogares, de allí la idea de crear páginas: Facebook, Instagram, WhatsApp, tik tok, etc. del emprendimiento iniciado, teniendo como referencia páginas con experiencia en el ámbito; realizando publicaciones o transmisiones en vivo mediante estas páginas, dando a conocer sus productos o servicios. Y los negocios ya formados con anterioridad liderado por mujeres al ver esta oportunidad de publicidad optaron por implementar más publicidad en sus publicaciones. Sin embargo, la mayoría de ellas desconocían el cómo utilizar estas herramientas y tuvieron que adaptarse sólo con el bien material que ellas tenían a su disposición en ese instante, afrontando los retos que tuvieron en ese momento.

Según Ramos (2020), nos indica en la revista de la Cámara de Comercio de Lima en su artículo, que Silvia Noruega encargada de la Gerencia de Reputación y Responsabilidad social del BCP, que, en el Perú pasa el millón de microemprendimientos que son liderados por mujeres y menos del 20% accede a algún tipo de capacitación. La pandemia fue uno de los factores que agravó más las dificultades que deben afrontar estas mujeres emprendedoras, cuya principal preocupación es continuar brindando una mejor calidad de vida a sus familias y a su entorno.

Así mismo, CAPECE (2021), argumenta que el comercio electrónico en el Perú, así como en todo el mundo es una de las actividades económicas que ha aumentado en los últimos meses desde que inicio la pandemia, con transacciones que llegaron a alcanzar los US\$ 6.000 millones el año anterior. Es así que, al finalizar el año 2020 la cantidad de personas que compran en línea en el país pasó de 6 millones de dólares a 11,8 millones en solo 1 año, siendo los principales productos en adquirirse: alimentos, moda y equipamiento del hogar. Además, se estima que la tercera parte de la población del Perú ya realiza compras por medio del Internet.

Así mismo, CAPECE (2021), informa que Víctor Gonzáles Gerente de soluciones Corporativas de Niubiz indica que la pandemia siempre marcará un antes y un después en el Perú en la economía digital. Ya que su impacto se hizo notorio acelerando el cambio del E-COMMERCE de media década en tan solo 3 meses, entrando categorías de muy poca o ninguna participación en el comercio electrónico como bodegas, restaurants y panaderías, entre otros, es así que el mercado peruano en cuanto a comercio electrónico llega a ganar una participación del 40% en el consumo con tarjetas (crédito o débito), cuando antes de la pandemia era otra realidad (enero a marzo), ya que esta solo representaba el 12.5%.

Según, Betancourt (2021), indica que el Marketing se ha convertido en una conexión entre un emprendimiento y el consumidor, siendo posible saber los gustos del cliente tanto en productos como de servicios.

**De acuerdo a la investigación, se sustenta la formulación del problema:** a) ¿Existe relación entre la estrategia de Marketing y el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021?, b) ¿Cuál es la relación entre la estrategia de producto y el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021? c) ¿Cuál es la relación entre la estrategia de precio y el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021? d) ¿Cuál es la relación con la estrategia de plaza con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de

Asia, año 2021? y e) ¿Cuál es la relación con la estrategia de promoción y el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021?

**De acuerdo a la investigación, se sustenta la justificación del**

**problema:** a) Justificación Teórica: En esta investigación se redactará las bases teóricas de los especialistas sobre nuestras variables en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, lo que se concluirá con un nuevo conocimiento. b) Justificación práctica: Esta tesis permitirá conocer a las mujeres con el espíritu emprendedor como generaron sus estrategias de venta debido a la pandemia bajo sus posibilidades; tanto de conocimiento, tecnología, actitud, habilidades y destrezas, para que puedan seguir subsistiendo en el negocio vía online y así seguir generando ingresos. De esta manera se busca lograr que las mujeres emprendedoras quieran capacitarse para que la comunidad de estas mujeres se agrupe y sean sensibles a que necesitan ciertas herramientas adicionales para surgir y salir adelante, compartiendo sus casos y experiencias. c) Justificación metodológica: La presente tesis servirá de base para los futuros investigadores debido a que la cantidad de mujeres emprendedoras crecen mucho más, es por ello que a través del método cuantitativo se podrá dar a conocer el resultado de las mediciones de las variables de manera que se pueda demostrar el nivel de validez y el grado de confiabilidad obtenida en esta investigación.

**De acuerdo a la investigación, se sustenta los objetivos del**

**problema:** a) Determinar la relación entre las estrategias de Marketing y el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021, b) Determinar la relación entre la estrategia de producto y el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021, c) Determinar la relación entre la estrategia de precio y el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021, d) Determinar la relación de la estrategia de plaza y el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021 y e) Determinar la relación de la estrategia de

promoción y el uso del e-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

**De acuerdo con la investigación, se sustenta las hipótesis se presenta:** a) La estrategia de Marketing tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021, b) La estrategia de producto tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021 c) La estrategia de precio tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021, d La estrategia de plaza tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021 y e) La estrategia de promoción tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

**De acuerdo a los antecedentes internacionales tenemos a** Guerrero y Vera (2016) en su tesis titulada “Propuestas de estrategia de Marketing Electrónico para los microempresarios Comerciales de Guayaquil” en la U. de Guayaquil, realizado para obtener el Título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial indica que no utilizan al máximo sus redes sociales por lo cual no llegan a todos sus clientes es así que se creó una plataforma “créditos Becky” en donde se podrá publicitar todo creando así una buena comunicación que será directa con sus clientes.

Así mismo Gudiño (2018) en su tesis titulada “Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector del calzado”, indica que hay personas que compran a la empresa Calzado LIWI en un lapso de 6 a 11 meses tienen el monto mínimo de compras y su tiempo en el mercado local como negociantes es de aproximadamente 5 años. El método de compra en su mayoría se realiza en modalidad presencial pero el interés de los clientes es comprar en línea y buscan que realicen un catálogo virtual en la empresa LIWI, aunque aún sienten desconfianza para hacer las compras por internet, pero si están dispuestos a arriesgarse en empresa.

Del mismo modo a Guerrero y Angeli (2019) en su tesis denominada: El comercio electrónico una oportunidad para los nuevos emprendimientos en el cantón Milagro en donde indica que en la actualidad se destacan por medio de las redes sociales como el WhatsApp, Facebook e Instagram para poder ofertar sus productos.

**De acuerdo a los antecedentes Nacionales tenemos a** Girón (2018) en su tesis titulada “El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017” para obtener su grado de licenciatura indica que existe una relación significativa entre sus variables. También indica que es muy importante que estas empresas conozcan todos los beneficios del Marketing Digital consistiendo en establecer comercialización y estrategias como de publicidad a través de medios digitales.

Para Arrieta (2019), en su investigación para obtener su licenciatura determina la relación entre el marketing estratégico y la gestión de e-commerce en Stard Corporation Lima-2019. indica que existe relación entre sus variables. Ya que fue un éxito el querer implementar las estrategias correctamente para el marketing mix permitiendo a la empresa ampliar su mercado de operación y así poder captar muchos más clientes, brindando mejores experiencias de atención y compra, fidelizando y reteniendo clientes.

Por último, Cruz (2020), en su tesis titulada "El Marketing Digital y el E-commerce en la venta de la cerveza Artesanal "Beerlú" en su investigación para obtener el grado de licenciatura tiene como objetivo determinar de qué manera influyen sus variables. De acuerdo a la muestra de 246 personas los resultados obtenidos mostraron que existe una relación positiva muy significativa entre el Marketing Digital y el E-COMMERCE., concluyendo que como estrategia el marketing digital aporta diversos beneficios a dicha empresa haciéndose un buen uso mediante plataformas virtuales de comercio electrónico siendo a la vez un gran apoyo para así poder hacer diversas publicidades de la cerveza y se haga conocida.

**De acuerdo con las teorías relacionadas tenemos a la teoría:** Teoría del empresario innovador de Schumpeter según Excellence Management (2017) manifiesta que esta teoría indica el crecimiento económico de una empresa permite implementar nuevas tecnologías sustituyendo así a las antiguas; para una empresa las innovaciones radicales origina alteraciones o cambios importantes alterando también la situación de la competencia, es por ello que se tiene que desconectar de los conocimientos tradicionales optando por la innovación incrementando los progresos que continuamente se da en el desarrollo que está basado en nuevos conceptos diferentes o combinadas; un emprendedor o emprendedora tiene que tener siempre ideas creativas para poder transformarlas en innovaciones.

Para Sevilla (2015) Abraham Maslow (1943) en su teoría sobre la motivación humana también conocida como movimiento del potencial

humano indica que todas las personas tienen deseo de su autorrealización enfocándose en el presente más que en el pasado o el futuro, siendo necesidades relacionadas a trascender en la vida. Las personas desarrollan SU POTENCIAL a través de varios niveles clasificando las necesidades en una pirámide. Esta pirámide es una teoría de motivación que explica que impuso la conducta humana. La pirámide consta de 5 niveles. **1.- Necesidades Fisiológicas:** Son necesidades básicas de una persona(alimentarse, respirar, beber) **2.- Necesidad de seguridad:** El individuo busca mantener y crear una situación de orden y seguridad en la vida (salud, física, economía ) **3.- Necesidad de afiliación:** Implica sentir que pertenece a un grupo (amigos, familia, social, etc.,) **4.- Necesidad de reconocimiento.-** Tiene que ver con el modo como nos valoramos y nos valora la sociedad favoreciendo el fortalecimiento del estima, el respeto hacia los demás y el logro particular, cuando se satisface las necesidades del individuo se siente valioso dentro de la sociedad y cuando no la satisface se siente inferior **5.- Necesidades de autorrealización personal:** Es la necesidad que tiene el individuo en transformarse en lo que es capaz de ser con el único objetivo de desarrollar y crecer todo su potencial la creatividad aceptación de hechos y autonomía.

Para Smith et ál. (2017) expusieron la 1° teoría integral del E-commerce, siendo para Adam Smith aportar la principal teoría del comercio internacional las cual fue aplicar la teoría de la división del trabajo al intercambio internacional. Demostró la conveniencia de aceptar el intercambio entre países y trabajar entre ellos.

Para Smith, el comercio internacional permite expedir hacia el exterior el sobrante de los productos que no han tenido una demanda interna, trayendo mercancías que se requieran en el país e incentivar una máxima división del trabajo en cada especialidad. De esta manera, si un país tiene ventajas adquiridas o naturales en la producción de un producto y otro país necesita de ellas, esto será una ventaja para adquirirlo en lugar de producirlo.



A continuación, definiremos las variables empezando por la variable Marketing:

Para conceptualizar el Marketing, Stanton et al. (2004) indican definiéndolo como un sistema de tareas comerciales para planear productos que satisfagan las necesidades asignándoles precios, promoviendo y distribuyéndolos a los mercados meta, para lograr así los objetivos de dicha organización. (Zelada, 2014) sostiene: En las empresas se generan con mayor fuerza las herramientas estratégicas de Marketing, sabiendo la realidad de cada lugar, para los dueños como para los trabajadores de las empresas, también para profesores y alumnos que estén convencidos en conocer más desde una visión práctica diversos contenidos relacionados a la estructura organizacional. (p. 11).

Kotler et al. (2017) mencionan: El Marketing 4.0 va a la par con el ámbito digital, la Red no es interrumpida, el ascenso de las ventas es más, al igual que la marca está relacionada con el consumidor, propiciando su expansión. Este tipo de Marketing los clientes lo realizan en menos tiempo teniendo de inmediato lo solicitado.

Zamarreño (2020) nos dice que Kotler indica que es un procedimiento administrativo y social por lo cual tantos individuos al igual que a grupos consiguen lo que realmente desean y necesitan, intercambiando, ofreciendo y generando productos con importancia monetaria con otras personas.

En cuanto a la subcategoría, producto, Quiroa (2020) indica que un producto se define como la consecuencia obtenida del proceso de producción dentro de una compañía. Es decir, un producto es aquel que puede ser intercambiado en el mercado.

Con respecto a la subcategoría, precio, Pérez (2021) indica que es la cantidad que se requiere para así adquirir un bien o servicio y también un objeto dándose monetariamente para adquirirlo.

Con respecto a la subcategoría, plaza, Plaza Quiroa M. (2019) indica que la plaza es igual a la distribución, representando la manera como la

empresa aproxima los productos en los lugares más apropiadas para el cliente, es el lugar donde el cliente encuentra su producto adecuándose a la necesidad de cada persona.

Con respecto a la subcategoría, promoción, Adrián (2021) indica que es una estrategia que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, al promocionarlos por Redes Sociales, con el objetivo de que a la entidad favorecida pueda recibir una retribución y así tenga una facilidad de obtenerlo por el precio que se le brindado como oferta.

Nuestra segunda variable es el E-commerce:

Para conceptualizar el Comercio Electrónico tenemos a Rayport y Jarowski (2001) definen: “Los intercambios son más fáciles electrónicamente, la tecnología se da en diversas partes (individuos: organizaciones, o ambos).

Laudon y Traver (2009) definen: El comercio electrónico son hechas de forma digital entre individuos y organizaciones. Siendo mediadas estas transacciones a través de la tecnología digital. (p.10).

Así mismo, Uriarte (2020) indica que el *e-commerce*, en inglés es un tipo de comercio que se da a través de redes sociales lo cual consta de compra y venta de bienes y servicios.

Con respecto a la subcategoría, redes sociales, Raffino (2021) indica que las redes sociales son plataformas virtuales formadas por individuos en comunidades con beneficios, relaciones o actividades que se tienen en común tales como la amistad, el parentesco, el trabajo). Las redes sociales permiten el enlace entre personas y son como un medio para manifestarse e intercambiar información.

Con respecto a la subcategoría, compraventa, Westreicher (2020) indica que es un acuerdo por el cual un comerciante se compromete a entregar un bien. A cambio de esto habrá una contraprestación económica a su comprador.

Con respecto a la subcategoría, bienes y servicios. Quiroa M, (Quiroa M. , 2020) Los bienes y servicios son prestaciones que satisfacen alguna necesidad para cubrir necesidades humanas.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

**Tipo de Investigación:** Esta investigación se determinó que es de tipo aplicativo, según Baena (2014) nos indica “aporta hechos nuevos en los que podemos confiar siendo esta información útil para la teoría”.

Es de enfoque cuantitativo, ya que se basa en el análisis estadístico con la aplicación del cuestionario. Hernández (2014), “Utiliza el análisis y la recopilación de datos para responder a las preguntas de investigación estableciendo con mucha exactitud los patrones de comportamiento de una población”.

**Diseño de Investigación:** Esta investigación es no experimental de corte transversal ya que mide una o más características en un momento dado, se hará a través de un cuestionario.

#### 3.2. Variables y Operacionalización

##### **Variable 1: Marketing**

Definición conceptual; Zamarreño (2020) nos dice que Kotler indica que es un procedimiento social y administrativo por lo cual tantos individuos al igual que a grupos consiguen lo que realmente desean y necesitan, intercambiando, ofreciendo y generando productos con importancia monetaria con otras personas.

Definición operacional; esta variable fue medida en el instrumento que fue el cuestionario estructurado con una escala de medición de Rensis Likert contando con 4 dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.

##### **Variable 2: E-commerce**

Definición conceptual; Uriarte (2020) indica que es un tipo de comercio que se da a través de redes sociales lo cual consta de compra y venta de bienes y servicios.

Definición operacional; esta variable fue medida en el instrumento que fue el cuestionario estructurado con una escala

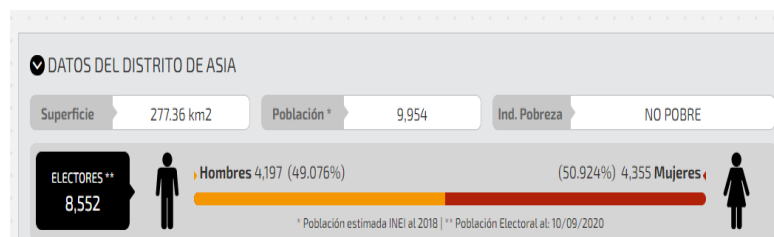
de medición de Rensis Likert contando con 3 dimensiones: redes sociales, Compraventa y bienes y servicios.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Tamayo (2012) indica que la población es: un conjunto de un hecho de análisis, incluyendo las unidades y que deben cuantificarse para estudiarlo incorporando un grupo de instituciones que participan de una característica definida, denominándole población por formar la totalidad del hecho del estudio unido a una investigación. Es el grupo total de objetos, individuos, medidas u objetos que tienen similares propiedades que son destacables en un punto y en un espacio definido, donde se llevará a cabo la investigación.

Está constituido por mujeres mayores de edad (18 años) en el Distrito de Asia- Cañete, se investigó a través de la página (INFOGOB, 2020) con una muestra de 4355 mujeres lo cual se detalla a continuación:

Figura 1: Cantidad de mujeres en el Distrito de Asia



Fuente: Elaboración Propia

- **Criterios de inclusión:** En este estudio se consideró a las mujeres de 18 a 65 años, que tengan conocimiento del uso de las redes sociales con habilidades para negociar, con un emprendimiento en marcha y que su emprendimiento sea su sustento.
- **Criterios de exclusión:** En esta investigación se excluyó a mujeres menores de 18 y mayores a 65 años ni a mujeres que abrieron su página en alguna red social pero que nunca

habían publicado nada, de la misma manera a mujeres que habrían recién abierto su página.

Muestra: Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), indica que la muestra es el conjunto de personas que se extrae poblacional, para examinar un fenómeno estadístico. (p.38)

Se consideró a 55 mujeres emprendedoras del Distrito de Asia las cuales se detallan a continuación:

Tabla 1: Cantidad de emprendimientos por rubros

<b>VESTIMENTA</b>		11
Ropa	4	
Ropa y Calzados	7	
<b>VARIADO</b>		16
Accesorios	10	
Cambios por temporada	5	
Productos para el hogar	1	
<b>ALIMENTO</b>		13
Comida	4	
Repostería	8	
Panadería	1	
<b>TECNOLOGÍA</b>		2
Accesorios tecnológicos	2	
<b>ESTÉTICA</b>		5
Maquillaje	2	
Productos de limpieza facial corporal	1	
Productos naturales de belleza	1	
Masajes	1	
<b>DETALLES</b>		3
Toldos y decoraciones	1	
Detalles personalizados	1	
Peluches	1	
<b>CAMPO</b>		2
Granja	1	

Agricultura	1	
<b>PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD</b>		2
Productos de limpieza	1	
Abarrotes	1	
<b>HOSPEDAJE</b>		1
Hospedaje	1	
Total		55

Fuente: Elaboración propia

Muestreo; Sabiendo que la población de mujeres es muy grande se optó por realizar una muestra por conveniencia, la cual fue no probabilística siendo definida por (Otzen & Manterola, 2017) quienes indican que esta permita seleccionar unos casos que permitan ser incluidos. Se hizo una red de conectividad vía WhatsApp ya que es la app que más se usan para contactar con sus clientes las cuáles son 55 mujeres emprendedoras. Se tomó esta decisión debido a que no hay datos primarios donde se pueda obtener esta información de la cantidad de mujeres emprendedoras en el Distrito de Asia, es por eso que se busca esta alternativa.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

La técnica usada para este estudio es la encuesta que fue en línea realizada en formulario de Google. La cual nos posibilita recopilar la información muy rápida y muy eficiente, se creará el formulario desde la cuenta drive con respuestas que serán sumamente obligatorias.

Se investigará el cuestionario a través del instrumento que se aplicará para la recolección de datos, centrado en un conjunto de interrogantes las cuáles tienen como fin reunir la información de las personas encuestadas.

Los cuestionarios servirán para medir las variables Marketing y la variable E-commerce que contienen 12 y 10 ítems respectivamente y serán aplicados a las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

La encuesta será difundida en línea y se usará la escala de Likert (Nada, poco, regular, bastante y mucho) la cuál se muestra a continuación:

Tabla 2: Ficha técnica, Marketing

Cuestionario para la evaluación de Marketing	
Autor:	Sofía Haydee Huapaya Montero
Año:	2021
Objetivo:	Evaluar la variable Marketing
Destinatarios:	A las 55 mujeres emprendedoras del Distrito de Asia.
Forma de Administración:	Individual
Contenidos:	Consta de 4 dimensiones y 12 ítems: producto, precio, plaza y promoción
Duración de la encuesta:	5 minutos
Escala de medición:	Nada(1), Poco(2), Regular(3), Bastante(4) y Mucho(5)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Ficha técnica, E-commerce

Cuestionario para la evaluación de E-commerce	
Autor:	Sofía Haydee Huapaya Montero
Año:	2021
Objetivo:	Evaluar la variable E-commerce
Destinatarios:	A las 55 mujeres emprendedoras del Distrito de Asia.
Forma de Administración:	Individual
Contenidos:	Consta de 3 dimensiones y 10 ítems: Redes Sociales, Compraventa y Bienes y Servicios
Duración de la encuesta:	5 minutos
Escala de medición:	Nada(1), Poco(2), Regular(3), Bastante(4) y Mucho(5)

Fuente: Elaboración propia

### **Confiabilidad y validez**

Confiabilidad: Hernández y Mendoza (2018) lo definen como el nivel en que una herramienta prepara resultados coherentes y consistentes.

Los cuestionarios que se realizaron en la investigación, los ítems fueron aplicados en la escala Likert empleándose el alfa de Cronbach para analizar la Confiabilidad.

Así mismo se llegó a procesar la información y a procesar los resultados en una hoja de Microsoft Excel organizándolos por dimensiones para su respectiva tabulación, siendo ingresados al software estadístico SPSS versión 25, para su respectivo procesamiento y de esta forma encontrar el coeficiente de correlación de las variables en análisis donde se llegaron a obtener los siguientes datos.

Tabla 4: Confiabilidad de instrumentos para medición de Marketing y E-commerce

<b>Instrumento</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Ítems</b>
Marketing	0,887	12
E-commerce	0,782	10

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°4 se visualizó los resultados del Alpha de Cronbach de las variables: Marketing y E-commerce dando como resultado 0,887 (Muy Alta) y 0,782 (Alta) respectivamente dando la confiabilidad para proceder a utilizar los cuestionarios en la muestra.

Validez: es el nivel en que el instrumento mide la variable que pretende medir. Se realizó un documento de validación de instrumentos el cual fue validado por 3 expertos que laboran en la Universidad César Vallejo los cuales se detalla:

Juez 1: Mg. Dios Zárate, Luis Enrique

Juez 2: Mg. Pérez Ruibal Regalado, Eliana

Juez 3: Mg. López Landauro, Rafael Arturo



Validez de los instrumentos según expertos:

Tabla 5: Validación del instrumento dirigido a Marketing

Expertos	Marketing				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Juez N°1	✓	✓	✓	✓	✓
Juez N°2	✓	✓	✓	✓	✓
Juez N°3	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Validación del instrumento dirigido a E-commerce

Expertos	E-commerce				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Juez N°1	✓	✓	✓	✓	✓
Juez N°2	✓	✓	✓	✓	✓
Juez N°3	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Procedimientos

Esta investigación recopiló la información mediante el cuestionario, estuvo dirigido a las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, el cual constó de 22 preguntas con escala de Likert, se llegó a procesar los datos mediante el software estadístico SPSS versión 25 y se mostró los resultados permitiendo establecer la discusión y conclusión.

### 3.6. Método de análisis de datos

#### Análisis de datos descriptivos

Se procesó la información y a procesó los resultados en una hoja de Microsoft Excel organizándolos por dimensiones para su respectiva tabulación, esta data ha sido incorporada al software estadístico SPSS versión 25, para su respectivo procesamiento y de esta forma encontrar la correlación de las variables en análisis.

#### Análisis de datos inferencial

Se desarrolló con el método de Rho-Spearman de escala ordinal.

Según Hernández et ál. (2014) Son medidas de correlación para los individuos, unidades que pueden ordenarse por rangos, y para variables en un grado de medición de manera ordinal.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se aplicaron los siguientes aspectos éticos de: autonomía, confidencialidad y veracidad, respetando la participación de manera voluntaria de estas mujeres a las cuáles se brindó información clara, los datos obtenidos en el cuestionario no han sido expuestas a terceras personas ajenas a la investigación, y, por último, estas mujeres tuvieron conocimiento sobre el motivo de la investigación siendo así con total veracidad las respuestas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

#### VARIABLE: MARKETING

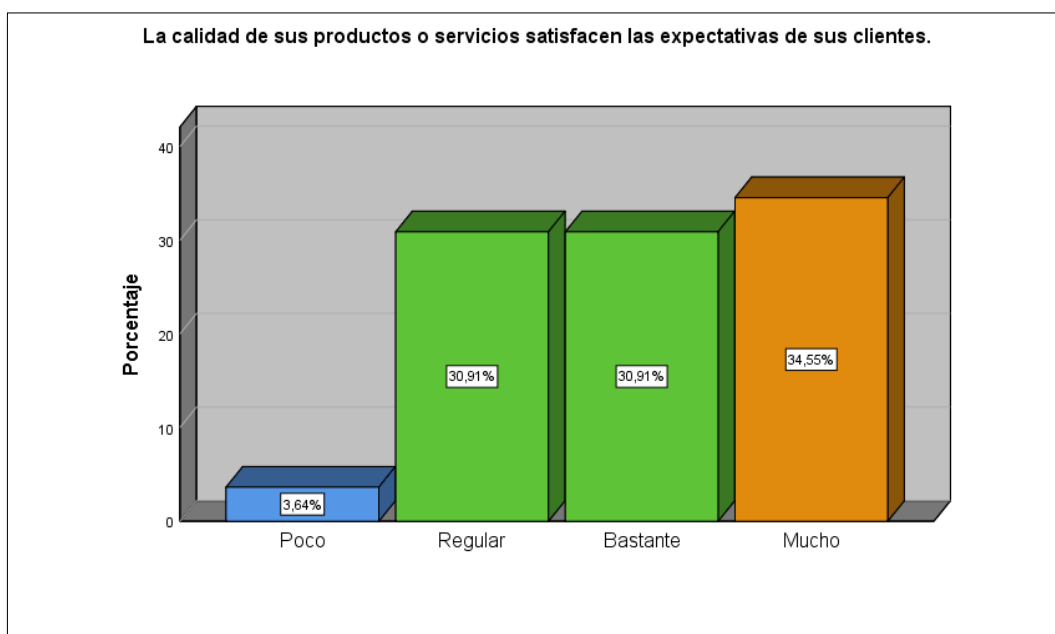
##### Dimensión: Producto

Tabla 7: La calidad de sus productos o servicios satisfacen las expectativas de sus clientes

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Poco	2	3.60	3.60	3.60
	Regular	17	30.90	30.90	34.50
	Bastante	17	30.90	30.90	65.50
	Mucho	19	34.50	34.50	100.00
	Total	55	100.00	100.00	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 2: Satisfacción de las expectativas del cliente a través de la calidad de sus productos



Fuente: SPSS versión 25

En nuestra tabla 7 y figura 2, muestran que el 3.64% de las mujeres encuestadas indican que sus productos o servicios satisfacen “poco” las expectativas de sus clientes, un 30.91% “regular”, un 30.91% “bastante” y un 34.55% “mucho”.

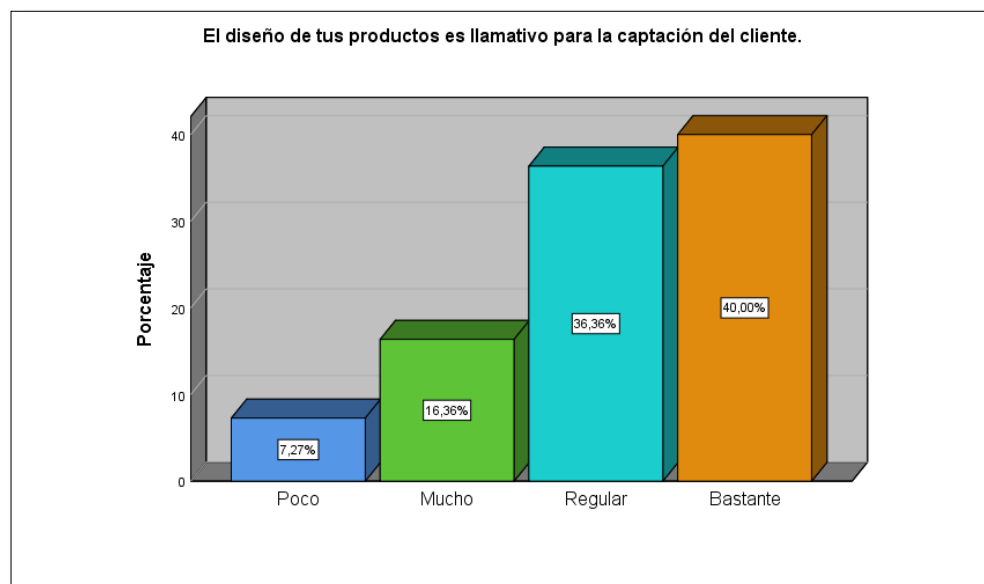
## Dimensión: Producto

Tabla 8: El diseño de tus productos es llamativo para la captación del cliente

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Poco	4	7.30	7.30	7.30
	Mucho	9	16.40	16.40	23.60
	Regular	20	36.40	36.40	60.00
	Bastante	22	40.00	40.00	100.00
	Total	55	100.00	100.00	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 3: Captación del cliente a través del diseño de los productos



Fuente: SPSS versión 25

En nuestra tabla 8 y figura 3, muestran que el 7.27% de las mujeres encuestadas indican que el diseño de sus productos es “poco” llamativo para la captación del cliente, un 16.36% “mucho”, un 36.36% “regular” y un 40.00% “bastante”.

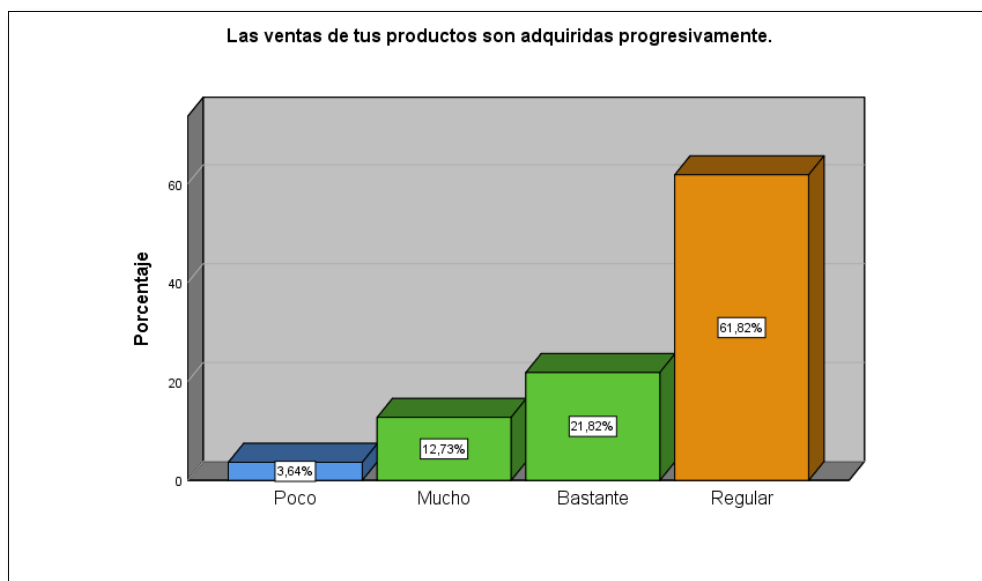
## Dimensión: Producto

Tabla 9: Las ventas de tus productos son adquiridas progresivamente

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Poco	2	3,60	3,60	3,60
	Mucho	7	12,70	12,70	16,40
	Bastante	12	21,80	21,80	38,20
	Regular	34	61,80	61,80	100,00
	Total	55	100,00	100,00	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 4: Ventas de productos



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 9 y figura 4, muestran que el 3.64% de las mujeres encuestadas indican que las ventas de sus productos son “poco” adquiridas progresivamente, un 12.73% “mucho”, un 21.82% “bastante” y un 61.82% “regular”.

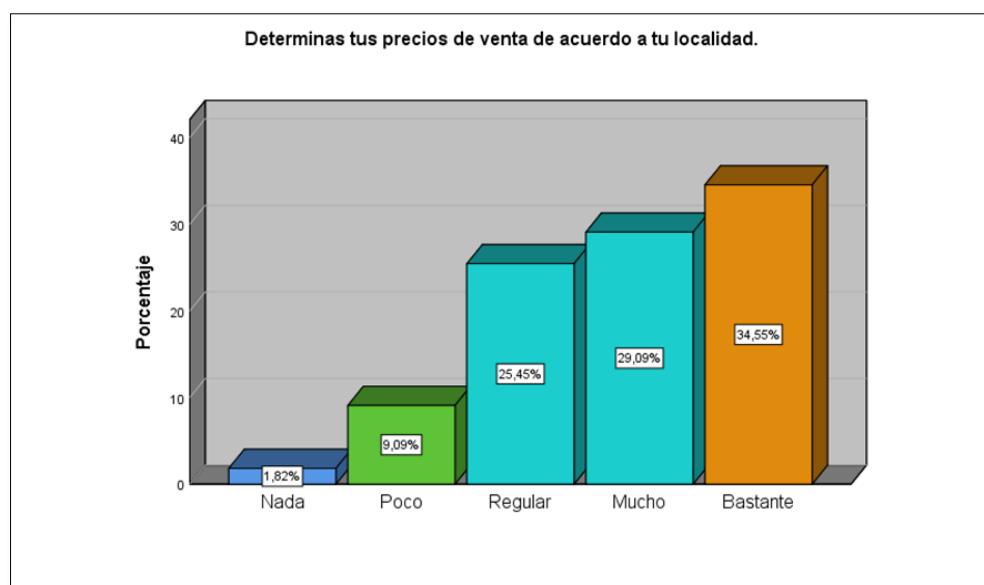
## Dimensión: Precio

Tabla 10: Determinas tus precios de venta de acuerdo a tu localidad

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nada	1	1.80	1.80	1,80
	Poco	5	9.10	9.10	10.90
	Regular	14	25.50	25.50	36.40
	Mucho	16	29.10	29.10	65.50
	Bastante	19	34.50	34.50	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 5: Precios de venta de acuerdo a la localidad



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 10 y figura 5, muestran que el 1.82% de las mujeres encuestadas determinan como “nada” sus precios de venta de acuerdo a tu localidad, un 9.09% “poco”, un 25.45% “regular”, un 29.09% “mucho” y un 34.55% “bastante”.

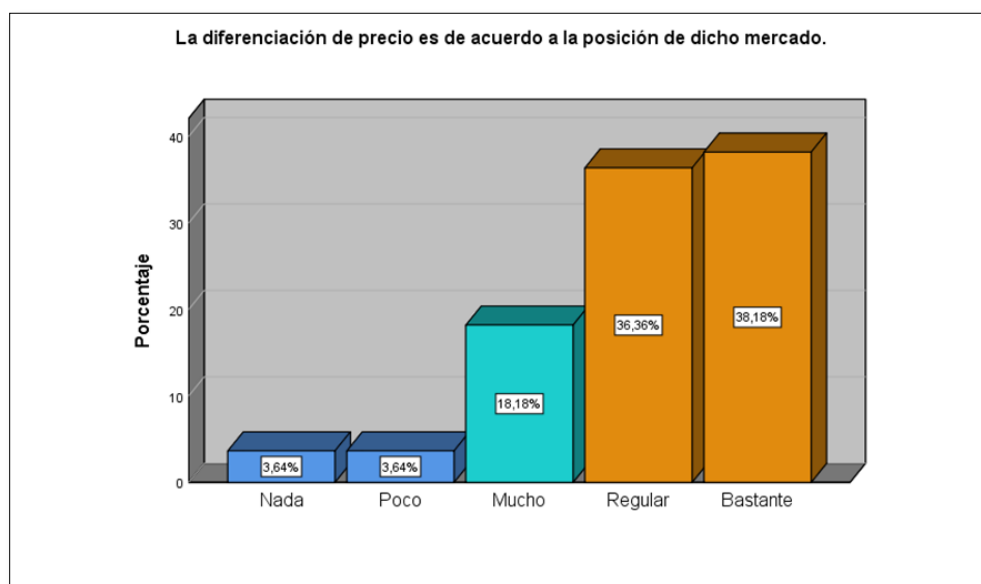
## Dimensión: Precio

Tabla 11: La diferenciación de precio es de acuerdo a la posición de dicho mercado

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nada	2	3,60	3,60	3.60
	Poco	2	3.60	3.60	7.30
	Mucho	10	18.20	18.20	25.50
	Regular	20	36.40	36.40	61.80
	Bastante	21	38.20	38.20	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 6: Diferenciación de precio



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 11 y figura 6, muestran que el 3.64% de las mujeres encuestadas indican que la diferenciación de precio es “nada” de acuerdo a la posición del mercado, un 3.64% “poco”, un 18.18% “mucho”, un 36.36% “regular” y un 38.18% “bastante”.

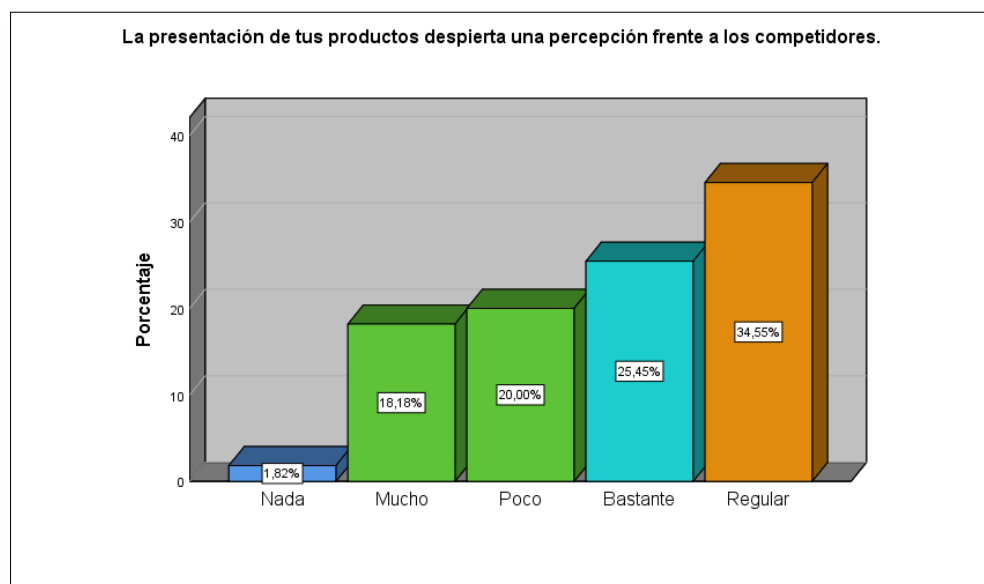
## Dimensión: Precio

Tabla 12: La presentación de tus productos despierta una percepción frente a los competidores

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nada	1	1.80	1,80	1,80
	Mucho	10	18.20	18.20	20.00
	Poco	11	20.00	20.00	40.00
	Bastante	14	25.50	25.50	65.50
	Regular	19	34.50	34.50	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 7: Percepción de los competidores de acuerdo a la presentación de sus productos



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 12 y figura 7, muestran que un 1.82% de las mujeres encuestadas indican que “nada” despierta una percepción frente a los competidores la presentación de sus productos, un 18.18% “mucho”, un 20.00% “poco”, un 25.45% “bastante” y un 34.55% “regular”.



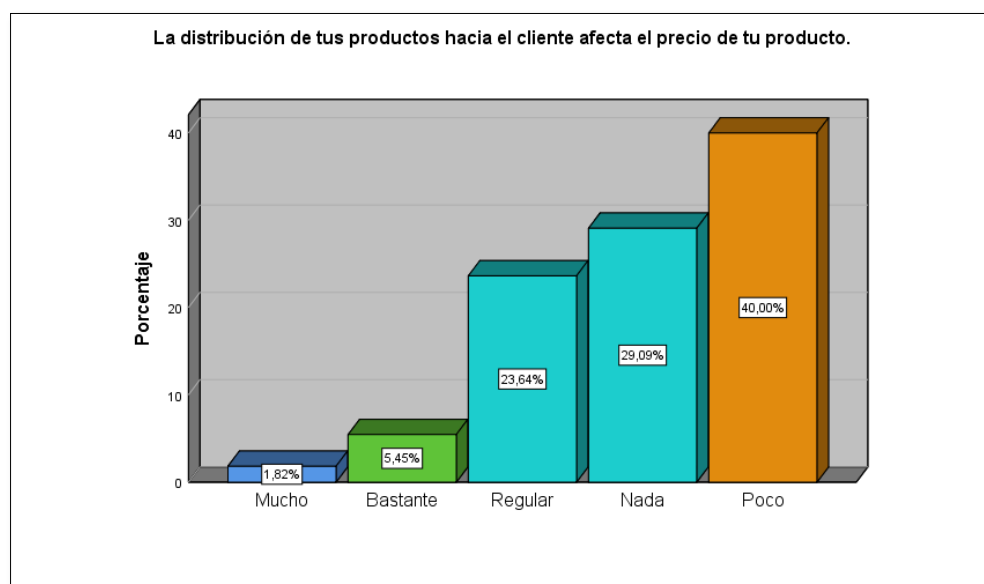
## Dimensión: Plaza

Tabla 13: La distribución de tus productos hacia el cliente afecta el precio de tu producto

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Mucho	1	1,80	1,80	1.80
	Bastante	3	5.50	5.50	7.30
	Regular	13	23.60	23.60	30.90
	Nada	16	29.10	29.10	60.00
	Poco	22	40.00	40.00	100.00
	Total	55	100.00	100.00	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 8: Distribución de productos al cliente



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 13 y figura 8, muestran que un 1.82% de las mujeres encuestadas indican que la distribución de sus productos hacia el cliente afecta “mucho” el precio del cliente, un 5.45% “bastante”, un 23.64% “regular”, un 29.09% “nada” y un 40.00% “poco”.

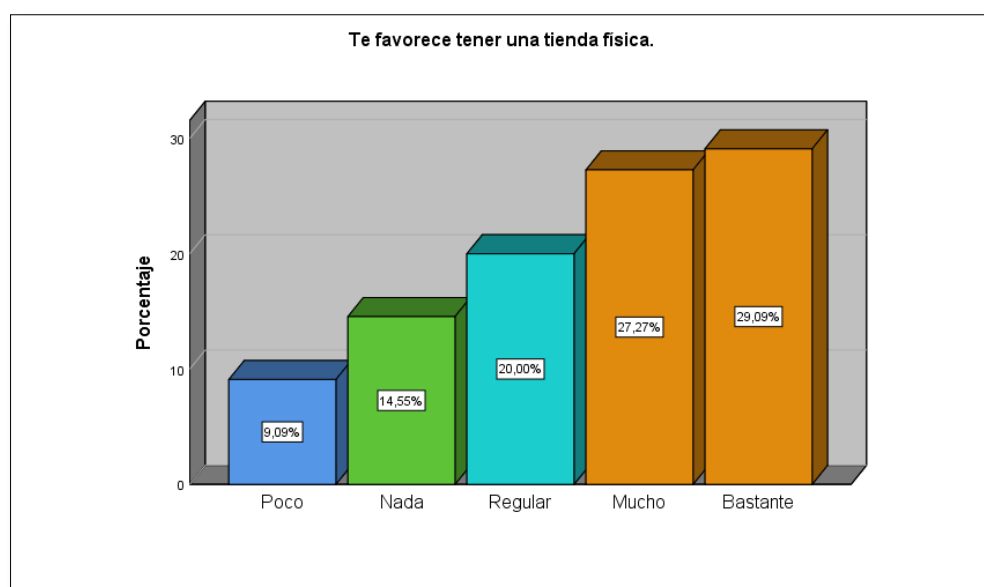
## Dimensión: Plaza

Tabla 14: Te favorece tener una tienda física

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Poco	5	9.10	9.10	9.10
	Nada	8	14.50	14.50	23.60
	Regular	11	20.00	20.00	43.60
	Mucho	15	27.30	27.30	70.90
	Bastante	16	29.10	29.10	100.00
	Total	55	100.00	100.00	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 9: Tienda física



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 14 y figura 9, muestran que un 9.09% de las mujeres encuestadas indican que le favorece “poco” tener una tienda física, un 14.55% “nada”, 20.00% “regular”, un 27.27% “mucho” y un 29.09% “bastante”.

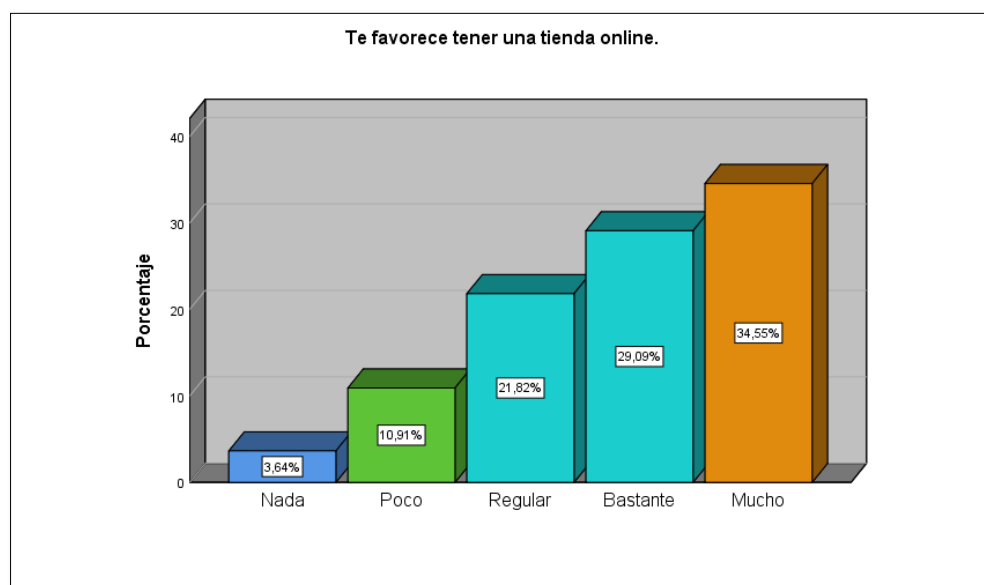
## Dimensión: Plaza

Tabla 15: Te favorece tener una tienda online

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nada	2	3.60	3.60	3.60
	Poco	6	10.90	10.90	14.50
	Regular	12	21.80	21.80	36.40
	Bastante	16	29.10	29.10	65.50
	Mucho	19	34.50	34.50	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 10: Tienda online



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 15 y figura 10, muestran que un 3.64% de las mujeres encuestadas indican que “nada” les favorece tener una tienda online, un 10.91% “poco”, un 21.82% “regular”, un 29.09% “bastante” y un 34.55% “mucho”.

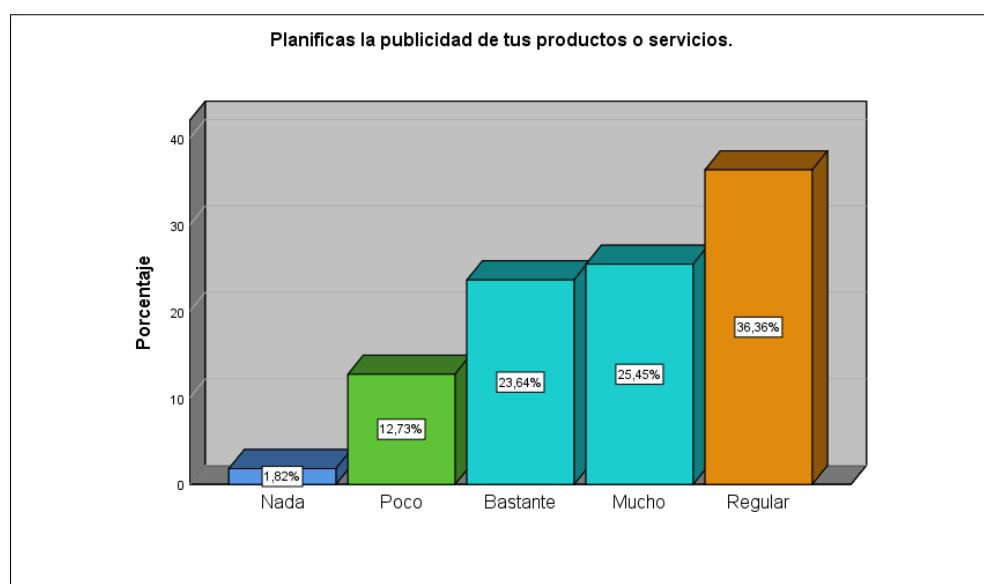
## Dimensión: Promoción

Tabla 16: Planificas la publicidad de tus productos o servicios

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nada	1	1.80	1.80	1.80
	Poco	7	12.70	12.70	14.50
	Bastante	13	23.60	23.60	38.20
	Mucho	14	25.50	25.50	63.60
	Regular	20	36.40	36.40	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 11: Planificación de publicidad



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 16 y figura 11 muestran que un 1.82% de las mujeres encuestadas indican que “nada” planifican la publicidad de sus productos o servicios, un 12.73% “poco”, un 23.64% “bastante”, un 25.45% “mucho” y un 36.36% “regular”.

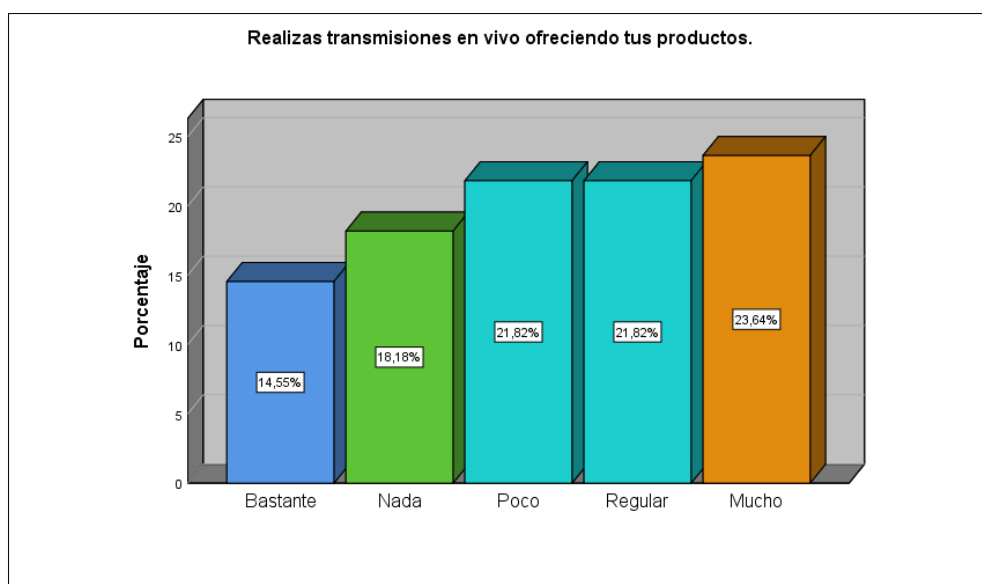
## Dimensión: Promoción

Tabla 17: Realizas transmisiones en vivo ofreciendo tus productos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Bastante	8	14.50	14.50	14.50
	Nada	10	18.20	18.20	32.70
	Poco	12	21.80	21.80	54.50
	Regular	12	21.80	21.80	76.40
	Mucho	13	23.60	23.60	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 12: Transmisiones en vivo



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 17 y figura 12 muestran que un 14.55% de las mujeres encuestadas indican que realizan “bastante” las transmisiones en vivo ofreciendo sus productos, un 18.18% “nada”, un 21.82 “poco”, un 21.82 “regular” y un 23.64% “mucho”.

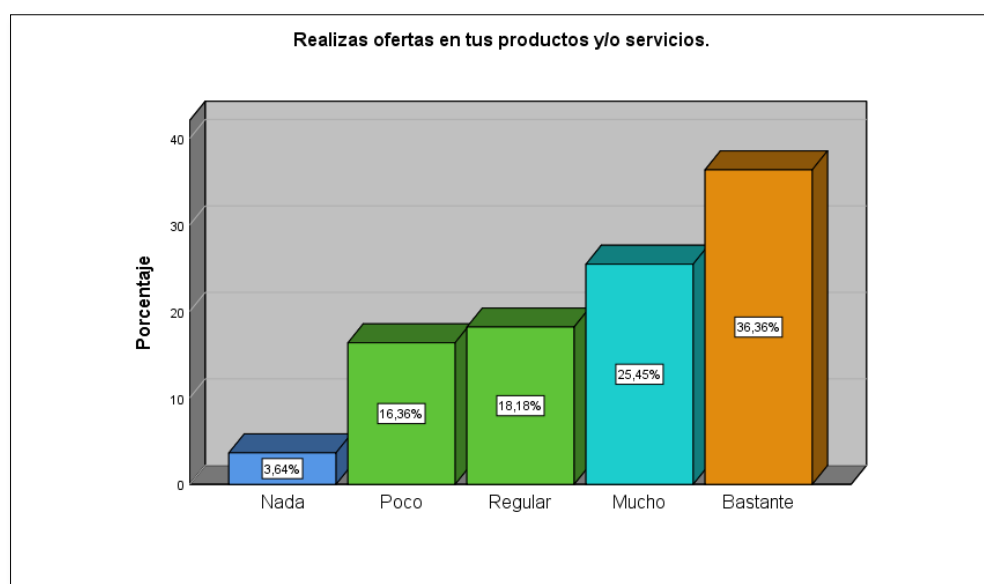
## Dimensión: Promoción

Tabla 18: Realizas ofertas en tus productos y/o servicios

		Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Válido	Nada	2	3.60	3.60	3.60
	Poco	9	16.40	16.40	20.00
	Regular	10	18.20	18.20	38.20
	Mucho	14	25.50	25.50	63.60
	Bastante	20	36.40	36.40	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 13: Ofertas de tus productos y/o servicios



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 18 y figura 13, muestran que un 3.64% de las mujeres encuestadas indican que “nada” realizan ofertas en sus productos y/o servicios, un 16.36% “poco”, 18.18% “regular”, 25.45% “mucho” y un 36.26% “bastante”.

## VARIABLE: E-COMMERCE

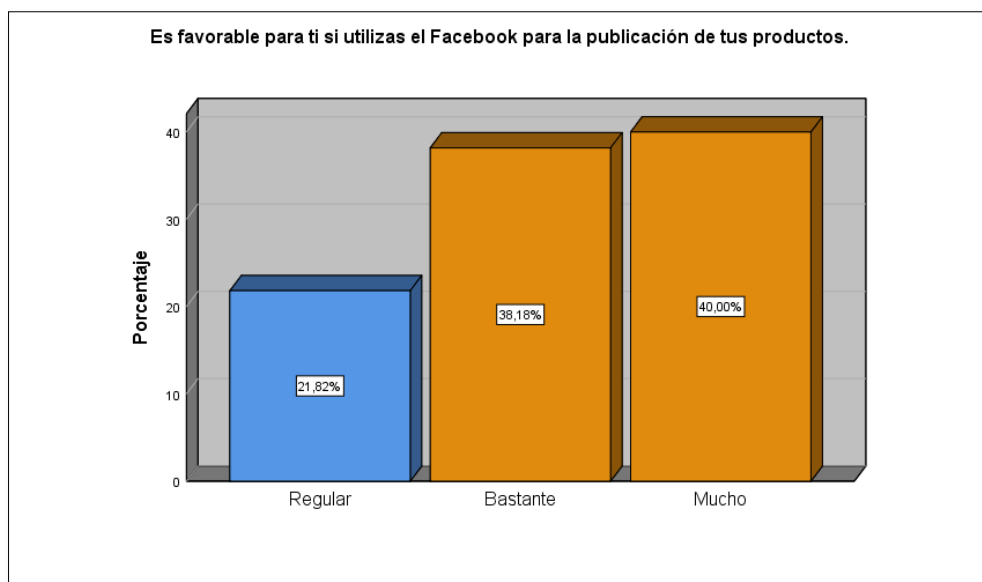
### Dimensión: Redes sociales

Tabla 19: Es favorable para ti si utilizas el Facebook para la publicación de tus productos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Regular	12	21.80	21.80	21.80
	Bastante	21	38.20	38.20	60.00
	Mucho	22	40.00	40.00	100.00
	Total	55	100.00	100.00	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 14: Utilización del Facebook para la publicación de sus productos



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 19 y figura 14, muestran que un 21.82% de las mujeres encuestadas indican como “regular” utilizar el Facebook para la publicación de sus productos, un 38.18% “bastante” y un 40.00% “mucho”.

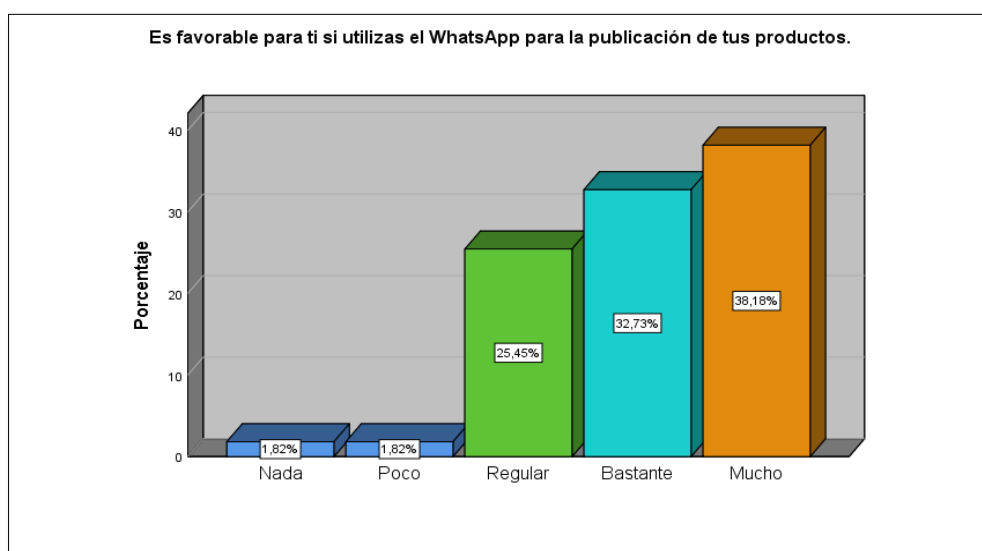
## Dimensión: Redes Sociales

Tabla 20: Es favorable para ti si utilizas el WhatsApp para la publicación de tus productos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nada	1	1.80	1.80	1.80
	Poco	1	1.80	1.80	3.60
	Regular	14	25.50	25.50	29.10
	Bastante	18	32.70	32.70	61.80
	Mucho	21	38.20	38.20	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 15: Utilización del WhatsApp para la publicación de sus productos



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 20 y figura 15, muestran que un 1.82% de las mujeres encuestadas indican como “nada” favorable utilizar el WhatsApp para la publicación de sus productos; un 1.82% “poco”; 25.45% “regular”; un 32.73% “bastante” y un 38.18% “mucho”.



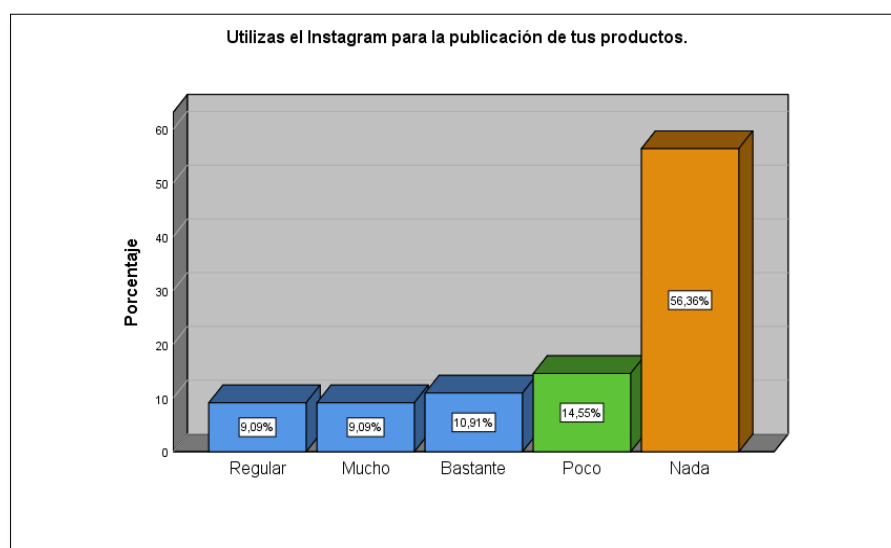
## Dimensión: Redes sociales

Tabla 21: Utilizas el Instagram para la publicación de tus productos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Regular	5	9,10	9.10	9.10
	Mucho	5	9.10	9.10	18,20
	Bastante	6	10.90	10.90	29.10
	Poco	8	14.50	14.50	43.60
	Nada	31	56.40	56.40	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 16: Utilización del Instagram para la publicación de sus productos



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 21 y figura 16, muestran que un 9.09% de las mujeres encuestadas indican como “regular” utilizar el Instagram para la publicación de sus productos; un 9.09% “mucho”; un 10.91% “bastante”; un 14.55% “poco” y un 56.36% “nada”.

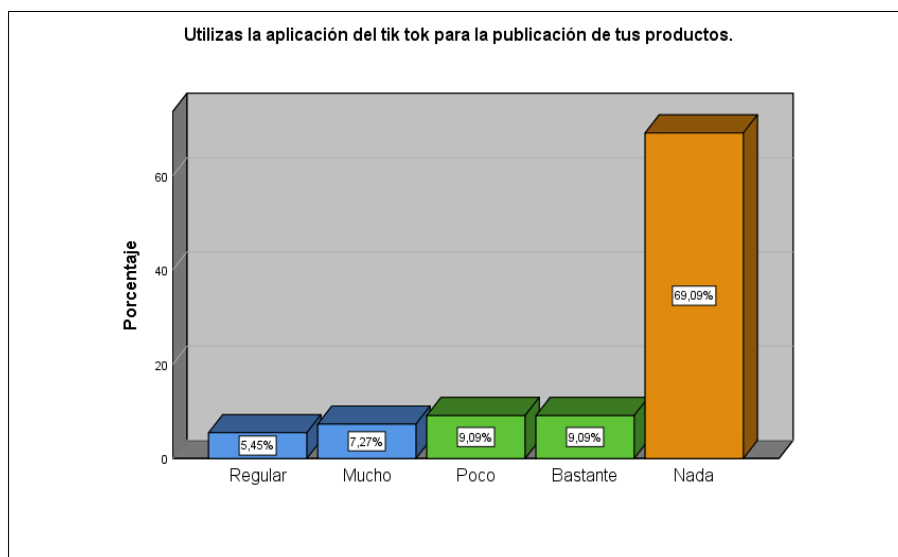
## Dimensión: Redes sociales

Tabla 22: Utilizas la aplicación del tik tok para la publicación de tus productos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Regular	3	5.50	5.50	5.50
	Mucho	4	7.30	7.30	12.70
	Poco	5	9.10	9.10	21.80
	Bastante	5	9.10	9.10	30.90
	Nada	38	69.10	69.10	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 17: Utilización del tik tok para la publicación de sus productos



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 22 y figura 17, muestran que un 5.45% de las mujeres encuestadas indican como “regular” el utilizar la aplicación del tik tok para la publicación de sus productos; un 7.27% “mucho”; un 9,09% “poco”; 9,09% “bastante” y un 69,09% “nada”.

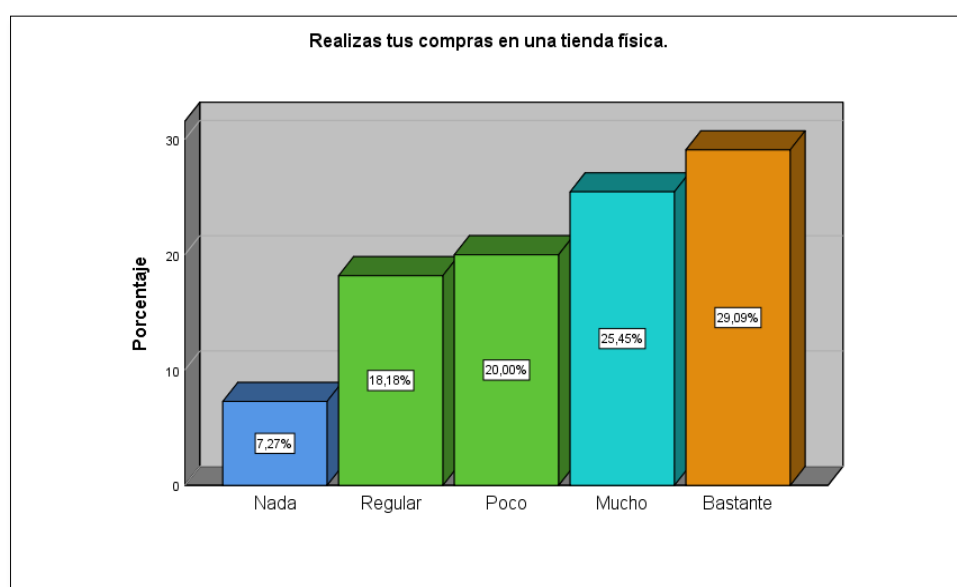
## Dimensión: Compraventa

Tabla 23: Realizas tus comprar en una tienda física

		Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Válido	Nada	4	7.30	7.30	7.30
	Regular	10	18.20	18.20	25.50
	Poco	11	20.00	20.00	45.50
	Mucho	14	25.50	25.50	70.90
	Bastante	16	29.10	29.10	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 18: Compras en tienda física



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 23 y figura 18, muestran que un 7.27% de las mujeres encuestadas indican que “nada” realizan sus compras en una tienda física; un 18.18% “nada”; un 20.00% “poco”; un 25.45% “mucho” y un 29.09% “bastante”.

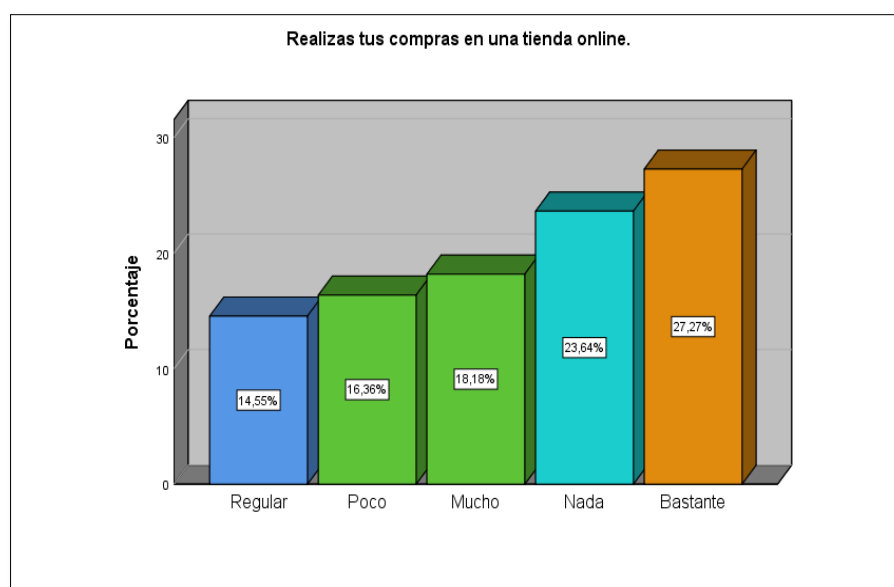
## Dimensión: Compraventa

Tabla 24: Realizas tus compras en una tienda online

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Regular	8	14.50	14.50	14.50
	Poco	9	16.40	16.40	30.90
	Mucho	10	18.20	18.20	49.10
	Nada	13	23.60	23.60	72.70
	Bastante	15	27.30	27.30	100.00
	Total		55	100.00	100.00

Fuente: SPSS versión 25

Figura 19: Compras en tienda online



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 24 y figura 19, muestran que un 14.55% de las mujeres encuestadas indican como “regular” realizar sus compras en una tienda online; un 16.36% “poco”; un 18.18% “mucho”; un 23.64% “nada” y un 27.27% “bastante”.

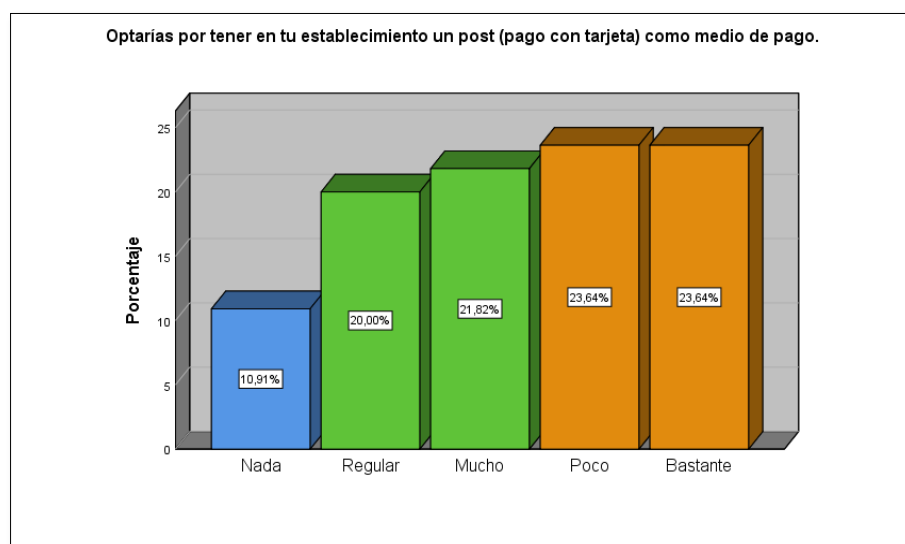
## Dimensión: Compraventa

Tabla 25: Optarías por tener en tu establecimiento un POS (pago con tarjeta) como medio de pago

		Frecuencia	%	% Válido	% acumulado
Válido	Nada	6	10.90	10.90	10.90
	Regular	11	20.00	20.00	30.90
	Mucho	12	21.80	21.80	52.70
	Poco	13	23.60	23.60	76.40
	Bastante	13	23.60	23.60	100.00
	Total	55	100.00	100.00	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 20: POS como medio de pago



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 25 y figura 20, muestran que un 10.91% de las mujeres encuestadas indican como “nada” optarían por tener en su establecimiento un post pago como medio de pago; un 20.00% “regular”; un 21.82% “mucho”, un 23.64% “poco” y un 23.64% “bastante”.

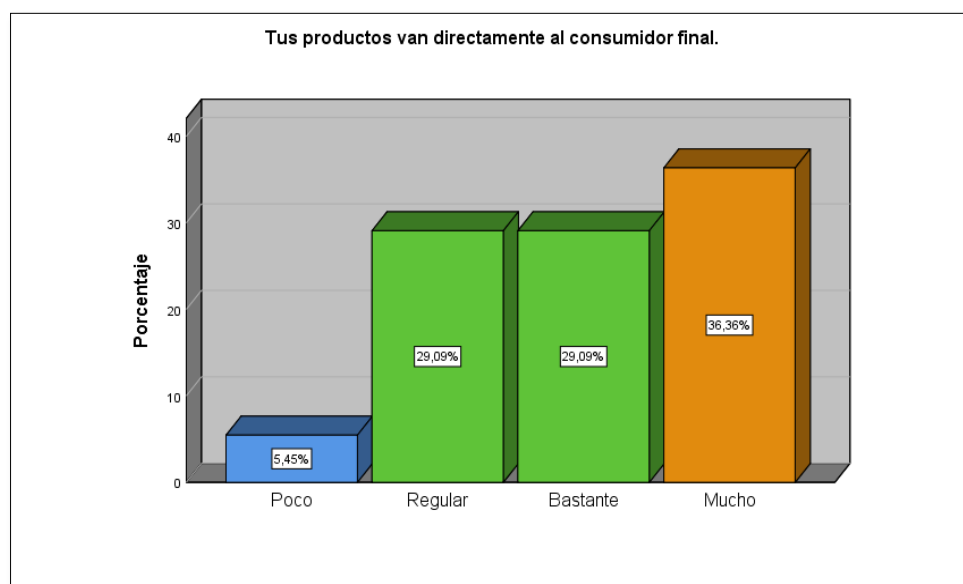
## Dimensión: Bienes y servicios

Tabla 26: Tus productos van directamente al consumidor final

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Poco	3	5.50	5.50	5.50
	Regular	16	29.10	29.10	34.50
	Bastante	16	29.10	29.10	63.60
	Mucho	20	36.40	36.40	100.00
	Total	55	100.00	100.00	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 21: Productos al consumidor final



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 26 y figura 21, muestran que un 5.45% de las mujeres encuestadas indican que “poco” sus productos van directamente al consumidor final; un 29.09% “regular”; un 29.09% “bastante” y un 36.36% “mucho”.

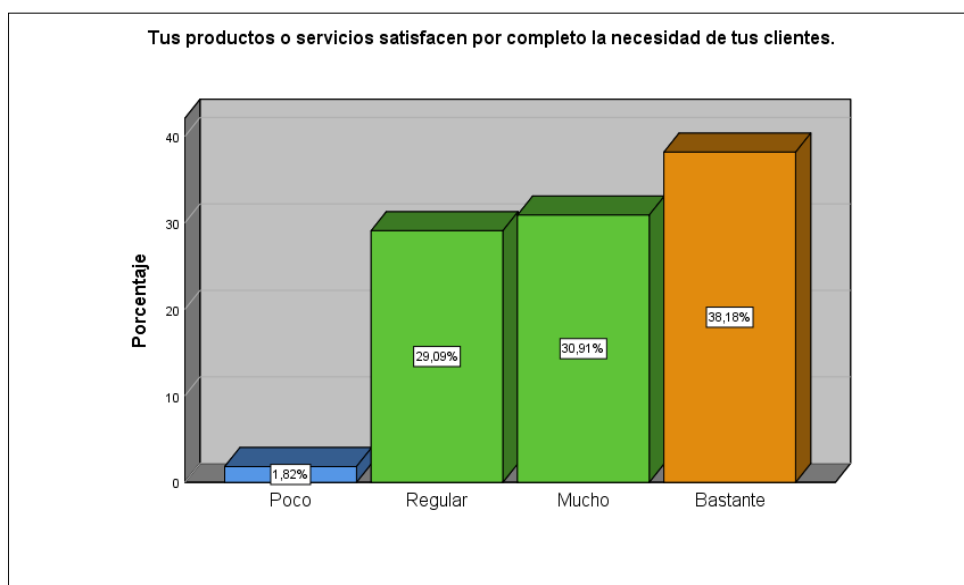
## Dimensión: Bienes y servicios

Tabla 27: Tus productos o servicios satisfacen por completo la necesidad de tus clientes

		Frecuencia		% válido	% acumulado
Válido	Poco	1	1.80	1.80	1.80
	Regular	16	29.10	29.10	30.90
	Mucho	17	30.90	30.90	61.80
	Bastante	21	38.20	38.20	100.00
	Total	55	100.00	100.00	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 22: Satisfacción de los clientes de acuerdo a sus productos o servicios



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 27 y figura 22, muestran que un 1.82% de las mujeres encuestadas indican que “poco” sus productos o servicios satisfacen por completo la necesidad de tus clientes; un 29.09% “regular”; un 30.91% “mucho” y un 38.18% “bastante”.

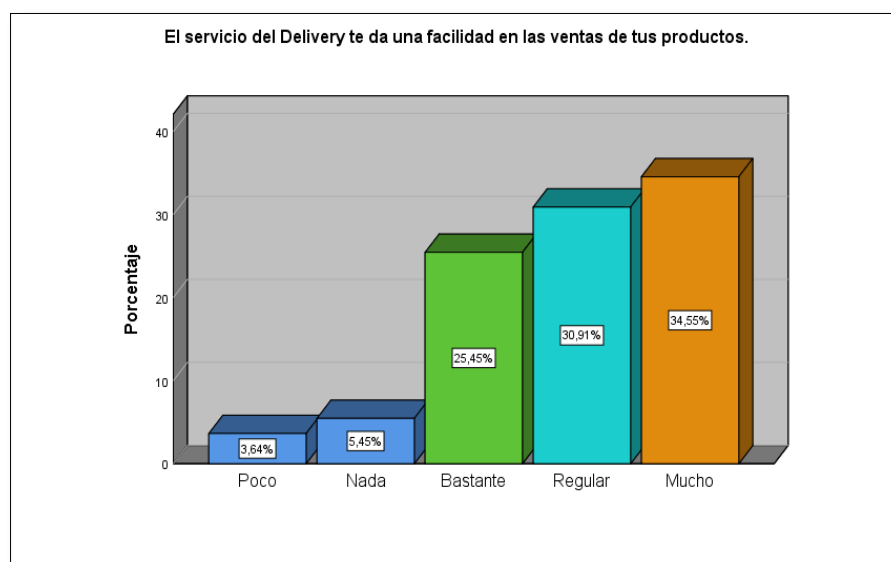
## Dimensión: Bienes y servicios

Tabla 28: El servicio del Delivery te da una facilidad en las ventas de tus productos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Poco	2	3.60	3.60	3.60
	Nada	3	5.50	5.50	9.10
	Bastante	14	25.50	25.50	34.50
	Regular	17	30.90	30.90	65.50
	Mucho	19	34.50	34.50	100.00
	Total	55	100.00	100.00	

Fuente: SPSS versión 25

Figura 23: Facilidad de ventas por Delivery



Fuente: SPSS versión 25

En la tabla 28 y figura 23, muestran que un 3.64% de las mujeres encuestadas indican como “poco” que el servicio del Delivery le den una facilidad en la venta de sus productos; un 5.45% “nada”; un 25.45% “bastante”; un 30.91% “regular” y un 34.55% “mucho”



## 4.2. Estadística Inferencial

### *Prueba de normalidad*

Consideré realizar una prueba de normalidad para contrastar la hipótesis, y así determinar <p-valor>, Flores y Flores (2021) indican que si el tamaño de la muestra es mayor a 50 es equivalente al test de Kolmogorov-Smimov. Según Hernández (2014) nos ilustra que si la distribución es anormal se optará por un estadístico inferencial no paramétrica como el Rho Spearman. Si el resultado de p-valor es inferior a 0.05, la hipótesis nula se llega a rechazar eligiendo la otra opción.

Tabla 29: Prueba de normalidad de la dimensión Producto

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Producto	,144	55	,006	,965	55	,112

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: *SPSS versión 25*.

En la tabla N°29 indica para la dimensión Producto, el grado de significancia es inferior a 0.05; concluyendo que esta situación no es normal.

Tabla 30: Prueba de normalidad de la dimensión Precio

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Precio	,137	55	,012	,961	55	,075

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: *SPSS versión 25*.

En la tabla N°30 indica para la dimensión Precio, el grado de significancia es inferior a 0.05; concluyendo que esta situación no es normal.

Tabla 31: Prueba de normalidad de la dimensión Plaza

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Plaza	,149	55	,004	,961	55	,072

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: *SPSS versión 25*.

En la tabla N°31 se observa para la dimensión Plaza, el grado de significancia es inferior a 0.05; concluyendo que esta situación no es normal.

Tabla 32: Prueba de normalidad de la dimensión Promoción

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Promoción	,094	55	,200*	,954	55	,036

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: *SPSS versión 25*.

En la tabla N°32 se observa para la dimensión Promoción, el grado de significancia es superior a 0.05; concluyendo que esta situación es normal

Tabla 33: Prueba de normalidad de la dimensión Redes Sociales

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes_sociales	,113	55	,075	,964	55	,098

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: *SPSS versión 25*

En la tabla N°33 se observa para la dimensión Redes sociales, el grado de significancia es superior a 0.05; concluyendo que esta situación es normal.

Tabla 34: Prueba de normalidad de la dimensión Compraventa

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Compraventa	,107	55	,176	,964	55	,096

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente: SPSS versión 25*

En la tabla N°34 se observa para la dimensión Compraventa, el grado de significancia es superior a 0.05; concluyendo que esta situación es normal.

Tabla 35: Prueba de normalidad de la dimensión Bienes y servicios

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Bienes_y_servicios	,175	55	,000	,913	55	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente: SPSS versión 25.*

En la tabla N°35 se observa para la dimensión Bienes y servicios, el grado de significancia es inferior a 0.05; concluyendo que es una situación anormal.

### Correlación de Rho Spearman

De acuerdo a cada dato obtenido en la prueba de normalidad se puede apreciar que para usar un estadístico inferencial paramétrico se necesitará que todos los resultados obtenidos sean del tipo normal, de lo contrario se aplica un análisis estadístico no paramétrico como es el Rho Spearman para poder mostrar el nivel de relación entre las variables. Mediante esta prueba no paramétrica se puede apreciar si la hipótesis es nula o la hipótesis es la alterna.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

### Planteamiento de la hipótesis general

Hipótesis Nula (Ho): La estrategia de Marketing no tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

Hipótesis alterna (Ha): La estrategia de Marketing tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

Tabla 36: Correlación de Spearman Marketing y E-commerce

		Correlaciones		
			Marketing	E_commerce
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	E_commerce	Coeficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Fuente: SPSS versión 25

### Interpretación

Al obtener el valor del resultado Sig. es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación entre las variables Marketing y E-commerce, Asimismo, el valor (Rho = 0.677), indicando que existe una correlación positiva considerable.

Con ello, se acepta la hipótesis alterna:

Hipótesis Alterna (Ha): La estrategia de Marketing tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

### Planteamiento de Hipótesis específica 1

Hipótesis Nula (Ho): La estrategia de producto no tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

Hipótesis Alternativa (Ha): La estrategia de producto tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

Tabla 37: Correlación de Spearman Producto y E-commerce

		Correlaciones	
		Producto	E_commerce
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	55
	E_commerce	Coefficiente de correlación	,548**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	55

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

*Fuente: SPSS versión 25*

### Interpretación

Al obtener el valor del resultado Sig. es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, si existe una relación entre la variable E-commerce y la dimensión Producto. Asimismo, el valor (Rho = 0.548), indicando que existe una correlación positiva considerable.

Con ello, se acepta la hipótesis alternativa:

Hipótesis Alternativa (Ha): La estrategia de producto tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

### PASO 1: Planteamiento de Hipótesis específica 2

Hipótesis Nula (Ho): La estrategia de precio no tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

Hipótesis Alternativa (Ha): La estrategia de precio tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

Tabla 38: Correlación de Spearman Precio y E-commerce

		Correlaciones		
			Precio	E_commerce
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	E_commerce	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Fuente: SPSS versión 25

### Interpretación

Al obtener el valor del resultado Sig. es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, si existe una relación entre la variable E-commerce y la dimensión Precio. Asimismo, el valor (Rho = 0.591), indicando que existe una correlación positiva considerable.

Con ello, se acepta la hipótesis alternativa:

Hipótesis Alternativa (Ha): La estrategia de precio tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

### PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

#### PASO 1: Planteamiento de Hipótesis específica 3

Hipótesis Nula (Ho): La estrategia de plaza no tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

Hipótesis Alternativa (Ha): La estrategia de plaza tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

Tabla 39: Correlación de Spearman Plaza y E-commerce

		Correlaciones		
			Plaza	E_commerce
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente_de_correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	E_commerce	Coefficiente_de_correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Fuente: SPSS versión 25

#### Interpretación

Al obtener el valor del resultado Sig. es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, si existe una relación entre la variable E-commerce y la dimensión Plaza. Asimismo, el valor (Rho = 0.575), indicando que existe una correlación positiva considerable.

Con ello, se acepta la hipótesis alternativa:

Hipótesis Alternativa (Ha): La estrategia de plaza tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

### PASO 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): La estrategia de promoción no tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

Hipótesis Alternativa (Ha): La estrategia de promoción tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

Tabla 40: Correlación de Spearman Promoción y E-commerce

			Promoción	E_commerce
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	E_commerce	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Fuente: SPSS versión 25

### Interpretación

Al obtener el valor del resultado Sig. es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, si existe una relación entre la variable E-commerce y la dimensión Promoción. Asimismo, el valor (Rho = 0.527), indicando que existe una correlación positiva considerable.

Con ello, se acepta la hipótesis alternativa:

Hipótesis Alternativa (Ha): La estrategia de promoción tiene relación con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.



## **V. DISCUSIÓN**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Luego de la obtención de los resultados de acuerdo a nuestro instrumento aplicado, se puede explicar y discutir los problemas planteados. Siendo fundamental señalar nuestro objetivo general la cual es determinar cómo las estrategias de Marketing influyen con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021.

### **HIPÓTESIS GENERAL**

Según los resultados obtenidos, las estrategias del Marketing influyen con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021. Para estar segura de la validación de la hipótesis general, se aplicó la encuesta a 55 mujeres emprendedoras del Distrito de Asia. Lo cual, me centraré en los resultados más importantes que confirmen si hay relación existente en mi Hipótesis General.

En la tabla 16, nos muestra que un 38.18% de las mujeres encuestadas indican que les favorece mucho tener una tienda online, es decir; la mayoría de las mujeres emprendedoras al vender de forma on line tienen ventas considerables y es beneficioso; en la tabla 18 de la encuesta realizada a las mujeres emprendedoras indican que un 23,64% realizan muchas veces sus transmisiones en vivo vía Facebook ofreciendo sus productos siendo así conocidas sus páginas de ventas e incrementando la cantidad de éstas, este hallazgo coincide con las tesis realizadas de Guerrero & Angeli, (2019) quienes indican que hay una relación entre sus variables de estudio.

De la misma manera, según el análisis de Rho Spearman aplicada a ambas variables, se obtuvo como resultado ( $Rho = 0.677$ ), indicando que existe una correlación positiva considerable, aceptando la hipótesis alterna, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos

por Cruz, (2020) quien indica que hay relación entre las variables de estudio.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

Según los resultados obtenidos, la estrategia de producto se relaciona con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021. Para llegar a la validación de la hipótesis 1, se aplicó el instrumento a 55 mujeres emprendedoras del Distrito de Asia. Lo cual, me centraré en los resultados más importantes que confirmen si hay relación existente en mi Hipótesis específica 1.

En la tabla 9, nos muestra que un 40,00% de las personas encuestadas indican que consideran que el diseño de sus productos es bastante llamativo para la captación del cliente, es decir; que a tener un diseño único hace que el cliente se interese más por el producto; y en la tabla 10, se observa que el 61,82 de las mujeres emprendedoras indican que consideran que las ventas de sus productos son regularmente adquiridas gracias a las plataformas virtuales.

De la misma manera, según el análisis de Rho Spearman aplicada a la variable E-commerce y dimensión estrategia de producto, se aprecia como resultado ( $Rho = 0.548$ ), lo que indica que existe una correlación positiva considerable, aceptando la hipótesis alterna, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Cruz, (2020) quien indica que hay relación entre las variables de estudio.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2**

Según los resultados obtenidos, la estrategia de precio se relaciona con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021. Para llegar a la validación de esta hipótesis 2, se aplicó el instrumento a 55 mujeres emprendedoras del Distrito de Asia. Lo cual, me centraré en los resultados más importantes que confirmen si hay relación existente en mi Hipótesis específica 2.

En la tabla 11, nos muestra que un 34.55% de las encuestadas indican que determinan sus precios de acuerdo a su entorno; es decir; que sus precios se determinan de acuerdo al mercado ; y en la tabla 12, se puede observar que un 38.18% de las personas encuestadas indican que la diferenciación de sus precios va de acuerdo a la posición de mercado.

De la misma manera, según el análisis de Rho Spearman aplicada a la variable E-commerce y dimensión estrategia de precio, se aprecia como resultado ( $Rho = 0.591$ ), lo que indica que existe una correlación positiva considerable, aceptando la hipótesis alterna, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Cruz, (2020) quien indica que hay relación entre las variables de estudio.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3**

Según los resultados obtenidos, la estrategia de plaza tiene relación con el E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021. Para llegar a la validación de esta hipótesis 3, se aplicó el instrumento a 55 mujeres emprendedoras del Distrito de Asia. Lo cual, me centraré en los resultados más importantes que confirmen si hay relación existente en mi Hipótesis específica 3.

En la tabla 14, nos muestra que un 40.00% de las personas encuestadas indican que la distribución de sus productos hacia el cliente no afecta el precio del producto, es decir; que sus productos al ser entregados al cliente no le generará un costo adicional; y en la tabla 15, se puede observar que un 29,09% de las personas encuestadas indican que les favorecen tener una tienda física, ya que sus clientes van a comprar a su emprendimiento, mientras que en la tabla 16, nos muestra que un 34.55% de las personas encuestadas indican que le favorecen tener una tienda online, es decir; que hacen conocer sus

emprendimientos a través de plataformas virtuales, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Arrieta (2019) quien indica que hay relación entre las variables de estudio.

De la misma manera, según el análisis de Rho Spearman aplicada a la variable E-commerce y dimensión estrategia de plaza, se aprecia como resultado ( $Rho = 0.575$ ), lo que indica que existe una correlación positiva considerable, aceptando la hipótesis alterna.

#### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4**

Según los resultados obtenidos, la estrategia de promoción tiene relación con el E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021. Para llegar a la validación de esta hipótesis 4, se aplicó el instrumento a 55 mujeres emprendedoras del Distrito de Asia. Lo cual, me centraré en los resultados más importantes que confirmen si hay relación existente en mi Hipótesis específica 4.

En la tabla 17, nos muestra que un 36,36% de las personas encuestadas indican que a veces planifican su publicidad, es decir; no todas las mujeres planifican para realizar una transmisión en vivo o dar a conocer su producto a través de las plataformas virtuales y en la tabla 18, se puede observar que un 23,64% de las personas encuestadas indican que realizan sus transmisiones en vivo constantemente, mientras que en la tabla 19 se puede observar que el 36.36.% de las personas encuestadas indican que realizan oferta en sus productos y/o servicios, es decir; que tanto en su tienda física como en las plataformas virtuales ofrecen ofertas para la captación del cliente.

De la misma manera, según el análisis de Rho Spearman aplicada a la variable E-commerce y dimensión estrategia de promoción, se aprecia como resultado ( $Rho = 0.527$ ), lo que indica que existe una correlación positiva considerable, aceptando la hipótesis alterna. dichos resultados

se contrastan con los resultados obtenidos por Cruz, (2020) y Arrieta (2019) quienes indica que hay relación entre las variables de estudio.

Por otro lado, en cuanto a las fortalezas de la presente investigación es importante indicar que a través de la encuesta virtual se ahorró tiempo y dinero, así mismo tuve el apoyo de las mujeres emprendedoras que gustosas ayudaron a rellenar la encuesta.

En cuanto a las debilidades, encontré algunas limitaciones como el corto tiempo para ejecutar mi investigación, el tiempo de respuestas de los validadores, también fue una debilidad que las mujeres emprendedoras no tengan una cuenta Gmail para poder ingresar a la encuesta realizada en Formulario Google.

## **VI. CONCLUSIONES**

De acuerdo a la aplicación del instrumento a las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021, luego de analizar los resultados se puede extraer las siguientes conclusiones:

Primera:

Con respecto al objetivo general se determinó que la estrategia de Marketing se relaciona con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021, ya que el Marketing va de la mano con esta variable, siendo beneficiosa para la publicación del producto y éste llegue al consumidor final resultando de mucha utilidad para que las mujeres emprendedoras encuentren otros caminos para llevar sus negocios al éxito.

Segunda:

Con respecto al objetivo específico 1 se determinó que la estrategia de producto se relaciona con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021, puesto a que esta estrategia implica conocer al cliente satisfaciendo sus expectativas.

Tercera:

Con respecto al objetivo específico 2 se determinó que la estrategia de precio se relaciona con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021, puesto que estas mujeres determinan sus precios de acuerdo a la localidad, informándose a través de las plataformas virtuales siendo una ventaja hacia los posibles competidores.

Cuarta:

Con respecto al objetivo específico 3 se determinó que la estrategia de plaza se relaciona con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021, puesto que en su emprendimiento dan a conocer a través de las redes sociales que pueden hacer llegar sus productos a la puerta de su casa sin necesidad que el cliente tenga que ir por ello sin ocasionarle un gasto adicional.

Quinta:

Con respecto al objetivo específico 4 se determinó que la estrategia de Promoción se relaciona con el uso del E-commerce en las mujeres emprendedoras del Distrito de Asia, año 2021, puesto que al hacer publicidad por medio de redes sociales los productos o servicios que se brinda tengan el fin de que los clientes lo adquieran al precio que se le oferta.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Finalmente se brinda las siguientes sugerencias de acuerdo a nuestro trabajo de investigación.

Primera recomendación: De acuerdo con el estudio de las variables se encontró que existe una relación positiva considerable y se recomienda que las mujeres emprendedoras se capaciten más sobre las herramientas que brindan las redes sociales para surgir su negocio, como el de construir, programar o diseñar contenidos dentro de sus plataformas, también se les sugiere como menciona Corvo (2018) a estas mujeres utilizar los métodos PEPS y UEPS (Primeros en entrar, primeros en salir, últimos en entrar, primeros en salir, respectivamente).

Segunda recomendación: De acuerdo al estudio de la dimensión y la variable se encontró que existe una relación positiva considerable y se recomienda que las mujeres emprendedoras aplicar la estrategia del Benchmarking con otros emprendimientos de acuerdo al rubro de negocio al que se dedican.

Tercera recomendación: De acuerdo al estudio de la dimensión y la variable se encontró que existe una relación positiva considerable se recomienda mantener sus precios de acuerdo como lo habían determinado acorde a la localidad, diferenciándose de los demás.

Cuarta recomendación: : De acuerdo al estudio de la dimensión y la variable se encontró que existe una relación positiva se recomienda conocer más a sus clientes, tener un directorio describiendo su dirección, por ejemplo, dividirlos por Anexos e informar a sus clientes donde estarán repartiendo los días de semana, para que así sus clientes tengan la facilidad de pedir cualquier día sabiendo que siempre llegarán a sus domicilios.

Quinta recomendación: De acuerdo al estudio de la dimensión y la variable se encontró que existe una relación positiva considerable, se recomienda hacer sorteos mensuales de clientes a través de las redes sociales con transmisiones en vivo, para que así los clientes se familiaricen más con el negocio buscando así su fidelización. También se les recomienda que planifiquen al momento de hacer su publicidad.



## REFERENCIAS

- Adrián, Y. (25 de Enero de 2021). *ConceptoDefinición*. Obtenido de Promoción: <https://conceptodefinicion.de/promocion/>
- Arrieta, F. (Mayo de 2019). *Marketing Estratégico y Gestión de E-commerce en Standard Corporation, Lima- 2019*. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1097/1/Arrieta%20Rebaza%2c%20Fernando%20Arturo.pdf>
- Baena, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Patria.
- Betancourt, A. (2021). Marketing: El valor del marketing en la actualidad ¿como medirlo? *América Retail*.
- CAPECE. (2021). ¿Cuánto creció el número de compradores online? *La Cámara: Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima*, 1. Obtenido de <https://lacamara.pe/cuanto-crecio-el-numero-de-compradores-online/?print=print>
- CAPECE. (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce en el Perú. *La Cámara: Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima.*, 1.
- Corvo, H. S. (05 de Octubre de 2018). *Métodos de UEPS y PEPS: Características y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodos-ueps-peps/>
- Cruz, P. (2020). *El Marketing Digital y el E-commerce en la venta de la cerveza Artesanal "Beerlú"*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3811/CRUZ%20E GUIZABAL%20PAMELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Excelence Management. (13 de Febrero de 2017). *La teoría del empresario Innovador de Shumpeter*. Obtenido de <https://excelencemanagement.wordpress.com/2017/02/13/la-teoria-del-emprendedor-innovador-de-schumpeter/>
- Gestión. (15 de Marzo de 2020). *Coronavirus en Perú: Gobierno anuncia cuarentena obligatoria por 15 días por coronavirus*. Obtenido de

<https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-en-peru-gobierno-anuncia-cuarentena-obligatorio-por-15-dias-por-coronavirus-noticia/>

Girón, J. (2018). *El Marketing Digital y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Gudiño, N. (2018). *Marketing Digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector del Calzado*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>

Guerrero, M., & Vera, J. (2016). *Propuestas de estrategias de Marketing Electrónico para los microempresarios Comercial de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10522/1/TESIS%20LISTA%201.pdf>

Guerrero, Z., & Angeli, M. (31 de 10 de 2019). *El comercio electrónico una oportunidad para los nuevos emprendimientos en el Cantón Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4917/1/2.-%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20%20UNA%20OPORTUNIDAD%20PARA%20LOS%20NUEVOS%20EMPREDIMIENTOS%20EN%20EL%20CANTON%20MILAGRO.pdf>

Hernández, F. &. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la industria Editorial Mexicana: Mexicana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta. edición*. México: MC GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc GRAW - HILL INTERAMERICANA EDITORES.

- INFOGOB. (10 de 09 de 2020). Obtenido de [https://infogob.jne.gob.pe/localidad/peru/lima/ca%C3%B1ete/asia\\_procesos\\_electorales\\_27GguG0KCg==@U](https://infogob.jne.gob.pe/localidad/peru/lima/ca%C3%B1ete/asia_procesos_electorales_27GguG0KCg==@U)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing (2a ed.)*. Madrid, España: LID Editorial.
- Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E-commerce 2009: Bussines. Technology, and Society*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Minguillo, C. (2018). *Modelo E-commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31727/minguillo\\_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31727/minguillo_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez, D. (2018). *Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional” Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (Alpaca)*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18543/TESIS%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Samplig Techniques on a Population Studuy* . Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez, M. (20 de Junio de 2021). *ConceptoDefinición*. Obtenido de Precio: <https://conceptodefinicion.de/precio/>
- Quiroa, M. (06 de Julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de 7p’s del Marketing: <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- Quiroa, M. (07 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Producto: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Quiroa, M. (01 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Bienes y Servicios: <https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html>
- Raffino, M. (16 de Julio de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de Redes Sociales: <https://concepto.de/redes-sociales/>

- Ramos, T. (14 de Diciembre de 2020). Silvia Noruega: "El 2021 será la clave para el empoderamiento de la empresaria peruana". *La Cámara: Revista Digital de de la Cámara de Comercio de Lima*, 1. Obtenido de <https://lacamara.pe/silvia-noriega-el-2021-sera-clave-para-el-empoderamiento-de-la-empresaria-peruana/>
- Rayport, & Jarowski. (2001). *E-commerce*. Boston. Estados Unidos: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Sevilla, P. (25 de Febrero de 2015). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Smith, A., Ricardo, D., & Mill, J. S. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES*. Obtenido de Torres, G. R. Teoría del comercio Internacional. México:
- Stanton, W., Walker, B., Báez, E., Martínez, J., & Nicolesco, J. y. (2004). *Fundamentos de Marketing (13a ed.)*. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Tamayo, & Tamayo, M. (1997). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa S.A.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la Investigación Científica*. México, p.180: Limusa.
- Tarazona, M. (2018). *E-commerce y rentabilidad empresarial de la distribuidora Belaúnde*, Comas, 2018. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19316/Tarazona\\_SML.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19316/Tarazona_SML.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Tello, C. (07 de Marzo de 2017). *El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello\\_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Uriarte, J. (09 de Marzo de 2020). 10 características del Comercio Electrónico. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/comercio-electronico/>

Westreicher, G. (23 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Compraventa: <https://economipedia.com/definiciones/compraventa.html>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos del Marketing*. España: ELEARNING S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX4lugkoTyAhWyHLkGHTJiB5wQ6AEwBXoECAgQA#v=onepage&q=marketing&f=false>

Zelada, F. (2014). *Peruvian Marketing Practice vs Theory*. Perú: Planeta.

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### Matriz de Operacionalización Marketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1: Marketing</b>	Zamarreño (2020) nos dice que Kotler indica que es un proceso administrativo y social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean, generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor monetarios con otras personas.	Esta variable fue medida en el instrumento que fue el cuestionario estructurado con una escala de medición de Rensis Likert contando con 4 dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.	<b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	<b>1-3</b>	<b>La escala de Likert</b>
				<b>Diseño</b>		
				<b>Ventas</b>		
			<b>Precio</b>	<b>Precios de ventas</b>	<b>4-6</b>	
				<b>Diferenciación de precios</b>		
				<b>Percepción</b>		
			<b>Plaza</b>	<b>Distribución</b>	<b>7-9</b>	
				<b>Tienda física</b>		
				<b>Tienda online</b>		
			<b>Promoción</b>	<b>Publicidad</b>	<b>10-12</b>	
<b>Transmisiones</b>						
<b>Oferta</b>						

### Matriz de Operacionalización E-commerce

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1: E-commerce</b>	Uriarte (2020) indica que es un tipo de comercio que se da a través de redes sociales lo cual consta de compra y venta de bienes y servicios.	Esta variable fue medida en el instrumento que fue el cuestionario estructurado con una escala de medición de Rensis Likert contando con 3 dimensiones: redes sociales, Compraventa y bienes y servicios.	<b>Producto</b>	<b>Calidad</b>	<b>1-3</b>	<b>La escala de Likert</b>
				<b>Diseño</b>		
				<b>Ventas</b>		
			<b>Precio</b>	<b>Precios de ventas</b>	<b>4-6</b>	
				<b>Diferenciación de precios</b>		
				<b>Percepción</b>		
			<b>Plaza</b>	<b>Distribución</b>	<b>7-9</b>	
				<b>Tienda física</b>		
				<b>Tienda online</b>		
			<b>Promoción</b>	<b>Publicidad</b>	<b>10-12</b>	
<b>Transmisiones</b>						
<b>Oferta</b>						

Fuente: Elaboración propia





### Anexo 3: Codificación en el SPSS

\*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	MarketingLocal dadesusprodu ctososervicioss.	MarketingEldise ñodetusproduct osesllamativopa.	MarketingLasve ntasdetusprodu ctossonadquirid.	MarketingDete minastusprecio sdeventadeacue	MarketingLadife renciacióndepre ciosdeacuerdo.	MarketingLapre sentacióndetus productosdespi.	MarketingLadis tribucióndetusp oductoshaciaelc	MarketingTefavo recetenerunatie nda fisica	MarketingTefavo recetenerunatie ndaonline	MarketingPlanif caslapublicidac detusproductos.
1	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	1	3	5	5
3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3
4	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4
7	4	5	3	5	3	4	1	4	5	5
8	4	4	3	2	3	2	2	3	4	5
9	3	3	3	4	4	4	1	3	5	3
10	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
11	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4
12	3	3	3	2	2	3	1	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3
14	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
15	5	4	4	4	3	4	1	5	4	4
16	2	3	3	2	5	3	3	3	5	5
17	4	3	3	2	4	2	2	2	4	3
18	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
19	4	3	3	4	3	2	2	1	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Fuente: SPSS versión 25

## Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	12

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	10

Fuente: SPSS versión 25

## Anexo 5: Validación del instrumento por los jueces validadores

Validador N°1: Pérez Ruibal Regalado, Eliana



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: " EL USO DEL MARKETING Y EL USO DEL E-COMMERCE EN LAS MUJERES EMPRENDEDORAS DEL DISTRITO DE ASIA, AÑO 2021".

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>1</b>	<b>DIMENSION 1</b> <b>PRODUCTO</b>							
<b>a</b>	La calidad de tus productos o servicios satisfacen las expectativas de sus clientes.	X		X		X		
<b>b</b>	El diseño de tus productos es llamativo para la captación del cliente.	X		X		X		
<b>c</b>	Las ventas de tus productos son adquiridas progresivamente.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>2</b>	<b>PRECIO</b>							
<b>a</b>	Determinas tus precios de venta de acuerdo a tu localidad.	X		X		X		
<b>b</b>	La diferenciación de precio es de acuerdo a la posición de dicho mercado.	X		X		X		
<b>c</b>	La presentación de tus productos despierta una percepción frente a los competidores.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>3</b>	<b>PLAZA</b>							
<b>a</b>	La distribución de tus productos hacia el cliente afecta el precio de tu producto.	X		X		X		
<b>b</b>	Te favorece tener una tienda física.	X		X		X		
<b>c</b>	Te favorece tener una tienda online.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>4</b>	<b>PROMOCIÓN</b>							
<b>a</b>	Planificas la publicidad de tus productos o servicios.	X		X		X		
<b>b</b>	Realizas transmisiones en vivo ofreciendo tus productos.	X		X		X		
<b>c</b>	Realizas ofertas en tus productos y/o servicios.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>5</b>	<b>REDES SOCIALES</b>							
<b>a</b>	Es favorable para ti si utilizas el Facebook para la publicación de tus productos.	X		X		X		
<b>b</b>	Es favorable para ti si utilizas el WhatsApp para la publicación de tus productos.	X		X		X		
<b>c</b>	Utilizas el Instagram para la publicación de tus productos.	X		X		X		
<b>d</b>	Utilizas la aplicación del tik tok para la publicación de tus productos.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 6</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>6</b>	<b>COMPRAVENTA</b>							
<b>a</b>	Realizas tus compras en una tienda física.	X		X		X		
<b>b</b>	Realizas tus compras en una tienda online.	X		X		X		
<b>c</b>	Optarías por tener en tu establecimiento un post (pago con tarjeta) como medio de pago.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 7</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>7</b>	<b>BIENES Y SERVICIOS</b>							



Validador N°2: López Landauro, Rafael Arturo



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: " EL USO DEL MARKETING Y EL USO DEL E-COMMERCE EN LAS MUJERES EMPRENDEDORAS DEL DISTRITO DE ASIA, AÑO 2021".**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>1</b>	<b>DIMENSION 1</b>							
	<b>PRODUCTO</b>							
a	La calidad de sus productos o servicios satisfacen las expectativas de sus clientes.	✓		✓		✓		
b	El diseño de tus productos es llamativo para la captación del cliente.	✓		✓		✓		
c	Las ventas de tus productos son adquiridas progresivamente.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSION 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>2</b>	<b>PRECIO</b>							
a	Determinas tus precios de venta de acuerdo a tu localidad.	✓		✓		✓		
b	La diferenciación de precio es de acuerdo a la posición de dicho mercado.	✓		✓		✓		
c	La presentación de tus productos despierta una percepción frente a los competidores.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSION 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>3</b>	<b>PLAZA</b>							
a	La distribución de tus productos hacia el cliente afecta el precio de tu producto.	✓		✓		✓		
b	Te favorece tener una tienda física.	✓		✓		✓		
c	Te favorece tener una tienda online.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSION 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>4</b>	<b>PROMOCIÓN</b>							
a	Planificas la publicidad de tus productos o servicios.	✓		✓		✓		
b	Realizas transmisiones en vivo ofreciendo tus productos.	✓		✓		✓		
c	Realizas ofertas en tus productos y/o servicios.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSION 5</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>5</b>	<b>REDES SOCIALES</b>							
a	Es favorable para ti si utilizas el Facebook para la publicación de tus productos.	✓		✓		✓		
b	Es favorable para ti si utilizas el WhatsApp para la publicación de tus productos.	✓		✓		✓		
c	Utilizas el Instagram para la publicación de tus productos.	✓		✓		✓		
d	Utilizas la aplicación del tik tok para la publicación de tus productos.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSION 6</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>6</b>	<b>COMPRAS</b>							
a	Realizas tus compras en una tienda física.	✓		✓		✓		
b	Realizas tus compras en una tienda online.	✓		✓		✓		

c	Optarías por tener en tu establecimiento un post (pago con tarjeta) como medio de pago.	√		√		√		
	<b>DIMENSIÓN 7</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>7</b>	<b>BIENES Y SERVICIOS</b>							
a	Tus productos van directamente al consumidor final.	√		√		√		
b	Tus productos o servicios satisfacen por completo la necesidad de tus clientes.	√		√		√		
c	El servicio del Delivery te da una facilidad en las ventas de tus productos.	√		√		√		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** *Suficiencia Proba*

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** *López Landauro Rafael Arturo*

**DNI:** *08273208*

**Especialidad del validador:** *Marketing*

**16 - VIII - 2021**

<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

Fuente: Elaboración propio

Validador N°3: Dios Zárate, Luis Enrique



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: EL USO DEL MARKETING Y EL USO DEL E-COMMERCE EN LAS MUJERES EMPRENDEDORAS DEL DISTRITO DE ASIA, AÑO 2021<sup>17</sup>.**

N°	DIMENSIONE 8 / Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>1</b>	<b>DIMENSION 1</b>							
	<b>PRODUCTO</b>							
a	La calidad de sus productos o servicios satisfacen las expectativas de sus clientes.	x		x		x		
b	El diseño de tus productos es llamativo para la captación del cliente.	x		x		x		
c	Las ventas de tus productos son adquiridas progresivamente.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>2</b>	<b>PRECIO</b>							
a	Determinas tus precios de venta de acuerdo a tu localidad.	x		x		x		
b	La diferenciación de precio es de acuerdo a la posición de dicho mercado.	x		x		x		
c	La presentación de tus productos despierta una percepción frente a los competidores.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>3</b>	<b>PLAZA</b>							
a	La distribución de tus productos hacia el cliente afecta el precio de tu producto.	x		x		x		
b	Te favorece tener una tienda física.	x		x		x		
c	Te favorece tener una tienda online.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 4</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>4</b>	<b>PROMOCIÓN</b>							
a	Planificas la publicidad de tus productos o servicios.	x		x		x		
b	Realizas transmisiones en vivo ofreciendo tus productos.	x		x		x		
c	Realizas ofertas en tus productos y/o servicios.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>5</b>	<b>REDE 8 SOCIALES</b>							
a	Es favorable para ti si utilizas el Facebook para la publicación de tus productos.	x		x		x		
b	Es favorable para ti si utilizas el WhatsApp para la publicación de tus productos.	x		x		x		
c	Utilizas el Instagram para la publicación de tus productos.	x		x		x		
d	Utilizas la aplicación del tik tok para la publicación de tus productos.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 6</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>6</b>	<b>COMPRAVENTA</b>							
a	Realizas tus compras en una tienda física.	x		x		x		
b	Realizas tus compras en una tienda online.	x		x		x		
c	Optarías por tener en tu establecimiento un post (pago con tarjeta) como medio de pago.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 7</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>7</b>	<b>BIENES Y SERVICIOS</b>							

<b>a</b>	Tus productos van directamente al consumidor final.	x		x		x	
<b>b</b>	Tus productos o servicios satisfacen por completo la necesidad de tus clientes.	x		x		x	
<b>c</b>	El servicio del Delivery te da una facilidad en las ventas de tus productos.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Mg. Dios Zárate, Luis Enrique**

**DNI: 07909441**

Especialidad del validador: **Licenciado en Administración**

**24 de agosto del 2021**

<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



-----  
**Firma del Experto Informante.**

Fuente: Elaboración propia



## Anexo 6: Grupo de WhatsApp de mujeres emprendedoras

The image shows a WhatsApp group chat interface. The group name is "Mujeres emprendedoras" with a group icon. The members listed are ambar, Amelia, Antonia, Cecilia, Choti, Cindy, Diana, Dulcemon, Dulces, and Dul... The chat shows a message from 20/8/2021 containing a flyer for "NUEVA AGENCIA SHALOM". The flyer text reads: "Ya estamos en MALA", "ANTIGUA PANAMERICANA SUR N° 6 MALA - LIMA", and "#EstamosNóCero". Below the flyer is a text message: "Hola chicas para las que hacen envíos o hacen pedidos vía online. Ya hay agencia en Mala. Referencia frente al paradero de los CHUNGA". A thumbs up reaction from Mariella Syn is visible. The right side shows the "Info. del grupo" page with a list of members: ambar solange, Amelia Soriano New Moda Chic, Antonia Malasquez, Cecilia Dimkit, Choti Store Maribel Malasquez, Cindy Chinita Aysel, Diana Zc Bliss, Dulcemon Katsumi, and Dulces aracelly.

**Mujeres emprendedoras** 🥰  
ambar, Amelia, Antonia, Cecilia, Choti, Cindy, Diana, Dulcemon, Dulces, Dul...

20/8/2021

**NUEVA AGENCIA SHALOM**  
Ya estamos en **MALA**  
ANTIGUA PANAMERICANA SUR N° 6 MALA - LIMA  
#EstamosNóCero

Hola chicas para las que hacen envíos o hacen pedidos vía online. Ya hay agencia en Mala. Referencia frente al paradero de los CHUNGA

Mariella Syn  
👍  
8:07 a. m.

Escribe un mensaje aquí

**Info. del grupo**

- ambar solange  
Hey there! I am using WhatsApp.
- Amelia Soriano New Moda Chic
- Antonia Malasquez  
Algún día diré no fue fácil, pero lo logré 📖💕
- Cecilia Dimkit  
Disponible
- Choti Store Maribel Malasquez
- Cindy Chinita Aysel  
Mis amores 🥰🍷👯
- Diana Zc Bliss  
Te Amo 🙌😊 Amore Bonito Nicolás Alejandr...
- Dulcemon Katsumi  
Dulcemom 💜🍩🍰👨
- Dulces aracelly

Fuente: Business WhatsApp

## Anexo 7: Emprendimientos y rubros

N°	Emprendimiento	Rubros
1	Creaciones Katysol	Productos para el hogar
2	M&M	Accesorios
3	Dulcemon	Repostería
4	T&B	Accesorios tecnológicos
5	Te veo bonita	Ropa
6	Tobar moda y hogar	Accesorios
7	KALMA	Masajes
8	Dulce Tentación	Repostería
9	Ropas & Demas by mariangeles & hnos	Accesorios
10	Toldos y decoraciones Asianito	toldos y decoraciones para eventos
11	Edredones, Colchas y más	Cambios por temporada
12	LAYAM	Ropa y calzados
13	Maciel de los Ángeles	Maquillaje
14	AGVSUR VS	Agricultura
15	Takeh detalles personalizados	Detalles personalizados
16	Lazos dannita	Accesorios
17	DIYNANKIDS	Ropa
18	Creaciones Da-Zho	Accesorios
19	L&B store	Ropa y calzados
20	Tortas & dulces Danna	Repostería
21	Liam y Jennifer	variado
22	La casa de los bombones	Repostería
23	A&E accesorios Kawai	Accesorios
24	By Solansh	Accesorios
25	S&N	Ropa y Calzados
26	Dulces Khalezzi	Repostería
27	Mi jefala	Cambios por temporada
28	Collections by P&M	Ropa y Calzados
29	María Cabanillas	Repostería
30	Tago & Nacho	Repostería
31	Bliss Spa	Maquillaje
32	Mk Belleza a tus manos	Variado
33	SG SPA	Productos de limpieza facial corporal
34	Betty Saby Ramos Malásquez	Ropa
35	Productos de Limpieza Charito	Productos de limpieza
36	Mahu Shopping	Ropa
37	Bodega María Paz	Accesorios
38	Chifa la casa familiar	Comida
39	Judith Quispe Alcalá	Accesorios
40	Doña Margarita	Comida
41	By teoma	Productos Naturales y Belleza
42	Accesorios	Accesorios
43	Delicias Peruanas	Comida
44	Productos de repostería Delicias de Asia	Repostería
45	Pasión por la moda	Ropa y Calzados
46	Asianito emprendedor	Cambios por temporada

47	Elena Ojeda	Comida
48	La granja de "Don Telo"	Granja
49	Distribuidora la favorita	abarrotes
50	Rocillito	Ropa y Calzados
51	Múltiple Store Asia	Accesorios tecnológicos
52	Hospedaje Charo	Hospedaje
53	Bazar Sra. Charo	Ropa y calzados
54	Panadería Keyse	Panadería
55	Asia La Casa de los Peluches	Peluches

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8: Codificación de datos en SPSS

\*Sin título5 [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	MarketingLocal dadesusprodu ctososervicioss.	MarketingEldis ñodetusproduct osesllamativopa.	MarketingLasve ntasdetusprodu ctossonadquirid.	MarketingDete minastusprecio sdeventadeacue	MarketingLadife renciacióndepre ciosdeacuerdo.	MarketingLapre sentacióndetus productosdespi.	MarketingLadis tribucióndetus oductoshaciaelc	MarketingTefavo recetenerunatie nda fisica	MarketingTefavo recetenerunatie ndaonline	MarketingPlanif caslapublicidad etusproductos.
1	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	1	3	5	5
3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3
4	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4
7	4	5	3	5	3	4	1	4	5	5
8	4	4	3	2	3	2	2	3	4	5
9	3	3	3	4	4	4	1	3	5	3
10	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
11	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4
12	3	3	3	2	2	3	1	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3
14	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
15	5	4	4	4	3	4	1	5	4	4
16	2	3	3	2	5	3	3	3	5	5
17	4	3	3	2	4	2	2	2	4	3
18	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
19	4	3	3	4	3	2	2	1	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

\*Sin título5 [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	EcommerceEs avorableparatis utilizaselFacebo	EcommerceEs avorableparatis utilizaselWhats.	EcommerceUtil zaseenInstagram paralapublicació	EcommerceUtil zaseenaplicación deltiktokparalap.	EcommerceRe lizastuscompra senunatiendafisi	EcommerceRe lizastuscompra senunatiendaonl	EcommerceOp ariasporteneren uestablecimient.	EcommerceTus productosvandi ectamentealcon	EcommerceTus productososerv ciossatisfacenp.	EcommerceEls erviciodelDelive ytedaunafacilida
1	5	5	5	3	2	5	5	5	3	5
2	5	5	1	5	2	5	5	5	4	5
3	4	4	4	1	3	4	3	3	3	3
4	5	5	1	1	2	5	2	5	5	5
5	3	3	1	1	3	1	1	3	3	3
6	4	4	2	5	5	1	2	2	4	4
7	5	5	3	4	3	5	2	5	4	4
8	4	3	1	1	5	2	4	4	5	3
9	4	5	5	1	3	4	5	4	3	5
10	5	5	2	1	4	4	4	5	5	5
11	5	4	1	3	1	2	2	3	3	3
12	4	4	1	1	3	1	3	4	4	4
13	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3
14	3	2	1	1	3	1	3	3	3	3
15	5	5	2	3	4	4	5	3	5	5
16	4	4	1	1	1	5	5	5	2	2
17	5	3	1	4	2	4	3	2	3	4
18	4	3	1	1	2	4	3	4	4	4
19	4	4	4	4	2	4	3	3	4	5

Vista de datos Vista de variables

Fuente: Elaboración propia a través del SPSS versión 25