

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“GESTIÓN DE APLICACIONES BANCARIAS Y EL EMPRENDIMIENTO  
FEMENINO DEL MERCADO HÉROES DEL PACÍFICO DE CHORRILLOS  
Y COMERCIOS ALEDAÑOS - 2021”**

**TESIS**

**PRESENTADO POR BACHILLERES**

**NOVOA TORRES ANALÍ VANESSA  
GONZÁLES NAPÁN KEVIN JUNIOR**

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

**LIMA – PERÚ**

**2022**

**ASESORA**

Dra. ANTUANET ERIKA CHIRINOS MENDOZA

## AGRADECIMIENTO

*A Dios por su infinito amor, por brindarme salud y bienestar para llevar a cabo mis proyectos y alcanzar mis metas. A mis hijos Manuel Giovanni y Adrián Mathías quienes son la razón de mi vida. A mis padres Manuel y María por su apoyo incondicional, valiosa guía y apreciados consejos. Y a mis profesores y compañeros que contribuyeron en mi aprendizaje a lo largo de estos años.*

*Analí Vanessa Novoa Torres*

*Primero a Dios por brindarme día a día salud, bienestar y sabiduría para poder cumplir mis proyectos y metas. A mi madre por su valiosa guía, consejos, apoyo incondicional y sobre todo por brindarme el mejor ejemplo a seguir. A mis hermanas por ser motivos importantes en mi vida para seguir creciendo profesionalmente. A mi sobrina Alisson por ser mi luz y guía para ser mejor. Finalmente, a todas las personas que contribuyeron de una manera u otra en mi aprendizaje a lo largo de estos años.*

*Kevin Junior Gonzáles Napán*

## **DEDICATORIA**

Dedicamos la presente investigación a nuestras familias que son los motores de nuestras vidas, a nuestra profesora la Dra. Antuanet Erika Chirinos Mendoza por su gran apoyo y contribución y sobre todo a todas las mujeres emprendedoras que luchan día a día para sacar adelante sus emprendimientos y a sus familias.

## RESUMEN

En la actualidad existe en el mercado diversas aplicaciones bancarias las cuales son utilizadas también por las mujeres emprendedoras como herramientas para el desarrollo de sus negocios. La presente investigación se realizó con el objetivo principal de determinar la relación entre las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, correlacional, descriptivo, se recolectaron datos mediante encuestas virtuales con un total de 46 preguntas, las cuales fueron aplicadas a una muestra no probabilística que constó de 80 mujeres emprendedoras comerciantes del mercado Comunal de Héroes del Pacífico y comercios aledaños en el distrito de Chorrillos. Se cargó los datos recolectados en hojas de cálculo Excel y seguidamente se procesaron en el software estadístico SPSS versión 27, para así obtener los resultados con los cuales se realizó el análisis descriptivo. Finalmente, en base a los resultados obtenidos, se concluye que no existe relación entre la gestión de las aplicaciones bancarias con el emprendimiento femenino en el Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021. Esta conclusión se da a partir del nivel de significancia que se obtuvo del coeficiente de Rho de Spearman el cual resulto de  $0.987 > 0.05$  por consiguiente se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna.

Palabras Clave: emprendimiento femenino, mujeres emprendedoras, aplicaciones bancarias, aplicaciones de pago.

## **ABSTRAC**

Currently there are various banking applications on the market which are also used by women entrepreneurs as tools for the development of their businesses. This research was carried out with the main objective of determining the relationship between banking applications and female entrepreneurship in the Mercado Comunal de Héroes del Pacífico in Chorrillos and surrounding businesses. This research has a quantitative, correlational, descriptive approach, data was collected through virtual surveys with a total of 46 questions, which were applied to a non-probabilistic sample that consisted of 80 women entrepreneurs, merchants from the Mercado Comunal de Héroes del Pacífico and surrounding businesses. in the district of Chorrillos. The data collected was loaded into Excel spreadsheets and then processed in the statistical software SPSS version 27, in order to obtain the results with which the descriptive analysis was carried out. Finally, based on the results obtained, it is concluded that there is no relationship between the management of banking applications with female entrepreneurship in the Communal Market of Heroes of the Pacific in Chorrillos and surrounding businesses in the year 2021. This conclusion is given from of the level of significance that was obtained from the Spearman's Rho coefficient, which resulted in  $0.987 > 0.05$ , therefore the null hypothesis was accepted and the alternative hypothesis was rejected.

Keywords: female entrepreneurship, women entrepreneurs, banking applications, payment applications.

## INTRODUCCIÓN

La gestión de aplicaciones bancarias son actualmente una herramienta para las mujeres emprendedoras y el desarrollo de sus negocios. Por ello, la presente investigación se enfoca en evaluar la relación entre la gestión de aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

En este trabajo se abarcará los conceptos de las variables gestión de aplicaciones bancarias y emprendimiento femenino, evaluando si existe o no una relación entre ellas y entre sus dimensiones: pago móvil, comercio electrónico e innovación con Perfil emprendedor, motivación y barreras para las emprendedoras.

Esta investigación consiste de cinco capítulos: En el capítulo I se desarrollará el planteamiento del problema, la formulación del problema, el problema general y los problemas específicos, las diferentes justificaciones, delimitaciones y limitaciones de la investigación. Así también, los objetivos tanto general como específicos y el propósito. En el capítulo II se presentará el marco teórico, en el que se detallarán los antecedentes utilizados tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas, el marco conceptual, la hipótesis general y las hipótesis específicas, las variables del estudio y la definición operacional de términos donde se detallan las dimensiones. En el capítulo III abarcaremos toda la metodología, el diseño metodológico con el tipo y nivel de investigación utilizado, la población y se detalla la muestra. Además, se detalla la técnica, instrumento y diseño de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos y los aspectos éticos. En el capítulo IV se expondrá el análisis de los resultados, detallando los resultados y discusión. Finalmente, en el capítulo V se expondrá las conclusiones y recomendaciones. Así mismo, las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos.

## INDICE

CARATULA.....	i
ASESORA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRAC.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
INDICE .....	viii
LISTA DE TABLAS .....	xii
LISTA DE GRÁFICOS .....	xvi
LISTA DE ANEXOS.....	xix
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 <i>Problema General</i> .....	4
1.2.2 <i>Problemas Específicos</i> .....	4
1.3 Justificación .....	4
1.3.1 <i>Justificación teórica</i> .....	4
1.3.2 <i>Justificación práctica</i> .....	5
1.3.3 <i>Justificación social</i> .....	5
1.3.4 <i>Justificación metodológica</i> .....	5
1.4 Delimitación del área de estudio .....	6
1.4.1 <i>Delimitación espacial</i> .....	6
1.4.2 <i>Delimitación temporal</i> .....	6
1.4.3 <i>Delimitación del universo</i> .....	6
1.4.4 <i>Delimitación del contenido</i> .....	6
1.5 Limitaciones de la investigación.....	6
1.6 Objetivos.....	7
1.6.1 <i>Objetivo General</i> .....	7
1.6.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	7
1.7 Propósito .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>

2.1 Antecedentes bibliográficos .....	8
2.1.1 <i>Antecedentes Nacionales</i> .....	8
2.1.2 <i>Antecedentes Internacionales</i> .....	10
2.2 Bases teóricas .....	13
2.2.1 <i>Aplicaciones bancarias</i> .....	13
2.2.1.1 Definición .....	13
2.2.1.2 Ventajas .....	14
2.2.1.3 Aplicaciones bancarias en tiempos de Pandemia .....	14
2.2.1.4 Evolución de banca tradicional a la banca digital .....	14
2.2.1.5 Banca electrónica .....	15
2.2.1.6 Banca por Internet .....	15
2.2.1.7 Dimensiones de las aplicaciones bancarias .....	16
2.2.1.7.1 Pago Móvil .....	16
2.2.1.7.2 Comercio electrónico .....	16
2.2.1.7.3 Innovación .....	16
2.2.1.8 Teoría de la innovación tecnológica .....	16
2.2.2 <i>Emprendimiento Femenino</i> .....	17
2.2.2.1 Definición de Emprendimiento .....	17
2.2.2.2 Emprendimiento en tiempos de pandemia .....	17
2.2.2.3 Emprendimiento Femenino .....	17
2.2.2.4 Importancia .....	18
2.2.2.5 Características .....	18
2.2.2.6 Dimensiones del Emprendimiento Femenino .....	18
2.2.2.6.1 Perfil emprendedor .....	18
2.2.2.6.2 Motivación .....	19
2.2.2.6.3 Barreras para las emprendedoras .....	19
2.2.2.7 Teoría del Emprendimiento .....	20
2.3 Marco Conceptual .....	20
2.3.1 <i>Definición de Conceptos</i> .....	20
2.4 Hipótesis .....	24
2.4.1 <i>Hipótesis General</i> .....	24
2.4.2 <i>Hipótesis Específicas</i> .....	24
2.5 Variables .....	25
2.5.1 <i>Variable X</i> .....	25

2.5.2 Variable Y.....	25
2.6 Definición operacional de términos .....	26
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Diseño Metodológico .....	30
3.1.1 Tipo de Investigación.....	30
3.1.2 Nivel de Investigación.....	30
3.2 Población y muestra .....	30
3.2.1 Población .....	30
3.2.2 Muestra .....	31
3.2.3 Muestreo .....	31
3.3 Técnicas e instrumento de recolección de información .....	31
3.3.1 Técnicas de recolección de datos.....	31
3.3.2 Instrumento de recolección de datos .....	32
3.4 Diseño de recolección de datos .....	32
3.4.1 Estadístico de fiabilidad.....	32
3.4.2 Estadístico de fiabilidad.....	33
3.4.2.1 Variable gestión de aplicaciones bancarias.....	33
3.4.2.2 Variable Emprendimiento Femenino. ....	33
3.5 Procesamiento y análisis de datos .....	34
3.5.1 Prueba de normalidad .....	35
3.5.1.1 Variable 1: Gestión de aplicaciones bancarias.....	35
3.5.1.2 Variable 2: Emprendimiento Femenino. ....	36
3.5.1.3 Prueba de normalidad en variable 1 y 2.....	36
3.5.2 Conclusión de la prueba de normalidad.....	37
3.6 Aspectos éticos.....	37
<b>CAPÍTULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
4.1 Resultados.....	38
4.1.1 Análisis de datos generales.....	38
4.1.2 Análisis descriptivo.....	39
4.1.2.1 Análisis descriptivo por ítems.....	39
4.1.2.2 Análisis descriptivo por dimensión. ....	100
4.1.2.3 Análisis descriptivo por variable. ....	106
4.1.3 Análisis Inferencial .....	108
4.1.3.1 Prueba de la Hipótesis General. ....	108

4.1.3.1 Prueba de las Hipótesis Específicas.....	109
4.2 Discusión.....	111
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>118</b>
5.1 Conclusiones.....	118
5.2 Recomendaciones.....	119
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>126</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla N°1: Operacionalización de Variables: Gestión de Aplicaciones Bancarias...	26
Tabla N°2: Operacionalización de Variables: Emprendimiento Femenino.....	27
Tabla N°3: Operacionalización de Dimensiones.....	28
Tabla N°4: Validación de Instrumentos.....	32
Tabla N°5: Gestión de aplicaciones bancarias.....	33
Tabla N°6: Alfa de Cronbach.....	33
Tabla N°7: Emprendimiento Femenino.....	33
Tabla N°8: Alfa de Cronbach. ....	34
Tabla N°9: Prueba de Normalidad Variable Gestión de Aplicaciones Bancarias.....	35
Tabla N°10: Prueba de Normalidad Variable Emprendimiento Femenino.....	36
Tabla N°11: Prueba de Normalidad de Ambas Variables .....	36
Tabla N°12: Rubro de las Mujeres Emprendedoras del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y Comercios Aledaños, Año 2021..	38
Tabla N°13: Uso de Aplicaciones Bancarias.....	39
Tabla N°14: Uso de Aplicaciones Bancarias Según Rango de Edades.....	39
Tabla N°15: Ítem 1.....	39
Tabla N°16: Información descriptiva Ítem 1.....	40
Tabla N°17: Ítem 2.....	41
Tabla N°18: Información descriptiva Ítem 2.....	41
Tabla N°19: Ítem 3.....	42
Tabla N°20: Información descriptiva Ítem 3.....	42
Tabla N°21: Ítem 4.....	43
Tabla N°22: Información descriptiva Ítem 4.....	43
Tabla N°23: Ítem 5.....	45
Tabla N°24: Información descriptiva Ítem 5.....	45
Tabla N°25: Ítem 6.....	46
Tabla N°26: Información descriptiva Ítem 6.....	46
Tabla N°27: Ítem 7.....	47
Tabla N°28: Información descriptiva Ítem 7.....	48
Tabla N°29: Ítem 8.....	49
Tabla N°30: Información descriptiva Ítem 8.....	49
Tabla N°31: Ítem 9.....	50

Tabla N°32: Información descriptiva Ítem 9.....	50
Tabla N°33: Cantidad de Emprendedoras que Compran su Mercadería por internet.....	51
Tabla N°34: Ítem 10.....	52
Tabla N°35: Información descriptiva Ítem 10.....	52
Tabla N°36: Ítem 11.....	53
Tabla N°37: Información descriptiva Ítem 11.....	53
Tabla N°38: Ítem 12.....	54
Tabla N°39: Información descriptiva Ítem 12.....	55
Tabla N°40: Cantidad de Emprendedoras que Venden su Mercadería por Internet.....	56
Tabla N°41: Ítem 13.....	56
Tabla N°42: Información descriptiva Ítem 13.....	56
Tabla N°43: Ítem 14.....	57
Tabla N°44: Información descriptiva Ítem 14.....	58
Tabla N°45: Ítem 15.....	58
Tabla N°46: Información descriptiva Ítem 15.....	59
Tabla N°47: Cantidad de Emprendedoras que brindan Servicio de Delivery.....	60
Tabla N°48: Ítem 16.....	60
Tabla N°49: Información descriptiva Ítem 16.....	60
Tabla N°50: Ítem 17.....	61
Tabla N°51: Información descriptiva Ítem 17.....	62
Tabla N°52: Ítem 18.....	62
Tabla N°53: Información descriptiva Ítem 18.....	63
Tabla N°54: Ítem 19.....	64
Tabla N°55: Información descriptiva Ítem 19.....	64
Tabla N°56: Ítem 20.....	65
Tabla N°57: Información descriptiva Ítem 20.....	65
Tabla N°58: Ítem 21.....	66
Tabla N°59: Información descriptiva Ítem 21.....	66
Tabla N°60: Ítem 22.....	67
Tabla N°61: Información descriptiva Ítem 22.....	68
Tabla N°62: Ítem 23.....	69
Tabla N°63: Información descriptiva Ítem 23.....	69

Tabla N°64: Ítem 24.....	70
Tabla N°65: Información descriptiva Ítem 24.....	70
Tabla N°66: Ítem 25.....	71
Tabla N°67: Información descriptiva Ítem 25.....	72
Tabla N°68: Ítem 26.....	73
Tabla N°69: Información descriptiva Ítem 26.....	73
Tabla N°70: Ítem 27.....	74
Tabla N°71: Información descriptiva Ítem 27.....	74
Tabla N°72: Ítem 28.....	75
Tabla N°73: Información descriptiva Ítem 28.....	76
Tabla N°74: Ítem 29.....	77
Tabla N°75: Información descriptiva Ítem 29.....	77
Tabla N°76: Ítem 30.....	78
Tabla N°77: Información descriptiva Ítem 30.....	78
Tabla N°78: Ítem 31.....	79
Tabla N°79: Información descriptiva Ítem 31.....	80
Tabla N°80: Ítem 32.....	81
Tabla N°81: Información descriptiva Ítem 32.....	81
Tabla N°82: Ítem 33.....	82
Tabla N°83: Información descriptiva Ítem 33.....	82
Tabla N°84: Ítem 34.....	83
Tabla N°85: Información descriptiva Ítem 34.....	84
Tabla N°86: Ítem 35.....	85
Tabla N°87: Información descriptiva Ítem 35.....	85
Tabla N°88: Ítem 36.....	86
Tabla N°89: Información descriptiva Ítem 36.....	86
Tabla N°90: Ítem 37.....	87
Tabla N°91: Información descriptiva Ítem 37.....	88
Tabla N°92: Ítem 38.....	88
Tabla N°93: Información descriptiva Ítem 38.....	89
Tabla N°94: Ítem 39.....	90
Tabla N°95: Información descriptiva Ítem 39.....	90
Tabla N°96: Ítem 40.....	91
Tabla N°97: Información descriptiva Ítem 40.....	91

Tabla N°98: Ítem 41.....	92
Tabla N°99: Información descriptiva Ítem 41.....	93
Tabla N°100: Ítem 42.....	93
Tabla N°101: Información descriptiva Ítem 42.....	94
Tabla N°102: Ítem 43.....	95
Tabla N°103: Información descriptiva Ítem 43.....	95
Tabla N°104: Ítem 44.....	96
Tabla N°105: Información descriptiva Ítem 44.....	96
Tabla N°106: Ítem 45.....	97
Tabla N°107: Información descriptiva Ítem 45.....	98
Tabla N°108: Ítem 46.....	99
Tabla N°109: Información descriptiva Ítem 46.....	99
Tabla N°110: Dimensión Pago Móvil.....	100
Tabla N°111: Dimensión Comercio Electrónico.....	101
Tabla N°112: Dimensión Innovación.....	102
Tabla N°113: Dimensión Motivación.....	103
Tabla N°114: Dimensión Perfil Emprendedor.....	104
Tabla N°115: Dimensión Barreras.....	105
Tabla N°116: Variable Gestión de Aplicaciones Bancarias.....	106
Tabla N°117: Variable Emprendimiento Femenino.....	107
Tabla N°118: Correlación de Variables Gestión de Aplicaciones Bancarias y Emprendimiento Femenino.....	108
Tabla N°119: Correlación de Dimensiones Pago Móvil y Perfil Emprendedor.....	109
Tabla N°120: Correlación de Dimensiones Comercio Electrónico y Barreras.....	110
Tabla N°121: Correlación de Dimensiones Innovación y Motivación.....	111

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Ítem 1.....	40
Gráfico N°2: Ítem 2.....	41
Gráfico N°3: Ítem 3.....	43
Gráfico N°4: Ítem 4.....	44
Gráfico N°5: Ítem 5.....	45
Gráfico N°6: Ítem 6.....	47
Gráfico N°7: Ítem 7.....	48
Gráfico N°8: Ítem 8.....	49
Gráfico N°9: Ítem 9.....	51
Gráfico N°10: Ítem 10.....	52
Gráfico N°11: Ítem 11.....	54
Gráfico N°12: Ítem 12.....	55
Gráfico N°13: Ítem 13.....	57
Gráfico N°14: Ítem 14.....	58
Gráfico N°15: Ítem 15.....	59
Gráfico N°16: Ítem 16.....	61
Gráfico N°17: Ítem 17.....	62
Gráfico N°18: Ítem 18.....	63
Gráfico N°19: Ítem 19.....	64
Gráfico N°20: Ítem 20.....	66
Gráfico N°21: Ítem 21.....	67
Gráfico N°22: Ítem 22.....	68

Gráfico N°23: Ítem 23.....	69
Gráfico N°24: Ítem 24.....	71
Gráfico N°25: Ítem 25.....	72
Gráfico N°26: Ítem 26.....	73
Gráfico N°27: Ítem 27.....	75
Gráfico N°28: Ítem 28.....	76
Gráfico N°29: Ítem 29.....	77
Gráfico N°30: Ítem 30.....	79
Gráfico N°31: Ítem 31.....	80
Gráfico N°32: Ítem 32.....	81
Gráfico N°33: Ítem 33.....	83
Gráfico N°34: Ítem 34.....	84
Gráfico N°35: Ítem 35.....	86
Gráfico N°36: Ítem 36.....	87
Gráfico N°37: Ítem 37.....	88
Gráfico N°38: Ítem 38.....	89
Gráfico N°39: Ítem 39.....	90
Gráfico N°40: Ítem 40.....	92
Gráfico N°41: Ítem 41.....	93
Gráfico N°42: Ítem 42.....	94
Gráfico N°43: Ítem 43.....	95
Gráfico N°44: Ítem 44.....	97
Gráfico N°45: Ítem 45.....	98
Gráfico N°46: Ítem 46.....	99

Gráfico N°47: Pago Móvil.....	100
Gráfico N°48: Comercio Electrónico.....	101
Gráfico N°49: Innovación.....	102
Gráfico N°50: Motivación.....	103
Gráfico N°51: Perfil Emprendedor.....	104
Gráfico N°52: Barreras.....	105
Gráfico N°53: Gestión de Aplicaciones Bancarias.....	106
Gráfico N°54: Emprendimiento Femenino.....	107

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

ANEXO 2: Cuadro de Operacionalización de Variables

ANEXO 3: Instrumento Encuesta N° 1 y N° 2

ANEXO 4: Validación de cuestionarios N° 1 y 2 – Mg. Freddy Gamaniel Romani  
Allende

ANEXO 5: Validación de cuestionarios N° 1 y 2 – Mg. Sotelo León Martín Alberto

ANEXO 6: Validación de cuestionarios N° 1 y 2 – Mg. Poma García Claudia Rosa

ANEXO 7: Validación de cuestionarios N° 1 y 2 – Mg. Zavaleta Dávila Aníbal Eliseo

ANEXO 8: Cuestionario N° 1 - Gestión de Aplicaciones Bancarias

ANEXO 9: Cuestionario N° 2 - Emprendimiento Femenino

ANEXO 10: Carta de Autorización

ANEXO 11: Fotos

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

La situación económica de muchas familias en estos tiempos es asumida por la mujer que se atreve a emprender para sustentar a su familia, así también lo señala Mejía et al. (2020) que muchas familias están dirigidas actualmente sólo por mujeres, lo que las ha impulsado a convertirse en proveedoras económicamente del hogar. Es decir, las necesidades de las madres solteras las inclinan a convertirse en madres trabajadoras o emprendedoras con la finalidad de garantizar el sustento familiar. (p.99). Esta situación se veía antes de la pandemia, no obstante, como bien se señala la problemática se ha agudizado en este tiempo de emergencia sanitaria. De la misma forma Mayorga et al. (2020), señala que “la actividad emprendedora femenina es una alternativa positiva frente a los índices de desempleo o brechas laborales; sin embargo, varios datos confirman que, en promedio las mujeres generan menos ingresos y por ende una exigua representación femenina en ciertas labores” esto indica que la mujer debe esforzarse más para lograr mayores ingresos económicos. Asimismo, Segarra et al. (2020) puntualiza que la intervención de la mujer en las empresas aporta una visión diferente, principalmente en el manejo de recursos, su estilo gerencial puede ser más colaborativo e influye en el dinamismo de la economía. En los países en vía de desarrollo, la motivación de emprendimiento de la mujer está orientada hacia una necesidad, y en el caso de los hombres a la búsqueda de oportunidades. (p.344) Así también, según el Ministerio de producción (2017). El sector comercio concentra un 25.9% del empleo femenino. Del total de empleados, un 60.8% de los ocupados en el sector está constituido por mujeres, superando en 17.2 puntos porcentuales a la media nacional. Las estadísticas revelan que, en promedio, una mujer trabaja casi el mismo número de horas que un hombre; sin embargo, su remuneración dentro del sector se encuentra por debajo del promedio y por cada sol que gana un hombre, la mujer solo gana 0.61 soles realizando el mismo trabajo. (p. 14).

Más aún, los emprendimientos y los diversos comercios han tenido que implementar o fortalecer el uso de las transacciones virtuales u operaciones en línea es ahí donde las entidades bancarias han incrementado sus servicios y es todo un reto para aquellos emprendedores que quieren continuar con sus negocios o proyectos. Por ello, en la actualidad todas las entidades financieras han dado un

vuelco con respecto a las transacciones virtuales, siendo estas de mayor utilidad en las gestiones comerciales. Para ello, han proporcionado a los usuarios, nuevas aplicaciones bancarias de fácil accesibilidad, las cuales son utilizadas en sus transacciones diarias, ya sea como consulta de saldos, pagos de servicios, transferencias bancarias, medios de pago y de cobranza, pagos de impuestos, entre otros. Fernández (2018) indica que junto con la revolución digital ha surgido un nuevo fenómeno denominado Fintech “Fin:Finance y Tech:Technology” el cual se considera intrusivo, puesto que pretende arrebatar parte del conjunto económico que tantos años llevan los bancos repartiéndose entre sí. Las Fintech son empresas con una gran estructura tecnológica que están desarrollando Apps de contenido financiero para su beneficio propio. Ofrecen a su cliente, velocidad en las operaciones, seguridad y una gran experiencia de usuario, lo cual es la clave para la fidelización de un cliente a una forma concreta de operar. Es decir, ofertan apps rápidas, seguras y sencillas. (p.5). Asimismo, en el ámbito nacional Sobero y Wong (2020) señalaron que la banca electrónica surgió ante el aumento de la demanda de los clientes siendo un instrumento imprescindible en los servicios financieros, en vista que facilitan el acceso a tecnologías de pago mediante tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias electrónicas y entre otros mecanismos. Las plataformas de banca electrónica permiten a los clientes tener fácil acceso a toda la información sobre sus operaciones de crédito y las ofertas de crédito disponibles con la información relevante y algunas de las transacciones de préstamos desde sus localidades. La Banca electrónica es un canal alternativo de fácil acceso, que permite el ahorro de tiempo considerando también que muchas de las operaciones realizadas tienen costos bajos o algunos casos es gratuito. (p. 4). Del mismo modo, los comerciantes del Perú no son ajenos a este cambio en la tecnología financiera y han decidido incursionar en la utilización de los aplicativos bancarios para realizar sus transacciones relacionadas a la compra y venta de sus mercaderías. En ese sentido, las mujeres emprendedoras también se han sentido envueltas en la necesidad del uso de estas nuevas tecnologías considerándolas herramientas básicas y necesarias para el desarrollo de su emprendimiento.

Además, la implementación del servicio de delivery ha adquirido más importancia por lo que su demanda ha ido en constante crecimiento en consecuencia a la situación actual en la que nos encontramos y por el temor al contagio del Covid-19. Si bien es cierto, este servicio se viene ejecutando hace varios años mediante

diversos canales, en la actualidad debido a la emergencia sanitaria, los usuarios prefieren gestionar sus compras de manera virtual y acuden a este servicio online, el servicio de delivery ha tomado mayor fuerza y ha sido de gran ayuda para los usuarios, sintiéndose de alguna manera menos expuestos a los riesgos de esta pandemia.

A pesar de ello, aún existen una gran cantidad de mujeres emprendedoras que no ejecutan las diversas herramientas que nos da la tecnología como lo son las aplicaciones bancarias; las cuales ayudarían a mejorar sus ideas de negocio y el desarrollo de sus comercios. Esto se debe a diversos motivos, entre ellos están: **el desconocimiento, los miedos a posibles engaños, las estafas transaccionales, el robo de información, la falta de capacitación, fraudes financieros**, entre otros. Las entidades bancarias también tienen cierta responsabilidad de esta desconfianza, ya que no se preocupan en realizar orientaciones del uso de estos aplicativos, así como brindar información sobre la seguridad que conlleva su manejo diario a los pequeños comerciantes.

Además, en la coyuntura actual de la pandemia, las personas se ven en la necesidad de cuidar su salud y la de su familia por lo que son más renuentes a realizar sus compras diarias con el manejo de dinero en efectivo. Por esto, las mujeres emprendedoras tienen la necesidad de innovar sus mecanismos de cobro para evitar la propagación de este virus y su propio contagio.

Por lo mismo, todos estos temores se pueden ver reflejados en las mujeres emprendedoras del Mercado Comunal Héroes de Pacífico y los comercios aledaños, donde se evidencia los problemas con respecto a la gestión de las aplicaciones bancarias, por su falta de conocimiento del manejo del pago móvil, cobros mediante aplicativos de pago, su renuencia a la descarga y uso de los aplicativos bancarios por miedo a las estafas o robo de información mediante sus equipos móviles. Así también, se puede ver el temor de las emprendedoras, en el uso de las redes sociales y comercio electrónico para ejecutar la venta de sus mercaderías. Por lo que, se puede observar que no aprovechan estas nuevas tecnologías como herramientas para impulsar el desarrollo de sus negocios.

Por otro lado, estas mujeres tienen una serie de problemas al momento de emprender y mantener su emprendimiento comercial, ya que se enfrentan a muchos desafíos para el desarrollo de sus negocios. Más aún, tienen limitaciones económicas por la falta de fuente de financiamiento, la poca demanda de los productos que

comercializan, la obligatoriedad por parte de la asociación en mantenerse en el rubro que les toca por la ubicación sus puestos, así como diversas barreras sociales. Asimismo, hemos podido observar el problema que tienen al compartir su tiempo entre el negocio y sus roles como mujeres de familia, amas de casa, cabeza del hogar y proveedoras de los mismos.

Es por ello que esta investigación abordará la problemática con respecto a la relación entre la gestión de aplicaciones bancarias con el emprendimiento femenino en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿En qué medida se relaciona la gestión de aplicaciones bancarias con el emprendimiento femenino en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

**PE 1:** ¿En cuánto se relaciona el pago móvil con el perfil emprendedor en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021?

**PE 2:** ¿En qué medida se relaciona el comercio electrónico con las barreras para las emprendedoras en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021?

**PE 3:** ¿En cuánto se relaciona la innovación con la motivación del emprendimiento femenino en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021?

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

La siguiente investigación es importante desde el punto de vista teórico porque permite incrementar los conocimientos con respecto a la gestión de las aplicaciones bancarias en el emprendimiento femenino. Así también, puede ser utilizada para la revisión de otras investigaciones y estudios sobre el emprendimiento y la tecnología de forma objetiva.

Además, el presente estudio contribuye con la literatura brindando información respecto al nivel de importancia que le dan las mujeres emprendedoras al uso de las aplicaciones bancarias como nuevos métodos de pago para el desarrollo de sus negocios. De tal manera, esta investigación es un aporte que permitirá maximizar los beneficios de los usuarios. De tal manera, esta investigación es un aporte que permite maximizar los beneficios que tendrían los usuarios utilizando los aplicativos bancarios.

### **1.3.2 Justificación práctica**

La investigación es importante desde el punto de vista práctico porque permite resolver interrogantes en relación a la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino. Asimismo, es una base para mejorar la calidad de vida de las mujeres emprendedoras que quieren desarrollar un proyecto. Es así como estas estrategias contribuyen en el desarrollo de procedimientos e innovaciones.

### **1.3.3 Justificación social**

Esta investigación es importante desde el punto de vista social, porque es fuente de información, ayuda y apoyo socio económico, con un alcance dirigido a la sociedad emprendedora. Asimismo, permite informar a los investigadores que el comercio avanza de la mano de la tecnología, de una manera imparable y contribuye a facilitar la vida del usuario. De tal manera, es de impacto y relevancia en la vida social y económica de la población femenina emprendedora.

Además, esta investigación brindará un aporte importante a la sociedad, ya que si las mujeres emprendedoras conocen otras formas de comercializar sus productos. También, este estudio brinda nuevas opciones para el incrementar el conocimiento de las mujeres emprendedoras y en consecuencia que puedan otorgar un valor agregado a sus clientes, así como mejorar sus emprendimientos. Por ende, se brindaría un servicio más actualizado, lo cual es un beneficio para la sociedad.

### **1.3.4 Justificación metodológica**

La presente investigación es relevante en el punto de vista metodológico porque permitió la elaboración del instrumento a partir de la revisión de la literatura para la recolección de datos sobre la gestión de aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino. Así mismo, el presente instrumento podrá ser utilizado en estudios posteriores.

## **1.4 Delimitación del área de estudio**

### **1.4.1 Delimitación espacial**

La presente investigación se realizó en el Mercado Comunal Héroes del Pacífico de Chorrillos ubicado entre la MZ. E y la Mz. F del Asentamiento Humano Héroes del Pacífico, en el distrito de Chorrillos, Provincia y departamento de Lima.

### **1.4.2 Delimitación temporal**

El presente estudio se desarrolló desde el 02 de noviembre hasta el 19 de diciembre del 2021.

### **1.4.3 Delimitación del universo**

En el Mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños se recolectó información de 80 mujeres emprendedoras.

### **1.4.4 Delimitación del contenido**

El estudio se centró en trabajar con las variables “Gestión de Aplicaciones Bancarias” y “Emprendimiento Femenino”.

## **1.5 Limitaciones de la investigación**

Entre las limitaciones que se presentaron para elaborar la siguiente investigación, se encuentra el factor tiempo, ya que juega un rol importante por el aspecto laboral y esto limita el avance de la investigación en el cronograma establecido.

Además, la carencia de investigaciones anteriores y la escasez de datos virtuales sobre esta unidad de análisis no permite tener información que puede ser tomada como una fuente.

Asimismo, el acceso a la información del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos es restringido por el compromiso que los asociados tienen con la confidencialidad de la información de los comerciantes.

Por otro lado, la coyuntura actual que atravesamos a nivel mundial por la pandemia, es un limitante significativo, ya que la emergencia sanitaria conlleva a cumplir los protocolos de seguridad como el horario de atención, el distanciamiento social, el no poder realizar reuniones con muchas personas a la vez por el aforo permitido, entre otros protocolos del mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos, las cuales representaron restricciones considerables para la aplicación

del instrumento. Sin embargo, a pesar de las limitaciones antes mencionadas se han superado todas para la realización de la investigación.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Evaluar la relación entre la gestión de aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino del Mercado Comunal Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

**OE 1:** Determinar la relación entre el pago móvil con el perfil emprendedor en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

**OE 2:** Determinar la relación entre el comercio electrónico con las barreras para las emprendedoras en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

**OE 3:** Determinar la relación entre la innovación con la motivación del emprendimiento femenino en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

## **1.7 Propósito**

El propósito de nuestra investigación es determinar la relación entre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino del Mercado Comunal Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021. Además, destacar cómo el emprendimiento de la mujer aporta a la economía del hogar, de la comunidad y del país. Este estudio nos permite dar a conocer las limitaciones que tienen muchas mujeres emprendedoras, a consecuencia de la falta de instrucción del uso de esta tecnología.

Esta investigación es importante porque permitirá a las mujeres emprendedoras del mercado comunal Héroes del Pacífico y comercios aledaños, tener un mayor conocimiento con respecto a la realidad sobre el uso de las aplicaciones bancarias en sus negocios y la importancia que tiene para el desarrollo de sus emprendimientos. Además, esta información les permitirá tomar decisiones que ellas consideren necesarios a partir de los resultados obtenidos en esta investigación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes bibliográficos**

#### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

Para el tema a investigar se encontraron diferentes tesis en el contexto nacional e internacional.

En la investigación de López y Palomino (2021). En su tesis titulada “Factores que Influyen en la Intención de Uso de Tecnología Móvil para Realizar Transacciones de Dinero”. Publicada por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tesis para obtener el grado de Magíster en Gerencia de Tecnologías de información. Los autores realizaron esta investigación con el fin de identificar las relaciones entre los factores actitud, utilidad percibida, facilidad percibida, confianza percibida y riesgo percibido con la intención de uso de las aplicaciones móviles para realizar transacciones de dinero Yape y Plin. Esta investigación es no experimental de tipo correlacional y de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, con un cuestionario de 21 preguntas a una muestra que constaba de 385 personas mayores de 18 años residentes de Lima Metropolitana que utilizan los aplicativos de pagos Yape o Plin. Los autores concluyeron que el factor que mayor efecto tuvo sobre la intención de uso fue la utilidad percibida.

Por otro lado, Martínez y Paredes (2020) en la tesis titulada “Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: Caso de Yape en alumnos de una universidad privada”. Publicada por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tesis para obtener el título de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Los autores realizaron esta investigación con el objetivo de encontrar cuáles son los factores que determinan la adopción de un pago móvil en estudiantes, de la facultad de Gestión. Considerándose como base uno de los dos modelos de adopción de tecnología como el Technology Acceptance Model (TAM) y el Mobile Service Quality (MSQ), realizando su adaptación para poder explicar la mayor parte del comportamiento posible. El estudio realizado tiene un enfoque mixto con preponderancia cuantitativa, ya que utilizaron el análisis factorial confirmatorio a fin de tener resultados estadísticos significativos, sus hallazgos fueron confirmados por 5 expertos en temas relacionados a banca, innovación y estrategia. Los autores, llegaron a la conclusión de que existen divergencias en la percepción de expertos y

usuarios de este medio de pago móvil, por lo que este estudio contribuye al debate en el contexto peruano. En cualquier caso, los hallazgos de la investigación refuerzan el argumento que el rango etario es determinante a la hora de analizar estas cuestiones, y hay que tener cautela a hora de realizar afirmaciones generalistas.

Asimismo, Rojas (2019) en la tesis titulada “Factores que determinan el emprendimiento femenino de los ambulantes en la ciudad de Trujillo, 2019”. Universidad César Vallejos. Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo de la investigación fue analizar los factores que determinan el emprendimiento femenino de los ambulantes en la ciudad de Trujillo en el 2019. Recopilando los datos mediante cuestionarios a la muestra conformada por 384 mujeres emprendedoras dedicadas al comercio ambulatorio en la ciudad de Trujillo. Determinaron que la gran mayoría de emprendedoras consideran que los factores individuales y económicas son de vital importancia para el emprendimiento femenino en los ambulantes de la ciudad de Trujillo, el factor individual tiene un nivel Alto con un 52% que consideran que la autonomía es importante para emprender, por otro lado, el factor económico es de un nivel Alto con un margen de 45% ya que la mayoría de emprendedoras están dispuestas a adaptarse a los nuevos cambios para aumentar su economía y sobresalir en el mercado Trujillano Los autores concluyendo que los factores determinantes del emprendimiento femenino de los ambulantes en la ciudad de Trujillo, son el factor individual y el factor económico, destacando los indicadores de la autonomía, adaptarse a nuevos cambios y roles fundamentales para iniciar su emprendimiento.

Además, Abrigo (2018) en la tesis titulada “Estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC para mejorar la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016”. Publicada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables y Empresariales. El objetivo de la investigación es describir si las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC mejoran de la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014-2016. Empleando la encuesta, como su herramienta de recolección de datos. Asimismo, se desarrollaron diversas técnicas para la información primaria como observación, entrevistas, grupos focales y análisis documental. El autor concluye con los resultados obtenidos en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, señalando que existe dependencia de las variables, por tanto, rechazó la hipótesis

nula, argumento respaldado por los valores de la regresión logística, por consiguiente, existe relación entre el estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero con la distinción, liderazgo por costos y enfoque.

Además, de Álvarez y Cáceres (2017). En su tesis titulada "Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la asociación de mujeres empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017". Publicada por la Universidad Católica San Pablo. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios. Realizaron una investigación con el objetivo de analizar los motivos que llevaron a las socias de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar un emprendimiento y determinar cuál fue el motivo predominante. Considerando que la población fueron las veinticuatro socias activas de AMEP, siendo seleccionadas porque dicha asociación es representante de Les Femmes Chef D'entreprises Mondiales en el Perú. El estudio tuvo una metodología no experimental, diseño transeccional, alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo. Realizado entre los meses de enero a mayo del 2017. Se utilizó como instrumento una encuesta aplicada de modo no asistido y posteriormente digitalizada y enviado a las socias mediante correo electrónico. Los autores concluyeron que entre las veinticuatro socias de la Asociación de Mujeres Empresarias (Capítulo Arequipa) los motivos intrínsecos fueron los que las motivaron a formar su empresa, como segundo lugar, están los motivos trascendentes; y finalmente, los motivos extrínsecos.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Por otro lado, Santistevan et al. (2022). En su artículo científico titulado "Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján". Publicada por la revista científica Dominio de las Ciencias, Ecuador. Realizaron una investigación con el objetivo de analizar si las pequeñas empresas del cantón Paján utilizan las plataformas digitales para vender sus productos. La metodología que se utilizó en la investigación es documental y les permitió buscar información. Con el método de observación pudieron interpretar los datos obtenidos de las encuestas. Los autores concluyeron en que sí utilizan las plataformas de las redes sociales, pero tienen desconocimiento del manejo de las aplicaciones. Estas herramientas realmente ayudan a que el producto sea conocido a muchos clientes, por lo que los autores sugieren una capacitación para los comerciantes del cantón Paján.

Asimismo, Galvis et al. (2020). "Pandemia y emprendimiento: relatos de experiencias en Bucaramanga". Publicada por la universidad Autónoma de Bucaramanga. Tesis para optar al título de Comunicador Social. Realizaron una investigación con el objetivo de reconocer el impacto que tuvo el inicio de la pandemia COVID-19 en los emprendimientos o ideas de negocio en Bucaramanga y el Área Metropolitana. Considerándose una metodología mixta, para ello se acudió al relato, desde experiencias narradas por 10 emprendedores. Desde un enfoque mixto, la investigación se propuso en una primera etapa caracterizar los emprendimientos elegidos según el género, escolaridad y uso de redes sociales entre las principales categorías; en una segunda etapa se reconocieron las variaciones, oportunidades y tácticas de comunicación digital utilizando la entrevista como técnica para recolectar la información. Los autores concluyeron basándose en sus resultados reconocer que el covid-19 creó una situación de crisis que hizo que los emprendedores tengan iniciativas comerciales para remediar los problemas económicos vividos; y que Instagram fue la red social que se convirtió en una oportunidad digital para ellos, lo que les permitió ser sobresalientes y maniobrar las tácticas de comunicación de forma efectiva y empírica.

Por otro lado, Aquino y Castaño (2019). En su tesis titulada "El emprendimiento femenino y su incidencia en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil". Publicada en la universidad de Guayaquil, Ecuador. Tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial. Realizaron la investigación con el objetivo de estudiar aquellos componentes que se manifiestan a la hora de que emprenda una mujer en la ciudad. Considerándose una metodología de carácter descriptivo para reconocer factores motivantes, aplicando instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas a mujeres emprendedoras para determinar la manifestación de estos factores, mostrando como resultado que en la zona urbana de Guayaquil el 41.4% de las mujeres emprenden por necesidad y el 34.2% lo hace por oportunidad. Los autores llegaron a la conclusión el factor más relevante para el emprendimiento en Ecuador es el factor necesidad.

En el mismo sentido, Alcívar (2018). En su artículo académico titulado "Análisis del grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago por parte de los consumidores de cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil". Publicada por la universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Artículo académico previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial. Realizó una investigación con

el objetivo de determinar el grado de aceptación que posee el dinero electrónico como medio de pago por parte de los consumidores de las cadenas de supermercados de Guayaquil. Usando una metodología con un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), no experimental, descriptiva; y utiliza técnicas de encuestas y entrevistas a profundidad a expertos. La autora concluye que el 59% de la población encuestada prefiere realizar sus pagos en efectivo y el 41% utiliza tarjetas de crédito y/o débito, y que es de alertarse que ninguna persona escogió dinero electrónico como medio de pago. Respecto al grado de conocimiento de los consumidores sobre el medio de pago analizado, obtuvieron como respuesta que el 55% de los consumidores que algo han escuchado o no conocen absolutamente nada sobre el tema.

De forma similar, Galdón (2017). En su tesis "El papel de las nuevas tecnologías en el emprendimiento social. Análisis empírico cuantitativo del caso de la Unión Europea (2000-2015)". Publicada por la Universidad Complutense de Madrid. Tesis para optar al grado de Doctorado. Realizó una investigación con el objetivo de determinar si el uso de nuevas tecnologías mejora la independencia de las empresas sociales en relación de su entorno, consolidando así su capacidad para lograr sus objetivos, y qué elementos son importantes para que se puedan aprovechar con este fin. Considerándose el modelo teórico sobre el que se basan los cuestionarios que dan lugar a las mencionadas encuestas considera 3 componentes principales para el emprendimiento: Actitudes hacia el emprendimiento, actividad aspiraciones emprendedoras. El autor concluye en que para el descubrimiento de la tecnología que emplean, desempeño e innovación, los emprendedores sociales de la UE tienen un vínculo diferente y de superior magnitud que los emprendedores comerciales.

Finalmente, Por otro lado, Buendía-Goldáraz (2017). En su tesis "Las comunidades virtuales como medio para fomentar el emprendimiento en el medio rural". Publicada por la Universidad Internacional de Catalunya, España. Tesis para optar el doctorado en ciencias humanas, sociales y jurídicas. Realizó una investigación con el objetivo de corroborar en qué medida las comunidades virtuales promueven el emprendimiento rural. Teniendo como fin el manifestar un instrumento de comunicación que autoricen a los emprendedores gestionar mejor el poder y el conocimiento, así, comenzar y/o sostener una actividad económica en el medio rural español. Considerándose una metodología mixta, análisis DAFO para la identificación de los elementos clave del emprendimiento rural en países

desarrollados, análisis y selección de una plataforma de comunicación y gestión del conocimiento rural de entre las existentes en Europa, estudio de las comunidades virtuales ideales para emprendedores y selección de la comunidad de pistacheros, diseño de un cuestionario para los 1286 propietarios de cultivos de pistacho en España, de los que se obtienen 299 respuestas. La autora concluye en que existe una relación entre el uso de comunidades virtuales y el emprendimiento en el cultivo del pistacho en España y se descubren demandas tecnológicas de dicho sector. Proponiendo para próximas investigaciones que el estudio de otros sectores de producción rurales y otras comunidades virtuales, así como del encuentro de la tecnología móvil en el emprendimiento del mundo rural y medio ambiente.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Aplicaciones bancarias**

**2.2.1.1 Definición.** Las entidades bancarias poseen una aplicación móvil que ofrece diversos tipos de servicios a sus clientes. Anteriormente las aplicaciones móviles implementadas por los bancos solo estaban destinados a personas muy vinculadas con el sector, pero actualmente están destinadas a cualquier persona que tenga en posesión un teléfono inteligente o Smartphone. Esta accesibilidad permite poder llegar a la mayoría de las personas del mundo desarrollado, y sobre todo a los jóvenes que corresponden al sector del futuro. (Fernández, 2018)

La banca móvil utiliza como medio principal los celulares inteligentes, pero también pueden utilizarse otros aparatos móviles como laptops, tablets, iPhone, etcétera, las cuales pueden conectarse a las instituciones financieras, con el fin de acceder a la información sobre sus cuentas, los clientes previamente inscritos.

Las aplicaciones bancarias son aquellos softwares desarrollados para dispositivos móviles. Móvil se refiere a poder acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos. Estas aplicaciones son desarrolladas teniendo en cuenta las limitaciones de los propios dispositivos móviles, como el bajo poder de cómputo, la poca capacidad de almacenamiento en los aparatos, el limitado ancho de banda, etc. Los dispositivos móviles son livianos como para poder ser transportados por personas, además disponen de la capacidad de batería adecuada para funcionar de forma autónoma sin necesidad de conectarlo a un punto de energía. (Enriquez y Casas, 2014)

**2.2.1.2 Ventajas.** Debido a las aplicaciones bancarias hoy en día es posible ahorrar bastante tiempo consultando diversos trámites, debido a que la consulta podrá ser a través de un celular, en el cual podremos verificar si hemos recibido alguna transferencia, consultar nuestros saldos, entre otros.

Otra de sus ventajas es que nos permite gestionar con gran velocidad cualquier movimiento. Por ejemplo, podemos realizar transferencias inmediatas directamente desde la aplicación de nuestro teléfono móvil. De tal manera que, si nos pasa cualquier situación no prevista o surge una urgencia, podemos enviar el pago o transferencia al instante.

**2.2.1.3 Aplicaciones bancarias en tiempos de Pandemia.** Al inicio de la pandemia y ante la rápida propagación del Covid-19 en el Perú, el gobierno decretó el estado de emergencia nacional, el aislamiento social y la continuación solo de las actividades económicas esenciales. Es por ello que las aplicaciones digitales permiten el acceso a bienes y servicios, así como sobrellevar las restricciones inherentes a la cuarentena. Ante las restricciones para la atención presencial, muchas de las entidades financieras en el Perú han habilitado la apertura de cuentas a través de medios digitales y así como otros servicios mediante aplicaciones.

Asimismo, algunas de las entidades financieras han creado alianzas estratégicas para expandir la oferta de sus productos. Además, el uso del dinero electrónico mediante las apps de pago móvil y el acceso a las transferencias gratuitas para personas naturales ha sido un gran impulso que ha acelerado el crecimiento del uso de estas aplicaciones. En relación a las Fintech (tecnología Financiera que aplica nuevas tecnologías a actividades financieras y de inversión) a pesar de que existe un menor volumen de transacciones financieras, producto de la coyuntura de la pandemia, han aprovechado el contexto para lanzar nuevas soluciones. (Tambini y Díaz, 2020, p.50-51)

**2.2.1.4 Evolución de banca tradicional a la banca digital.** Para comprender hacia dónde va la banca hoy en día, es importante retroceder el tiempo y observar la evolución en el tiempo a entendimiento de la introducción de nuevas tecnologías. Es por ello que, el desarrollo y ascenso de la banca se encuentra dividida en diversas etapas, las cuales detallamos a continuación:

- **Primera Etapa:** Se desarrolló en los años sesenta, tenía como objetivos reducir los costos, mejorar la productividad y brindar mayor seguridad. Con

restricciones propias de la época como las limitaciones informáticas y la falta de capacitación del personal.

- **Segunda Etapa:** Dada durante los años setenta y con la introducción del teleproceso en el negocio bancario, con el propósito de mejorar el servicio a los clientes y conseguir reducir el tiempo de gestión del negocio bancario, tenía como limitaciones las fallas del sistema de telecomunicaciones y a la homologación de normativas.
- **Tercera Etapa:** Se dio en los años ochenta, se adquirió una mayor autonomía, nuevos puntos de venta, introducir la ofimática (aplicación de la informática al trabajo de oficina) y el sistema de banca electrónica. Las limitaciones presentadas fueron aquellas derivadas de los servicios telemáticos, de las incompatibilidades de los equipos y de los vacíos legales.
- **Cuarta Etapa:** En los años noventa, se introduce el sistema de banca online o virtual, con el objetivo de obtener la descentralización de muchas funciones, la reducción de puntos de venta, así como la comunicación y distribución a través de la red. Se detectaron problemas relacionados con lagunas legales en cuanto a seguridad en las operaciones.
- **Quinta Etapa:** Desarrollada hoy en día en las instituciones financieras. Los usuarios o clientes tienen acceso a sus recursos a través de las sucursales, internet y los teléfonos inteligentes, cuyos beneficios son el ahorro del tiempo y la ejecución de operaciones interconectadas; lo que permite realizar todo tipos de gestiones bancarias desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día (Avendaño, 2018, citado en Chirino et al., 2020).

**2.2.1.5 Banca electrónica.** La banca electrónica puede ser definida como el suministro de servicios bancarios a través de canales electrónicos (Gkoutzini, 2006). El objetivo de la banca electrónica es permitir el acceso a las cuentas e información de los productos y servicios bancarios a través de una computadora, laptop u otros dispositivos electrónicos como los cajeros automáticos, la banca por teléfono, la banca por internet y la banca móvil. (Mohammad, 2010, Ahmed, 2013, citado en Fierro, 2016, p.11)

**2.2.1.6 Banca por Internet.** La banca por Internet, en su forma más básica, puede ser entendida como la prestación de información sobre un banco y sus servicios que este presta a través de una página web (Mahmood, 2009, citado en Fierro, 2016). Para (Wang, 2006, en Fierro, 2016) la banca por Internet ha

evolucionado desde sus orígenes como medio de posicionamiento de la marca hasta convertirse en un mecanismo para ofrecer una rama diferente de servicios como:

- **Difusión de Información:** Para mostrar información de nuevos productos, campañas, servicios, entre otros.
- **Transacciones:** Realización de consultas y transacciones en línea.
- **Personalización:** Los clientes pueden seleccionar la información que desean recibir, de tal manera que estas se ajusten a sus necesidades. Todo esto para construir una relación más estrecha con los clientes.

#### **2.2.1.7 Dimensiones de las aplicaciones bancarias.**

**2.2.1.7.1 Pago Móvil.** Son sistemas mediante dispositivos móviles con conexión a redes de datos, como plataforma para gestión de los pagos por parte del consumidor. Este sistema se utiliza como sustituto del pago mediante dinero efectivo. Asimismo, este sistema también permite realizar transferencias de dinero entre usuarios. (Junyan, 2020)

**2.2.1.7.2 Comercio electrónico.** “El amplio desarrollo del comercio electrónico en los últimos años promueve que las empresas desarrollen procesos de innovación tecnológica que les permita bajar sus costos operativos mediante el uso de transacciones por Internet” (Vieira, 2010, citado en Saravia, 2016, p. 4). El comercio electrónico es un negocio que se lleva a cabo a través de los medios virtuales con el uso del internet, es la venta de productos y servicios mediante los medios electrónicos.

**2.2.1.7.3 Innovación.** Una innovación es la introducción de un nuevo o, significativamente mejorado, producto o proceso, o la introducción de un nuevo método de comercialización o de organización aplicado a las prácticas del negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. (OECD, 2005, citado en Saravia, 2016, p. 5)

#### **2.2.1.8 Teoría de la innovación tecnológica.**

Según Martínez nos dice que en la teoría de la innovación tecnológica se encuentra tres enfoques fundamentales: El primer enfoque proveniente de la economía, en el que se debe identificar dos opciones principales, la opción de la teoría del cambio tecnológico y la opción corriente econométrica. El segundo enfoque es el directivo (management), en el que se debe enfocar los problemas de la innovación como resultado de optimizar las funciones de gestión en la empresa. Finalmente, el tercer enfoque proveniente de otras disciplinas sociales y que

corresponde al plano meta-económico, en el que menciona que diversas disciplinas sociales como la sociología, la historia, la epistemología, etc. contribuyen pruebas importantes para entender la característica del input de conocimiento que está en el origen de aquellas innovaciones un contenido científico. (Martínez, 1987, p. 9-13)

## **2.2.2 Emprendimiento Femenino**

**2.2.2.1 Definición de Emprendimiento.** Un concepto interesante es el de Stacey, quien señala que una persona emprendedora puede resistir y enfrentar diversas dificultades, tiene una nueva comprensión de las cosas y puede mejorar su desempeño a través del conocimiento, perseverante en el logro de sus objetivos. (Stacey, 1980, citado en Alcaraz, 2011, p. 4)

Un emprendedor debe ser capaz de ejecutar sus ideas con orden, proyección, enfocado en los proyectos a desarrollar y sobre todo ir de la mano con las nuevas tendencias que tiene el mercado. Además, el emprendedor ve una oportunidad en las necesidades de los consumidores, por lo que innova con el fin de satisfacer esa necesidad, planifica y ejecuta, aportando de manera significativa a la sociedad.

**2.2.2.2 Emprendimiento en tiempos de pandemia.** A causa de la pandemia, el estado implementó medidas de contingencia por el Covid-19, las cuales golpearon directamente a los pequeños empresarios, sobre todo a aquellos que no comercializaban productos primera necesidad. Es por ello que muchos se vieron en la obligación de reinventarse e innovar y no quebrar sus negocios, pero en otros casos muchos negociantes sin alternativa tuvieron que cerrar sus negocios. Forbes (2020) indica que el comercio perdería 1,4 millones de empresas y 4 millones de puestos de trabajo. A causa de este índice de desempleo causado por la contingencia Covid-19 se reveló un crecimiento en la creación de nuevas ideas de negocio y nuevos emprendimientos. Las redes sociales han sido esenciales para que varias ideas de negocio salieran a flote dándose a conocer a través de varias plataformas y diferentes estrategias. (Galvis et al., 2020, p.13)

**2.2.2.3 Emprendimiento Femenino.** Desde el punto de vista de los negocios, la mujer tiene el mismo rol que el hombre en la economía, siendo igual de importantes, y teniendo las mismas responsabilidades de construir una sociedad en todos los ángulos de la vida personal, social y empresarial. La mujer proporciona un punto de vista único y diferente que el del hombre, añadiéndolo en las dimensiones que el hombre no lo hace. (García, 2017)

A demás, en América Latina el emprendimiento femenino está influenciado por el papel de la mujer como sostén secundario del hogar, siendo coincidente este hallazgo de otros autores donde señalan que las mujeres en España emprenden generalmente por motivos económicos (BIRF, 2010, Chinchilla et al., 1999, citado en Saavedra y Camarena, 2015, p.137).

**2.2.2.4 Importancia.** El emprendimiento femenino es de suma importancia para el desarrollo económico social y trasciende a la actividad productiva. Además, se refleja en una sociedad más sana, donde las mujeres puedan desarrollarse y realizarse económicamente.

Asimismo, el emprendimiento femenino permite a las mujeres tener su libertad económica, así como satisfacer ciertas necesidades tanto intrínsecas y extrínsecas, ya sea el emprendimiento por necesidad o por oportunidad.

**2.2.2.5 Características.** Existen diversas características de las mujeres con emprendimientos es la demografía, donde está incluida la edad frecuente en que las mujeres se convirtieron en emprendedoras; su estado civil predominante de cuando se convirtieron en emprendedoras.

Asimismo, los antecedentes educativos de las mujeres, previo a la creación de los emprendimientos; nivel de educación, tipo de educación o formación y la relación de la educación con la naturaleza de las unidades productivas. El nivel y tipo educativo no define la orientación de la gestión del emprendimiento, influye en los obstáculos a los que las mujeres se enfrentan.

Además, los antecedentes laborales de las mujeres gestoras de emprendimientos consideran el tipo de experiencia laboral previa, sector, años de experiencia; la relación de la naturaleza de la unidad productiva y las circunstancias laborales que llevan a las mujeres a optar por el tipo de emprendimiento escogido. (Velásquez y Portocarrero, 2019, p.91)

#### **2.2.2.6 Dimensiones del Emprendimiento Femenino.**

**2.2.2.6.1 Perfil emprendedor.** El perfil emprendedor implica las características, habilidades, conocimientos y actitudes de las personas que le permiten llevar a cabo un emprendimiento (Varela, 1998, citado en Marin, 2011, p. 124).

Más allá del conocimiento, no todas las personas están capacitadas para ser empresarias, es por ello que resulta imprescindible aclarar que el

poner un proyecto en marcha demanda una serie de características tanto personales como profesionales específicas (Gutiérrez et al., 2021, p. 79).

Asimismo, el entorno que rodea al emprendedor es muy importante para moldear su perfil. El entorno emprendedor puede influir en el enfoque, las estrategias y las herramientas que se empleen en la formación del perfil emprendedor, en este caso un entorno óptimo podrá brindar los programas o las herramientas para el desarrollo de las iniciativas emprendedoras. (Durand, 2012, citado en Buitrago et al., 2014, p. 15)

**2.2.2.6.2 Motivación.** La motivación es un desafío personal, sobre todo cuando la misión es emprender una empresa en una localidad. Uno se debe proponer metas. Cuando el camino cuesta, a veces uno se desmoraliza un poco. Pero una motivación personal, y el ver que tus trabajadores o la gente que te ha ayudado en el camino te da muchas esperanzas. Te dice que lo que estás haciendo es super bueno, que tienes que seguir adelante o te dan ideas, entonces esa es como la energía que te van inyectando día a día para seguir avanzando y llegar a alcanzar tus objetivos planteados, los cuales los ayuda a ellos también. (Santander et al., 2016, p. 72)

Asimismo, la mujer en su rol familiar es de suma importancia, ya que ella está encargada de mantener la armonía en el hogar y la unión de la misma, la responsabilidad de la mujer afecta de forma positiva a la hora de decidir emprender un negocio, puesto que el autoempleo permite a la mujer compatibilizar las actividades reproductivas y productivas de ellas. (Bergmann et al., 2015)

**2.2.2.6.3 Barreras para las emprendedoras.** Los factores psicológicos y socioculturales con parte de las barreras para que las mujeres puedan emprender. “El enfoque psicológico analiza el empresario como persona, el perfil del empresario y las características de personalidad que hacen que sea un ser dispuesto a alcanzar diferentes logros” (Hernández, 2015, citado en Castiblanco y Martín, 2018, p.8).

Un obstáculo muy importante para que las emprendedoras puedan acceder al financiamiento es el capital; las emprendedoras no cuentan con propiedades que les sirvan como garantía cuando solicitan un crédito, por lo que las entidades financieras solicitan más respaldos como garantes, codeudores, estados de cuenta y boletas de pago laborales en donde se

indique su salario, el tiempo que se lleva trabajando en dicha empresa para así poder hacer una evaluación crediticia y establecer su capacidad de pago y así para poder acceder a un crédito. Pero para las emprendedoras es complicado contar con estos requisitos, ya que recién están empezando su vida empresarial y aún no cuenta con la experiencia necesaria ni el capital convenido. (Castiblanco y Martín, 2018, p. 9)

#### **2.2.2.7 Teoría del Emprendimiento.**

Según Andy Freire y su la teoría del triángulo invertido, todo proceso emprendedor combina tres componentes: idea, capital y emprendedor, siendo este último componente el punto de apoyo, el cual necesita de los otros dos componentes adicionales para llegar a emprender. Asimismo, Freire afirma que cuando un emprendimiento fracasa se debe a la deficiencia de uno de estos tres componentes o la mala combinación entre ellos. Depende mucho de la tenacidad del emprendedor para llegar al éxito con su modelo de emprendimiento con una idea de negocio viable en el mercado, consiguiendo el capital necesario y una actitud emprendedora. (Gómez, 2012, p. 1)

### **2.3 Marco Conceptual**

Según Daros (2002) “El marco conceptual es aquel en que se analizan y articulan los conceptos básicos aplicables al tema en estudio. Estos conceptos básicos se organizan y se les da coherencia, con el fin de dar sentido al conocimiento que se obtiene sobre cierta problemática.” (p. 82).

#### **2.3.1 Definición de Conceptos**

- **Aplicaciones Bancarias.** Las entidades bancarias poseen una aplicación móvil que ofrece diversos tipos de servicios a sus clientes. Anteriormente las aplicaciones móviles implementadas por los bancos solo estaban destinados a personas muy vinculadas con el sector, pero actualmente están destinadas a cualquier persona que tenga en posesión un teléfono inteligente o Smartphone. Esta accesibilidad permite poder llegar a la mayoría de las personas del mundo desarrollado, y sobre todo a los jóvenes que corresponden al sector del futuro. (Fernández, 2018)
- **Emprendimiento.** Según el Diccionario American Heritage (1996) un emprendedor es “aquella persona que organiza, opera, y asume el riesgo por iniciar un negocio”, y el emprendimiento se refiere a la capacidad de una

persona para esforzarse más con el fin de alcanzar una meta u objetivo. El término también se utiliza para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto. (Varela, 2008, citado en Ayala, 2017)

- **Emprendimiento Femenino.** Desde el punto de vista de los negocios, la mujer tiene el mismo rol que el hombre en la economía, siendo iguales de importantes, siendo pares en las responsabilidades de construir una sociedad en todos los ángulos de la vida. La mujer aporta un punto de vista único, al igual que el hombre, incorporándolo en las dimensiones que el hombre no lo hace. (García, 2017) Asumir que la actividad empresarial de las mujeres es igual que la de los hombres es un error, ya que sí existen diferencias en cuanto a las motivaciones, toma de decisiones, entorno cultural, objetivos, problemas, responsabilidades y percepción del negocio. Es por eso que en los últimos años se ha presentado diversos estudios que analizan el desempeño e importancia de la mujer en las empresas. (Álvarez y Cáceres, 2017, p. 61)
- **Necesidad:** La falta de algo. Circunstancia en la que algo es necesario.
- **Comercio aledaño:** Comercio o negocio continuo, para los fines de esta investigación se determina comercios aledaños a los negocios que se ubican alrededor del Mercado Comunal Héroes del Pacífico.
- **Capital:** Es el conjunto de recursos monetarios. Aportaciones de socios o las dueñas o dueños de los emprendimientos para su creación, lo cual permite generar ganancias. También es el importe invertido y recuperado para su reinversión como compra de mercadería o materia prima.
- **Mercado:** Lugar público destinado a la compra y venta de bienes o servicios.
- **Comunal:** Que pertenece a la comuna o localidad.
- **Gestión:** Acción y efecto de gestionar o administrar.
- **Bisutería:** Conjunto de objetos de adorno personal que imitan a las joyas, hechos de componentes o materiales que no son preciosos.
- **Mercería:** Se refiere a la venta de artículos para coser y hacer labores, como hilo, alfileres, botones, etc.
- **Comerciantes:** Propietarios de comercios. Personas que comercializan productos.

- **Carácter del emprendedor:** Es el conjunto de cualidades y características que tiene una persona, lo cual define su comportamiento ante las circunstancias que se le presenten a la hora de emprender un negocio.
- **Autorrealización:** Obtención satisfactoria de las aspiraciones y objetivos personales con medios propios.
- **Transacción virtual:** Es el sistema de pago electrónico o pago en línea mediante un dispositivo electrónico, el cual facilita la aceptación de pagos a través del internet.
- **Pagos en línea:** Pagos o transacciones realizadas en línea a través de Internet utilizando cualquier dispositivo con el acceso a internet y a las redes de datos.
- **Equipo móvil:** Son aparatos de un tamaño pequeño, que cuentan con algunas capacidades de procesamiento, mantienen conexión a una red. Mantiene una memoria limitada y tienen diferentes diseños que cumplen diferentes funciones específicas.
- **Recaudación de efectivo:** Se refiere a la cantidad de dinero en efectivo que se recauda cuando se realiza la venta de productos que se comercializa.
- **Comercio:** Compra y venta o intercambio de bienes o servicios.
- **Compras por internet:** Es la acción de comprar un bien o contratar un servicio a través del internet a cambio de unidades monetarias.
- **Ventas por internet:** Es el proceso de ofrecer productos o servicios vía online, mediante una página de web a través del internet, así los clientes pueden conocer y decidir el producto o servicio para comprar.
- **Servicio de delivery:** Es el servicio de entrega a domicilio de compras realizadas vía online o por teléfono por los clientes.
- **Publicidad:** Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles consumidores y/o compradores.
- **Publicidad virtual:** Es una estrategia de marketing que implica el uso de internet para la difusión de anuncios comerciales intangibles y así dar a conocer los productos o servicios a través de cualquiera de los medios de comunicación, sobre todo a través de las redes sociales.
- **Publicidad tradicional:** Son estrategias comerciales enfocadas en una acción de venta del momento, directo a los consumidores y clientes. Esta

clase de publicidad realizada en los mercados se basa en la entrega de folletos, volantes, uso de pizarras, gigantografías, altavoz, entre otros.

- **Satisfacción del cliente:** Es el sentimiento del cliente hacia un producto o servicio o empresa, la satisfacción aparece cuando las expectativas o necesidades del cliente se cumplen, lo cual es de suma importancia para su fidelización.
- **Emprendedor o emprendedora:** Persona que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.
- **Habilidades:** Capacidad de una persona para hacer algo correctamente y con facilidad. Para un comerciante es la destreza y la capacidad para negociar y conseguir realizar una venta.
- **Carácter:** Es el conjunto de cualidades de una persona que la distingue por su modo de ser, de las demás personas.
- **Carácter innovador:** El carácter innovador es una cualidad indiscutible que hace que las personas anhelan mejorar más allá de lo suficientemente satisfactorio, y siempre está en búsqueda de algo nuevo y mejor. El carácter innovador es susceptible a los cambios deseables y los cambios posibles.
- **Confianza:** Es la seguridad que alguien tiene en sí mismo y en lo que hace.
- **Motivación para el emprendimiento:** La motivación es un desafío personal, sobre todo cuando la misión es emprender una empresa en una localidad. Aun cuando el camino cueste la motivación personal, la gente que ha ayudado en el camino da muchas esperanzas, entonces esa es como la energía que van inyectando día a día para seguir con el logro de los objetivos. (Santander et al., 2016)
- **Motivación intrínseca:** Es la motivación que nace del interior de cada persona y es independiente a los estímulos externos.
- **Motivación extrínseca:** Es la que parte del medio externo y sirve como impulso para poder ejecutar una acción. El premio es el fruto o consecuencia de esta motivación extrínseca.
- **Metas:** Es un resultado deseado que una persona que se compromete a lograr, es un punto final deseado personalmente o con relación a su negocio en un corto o mediano plazo.

- **Objetivos:** Son desafíos que se proponen las personas a sí mismas con el fin de mejorar sus condiciones personales o de sus negocios.
- **Barreras:** Obstáculos entre una cosa u otra.
- **Límites:** El punto final hasta donde una persona puede llegar de forma personal o en su negocio. Son obstáculos que no permiten seguir avanzando o desarrollándose.
- **Limitaciones:** Son las circunstancias o condición de algo o de alguien que impide o dificulta su desarrollo tanto personal, profesional o empresarial
- **Desafíos:** Situación difícil en la que una persona se encuentra.
- **Desafíos sociales:** Son las barreras u obstáculos impuestos por la misma sociedad.
- **Desafíos psicológicos:** Son barreras mentales que tienen las personas los cuales no le permiten tener el control para manejar sus pensamientos, actitudes ni sus emociones.

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

**HG:** Existe una relación significativa entre la gestión de aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

### **2.4.2 Hipótesis Específicas**

**HE1:** Existe una relación significativa entre el pago móvil con el perfil emprendedor en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

**HE2:** Existe una relación significativa entre el comercio electrónico con las barreras para las emprendedoras en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

**HE3:** Existe una relación significativa entre la innovación con la motivación del emprendimiento femenino en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

## **2.5 Variables**

### **2.5.1 Variable X**

#### Gestión de aplicaciones bancarias

Las aplicaciones bancarias son aquellos softwares desarrollados para dispositivos móviles. Estas aplicaciones son desarrolladas teniendo en cuenta las limitaciones de los propios dispositivos móviles, como el bajo poder de cómputo, la poca capacidad de almacenamiento en los aparatos, el limitado ancho de banda, etc. (Enriquez y Casas, 2014)

Las entidades bancarias poseen una aplicación móvil que ofrece diversos tipos de servicios a sus clientes. Actualmente, estas aplicaciones están destinadas a cualquier persona que tenga en posesión un teléfono inteligente o Smartphone (Fernández, 2018).

### **2.5.2 Variable Y**

#### Emprendimiento femenino

El término emprendimiento también se utiliza para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o un nuevo emprendimiento (Valera, 2008, citado en Ayala, 2017).

Desde el punto de vista de los negocios, la mujer tiene el mismo rol que el hombre en la economía, siendo igual de importantes, y teniendo las mismas responsabilidades de construir una sociedad en todos los ángulos de la vida personal, social y empresarial. La mujer proporciona un punto de vista único y diferente que el del hombre, añadiéndolo en las dimensiones que el hombre no lo hace. (García, 2017)

## 2.6 Definición operacional de términos

**Tabla 1**

*Operacionalización de Variables: Gestión de Aplicaciones Bancarias*

Variable de estudio	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos	
Gestión de aplicaciones bancarias	Pago móvil	Pagos en línea	1 al 8	Muy frecuentemente (1)	Nivel 1: 60-90 (Alto)	
		Uso de equipos móviles para cobrar		Frecuentemente (2)		Nivel 2: 91-101 (Regular)
		Poca recaudación en efectivo		Ocasionalmente (3)		Nivel 3: 102-111 (Bajo)
	Comercio electrónico	Compra de mercadería por internet	9 al 14	Poco frecuente (4)		
		Ventas por internet		Nunca (5)		
Innovación	Servicio de delivery	15 al 24				
	Publicidad virtual					
	Publicidad tradicional					
	Satisfacción del cliente					

**Tabla 2***Operacionalización de Variables: Emprendimiento Femenino*

Variable de estudio	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Emprendimiento femenino	Motivación	Motivación intrínseca	25 al 33	Muy Frecuentemente (1)	Nivel 1: 31–45 (Alto)
		Motivación extrínseca			
	Perfil emprendedor	Metas y Objetivos	34 al 39	Frecuentemente (2)	Nivel 2: 46–52,40 (Regular)
		Habilidades		Ocasionalmente (3)	
		Carácter innovador		Poco Frecuente (4)	
Confianza					
Barrera para las emprendedoras	Límites	40 al 46	Nunca (5)		
	Desafíos sociales				
	Desafíos psicológicos				

**Tabla 3***Operacionalización de Dimensiones*

Definición	Definición conceptual	Nivel de medición
Pago móvil	Junyan (2020) El pago móvil es realizar el pago de una deuda mediante un dispositivo móvil, estas deudas correspondientes a la compra de productos o deudas de servicios, pero también transacciones básicas de dinero, reemplazando así la transacción con dinero en efectivo.	Nivel de uso del pago móvil
Comercio electrónico	“Es la actividad de vender o comprar a través de la red, que acerca el producto final directamente al cliente sin intermediario alguno” (Souza y Batista, 2017, citado en Molina y Dávila, 2019, p. 2).	Nivel de uso de la tecnología para el comercio
Innovación	Es la introducción de un nuevo o, significativamente mejorado, producto o proceso, o la introducción de un nuevo método de comercialización o de organización aplicado a las prácticas del negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. (OECD, 2005, citado en Saravia, 2016) La innovación en el ámbito comercial está directamente ligado a la aportación de nuevas o mejoradas opciones, las cuales sirvan para satisfacer las necesidades de los consumidores y la creación de nuevos productos con el objetivo de ser aceptados y tengan éxito en el mercado.	Nivel de mejoras al servicio
Perfil emprendedor	Implica las características, habilidades, conocimientos y actitudes de las personas que le permiten llevar a cabo un emprendimiento (Varela, 1998, citado en Marín, 2011).	Niveles de características
Motivación	La motivación es un desafío personal, sobre todo cuando la misión es emprender una empresa en	Nivel de motivación

una localidad. Aun cuando el camino cueste la motivación personal, la gente que ha ayudado en el camino da muchas esperanzas, entonces esa es como la energía que van inyectando día a día para seguir con el logro de los objetivos. (Santanderet al., 2016)

Barrera de las emprendedoras	Dificultad o inconveniente que se atraviesa para desarrollar un emprendimiento. Dentro de las barreras que tienen las mujeres para emprender están los factores psicológicos y socio culturales. Psicológicamente el empresario o empresaria como persona, su perfil de empresario y sus características de personalidad, hacen que sea un alguien dispuesto a alcanzar los diferentes logros propuestos. (Hernández, 2015, citado en Castiblanco y Martín, 2018)	Nivel de dificultades en emprender
------------------------------	---	------------------------------------

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Diseño Metodológico

#### 3.1.1 Tipo de Investigación

##### **Básica**

Un concepto interesante sobre la investigación básica es la de los siguientes autores:

La investigación pura, básica o sustantiva, recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, es como dicen otros el amor de la ciencia por la ciencia; se dice que es básica por qué sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. (Ñaupas et al., 2018, p.134)

Por lo tanto, esta investigación a desarrollarse en el mercado comunal de Héroes de Pacífico de Chorrillos es de tipo Básica.

#### 3.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de nuestra investigación es correlacional, ya que los siguientes autores señalan que:

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández y Mendoza, 2018, p.109).

Así como indican los autores, el nivel de correlación es encargado de probar si existe relación entre las variables que se estudia en la presente investigación, En la presente tesis se estudian las variables gestión de aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino, para comprobar si existe o no relación entre ellas.

En base al concepto definido por los diversos autores, determinamos que nuestra investigación es de nivel correlacional.

### 3.2 Población y muestra

#### 3.2.1 Población

El presente estudio tiene como población a las mujeres emprendedoras de los puestos del mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y los comercios aledaños. “Una población es el conjunto de todos los casos que

concuerdan con una serie de especificaciones” (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008, citado en Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 198).

### **3.2.2 Muestra**

Nuestra muestra consta de las 80 mujeres comerciantes del mercado comunal de Héroes del Pacífico del distrito de Chorrillos y comercios aledaños, las cuales fueron elegidas de manera intencional por interés de los autores.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.196).

De la misma manera, Bernal (2010) indica que la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

### **3.2.3 Muestreo**

La investigación tiene un muestreo intencional porque seleccionamos la muestra siguiendo criterios previamente establecidos, en relación a los fines de este estudio.

En las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. (Scharager, 2001, p.1)

Esta investigación tuvo un muestreo no probabilístico con un total de 80 personas la cual representa toda la población del mercado comunal de Héroes del Pacífico del distrito de Chorrillos y comercios aledaños.

## **3.3 Técnicas e instrumento de recolección de información**

Para la recolección de información sobre las variables planteadas en esta investigación, recurrimos a la técnica e instrumento adecuado.

### **3.3.1 Técnicas de recolección de datos**

Para la realización de esta investigación, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, ya que nos permitió recopilar datos más rápidos

y precisos. De Pelekais et al. (2015), nos dice que la técnica “son procedimientos utilizados por el investigador para recabar información” (p.118).

### **3.3.2 Instrumento de recolección de datos**

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario virtual, el cual nos permitió aplicar y recoger la información de una forma más rápida, precisa y segura. Realizamos el cuestionario virtual utilizando nuestros equipos móviles inteligentes y llenando los cuestionarios de forma individual por cada encuestada. El instrumento “es la herramienta utilizada por el sujeto investigador para recabar información acerca del hecho, evento o fenómeno que investiga” (Finol, 2005, citado en De Pelekais et al., 2015, p.120).

En la presente investigación se utilizó dos instrumentos, cuestionario N° 01 para la variable “Gestión de aplicaciones bancarias” que constaba de 24 ítems y el cuestionario N° 02 para la variable “Emprendimiento femenino” que constaba de 22 ítems, todos los ítems con la escala de Likert respectivamente.

## **3.4 Diseño de recolección de datos**

### **3.4.1 Estadístico de fiabilidad**

La investigación utilizó el instrumento validado por el juicio de expertos. La validez de los instrumentos se sometió a la opinión de expertos con grados de Magíster relacionados al objeto de estudio. Los expertos revisores fueron los siguientes:

**Tabla 4**

*Validación de Instrumentos*

	Expertos	Valoración instrumento 1	Valoración instrumento 2
1	Freddy Gamaniel Romaní Allende	93	94
2	Sotelo León Martín Alberto	80	80
3	Poma García Claudia Rosa	80	80
4	Zavaleta Dávila Aníbal Eliseo	80	80
	Promedio total	83.25	83.50

### 3.4.2 Estadístico de fiabilidad

Seguido a tener la prueba de validez se aplicó la prueba piloto a una muestra de 30 personas con características semejantes a la muestra real, esto con la finalidad de obtener la prueba de confiabilidad.

Esta investigación presenta la estadística de fiabilidad de nuestras variables Gestión de aplicaciones bancarias y emprendimiento femenino, obteniendo el siguiente resultado:

#### 3.4.2.1 Variable gestión de aplicaciones bancarias.

**Tabla 5**

*Gestión de aplicaciones bancarias*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

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

**Tabla 6**

*Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.871	24

Según el índice obtenido en Alfa de Cronbach el instrumento de gestión de aplicaciones bancarias es 0.871, es decir cumple con la prueba de confiabilidad para ser aplicado por presentar consistencia interna.

#### 3.4.2.2 Variable Emprendimiento Femenino.

**Tabla 7**

*Emprendimiento femenino*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0

Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
Total	30	100.0

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

**Tabla 8**

*Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.810	22

Según el índice obtenido en Alfa de Cronbach el instrumento de emprendimiento femenino es 0.810, es decir cumple con la prueba de confiabilidad para ser aplicado por presentar consistencia interna.

Teniendo estas dos características el instrumento fue aplicado a las 80 emprendedoras del Mercado Comunal Héroes del Pacífico de Chorrillos de los comercios aledaños.

### 3.5 Procesamiento y análisis de datos

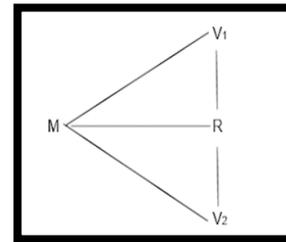
En esta investigación se sistematizó los resultados del cuestionario aplicado. Las cuales se cargó la información en hojas de cálculo Excel para seguidamente procesarlos en el software estadístico SPSS versión 27 y evaluar los resultados por variables.

A partir de la tabulación de la información en el software estadístico, se realizó el procedimiento para obtener el análisis descriptivo de cada una de las variables con sus respectivas dimensiones. Además, se realizó el procedimiento para obtener el análisis inferencial y así probar las hipótesis para este estudio correlacional.

Según el autor Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “Los estudios correlacionales buscan determinar cómo se relacionan o vinculan diversos hechos, fenómenos, conceptos, variables o características entre sí o, también, si no se relacionan” (p.116).

Asimismo, en el esquema creado por Hernández-Sampieri se puede observar que el diseño de esta investigación es correlacional.

- M: Mujeres emprendedoras
- V1: Aplicaciones bancarias
- V2: Emprendimiento femenino
- R: Relación entre ambas variables



### 3.5.1 Prueba de normalidad

Para llegar al análisis inferencial se realizó la prueba de normalidad. Se realizó la encuesta a una muestra mayor de 30 encuestados. (80) por lo tanto debemos fijarnos en los resultados de Kolmogórov-Smirnov.

#### Regla de decisión:

- a) Si la significancia es  $< 0.05$  entonces se rechaza la Hipótesis Nula.
- b) Si la significancia es  $> 0.05$  entonces se acepta la Hipótesis Nula

#### 3.5.1.1 Variable 1: Gestión de aplicaciones bancarias.

$H_0$  = Los datos de la variable Gestión de aplicaciones bancarias provienen de una distribución normal.

$H_1$  = Los datos de la variable Gestión de aplicaciones bancarias no provienen de una distribución normal.

**Tabla 9**

*Prueba de Normalidad Variable Gestión de Aplicaciones Bancarias*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Aplicaciones Bancarias	0.156	80	0.000	0.917	80	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

---

Entonces 0.000 es menor que 0.05 por lo tanto los datos de la variable gestión de aplicaciones bancarias no provienen de una **distribución normal**.

### 3.5.1.2 Variable 2: Emprendimiento Femenino.

$H_0$  = Los datos de la variable Emprendimiento Femenino provienen de una distribución normal.

$H_1$  = Los datos de la variable Emprendimiento Femenino no provienen de una distribución normal.

**Tabla 10**

*Prueba de Normalidad Variable Emprendimiento Femenino*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Emprendimiento Femenino	0.081	80	0.200*	0.946	80	0.002

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Entonces 0.200 es mayor que 0.05 por lo tanto los datos de la variable emprendimiento femenino provienen de una **distribución normal**.

### 3.5.1.3 Prueba de normalidad en variable 1 y 2.

**Tabla 11**

*Prueba de Normalidad de Ambas Variables*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Aplicaciones Bancarias	0.156	80	0.000	0.917	80	0.000
Emprendimiento Femenino	0.081	80	0.200*	0.946	80	0.002

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

### **3.5.2 Conclusión de la prueba de normalidad**

Según los resultados de la prueba de normalidad la variable Gestión de aplicaciones bancarias no proviene de una distribución normal. Pero, la variable Emprendimiento Femenino si proviene de una distribución normal. Por lo tanto, podemos concluir que al no provenir una de nuestras variables una distribución normal, corresponde aplicar pruebas no paramétricas.

### **3.6 Aspectos éticos**

El proyecto se presentó al Vicerrectorado de Investigación para su aprobación por el Comité de Ética, posterior a la aprobación realizamos la validación de nuestros instrumentos por los expertos y realizamos nuestra prueba piloto.

Finalmente, para la ejecución de la encuesta a nuestra muestra real, se solicitó el permiso correspondiente a los dirigentes del mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos mediante la carta N° C-361-2021-DIR-EPAN-FCCA-UPSJB, lo cual permitió el desarrollo de esta investigación.

Además, se siguió los protocolos correspondientes indicados por la asociación de comerciantes para que la información que las mujeres emprendedoras a ser encuestadas nos brinden, sean utilizados exclusivamente para el desarrollo de esta investigación, respetando la confidencialidad.

## CAPÍTULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Análisis de datos generales

En base al cuestionario aplicado a las mujeres emprendedoras del Mercado Comunal de Héroe del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños, obtuvimos las siguientes respuestas:

**Tabla 12**

*Rubros de las Mujeres Emprendedoras del Mercado Comunal de Héroe del Pacífico de Chorrillos y Comercios Aledaños, Año 2021*

Rubro	n=80	%
Abarrotes	18	22.5
Artículos de Limpieza	4	5
Avícola	5	6.25
Bazar	12	15
Bodega	2	2.5
Carnicería	2	2.5
Descartables	1	1.25
Especería	6	7.5
Frutería	4	5
Juguería	1	1.25
Lencería	2	2.5
Librería	1	1.25
Licorería	1	1.25
Mercería	2	2.5
Pescadería	1	1.25
Venta de CD	1	1.25
Venta de comidas	4	5
Venta de desayunos	2	2.5
Venta de lácteos y productos naturales	1	1.25
Venta de lubricantes y repuestos automotriz	1	1.25
Verdulería	7	8.75
Bisutería	2	2.5
<b>Totales</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

**Tabla 13***Uso de Aplicaciones Bancarias*

Uso de aplicaciones bancarias	n=80	%
Emprendedoras que SI usan aplicaciones bancarias	39	48.75
Emprendedoras que NO usan aplicaciones bancarias	41	51.25
<b>Totales</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Elaboración propia

**Tabla 14***Uso de Aplicaciones según Rango de Edades*

Rango de edad	Si uso de Aplicaciones	No uso de Aplicaciones	n=80	%
18-27	2	4	6	7.5
28-37	21	1	22	27.5
38-47	4	6	10	12.5
48-57	7	10	17	21.25
58-67	5	15	20	25
68-77	0	5	5	6.25
<b>Total</b>			<b>80</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

**4.1.2 Análisis descriptivo**

Esta investigación realizó el análisis descriptivo por los 46 ítems, seguido a esto se realizó por las 6 dimensiones y finalmente por las 2 variables.

**4.1.2.1 Análisis descriptivo por ítems****Tabla 15**

*Ítem 1 ¿Con qué frecuencia utilizas aplicativos bancarias como Yape, Plin o Lukita para realizar tus cobros?*

Estadísticos	
N	Válido 80
	Perdidos 0
Media	3.73
Mediana	5.00
Moda	5
Varianza	2.379

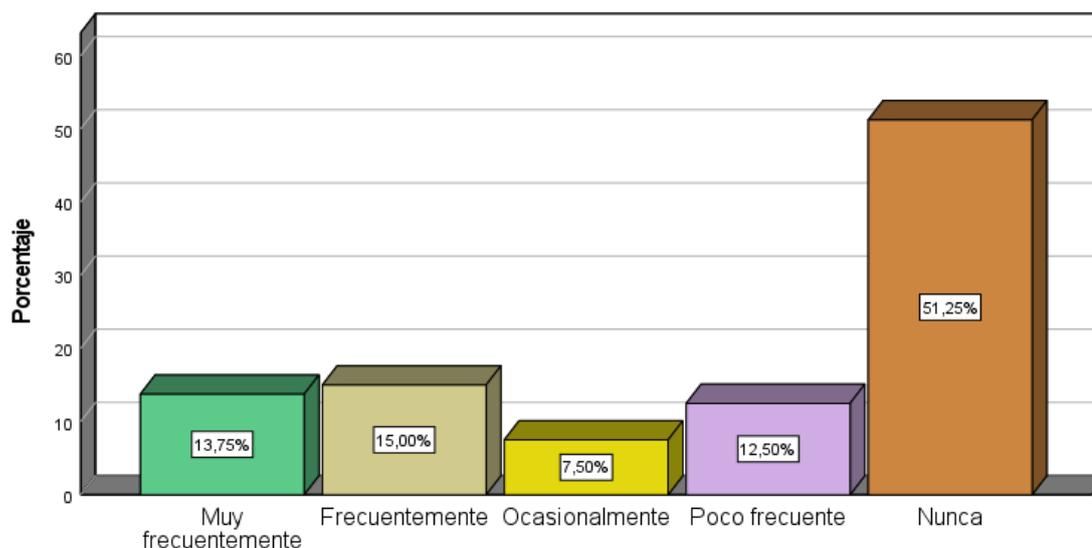
**Tabla 16**

*Información Descriptiva Ítem 1*

¿Con qué frecuencia utilizas aplicativos bancarias como Yape, Plin o Lukita para realizar tus cobros?		
	N	%
Muy frecuentemente	11	13.8
Frecuentemente	12	15.0
Ocasionalmente	6	7.5
Poco frecuente	10	12.5
Nunca	41	51.2

**Gráfico 1**

**¿Con qué frecuencia utilizas aplicativos bancarios como Yape, Plin o Lukita para realizar tus cobros?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 51.25% equivalente a 41 mujeres emprendedoras señalaron que nunca utilizan los aplicativos bancarios como Yape, Plin o Lukita para realizar sus cobros. Caso contrario, el 15% de las encuestadas señalaron que utilizan estos aplicativos frecuentemente. De manera similar, el 13.75% de las encuestadas señalan que utilizan estos aplicativos muy frecuentemente. Por otro lado, el 12.50% indicó que su uso es poco frecuente. Finalmente, el 7.50% señaló que sólo ocasionalmente hacen uso de estos aplicativos bancarios para realizar los cobros a sus clientes.

**Tabla 17**

Ítem 2: ¿Con qué frecuencia utilizas los aplicativos bancarios para realizar los pagos a tus proveedores?

Estadísticos	
N	Válido 80
	Perdidos 0
Media	4.26
Mediana	5.00
Moda	5
Varianza	1.563

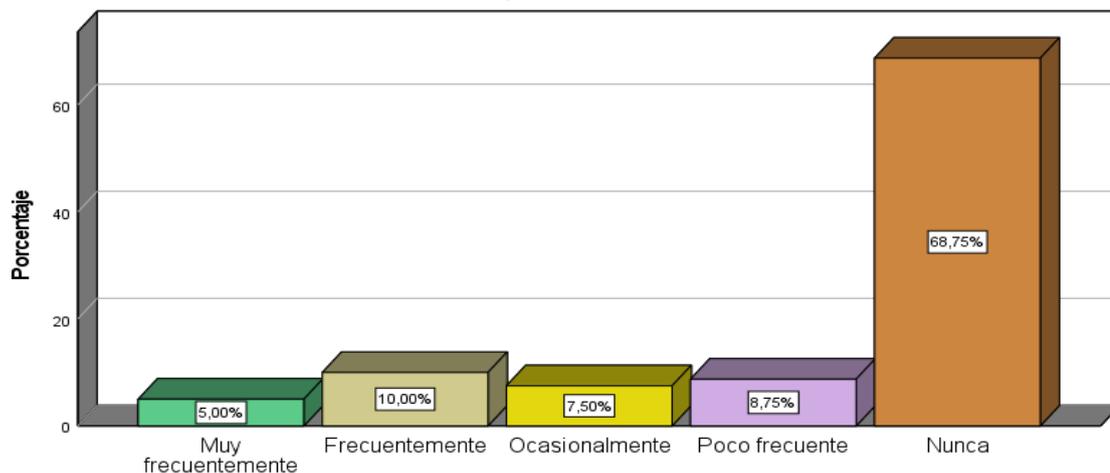
**Tabla 18**

Información Descriptiva Ítem 2

¿Con qué frecuencia utilizas los aplicativos bancarios para realizar los pagos a tus proveedores?		
	N	%
Muy frecuentemente	4	5.0
Frecuentemente	8	10.0
Ocasionalmente	6	7.5
Poco frecuente	7	8.8
Nunca	55	68.8

**Gráfico 2**

¿Con qué frecuencia utilizas los aplicativos bancarios para realizar los pagos a tus proveedores?



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 68.75% de las mujeres emprendedoras señalaron que nunca utilizan los aplicativos bancarios para realizar los pagos a sus proveedores. Caso contrario, el 10% de las encuestadas señalaron que frecuentemente pagan a sus proveedores mediante estos aplicativos. Por otro lado, el 8.75% indicó que lo hace poco frecuente. De manera similar, el 7.50% de las entrevistadas señaló que lo hacen ocasionalmente. Finalmente, solo el 5% de las mujeres emprendedoras encuestadas señalaron que muy frecuentemente utilizan estos aplicativos bancarios para pagar a sus proveedores.

Para el tercer ítem hemos considerado solo a las 39 mujeres emprendedoras que sí utilizan en cualquier medida los aplicativos de pagos para cobrar (Tabla 13).

**Tabla 19**

*Ítem 3 ¿Qué tan frecuentemente tienes problemas para utilizar los aplicativos de pago móvil?*

Estadísticos		
N	Válido	39
	Perdidos	0
	Media	4.23
	Mediana	4.00
	Moda	5
	Varianza	0.603

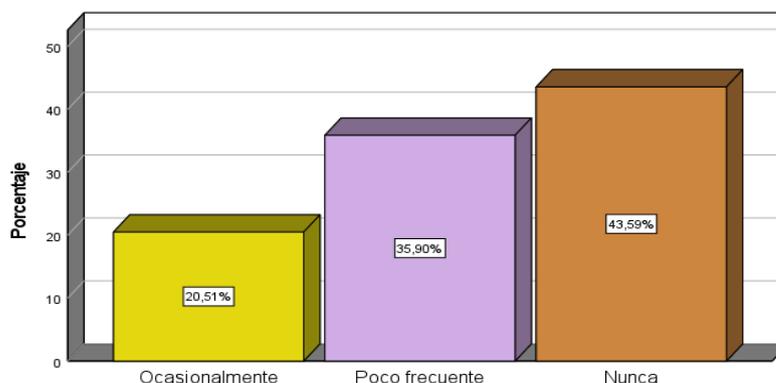
**Tabla 20**

*Información Descriptiva Ítem 3*

¿Qué tan frecuentemente tienes problemas para utilizar los aplicativos de pago móvil?		
	N	%
Ocasionalmente	8	20.5
Poco frecuente	14	35.9
Nunca	17	43.6

**Gráfico 3**

**¿Qué tan frecuentemente tienes problemas para utilizar los aplicativos de pago móvil?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, de las 39 mujeres emprendedoras que utilizan algún aplicativo de pago para cobrar a sus clientes, el 43.59% señalaron que nunca tienen problemas para utilizar los aplicativos de pago móvil. Por otro lado, el 35.90% indicó que poco frecuente tienen problemas para utilizar los aplicativos de pago móvil. Finalmente, el 20.51% señaló que ocasionalmente tienen problemas al utilizar el aplicativo de pago móvil.

**Tabla 21**

*Ítem 4: ¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan pagar mediante aplicativos de pago?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	3.33
	Mediana	3.00
	Moda	4
	Varianza	1.361

**Tabla 22**

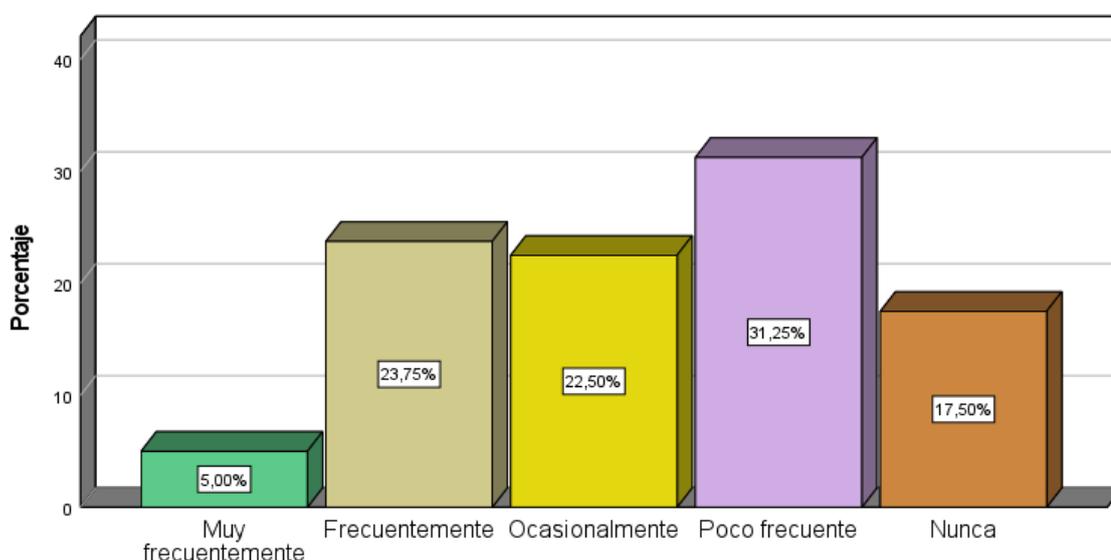
*Información Descriptiva Ítem 4*

¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan pagar mediante aplicativos de pago?		
	N	%
Muy frecuentemente	4	5.0

Frecuentemente	19	23.8
Ocasionalmente	18	22.5
Poco frecuente	25	31.3
Nunca	14	17.5

**Gráfico 4**

**¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan pagar mediante aplicativos de pago?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 31.25% de las mujeres emprendedoras señalaron que poco frecuente sus clientes les solicitan pagar mediante un aplicativo de pago. Así mismo, el 17.50% de las encuestadas señalaron que nunca se les ha solicitado. De manera similar, el 22.50% de las encuestadas señalan que ocasionalmente. Caso contrario, el 23.75% indicó que estos aplicativos se les ha sido solicitado frecuentemente por sus clientes. Finalmente, el 5.00% señaló que sus clientes solicitan pagar mediante estos aplicativos muy frecuentemente.

Para el quinto ítem hemos considerado solo a las 39 mujeres emprendedoras que sí utilizan en cualquier medida los aplicativos de pagos para cobrar (Tabla 13).

**Tabla 23**

Ítem 5 ¿Qué tan frecuentemente concluyes tus ventas por tener un aplicativo de pago?

Estadísticos		
N	Válido	39
	Perdidos	0
	Media	2.59
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	1.143

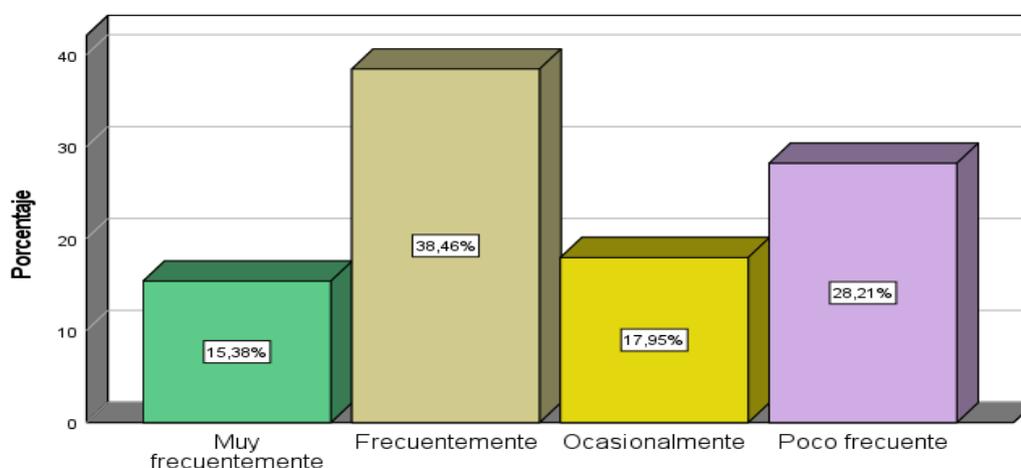
**Tabla 24**

Información Descriptiva Ítem 5

¿Qué tan frecuentemente concluyes tus ventas por tener un aplicativo de pago?		
	N	%
Muy frecuentemente	6	15.4
Frecuentemente	15	38.5
Ocasionalmente	7	17.9
Poco frecuente	11	28.2

**Gráfico 5**

¿Qué tan frecuentemente concluyes tus ventas por tener un aplicativo de pago?



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, de las 39 mujeres emprendedoras que utilizan un aplicativo bancario para cobrar a sus clientes, el 38.46% señalaron que frecuentemente concluyen sus ventas por tener un aplicativo de pago disponible. Por otro lado, el 28.21% de estas mujeres señalaron que poco frecuente concluyen sus ventas por tener un aplicativo de pago. Así mismo, el 17.95% indicaron que ocasionalmente concluyen sus ventas por tener un aplicativo de pago. Caso contrario, el 15.38% de las encuestadas señalaron que muy frecuentemente concluyen sus ventas por tener un aplicativo de pago.

Para el sexto ítem hemos considerado solo a las 39 mujeres emprendedoras que sí utilizan en cualquier medida los aplicativos de pagos para cobrar (Tabla 13).

**Tabla 25**

*Ítem 6 Si utilizas las aplicaciones de pago ¿Con que frecuencia retiras efectivo de tus cuentas para realizar los pagos a tus proveedores?*

Estadísticos		
N	Válido	39
	Perdidos	0
Media		3.13
Mediana		3.00
Moda		4
Varianza		1.273

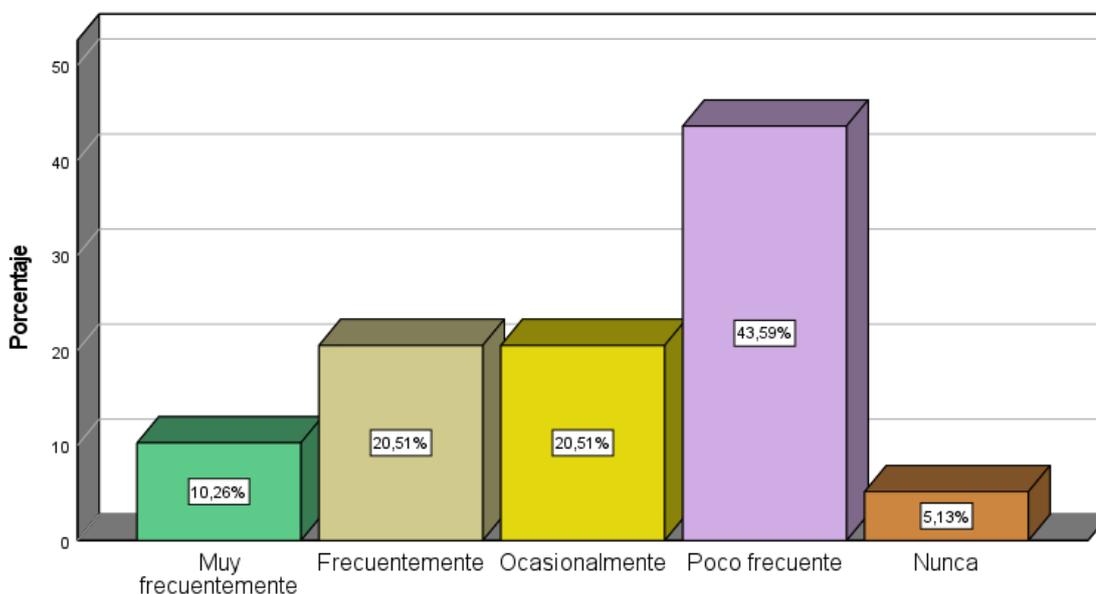
**Tabla 26**

*Información Descriptiva Ítem 6*

Si utilizas las aplicaciones de pago ¿Con que frecuencia retiras efectivo de tus cuentas para realizar los pagos a tus proveedores?		
	N	%
Muy frecuentemente	4	10.3
Frecuentemente	8	20.5
Ocasionalmente	8	20.5
Poco frecuente	17	43.6
Nunca	2	5.1

**Gráfico 6**

**Si utilizas las aplicaciones de pago ¿Con qué frecuencia retiras efectivo de tus cuentas para realizar los pagos a tus proveedores?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, de las 39 mujeres emprendedoras que utilizan los aplicativos de pago para cobrar a sus clientes, el 43.59% señalaron que poco frecuente retiran efectivo de sus cuentas para pagar a sus proveedores. Mientras que el 20.51% de estas mujeres señalaron que lo hacen ocasionalmente. De la misma manera, el 20.51% de ellas señalaron lo hacen frecuentemente. Asimismo, solo el 10.26% indicó que lo hace muy frecuentemente. Finalmente, el 5.13% señaló que nunca retira efectivo de sus cuentas para pagar a sus proveedores.

**Tabla 27**

*Ítem 7 ¿Qué tan frecuentemente tienes el efectivo suficiente para facilitar tus ventas diarias?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	1.90
	Mediana	2.00
	Moda	1
	Varianza	1.078

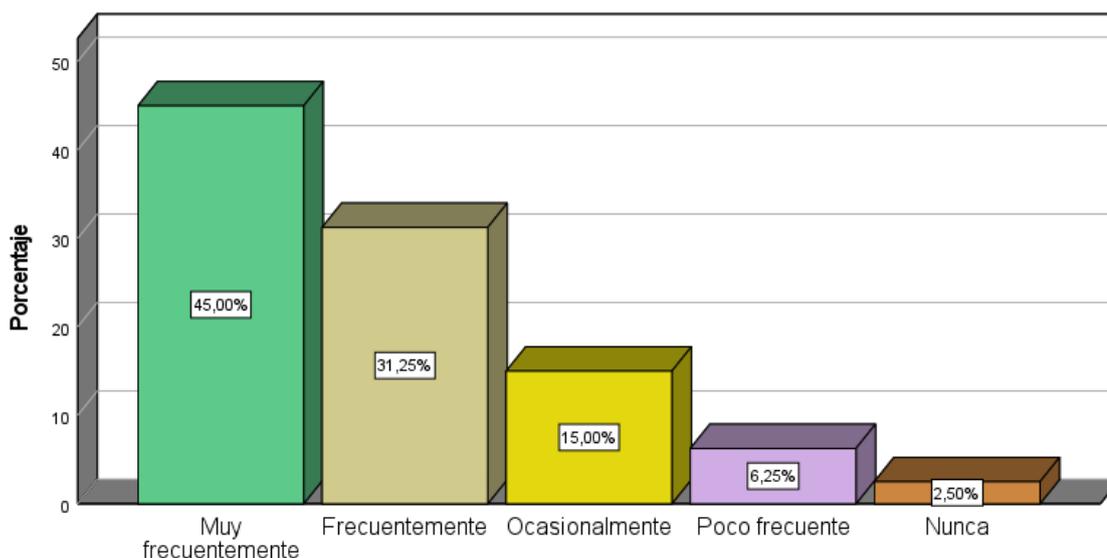
**Tabla 28**

*Información Descriptiva Ítem 7*

¿Qué tan frecuentemente tienes el efectivo suficiente para facilitar tus ventas diarias?		
	N	%
Muy frecuentemente	36	45.0
Frecuentemente	25	31.3
Ocasionalmente	12	15.0
Poco frecuente	5	6.3
Nunca	2	2.5

**Gráfico 7**

**¿Qué tan frecuentemente tienes el efectivo suficiente para facilitar tus ventas diarias?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 45% de las mujeres emprendedoras señalaron que muy frecuentemente tiene efectivo suficiente para facilitar sus ventas diarias. Mientras que el 31.25% de las encuestadas señalaron que frecuentemente tienen efectivo suficiente. Por otro lado, el 15% de las encuestadas señalaron que tienen ocasionalmente. Asimismo, el 6.25% de las encuestadas indicaron que es poco frecuente que tengan efectivo suficiente. Finalmente, solo el 2.50% señaló que nunca tiene el efectivo suficiente para facilitar sus ventas diarias.

**Tabla 29**

*Ítem 8: ¿Qué tan frecuentemente los clientes te pagan con sencillo?*

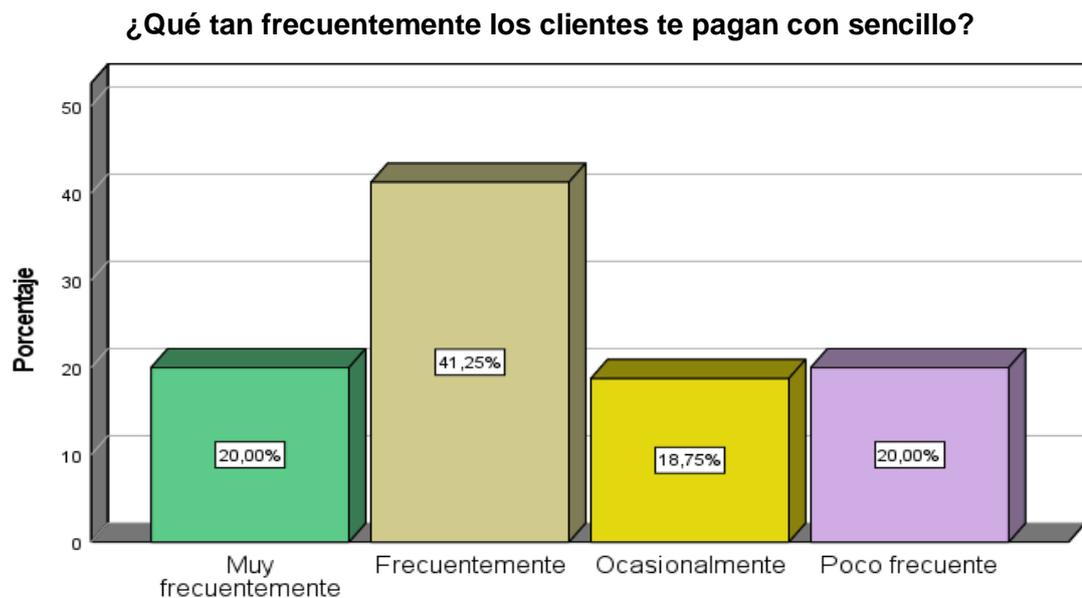
Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	2.39
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	1.050

**Tabla 30**

*Información Descriptiva Ítem 8*

¿Qué tan frecuentemente los clientes te pagan con sencillo?		
	N	%
Muy frecuentemente	16	20.0
Frecuentemente	33	41.3
Ocasionalmente	15	18.8
Poco frecuente	16	20.0

**Gráfico 8**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 41.25% de las mujeres emprendedoras señalaron que frecuentemente los clientes les pagan con sencillo. De manera similar, el 20% de las encuestadas indicaron que muy frecuentemente los clientes lo hacen. Caso contrario, el 20% de las mujeres emprendedoras señalaron que poco frecuente. Finalmente, el 18.75% de las mujeres emprendedoras encuestadas indicó que ocasionalmente los clientes le pagan con sencillo.

**Tabla 31**

*Ítem 9: ¿Qué tan frecuentemente realizas las compras de tu mercadería por internet?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	4.64
	Mediana	5.00
	Moda	5
	Varianza	0.588

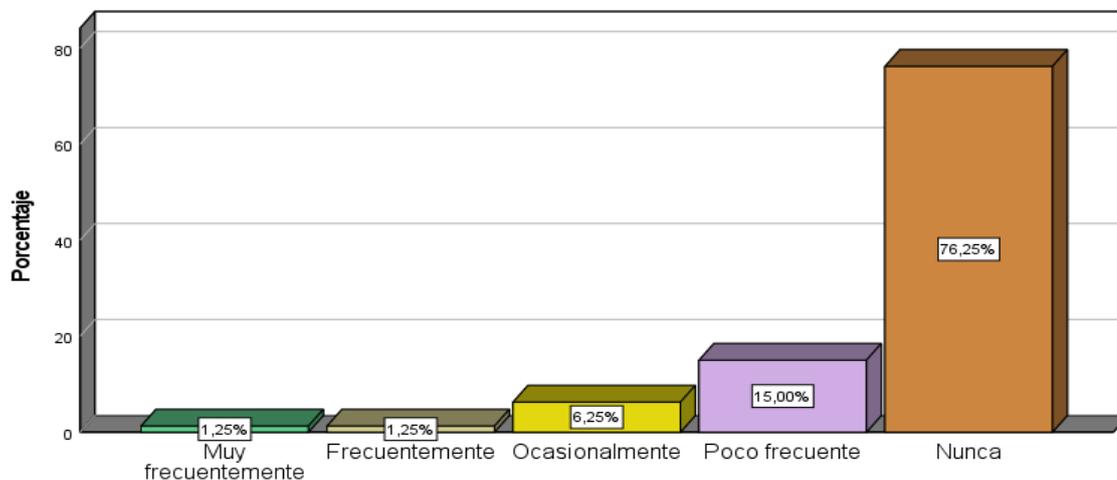
**Tabla 32**

*Información Descriptiva Ítem 9*

¿Qué tan frecuentemente realizas las compras de tu mercadería por internet?		
	N	%
Muy frecuentemente	1	1.3
Frecuentemente	1	1.3
Ocasionalmente	5	6.3
Poco frecuente	12	15.0
Nunca	61	76.3

**Gráfico 9**

**¿Qué tan frecuentemente realizas las compras de tu mercadería por internet?**



**Interpretación:** Según los resultados, el 76.25% equivalente a 61 mujeres emprendedoras señalaron que nunca realizan compras de su mercadería por internet. De manera similar, el 15% indicaron que poco frecuente lo realizan. Por otro lado, el 6.25% de las mujeres emprendedoras señalaron que ocasionalmente realizan las compras de su mercadería por internet. Asimismo, solo el 1.25% indicó que realizan las compras de su mercadería por internet muy frecuentemente. De la misma manera, solo el 1.25% de las mujeres emprendedoras encuestadas señaló que frecuentemente realizan las compras de su mercadería por internet.

**Tabla 33**

*Cantidad de Emprendedoras que Compran Mercadería por Internet*

Compra de mercadería por internet	n=80	%
Emprendedoras que SI compran su mercadería por internet	19	23.75
Emprendedoras que NO compran su mercadería por internet	61	76.25
Totales	80	100

Para el décimo ítem hemos considerado solo a las 19 mujeres emprendedoras que sí compran mercadería por internet (Tabla 33).

**Tabla 34**

Ítem 10: ¿Qué tan frecuentemente utilizas tarjetas para realizar los pagos de tus compras por internet?

Estadísticos		
N	Válido	19
	Perdidos	0
	Media	3.47
	Mediana	3.00
	Moda	3 <sup>a</sup>
	Varianza	1.819

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

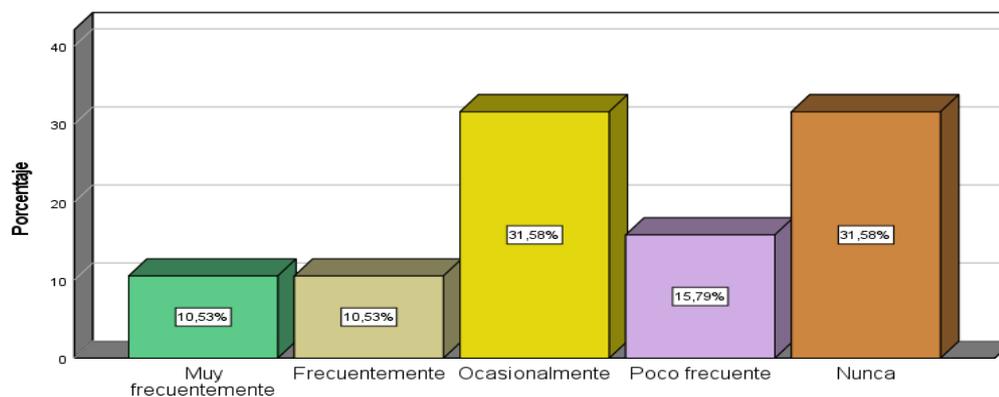
**Tabla 35**

Información Descriptiva Ítem 10

¿Qué tan frecuentemente utilizas tarjetas para realizar los pagos de tus compras por internet?		
	N	%
Muy frecuentemente	2	10.5
Frecuentemente	2	10.5
Ocasionalmente	6	31.6
Poco frecuente	3	15.8
Nunca	6	31.6

**Gráfico 10**

¿Qué tan frecuentemente utilizas tarjetas para realizar los pagos de tus compras por internet?



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, de las 19 mujeres emprendedoras que sí realizan la compra de su mercadería por internet, el 31.58% indicaron que nunca utilizan tarjetas bancarias para realizar sus pagos de la compra de mercadería realizada por internet. Caso contrario, el 31.58% de estas mujeres indicaron que lo hacen ocasionalmente. Por otro lado, el 15.79% de dichas emprendedoras indicaron que poco frecuente lo hacen. A demás, el 10.53% de estas mujeres indicaron que lo hacen frecuentemente. De la misma manera, el 10.53% de las mujeres emprendedoras que realizan la compra de su mercadería por internet indicaron que muy frecuentemente pagan dichas compras mediante tarjetas bancarias.

Para el décimo primer ítem hemos considerado solo a las 19 mujeres emprendedoras que sí compran mercadería por internet (Tabla 33).

**Tabla 36**

*Ítem 11: ¿Qué tan frecuentemente realizas tus pagos contra entrega por la compra de mercadería realizada por internet?*

Estadísticos		
N	Válido	19
	Perdidos	0
	Media	3.11
	Mediana	3.00
	Moda	2 <sup>a</sup>
	Varianza	1.988

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

**Tabla 37**

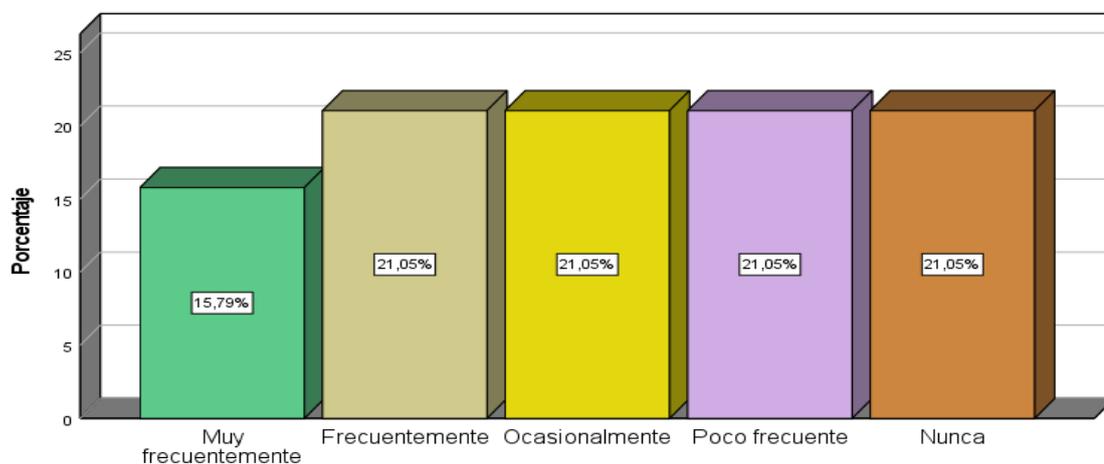
*Información Descriptiva Ítem 11*

¿Qué tan frecuentemente realizas tus pagos contra entrega por la compra de mercadería realizada por internet?		
	N	%
Muy frecuentemente	3	15.8
Frecuentemente	4	21.1
Ocasionalmente	4	21.1

Poco frecuente	4	21.1
Nunca	4	21.1

**Gráfico 11**

**¿Qué tan frecuentemente realizas tus pagos contra entrega por la compra de mercadería realizada por internet?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, de las 19 mujeres emprendedoras que sí realizan la compra de su mercadería por internet, el 21.05% indicaron que frecuentemente pagan contra entrega sus compras de mercadería realizadas por internet. Asimismo, el 21.05% de dichas mujeres indicaron que lo realizan ocasionalmente. De la misma manera, el 21.05% de estas emprendedoras lo hacen poco frecuente. Caso contrario, el 21.05% de estas mujeres nunca lo hacen. Por otro lado, el 15.79% de las mujeres que sí realizan la compra de su mercadería por internet muy frecuentemente pagan contra entrega estos pedidos.

**Tabla 38**

**Ítem 12: ¿Qué tan frecuentemente realizas las ventas de tus productos por internet?**

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	4.44
	Mediana	5.00
	Moda	5
	Varianza	1.186

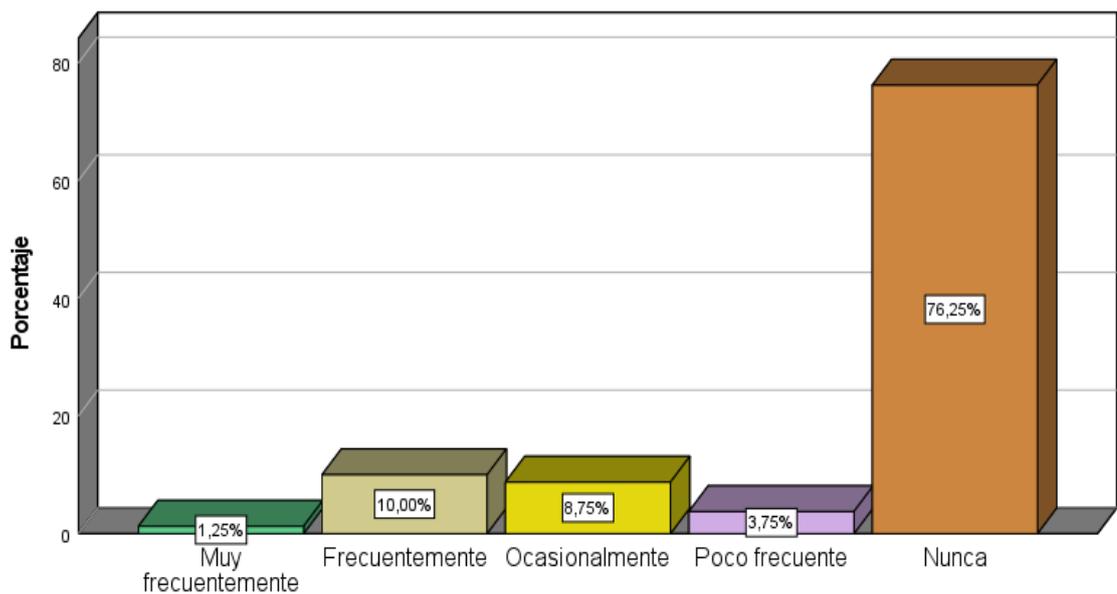
**Tabla 39**

*Información Descriptiva Ítem 12*

¿Qué tan frecuentemente realizas las ventas de tus productos por internet?		
	N	%
Muy frecuentemente	1	1.3
Frecuentemente	8	10.0
Ocasionalmente	7	8.8
Poco frecuente	3	3.8
Nunca	61	76.3

**Gráfico 12**

¿Qué tan frecuentemente realizas las ventas de tus productos por internet?



**Interpretación:** Según los resultados el 76.25% que equivalen a 61 mujeres emprendedoras indicaron que nunca realizan las ventas de sus productos por internet. Así mismo, el 3.75% indicó que vendían sus productos por internet poco frecuentemente. Por otro lado, el 8.75% señaló que realizaban estas ventas por internet ocasionalmente. Caso contrario, el 1.25% de las mujeres emprendedoras indicó que realizaban estas ventas por internet muy frecuentemente. De manera similar, el 10.00% señaló que realizaban estas ventas por internet frecuentemente.

**Tabla 40***Cantidad de Emprendedoras que Venden su Mercadería por Internet*

Venta de mercadería por internet	n=80	%
Emprendedoras que SI venden su mercadería por internet	19	23.75
Emprendedoras que NO venden su mercadería por internet	61	76.25
Totales	80	100

Para el ítem décimo tercero hemos considerado solo a las 19 mujeres emprendedoras que sí realizan la venta de su mercadería por internet (Tabla 40).

**Tabla 41**

*Ítem 13: ¿Qué tan frecuentemente los clientes rechazan los pedidos realizados por internet en la entrega?*

Estadísticos		
N	Válido	19
	Perdidos	0
	Media	4.42
	Mediana	4.00
	Moda	4 <sup>a</sup>
	Varianza	0.368

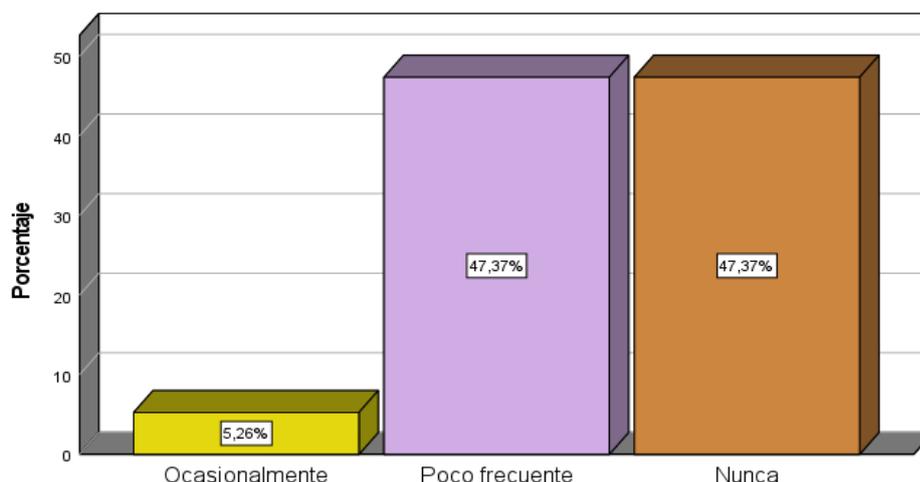
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

**Tabla 42***Información Descriptiva Ítem 13*

¿Qué tan frecuentemente los clientes rechazan los pedidos realizados por internet en la entrega?		
	N	%
Ocasionalmente	1	5.3
Poco frecuente	9	47.4
Nunca	9	47.4

**Gráfico 13**

**¿Qué tan frecuentemente los clientes rechazan los pedidos realizados por internet en la entrega?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, de las 19 mujeres emprendedoras que indicaron que sí venden sus productos por internet, 47.37% señalaron que poco frecuente los clientes rechazan los pedidos en la entrega. Asimismo, el 47.37% de ellas indicaron que sus clientes nunca lo han rechazado sus pedidos en la entrega. Por otro lado, solo el 5.26% de las mujeres emprendedoras que venden sus productos por internet indicaron que ocasionalmente sus clientes han rechazado sus pedidos en la entrega.

Para el ítem décimo cuarto hemos considerado solo a las 19 mujeres emprendedoras que sí realizan la venta de su mercadería por internet (Tabla 40).

**Tabla 43**

*Ítem 14: ¿Qué tan frecuentemente los clientes cancelan la orden realizada por internet?*

Estadísticos		
N	Válido	19
	Perdidos	0
	Media	4.53
	Mediana	5.00
	Moda	5
	Varianza	0.374

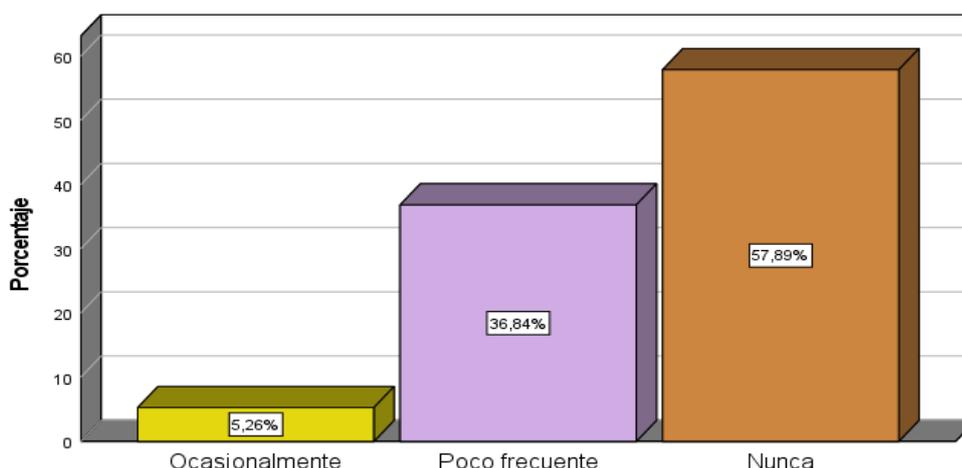
**Tabla 44**

*Información Descriptiva Ítem 14*

¿Qué tan frecuentemente los clientes cancelan la orden realizada por internet?		
	N	%
Ocasionalmente	1	5.3
Poco frecuente	7	36.8
Nunca	11	57.9

**Gráfico 14**

**¿Qué tan frecuentemente los clientes cancelan la orden realizada por internet?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, de las 19 mujeres emprendedoras que indicaron que sí venden sus productos por internet, el 57.89% señalaron que sus clientes nunca han cancelado sus órdenes realizadas por internet. El 36.84% de ellas indicaron que poco frecuente sus clientes cancelaron sus órdenes realizadas por internet. Por otro lado, el 5.26% de las mujeres emprendedoras que venden sus productos por internet indicaron que ocasionalmente sus clientes cancelaron la orden realizada por este medio.

**Tabla 45**

*Ítem 15: ¿Qué tan frecuentemente brindas el servicio de delivery a tus clientes?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0

Media	3.61
Mediana	4.00
Moda	5
Varianza	2.038

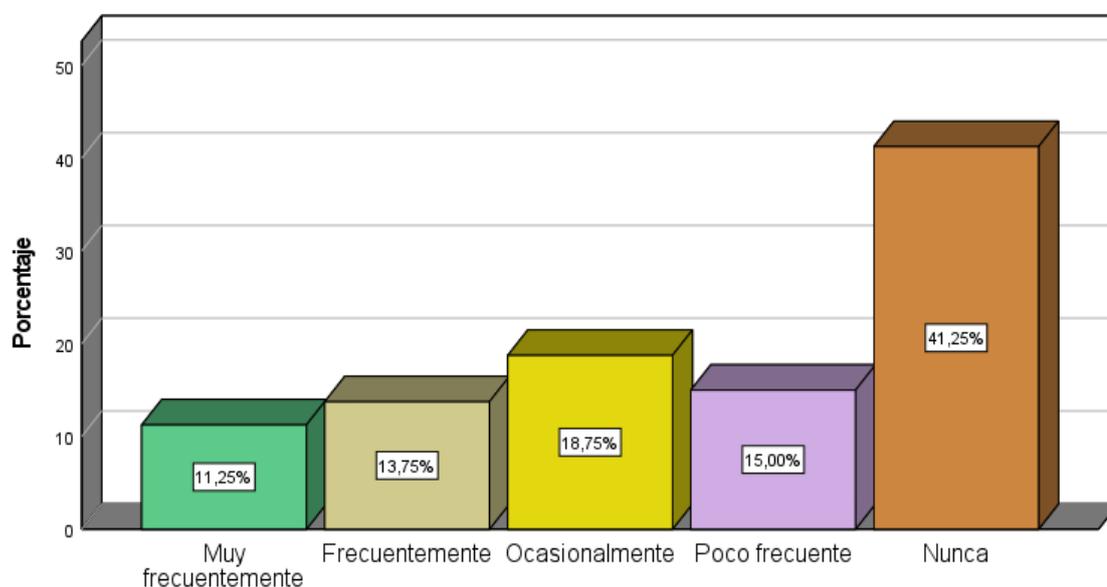
**Tabla 46**

*Información Descriptiva Ítem 15*

¿Qué tan frecuentemente brindas el servicio de delivery a tus clientes?		
	N	%
Muy frecuentemente	9	11.3
Frecuentemente	11	13.8
Ocasionalmente	15	18.8
Poco frecuente	12	15.0
Nunca	33	41.3

**Gráfico 15**

¿Qué tan brindas el servicio de delivery a tus clientes?



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 41.25% que equivale a 33 mujeres emprendedoras señalaron que nunca brindan servicio de delivery a sus clientes. Por otro lado, el 18.75% de las mujeres encuestadas indicaron que brindan el servicio de delivery ocasionalmente. Asimismo, el 15% de las mujeres emprendedoras señalaron lo hacen de manera poco frecuente. De lo contrario, el

13.75% indicó que realizan el servicio de delivery frecuentemente. Finalmente, solo el 11.25% de las mujeres emprendedoras encuestadas muy frecuentemente brindan el servicio de delivery a sus clientes.

**Tabla 47**

*Cantidad de Emprendedoras que Brindan Servicio de Delivery*

Servicio de delivery	n=80	%
Emprendedoras que SI realizan el servicio de delivery	47	58.75
Emprendedoras que NO realizan el servicio de delivery	33	41.25
Totales	80	100

**Tabla 48**

*Ítem 16: ¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan servicio de delivery?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	3.61
	Mediana	4.00
	Moda	4
	Varianza	1.228

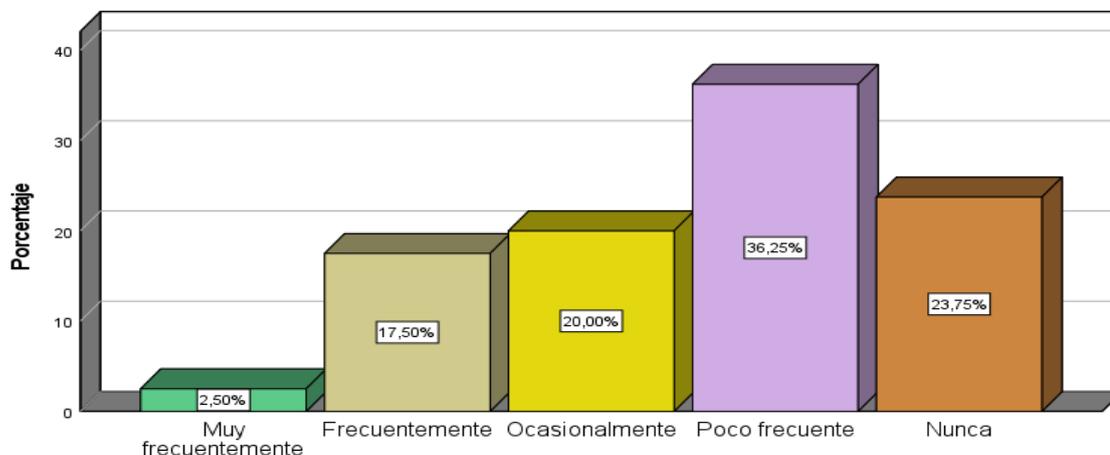
**Tabla 49**

*Información Descriptiva Ítem 16*

¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan servicio de delivery?		
	N	%
Muy frecuentemente	2	2.5
Frecuentemente	14	17.5
Ocasionalmente	16	20.0
Poco frecuente	29	36.3
Nunca	19	23.8

**Gráfico 16**

**¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan servicio de delivery?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 36.25% de las mujeres emprendedoras indicó que poco frecuente sus clientes le solicitan el servicio de delivery. De manera similar, el 23.75% señaló que sus clientes nunca les solicitan delivery. Por otro lado, el 20% de las encuestadas señaló que ocasionalmente tenían estas solicitudes por parte de sus clientes. Por otro lado, el 17.50% indicó que la solicitud de este servicio era frecuentemente. Asimismo, solo el 2.50% de las mujeres emprendedoras encuestadas señaló que sus clientes les solicitan el servicio de delivery muy frecuentemente.

Para el ítem décimo séptimo hemos considerado solo a las 47 mujeres emprendedoras que sí realizan el servicio de delivery (Tabla 47).

**Tabla 50**

**Ítem 17: ¿Qué tan frecuentemente ha fallado el servicio de delivery para la entrega de mercadería a tus clientes?**

Estadísticos		
N	Válido	47
	Perdidos	0
	Media	4.81
	Mediana	5.00
	Moda	5
	Varianza	0.158

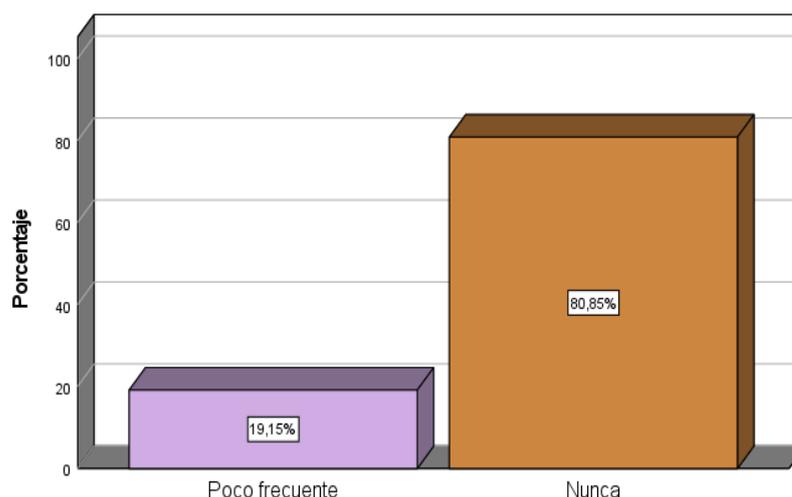
**Tabla 51**

*Información Descriptiva Ítem 17*

¿Qué tan frecuentemente ha fallado el servicio de delivery para la entrega de mercadería a tus clientes?		
	N	%
Poco frecuente	9	19.1
Nunca	38	80.9

**Gráfico 17**

**¿Qué tan frecuentemente ha fallado el servicio de delivery para la entrega de mercadería a tus clientes?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, de las 47 mujeres emprendedoras que indicaron que sí brinda el servicio de delivery, el 80.85% señalaron que nunca les ha fallado el servicio de delivery para la entrega de mercadería a sus clientes. Por otro lado 19.15% de ellas señalaron que es poco frecuente que les haya fallado el servicio de delivery para la entrega de mercadería a sus clientes.

**Tabla 52**

*Ítem 18: ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales para hacer publicidad?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
Media		4.24

Mediana	5.00
Moda	5
Varianza	1.778

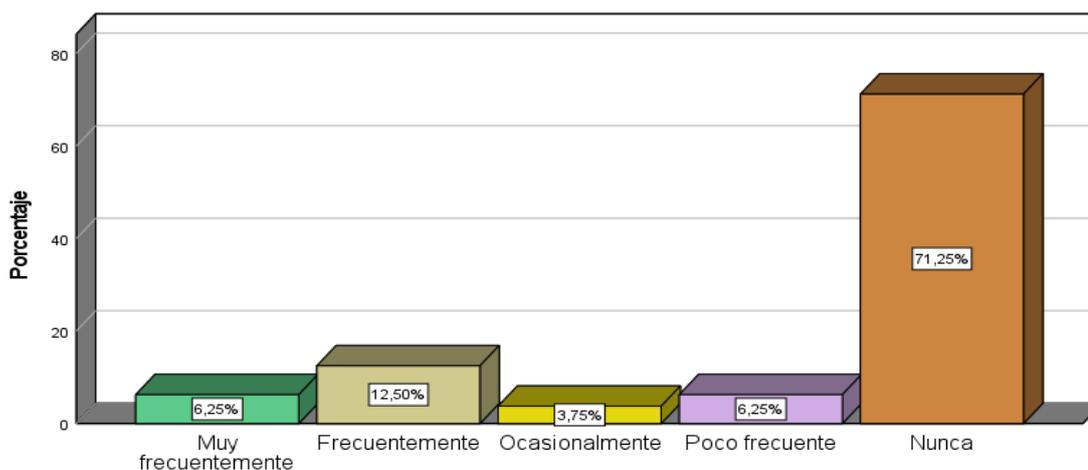
**Tabla 53**

*Información Descriptiva Ítem 18*

¿Con qué frecuencia usas las redes sociales para hacer publicidad?		
	N	%
Muy frecuentemente	5	6.3
Frecuentemente	10	12.5
Ocasionalmente	3	3.8
Poco frecuente	5	6.3
Nunca	57	71.3

**Gráfico 18**

¿Con qué frecuencia usas las redes sociales para hacer publicidad?



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 71.25% de las mujeres emprendedoras señalaron que nunca utilizan las redes sociales para hacer publicidad de sus productos o sus negocios. Por otro lado, el 12.50% indicaron que publicitan sus productos por redes sociales. Asimismo, el 6.25% de las encuestadas señalaron que lo hacen muy frecuentemente. De la misma manera, el 6.25% señalaron que lo hacen de forma poco frecuente. Finalmente, solo el 3.75% utilizan las redes sociales ocasionalmente para publicitar sus productos o negocios.

**Tabla 54**

Ítem 19: ¿Con qué frecuencia averiguas sobre nuevos métodos de comercialización?

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	3.49
	Mediana	4.00
	Moda	4
	Varianza	1.721

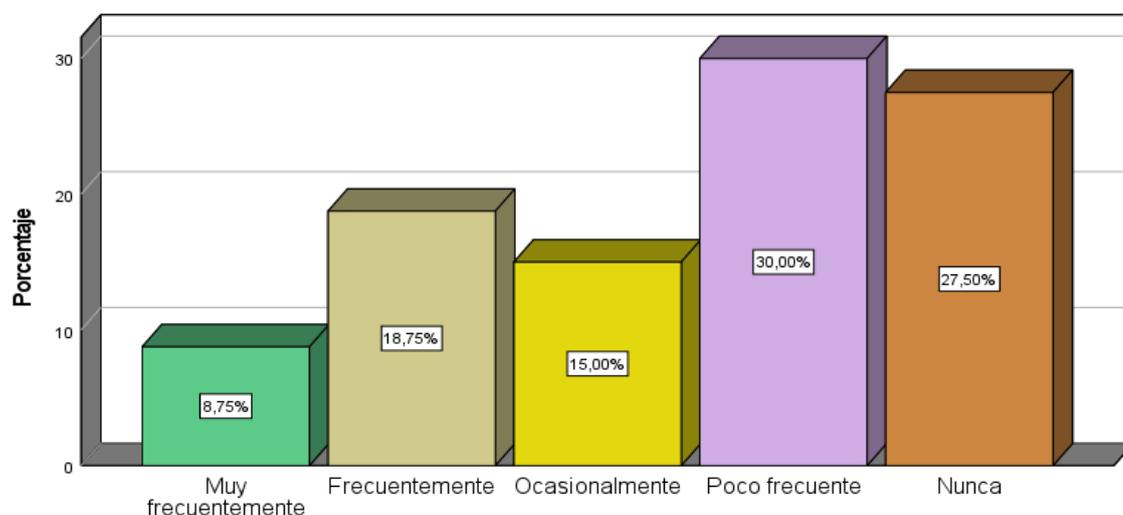
**Tabla 55**

Información Descriptiva Ítem 19

¿Con qué frecuencia averiguas sobre nuevos métodos de comercialización?		
	N	%
Muy frecuentemente	7	8.8
Frecuentemente	15	18.8
Ocasionalmente	12	15.0
Poco frecuente	24	30.0
Nunca	22	27.5

**Gráfico 19**

¿Con qué frecuencia averiguas sobre nuevos métodos de comercialización?



**Interpretación:** Según los resultados, el 30% de las mujeres emprendedoras señalaron que poco frecuentemente averiguan sobre nuevos métodos de comercialización. De manera similar, el 27.50% indicó que nunca averiguan sobre estos nuevos métodos. Sólo el 15% indicó que ocasionalmente averiguan sobre nuevos métodos de comercialización. Caso contrario, el 18.75% indicó que frecuentemente averiguaban sobre nuevos métodos de comercialización. Así mismo, el 8.75% señaló que realizaban estas averiguaciones muy frecuentemente.

**Tabla 56**

*Ítem 20: ¿Con qué frecuencia realizas publicidad mediante un marketing tradicional como volantes, folletos, pizarra, megáfono u otros?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	3.81
	Mediana	4.50
	Moda	5
	Varianza	1.800

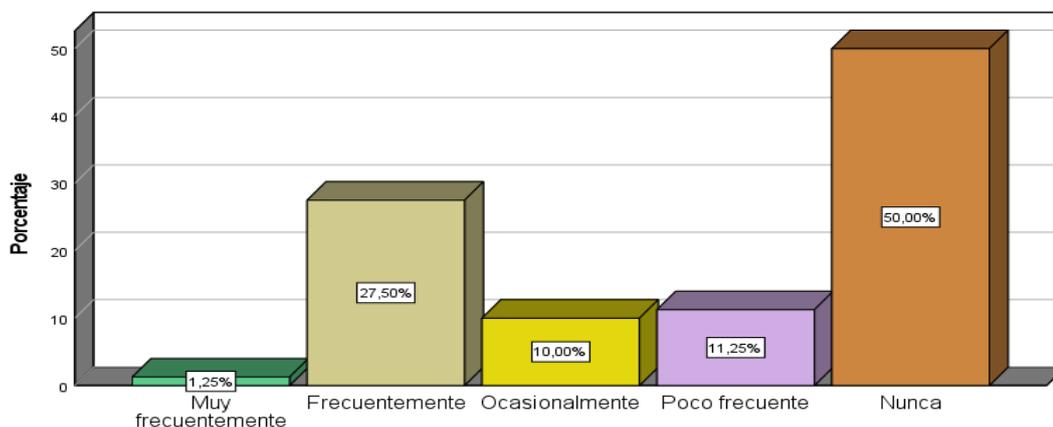
**Tabla 57**

*Información Descriptiva Ítem 20*

¿Con qué frecuencia realizas publicidad mediante un marketing tradicional como volantes, folletos, pizarra, megáfono u otros?		
	N	%
Muy frecuentemente	1	1.3
Frecuentemente	22	27.5
Ocasionalmente	8	10
Poco frecuente	9	11.3
Nunca	40	50.0

**Gráfico 20**

**¿Con qué frecuencia realizas publicidad mediante un marketing tradicional como volantes, folletos, pizarra, megáfono u otros?**



**Interpretación:** Según los resultados el 50% de las mujeres emprendedoras indicó que nunca realizan publicidad mediante un marketing tradicional. Caso contrario, el 27.50% indicó que frecuentemente realizaban este tipo de publicidad. De manera similar, el 10% señaló que lo realizan ocasionalmente. Por otro lado, el 11.25% indicó que realizaban publicidad mediante un marketing tradicional poco frecuente. Finalmente, el 1.25% indicó que lo realizaban muy frecuentemente.

**Tabla 58**

*Ítem 21: ¿Qué tan frecuentemente brindas promociones u ofertas a tus clientes?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	3.01
	Mediana	3.00
	Moda	3
	Varianza	1.025

**Tabla 59**

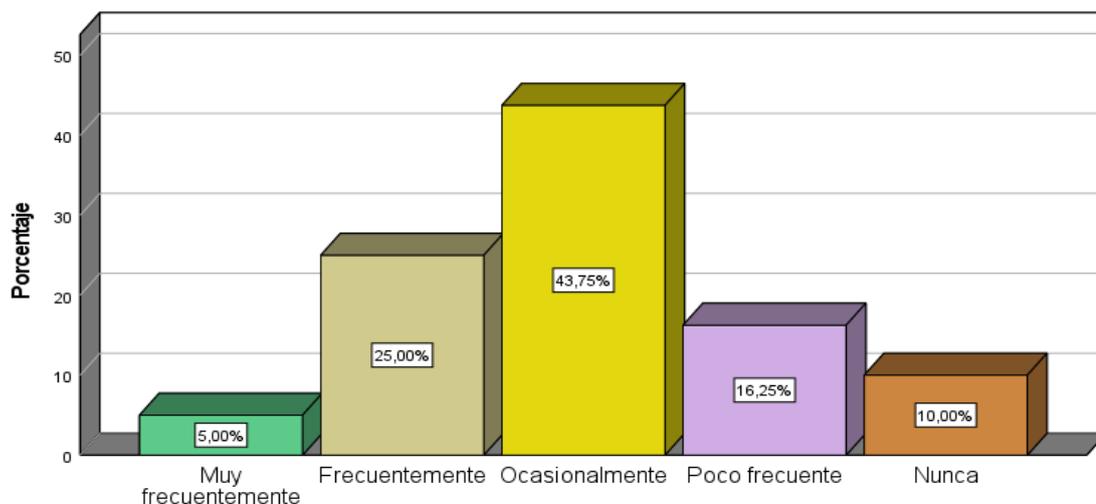
*Información Descriptiva Ítem 21*

¿Qué tan frecuentemente brindas promociones u ofertas a tus clientes?		
	N	%
Muy frecuentemente	4	5.0

Frecuentemente	20	25.0
Ocasionalmente	35	43.8
Poco frecuente	13	16.3
Nunca	8	10.0

**Gráfico 21**

**¿Qué tan frecuentemente brindas promociones u ofertas a tus clientes?**



**Interpretación:** Según los resultados el 43.75% de las mujeres emprendedoras señaló que ocasionalmente brindan promociones u ofertas a sus clientes. Así mismo, el 25% señaló que lo realizaban frecuentemente. De manera similar, el 5% lo realizaba muy frecuentemente. Por otro lado, el 16.25% indicó que brindaban promociones u ofertas a sus clientes poco frecuente. Finalmente, el 10% señaló que nunca lo realizaban.

**Tabla 60**

**Ítem 22: ¿Qué tan frecuentemente realizas encuestas de satisfacción a tus clientes?**

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	3.70
	Mediana	4.00
	Moda	5
	Varianza	1.403

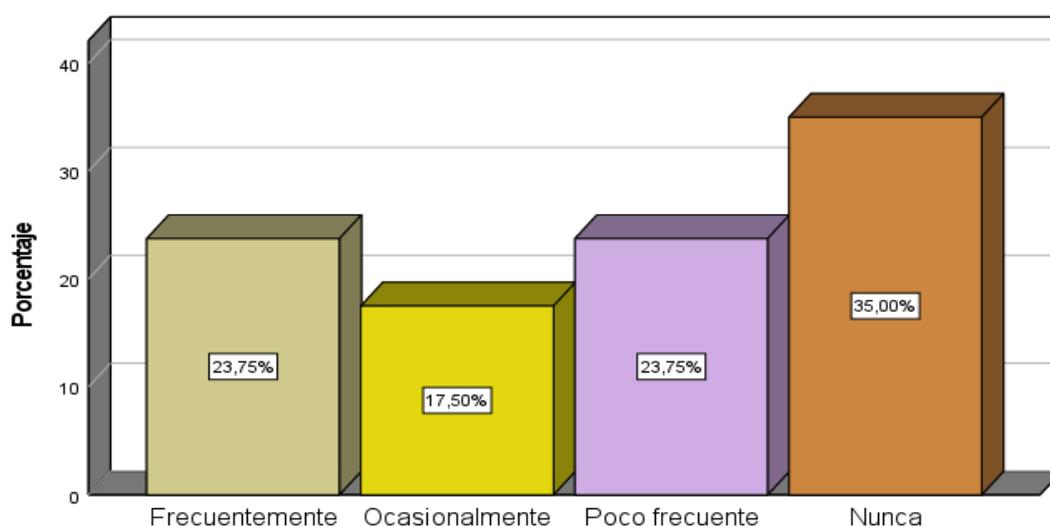
**Tabla 61**

*Información Descriptiva Ítem 22*

¿Qué tan frecuentemente realizas encuestas de satisfacción a tus clientes?		
	N	%
Frecuentemente	19	23.8
Ocasionalmente	14	17.5
Poco frecuente	19	23.8
Nunca	28	35.0

**Gráfico 22**

¿Qué tan frecuentemente realizas encuestas de satisfacción a tus clientes?



**Interpretación:** Según los resultados, el 35% de las mujeres emprendedoras indicó que nunca realizaban encuestas de satisfacción a sus clientes. De manera similar, el 23.75% lo realizaba poco frecuente. Por otro lado, el 23.75% indicó que realizaban estas encuestas frecuentemente. Finalmente, el 17.50% señaló que lo realizaban ocasionalmente.

Para el vigésimo tercer ítem hemos considerado solo a las 39 mujeres emprendedoras que sí utilizan en cualquier medida los aplicativos de pagos para cobrar a sus clientes (Tabla 13).

**Tabla 62**

Ítem 23: ¿Qué tan frecuentemente te han felicitado por el uso de los aplicativos de pago?

Estadísticos		
N	Válido	39
	Perdidos	0
	Media	2.74
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	1.722

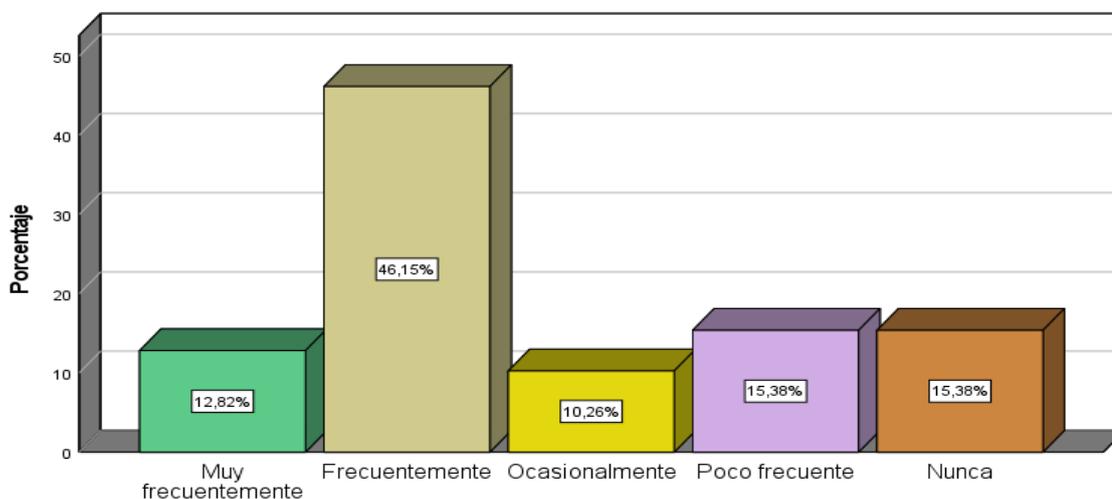
**Tabla 63**

Información Descriptiva Ítem 23

¿Qué tan frecuentemente te han felicitado por el uso de los aplicativos de pago?		
	N	%
Muy frecuentemente	5	12.8
Frecuentemente	18	46.2
Ocasionalmente	4	10.3
Poco frecuente	6	15.4
Nunca	6	15.4

**Gráfico 23**

¿Qué tan frecuentemente te han felicitado por el uso de los aplicativos de pago?



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, de las 39 mujeres emprendedoras que sí utilizan los aplicativos bancarios, el 46.20% señalaron que frecuentemente han sido felicitadas por el uso de los aplicativos de pago. Por otro lado, el 15.38% de las encuestadas indicaron que poco frecuente son felicitadas. Caso contrario, otro 15.38% indicó que nunca han sido felicitadas. Pero, el 12.82% señaló que son felicitadas muy frecuente. Finalmente, solo el 10.26% indicó que habían sido felicitadas ocasionalmente por el uso de los aplicativos de pago.

**Tabla 64**

*Ítem 24: ¿Qué tan frecuentemente brindas obsequios a tus clientes más fieles?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	3.04
	Mediana	3.00
	Moda	3
	Varianza	0.923

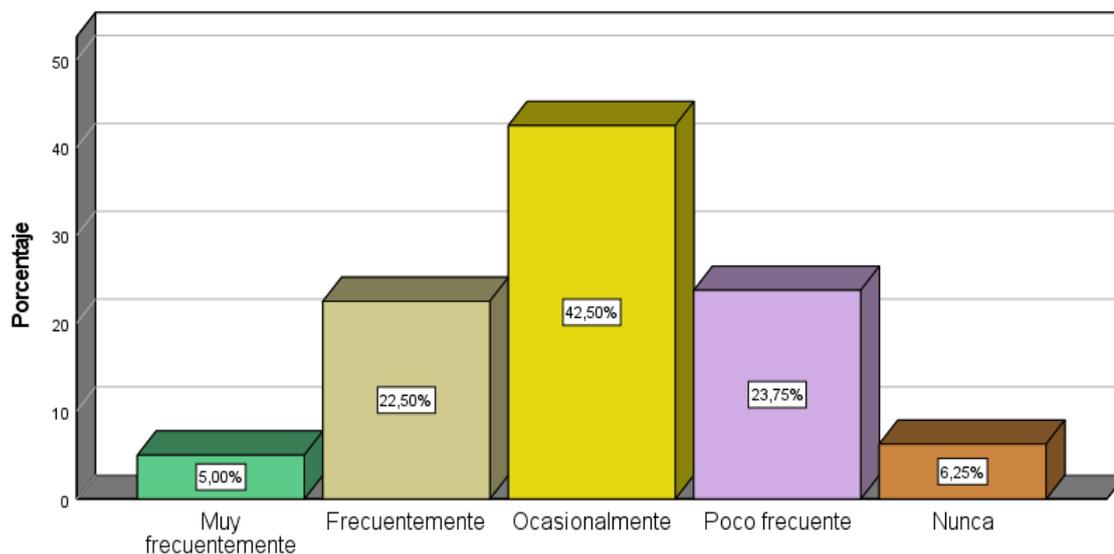
**Tabla 65**

*Información Descriptiva Ítem 24*

¿Qué tan frecuentemente brindas obsequios a tus clientes más fieles?		
	N	%
Muy frecuentemente	4	5.0
Frecuentemente	18	22.5
Ocasionalmente	34	42.5
Poco frecuente	19	23.8
Nunca	5	6.3

**Gráfico 24**

**¿Qué tan frecuentemente brindas obsequios a tus clientes más fieles?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 42.50% de las mujeres emprendedoras señalaron que ocasionalmente brindan obsequios a sus clientes más fieles. De la misma forma, el 23.75% de la encuestadas indicaron que lo hacen de manera poco frecuente. Asimismo, el 22.50% de las encuestadas señalaron que lo hacen frecuentemente. Por otro lado, el 6.25% señalaron nunca lo hacen. Finalmente, solo el 5% de las encuestadas brindan obsequios a sus clientes más fieles muy frecuentemente.

**Tabla 66**

*Ítem 25: Qué tan frecuentemente te sientes satisfecha con el progreso de tu emprendimiento?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	1.83
	Mediana	2.00
	Moda	1
	Varianza	0.703

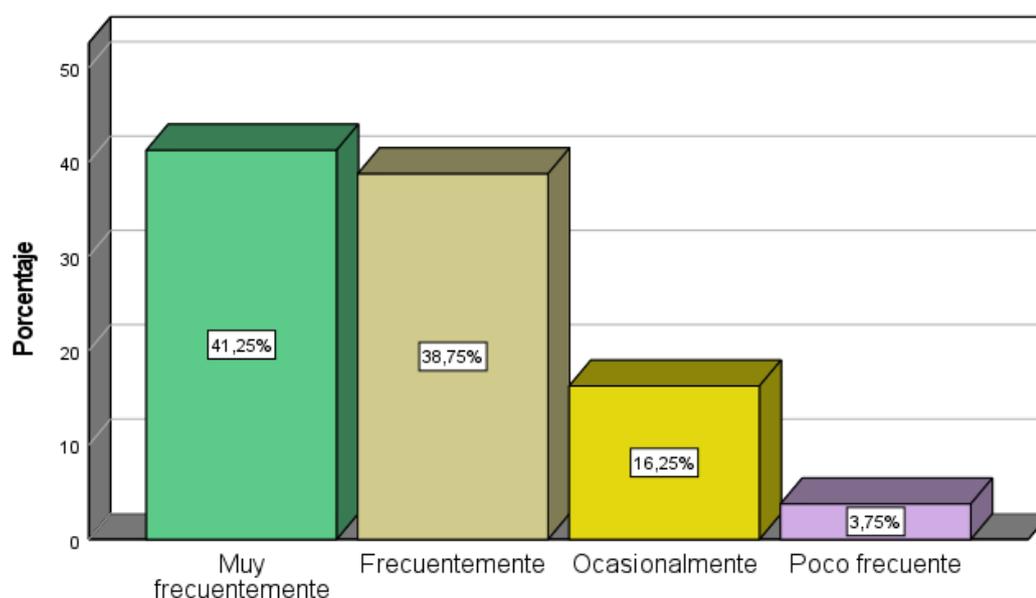
**Tabla 67**

*Información Descriptiva Ítem 25*

¿Qué tan frecuentemente te sientes satisfecha con el progreso de tu emprendimiento?		
	N	%
Muy frecuentemente	33	41.3
Frecuentemente	31	38.8
Ocasionalmente	13	16.3
Poco frecuente	3	3.8

**Gráfico 25**

**¿Qué tan frecuentemente te sientes satisfecha con el progreso de tu emprendimiento?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 41.25% de las mujeres emprendedoras señalaron que muy frecuentemente se sienten satisfechas con el progreso de su emprendimiento. De la misma forma, el 38.75% de las encuestadas indicaron que se sienten de satisfechas frecuentemente. Por otro lado, el 16.25% señalaron que lo hacen ocasionalmente. Finalmente, solo el 3.75% de las encuestadas indicaron que poco frecuente se sienten satisfechas con el progreso de su emprendimiento.

**Tabla 68**

Ítem 26: ¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha ayudado en tu desarrollo personal?

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	1.99
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	0.696

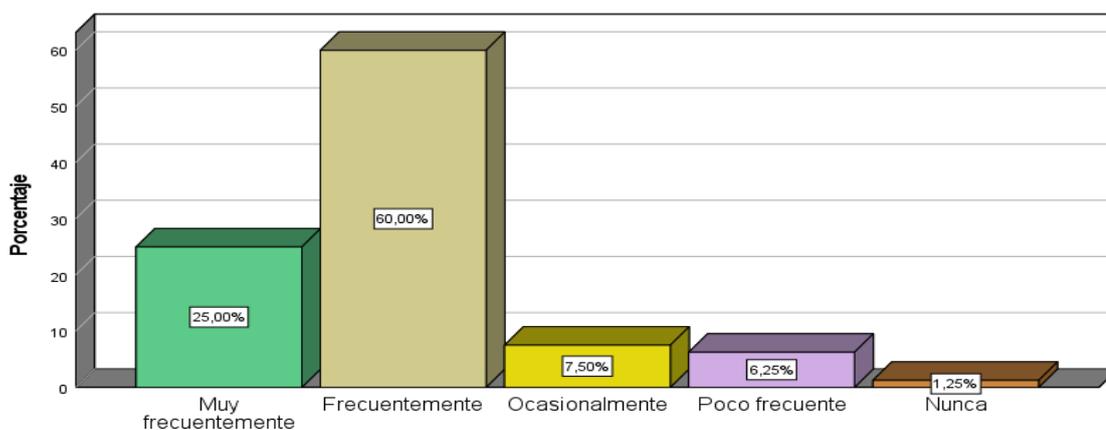
**Tabla 69**

Información Descriptiva Ítem 26

¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha ayudado en tu desarrollo personal?		
	N	%
Muy frecuentemente	20	25.0
Frecuentemente	48	60.0
Ocasionalmente	6	7.5
Poco frecuente	5	6.3
Nunca	1	1.3

**Gráfico 26**

¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha ayudado en tu desarrollo personal?



**Interpretación:** Según los resultados, el 60% de las mujeres emprendedoras señalaron que frecuentemente su emprendimiento les ha ayudado en su desarrollo personal. El 25% indicaron que muy frecuentemente. Por otro lado, el 7.50% señaló que ocasionalmente su emprendimiento le ha ayudado en su desarrollo personal. Caso contrario, el 6.25% indicó que poco frecuente les ha ayudado su emprendimiento en su desarrollo personal. Finalmente, el 1.25% señaló que nunca.

**Tabla 70**

*Ítem 27: ¿Qué tan frecuentemente algún problema personal te impide que crezca tu emprendimiento?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	4.26
	Mediana	5.00
	Moda	5
	Varianza	0.829

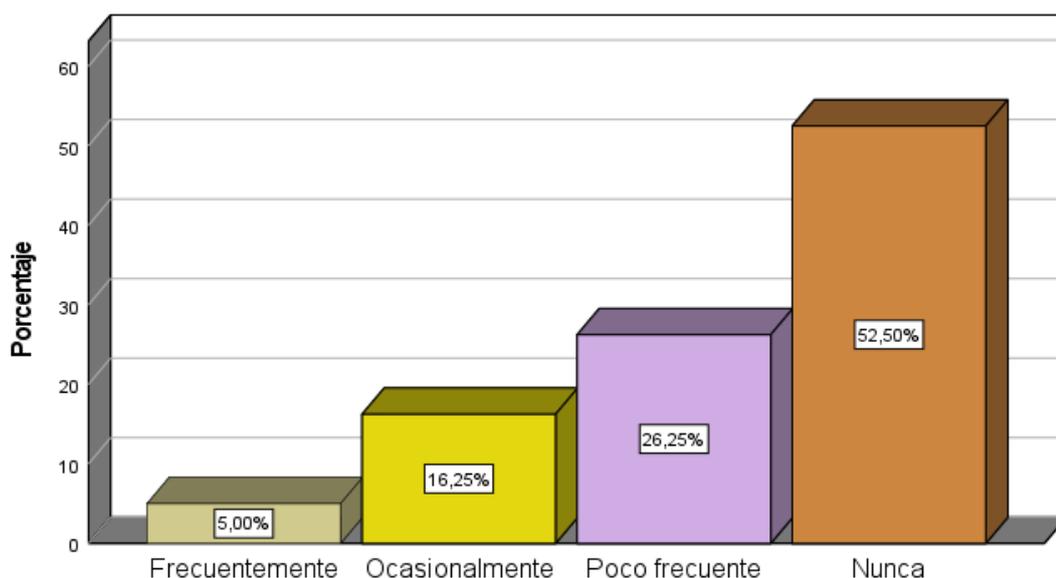
**Tabla 71**

*Información Descriptiva Ítem 27*

¿Qué tan frecuentemente algún problema personal te impide que crezca tu emprendimiento?		
	N	%
Frecuentemente	4	5.0
Ocasionalmente	13	16.3
Poco frecuente	21	26.3
Nunca	42	52.5

**Gráfico 27**

**¿Qué tan frecuentemente algún problema personal te impide que crezca tu emprendimiento?**



**Interpretación:** Según los resultados, el 52.50% de las mujeres emprendedoras indicó que nunca algún problema personal les ha impedido que crezca su emprendimiento. De manera similar, el 26.25% señaló que poco frecuente. Por otro lado, el 16.25% señaló que ocasionalmente algún problema personal les ha impedido que crezca su emprendimiento. Finalmente, el 5% indicó frecuentemente.

**Tabla 72**

*Ítem 28: ¿Qué tan frecuentemente tus familiares te motivan para que logres sacar adelante tu emprendimiento?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	2.28
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	1.594

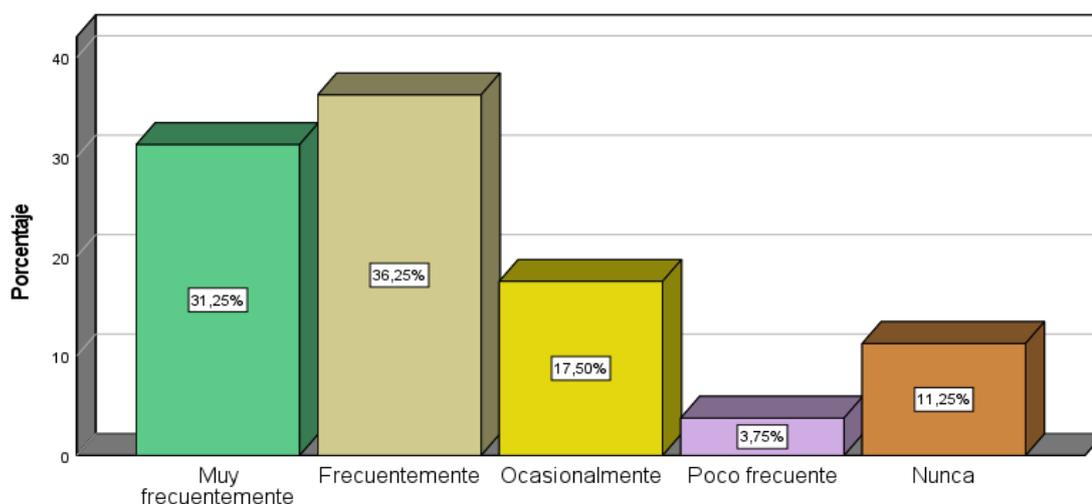
**Tabla 73**

*Información Descriptiva Ítem 28*

¿Qué tan frecuentemente tus familiares te motivan para que logres sacar adelante tu emprendimiento?		
	N	%
Muy frecuentemente	25	31.3
Frecuentemente	29	36.3
Ocasionalmente	14	17.5
Poco frecuente	3	3.8
Nunca	9	11.3

**Gráfico 28**

**¿Qué tan frecuentemente tus familiares te motivan para que logres sacar adelante tu emprendimiento?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 36.25% de las mujeres emprendedoras indicaron que frecuentemente sus familiares las motivan para sacar adelante su emprendimiento. De la misma manera, el 31.25% de las encuestadas indicaron que sus familiares las motivan muy frecuentemente. Asimismo, el 17.50% indicaron que lo hacen ocasionalmente. De lo contrario, el 11.25% indicaron que sus familiares nunca las motivan. Finalmente, solo el 3.75% de las mujeres emprendedoras encuestadas indicaron que es poco frecuente que sus familiares las motiven para sacar adelante sus emprendimientos.

**Tabla 74**

Ítem 29: ¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para solventar los gastos de educación para ti o para tus hijos?

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	2.14
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	1.335

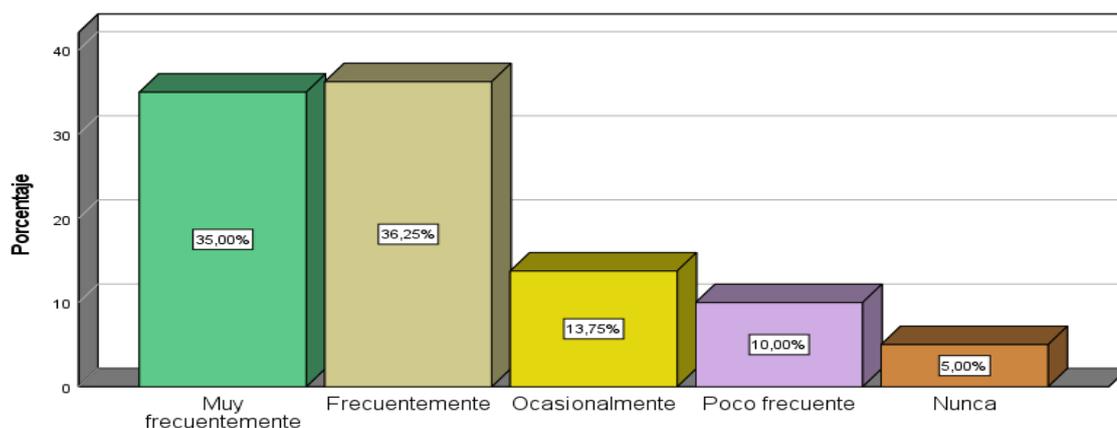
**Tabla 75**

Información Descriptiva Ítem 29

¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para solventar los gastos de educación para ti o para tus hijos?		
	N	%
Muy frecuentemente	28	35.0
Frecuentemente	29	36.3
Ocasionalmente	11	13.8
Poco frecuente	8	10.0
Nunca	4	5.0

**Gráfico 29**

¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para solventar los gastos de educación para ti o para tus hijos?



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 36.25% de las mujeres emprendedoras indicaron que frecuentemente sus emprendimientos les sirvieron para solventar sus gastos de educación para ellas o sus hijos. De la misma manera, el 35% de las encuestadas indicaron que lo hicieron muy frecuentemente. Asimismo, el 17.75% indicaron que lo hicieron ocasionalmente. Por otro lado, el 10% indicaron que lo hicieron poco frecuente. Finalmente, solo el 5% de las mujeres emprendedoras encuestadas indicaron que su emprendimiento nunca les ha servido para solventar los gastos de educación para ella o para sus hijos.

**Tabla 76**

*Ítem 30: ¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para ayudar a tu familia económicamente?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	2.24
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	1.221

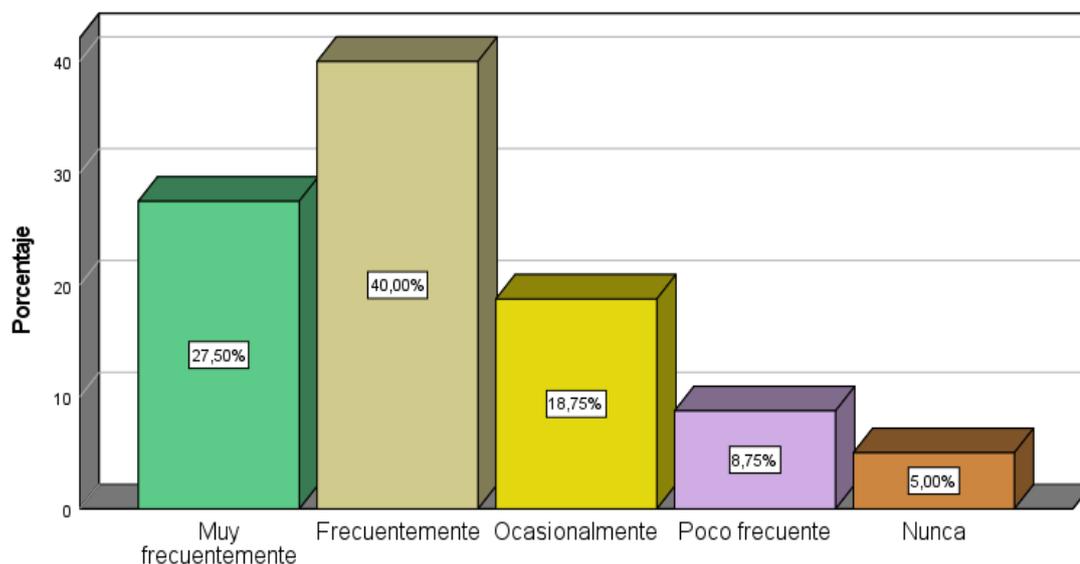
**Tabla 77**

*Información Descriptiva Ítem 30*

¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para ayudar a tu familia económicamente?		
	N	%
Muy frecuentemente	22	27.5
Frecuentemente	32	40.0
Ocasionalmente	15	18.8
Poco frecuente	7	8.8
Nunca	4	5.0

**Gráfico 30**

**¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para ayudar a tu familia económicamente?**



**Interpretación:** Según los resultados, el 40% de las mujeres emprendedoras señalaron que frecuentemente su emprendimiento le ha servido para ayudar a su familia económicamente. De manera similar, el 27.50% indicó que le ha servido muy frecuentemente. Por otro lado, el 18.75% señaló que ocasionalmente le ha servido. Así mismo, el 8.75% señalaron que su emprendimiento le ha servido para ayudar a su familia económicamente poco frecuente. Finalmente, el 5% señaló nunca les ha servido de ayuda para ayudar a su familia económicamente.

**Tabla 78**

*Ítem 31: ¿Qué tan frecuentemente te propones metas con respecto a tu emprendimiento?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	2.20
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	0.947

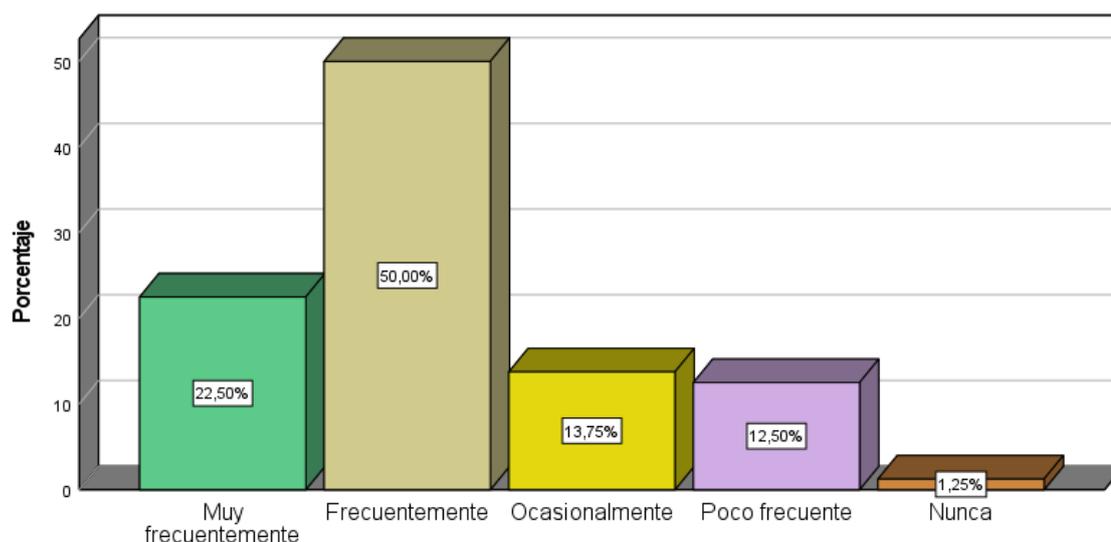
**Tabla 79**

*Información Descriptiva Ítem 31*

¿Qué tan frecuentemente te propones metas con respecto a tu emprendimiento?		
	N	%
Muy frecuentemente	18	22.5
Frecuentemente	40	50.0
Ocasionalmente	11	13.8
Poco frecuente	10	12.5
Nunca	1	1.3

**Gráfico 31**

**¿Qué tan frecuentemente te propones metas con respecto a tu emprendimiento?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 50% de las mujeres emprendedoras indicaron que frecuentemente se proponen metas con respecto a sus emprendimientos. De la misma manera, el 22.50% de las encuestadas indicaron que se proponen metas muy frecuentemente. Por otro lado, el 13.75% indicaron que lo hacen ocasionalmente. Asimismo, el 12.50% indicaron que poco frecuente lo hacen. Finalmente, solo el 1.25% de las mujeres emprendedoras encuestadas indicaron nunca se proponen metas con respecto a sus emprendimientos.

**Tabla 80**

*Ítem 32: ¿Con qué frecuencia sientes que has cumplido con tus objetivos propuestos con respecto a tu negocio?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	2.51
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	1.215

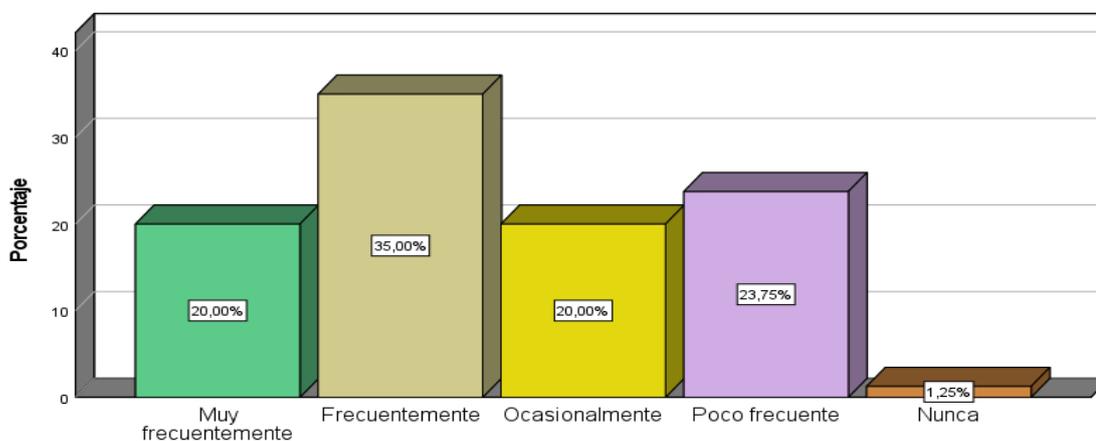
**Tabla 81**

*Información Descriptiva Ítem 32*

¿Con qué frecuencia sientes que has cumplido con tus objetivos propuestos con respecto a tu negocio?		
	N	%
Muy frecuentemente	16	20.0
Frecuentemente	28	35.0
Ocasionalmente	16	20.0
Poco frecuente	19	23.8
Nunca	1	1.3

**Gráfico 32**

**¿Con qué frecuencia sientes que has cumplido con tus objetivos propuestos con respecto a tu negocio?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 35% de las mujeres emprendedoras indicaron que frecuentemente sienten haber cumplido con los objetivos que se proponen con respecto a sus negocios. Por otro lado, el 23.75% de las encuestadas indicaron que poco frecuente sienten que han cumplido con sus objetivos propuestos. Sin embargo, el 20% de las encuestadas indicaron que muy frecuentemente lo sienten. Mientras que, el 20% lo siente ocasionalmente. Finalmente, solo el 1.25% de las mujeres emprendedoras encuestadas indicaron nunca sienten que han cumplido sus objetivos propuestos con respecto a sus negocios.

**Tabla 82**

*Ítem 33: ¿Qué tan frecuentemente vences los obstáculos para sacar adelante tu emprendimiento?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	1.94
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	0.490

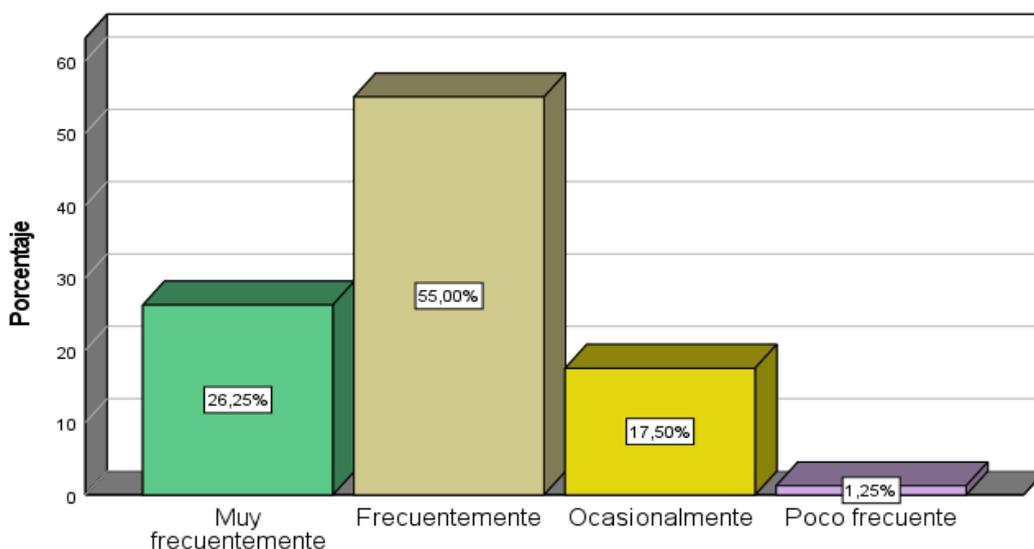
**Tabla 83**

*Información Descriptiva Ítem 33*

¿Qué tan frecuentemente vences los obstáculos para sacar adelante tu emprendimiento?		
	N	%
Muy frecuentemente	21	26.3
Frecuentemente	44	55.0
Ocasionalmente	14	17.5
Poco frecuente	1	1.3

**Gráfico 33**

**¿Qué tan frecuentemente vences los obstáculos para sacar adelante tu emprendimiento?**



**Interpretación:** Según los resultados, el 55.00% de las mujeres emprendedoras indicó que frecuentemente ha vencido los obstáculos para sacar adelante su emprendimiento. De manera similar, el 26.25% señaló que ha vencido los obstáculos muy frecuentemente. Por otro lado, el 17.50% señaló que ha vencido estos obstáculos ocasionalmente. Finalmente, el 1.25% indicó que poco frecuente han vencido los obstáculos para sacar adelante su emprendimiento.

**Tabla 84**

*Ítem 34: ¿Qué tan frecuentemente tus habilidades comerciales te han servido para aumentar tus ventas?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	1.81
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	0.357

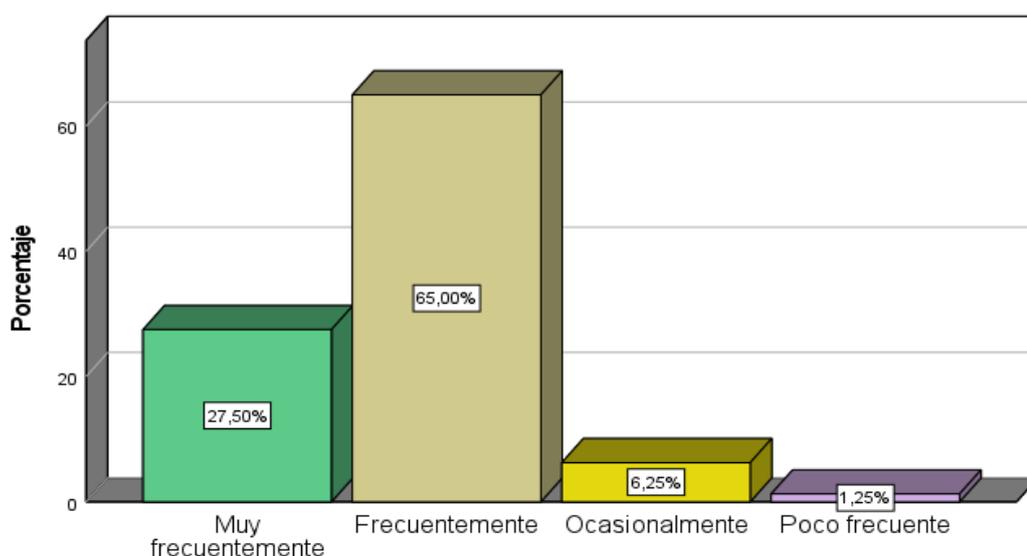
**Tabla 85**

*Información Descriptiva Ítem 34*

¿Qué tan frecuentemente tus habilidades comerciales te han servido para aumentar tus ventas?		
	N	%
Muy frecuentemente	22	27.5
Frecuentemente	52	65.0
Ocasionalmente	5	6.3
Poco frecuente	1	1.3

**Gráfico 34**

**¿Qué tan frecuentemente tus habilidades comerciales te han servido para aumentar tus ventas?**



**Interpretación:** Según los resultados, el 65% de las mujeres emprendedoras indicó que frecuentemente sus habilidades comerciales le han servido para aumentar sus ventas. De manera similar, el 27.50% señaló que sus habilidades comerciales le han ayudado muy frecuentemente. Por otro lado, el 6.25% señalaron que sólo le han ayudado sus habilidades comerciales ocasionalmente. Finalmente, el 1.25% indicaron que poco frecuente sus habilidades comerciales le han servido para aumentar sus ventas.

**Tabla 86**

Ítem 35: ¿Qué tan frecuentemente tus habilidades en atención al cliente te han ayudado a crecer tu emprendimiento?

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	1.83
	Mediana	2.00
	Moda	1
	Varianza	0.703

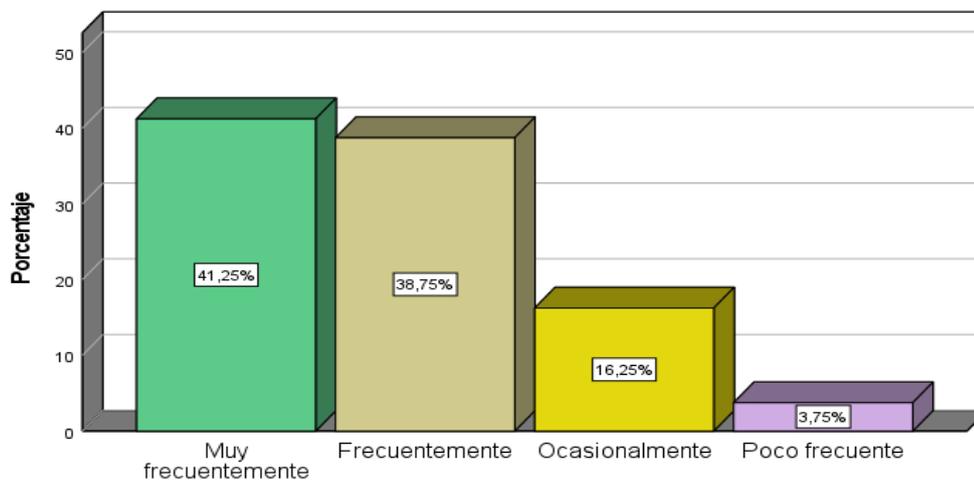
**Tabla 87**

Información Descriptiva Ítem 35

¿Qué tan frecuentemente tus habilidades en atención al cliente te han ayudado a crecer tu emprendimiento?		
	N	%
Muy frecuentemente	33	41.3
Frecuentemente	31	38.8
Ocasionalmente	13	16.3
Poco frecuente	3	3.8

**Gráfico 35**

¿Qué tan frecuentemente tus habilidades en atención al cliente te han ayudado a crecer tu emprendimiento?



**Interpretación:** Según los resultados, el 41.25% de las mujeres emprendedoras señaló que muy frecuentemente sus habilidades en atención al cliente le han ayudado a crecer su emprendimiento. De manera similar, el 38.75% señaló que sus habilidades en atención al cliente le han ayudado muy frecuentemente. Por otro lado, el 16.25% señalaron que sólo le han ayudado sus habilidades en atención al cliente ocasionalmente. Finalmente, el 3.75% indicaron que poco frecuente sus habilidades en atención al cliente le han ayudado a crecer su emprendimiento.

**Tabla 88**

*Ítem 36: ¿Qué tan frecuentemente las mejoras que realizas en tu emprendimiento resultan negativas para tu negocio?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	4.46
	Mediana	5.00
	Moda	5
	Varianza	0.530

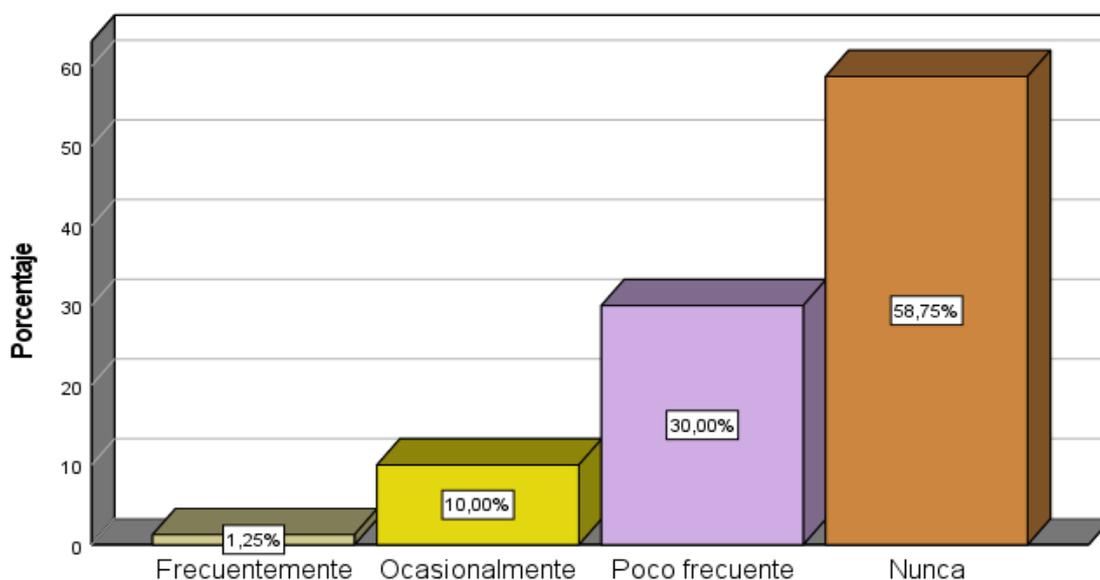
**Tabla 89**

*Información Descriptiva Ítem 36*

¿Qué tan frecuentemente las mejoras que realizas en tu emprendimiento resultan negativas para tu negocio?		
	N	%
Frecuentemente	1	1.3
Ocasionalmente	8	10.0
Poco frecuente	24	30.0
Nunca	47	58.8

**Gráfico 36**

**¿Qué tan frecuentemente las mejoras que realizas en tu emprendimiento resultan negativas para tu negocio?**



**Interpretación:** Según los resultados, el 58.75% de las mujeres emprendedoras indicaron que nunca las mejoras que realizan en sus emprendimientos han resultado negativas para sus negocios. De manera similar, el 30% indicaron que estas mejoras han resultado negativas poco frecuente. Por otro lado, el 10% señaló ocasionalmente. Finalmente, el 1.25% indicó que frecuentemente las mejoras que realizan en sus emprendimientos han resultado negativas para sus negocios.

**Tabla 90**

*Ítem 37: ¿Qué tan frecuentemente te has dado cuenta que tu idea de negocio ha sido la más apropiada?*

Estadísticos	
N	Válido 80
	Perdidos 0
Media	1.88
Mediana	2.00
Moda	1
Varianza	0.845

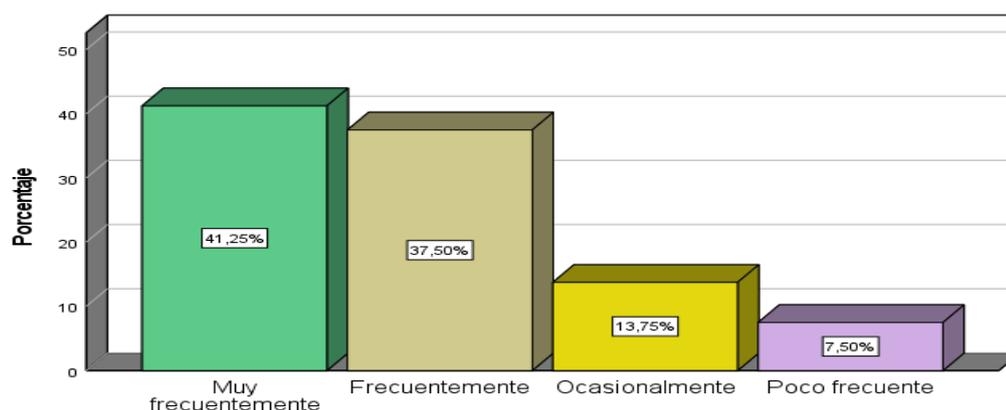
**Tabla 91**

*Información Descriptiva Ítem 37*

¿Qué tan frecuentemente te has dado cuenta que tu idea de negocio ha sido la más apropiada?		
	N	%
Muy frecuentemente	33	41.3
Frecuentemente	30	37.5
Ocasionalmente	11	13.8
Poco frecuente	6	7.5

**Gráfico 37**

**¿Qué tan frecuentemente te has dado cuenta que tu idea de negocio ha sido la más apropiada?**



**Interpretación:** Según los resultados, el 41.25% de las mujeres emprendedoras señalaron que muy frecuentemente se han dado cuenta que su idea de negocio ha sido la más apropiada. Así mismo, el 37.50% señaló frecuentemente. Por otro lado, el 13.75% indicaron que ocasionalmente se han dado cuenta que su idea de negocio ha sido la más apropiada. Finalmente, el 7.50% señaló que poco frecuente se han dado cuenta que su idea de negocio ha sido la más apropiada.

**Tabla 92**

*Ítem 38: ¿Qué tan frecuentemente te sientes segura en las decisiones que tomas para desarrollar tu negocio?*

Estadísticos		
N	Válido	80

Perdidos	0
Media	1.91
Mediana	2.00
Moda	2
Varianza	0.790

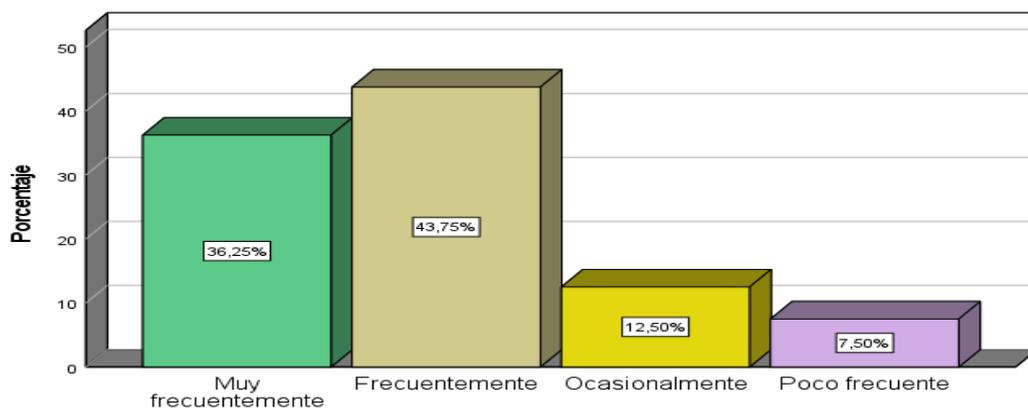
**Tabla 93**

*Información Descriptiva Ítem 38*

¿Qué tan frecuentemente te sientes segura en las decisiones que tomas para desarrollar tu negocio?		
	N	%
Muy frecuentemente	29	36.3
Frecuentemente	35	43.8
Ocasionalmente	10	12.5
Poco frecuente	6	7.5

**Gráfico 38**

**¿Qué tan frecuentemente te sientes segura en las decisiones que tomas para desarrollar tu negocio?**



**Interpretación:** Según los resultados, el 43.75% de las mujeres emprendedoras frecuentemente se sienten seguras en las decisiones que toman para desarrollar sus negocios. De manera similar, el 38.25% se sienten seguras en las decisiones muy frecuentemente. Por otro lado, el 12.75% indicaron que ocasionalmente se sentían seguras en las decisiones. Finalmente, el 7.50% señalaron que poco frecuente se sienten seguras en las decisiones que toman para desarrollar sus negocios.

**Tabla 94**

Ítem 39: ¿Con que frecuencia tu liderazgo a influenciado en la toma de decisiones para mejorar tu negocio?

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	1.89
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	0.506

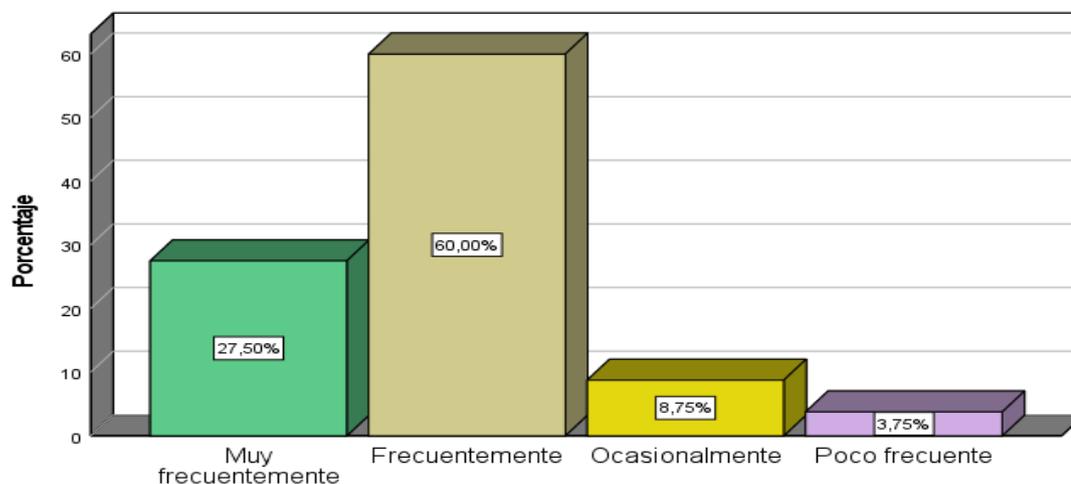
**Tabla 95**

Información Descriptiva Ítem 39

¿Con que frecuencia tu liderazgo a influenciado en la toma de decisiones para mejorar tu negocio?		
	N	%
Muy frecuentemente	22	27.5
Frecuentemente	48	60.0
Ocasionalmente	7	8.8
Poco frecuente	3	3.8

**Gráfico 39**

¿Con que frecuencia tu liderazgo a influenciado en la toma de decisiones para mejorar tu negocio?



**Interpretación:** Según los resultados, el 60% de las mujeres emprendedoras señalaron que frecuentemente su liderazgo a influenciado en la toma de decisiones para mejora su negocio. De manera similar, el 27.50% señalaron muy frecuentemente. Por otro lado, el 8.75% señalaron que ocasionalmente. Finalmente, el 3.75% señalaron que poco frecuente su liderazgo a influenciado en la toma de decisiones para mejora su negocio.

**Tabla 96**

*Ítem 40: ¿Con qué frecuencia mantienes el capital necesario para invertir en tu negocio?*

Estadísticos	
N	Válido 80
	Perdidos 0
Media	1.91
Mediana	2.00
Moda	2
Varianza	0.764

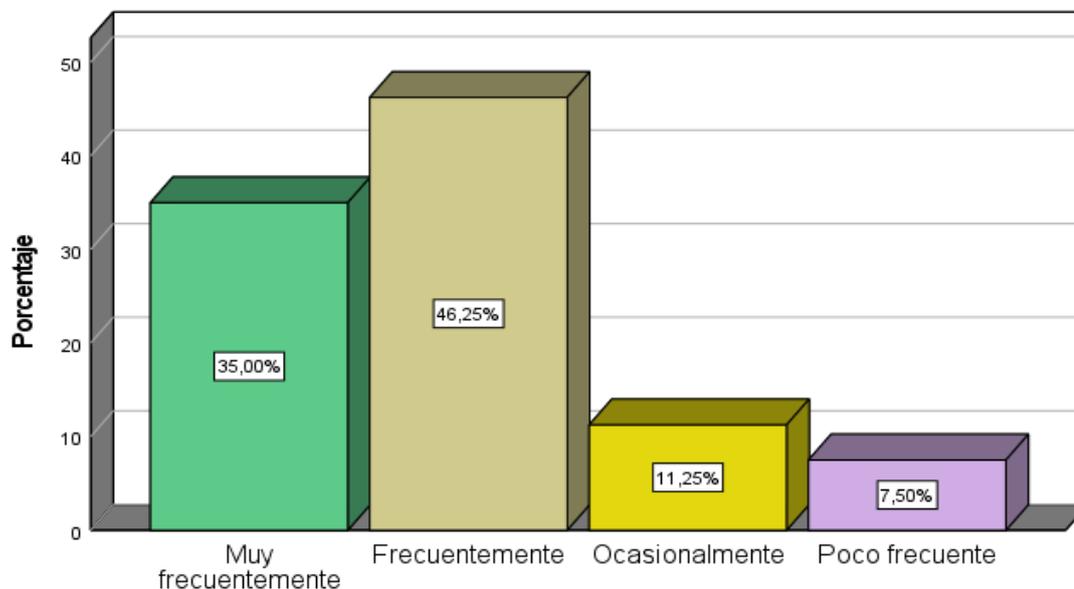
**Tabla 97**

*Información Descriptiva Ítem 40*

¿Con qué frecuencia mantienes el capital necesario para invertir en tu negocio?		
	N	%
Muy frecuentemente	28	35.0
Frecuentemente	37	46.3
Ocasionalmente	9	11.3
Poco frecuente	6	7.5

**Gráfico 40**

**¿Con qué frecuencia mantienes el capital necesario para invertir en tu negocio?**



**Interpretación:** Según los resultados, el 46.25% de las mujeres emprendedoras frecuentemente mantienen el capital necesario para invertir en sus negocios. Así mismo, el 35% señaló que muy frecuentemente mantienen este capital. Por otro lado, el 11.75% indicaron que ocasionalmente mantenían este capital. Finalmente, el 7.50% señalaron que poco frecuente mantienen el capital necesario para invertir en sus negocios.

**Tabla 98**

*Ítem 41: ¿Qué tan frecuentemente atiendes tu negocio a pesar de los problemas personales?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	1.56
	Mediana	1.50
	Moda	1
	Varianza	0.376

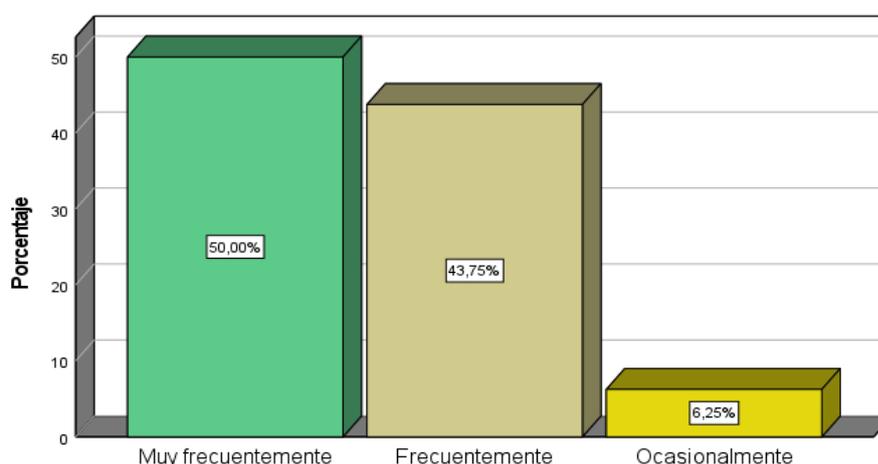
**Tabla 99**

*Información Descriptiva Ítem 41*

¿Qué tan frecuentemente atiendes tu negocio a pesar de los problemas personales?		
	N	%
Muy frecuentemente	40	50.0
Frecuentemente	35	43.8
Ocasionalmente	5	6.3

**Gráfico 41**

**¿Qué tan frecuentemente atiendes tu negocio a pesar de los problemas personales?**



**Interpretación:** Según los resultados el 50% de las mujeres emprendedoras señalaron que muy frecuentemente atienden sus negocios a pesar de los problemas personales. De manera similar, el 43.75% señalaron que frecuentemente lo hacen. Finalmente, el 6.25% indicaron que ocasionalmente atienden sus negocios a pesar de los problemas personales.

**Tabla 100**

*Ítem 42: ¿Qué tan frecuentemente expones tu salud por sacar adelante tu emprendimiento?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0

Media	3.28
Mediana	3.00
Moda	3
Varianza	1.746

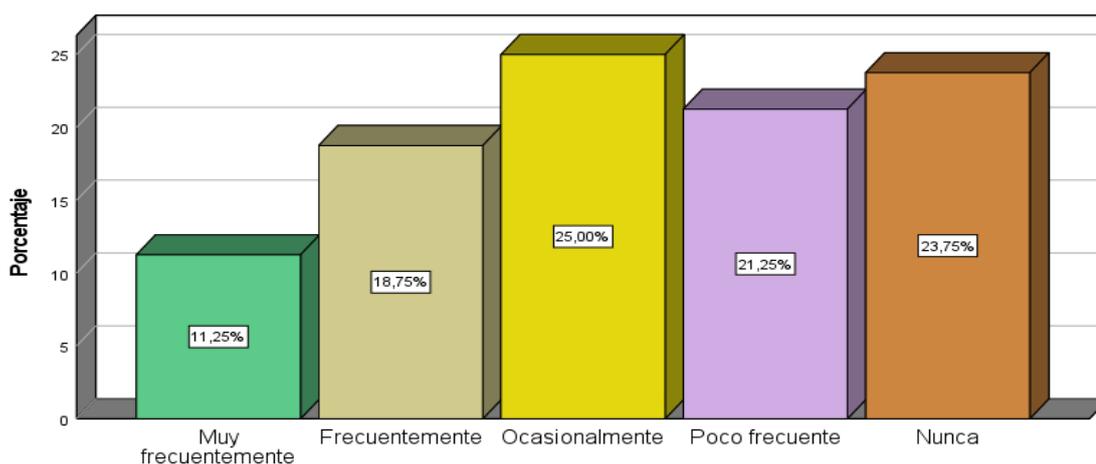
**Tabla 101**

*Información Descriptiva Ítem 42*

¿Qué tan frecuentemente expones tu salud por sacar adelante tu emprendimiento?		
	N	%
Muy frecuentemente	9	11.3
Frecuentemente	15	18.8
Ocasionalmente	20	25.0
Poco frecuente	17	21.3
Nunca	19	23.8

**Gráfico 42**

**¿Qué tan frecuentemente expones tu salud por sacar adelante tu emprendimiento?**



**Interpretación:** Según los resultados, el 25% de las mujeres emprendedoras, ocasionalmente exponen su salud por sacar adelante su emprendimiento. De manera similar, el 21.25% lo hace poco frecuente. Por otro lado, el 23.75% nunca expone su salud. Caso contrario, el 18.75% lo hacen frecuentemente. Finalmente, el 11.25% muy frecuentemente exponen su salud por sacar adelante su emprendimiento.

**Tabla 102**

Ítem 43: ¿Con qué frecuencia tu negocio está acorde a la necesidad comercial que requiere tu comunidad?

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
Media		1.99
Mediana		2.00
Moda		2
Varianza		0.645

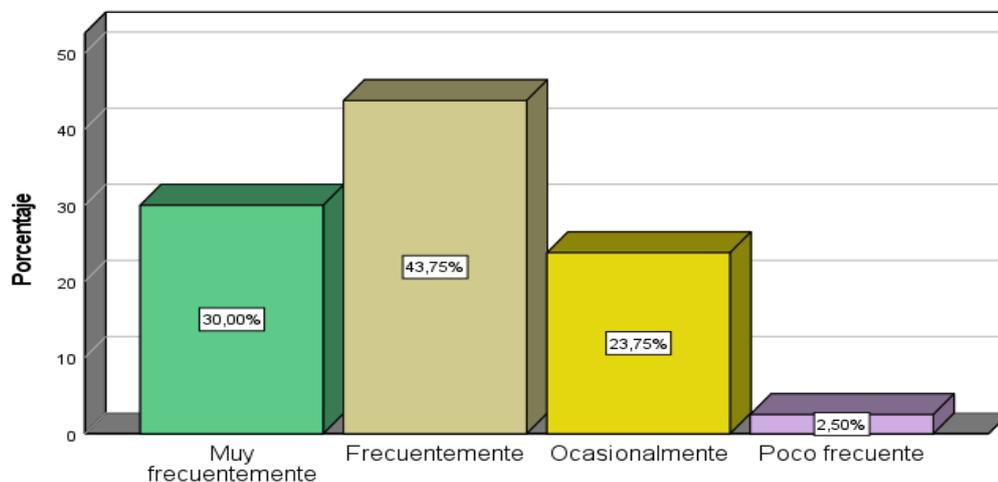
**Tabla 103**

Información Descriptiva Ítem 43

¿Con qué frecuencia tu negocio está acorde a la necesidad comercial que requiere tu comunidad?		
	N	%
Muy frecuentemente	24	30.0
Frecuentemente	35	43.8
Ocasionalmente	19	23.8
Poco frecuente	2	2.5

**Gráfico 43**

¿Con qué frecuencia tu negocio está acorde a la necesidad comercial que requiere tu comunidad?



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 43.75% de las mujeres emprendedoras indicaron que frecuentemente sienten que su negocio está acorde con las necesidades comerciales que requiere su comunidad. De la misma manera, el 30% de las encuestadas indicaron que lo están muy frecuentemente. Asimismo, el 23.75% indicaron que lo están ocasionalmente. Finalmente, solo el 2.55% de las mujeres emprendedoras encuestadas indicaron poco frecuente sienten que sus negocios están acordes con las necesidades comerciales que requiere su comunidad.

**Tabla 104**

*Ítem 44: ¿Con qué frecuencia sientes que tu emprendimiento ha sido aceptado por tu comunidad?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	1.84
	Mediana	2.00
	Moda	2
	Varianza	0.568

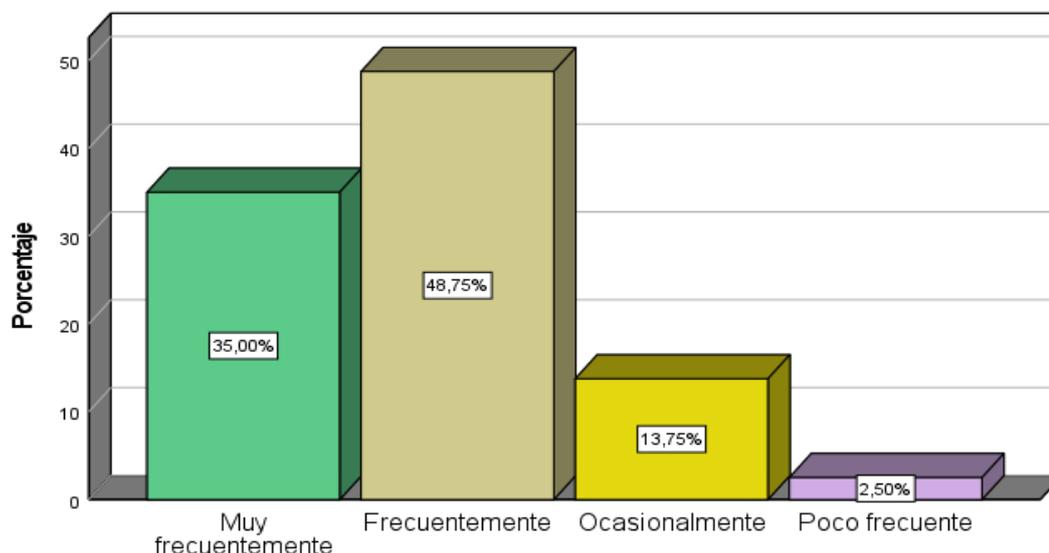
**Tabla 105**

*Información Descriptiva Ítem 44*

¿Con qué frecuencia sientes que tu emprendimiento ha sido aceptado por tu comunidad?		
	N	%
Muy frecuentemente	28	35.0
Frecuentemente	39	48.8
Ocasionalmente	11	13.8
Poco frecuente	2	2.5

**Gráfico 44**

**¿Con qué frecuencia sientes que tu emprendimiento ha sido aceptado por tu comunidad?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 48.75% de las mujeres emprendedoras indicaron que frecuentemente sienten que su emprendimiento ha sido aceptado por su comunidad. De la misma manera, el 35% de las encuestadas indicaron que lo sienten muy frecuentemente. Asimismo, el 13.75% indicaron que lo sienten ocasionalmente. Finalmente, solo el 2.50% de las mujeres emprendedoras encuestadas indicaron poco frecuente sienten que sus emprendimientos han sido aceptados por su comunidad.

**Tabla 106**

*Ítem 45: ¿Con qué frecuencia te das ánimos tú misma para seguir con tu emprendimiento?*

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	1.33
	Mediana	1.00
	Moda	1
	Varianza	0.247

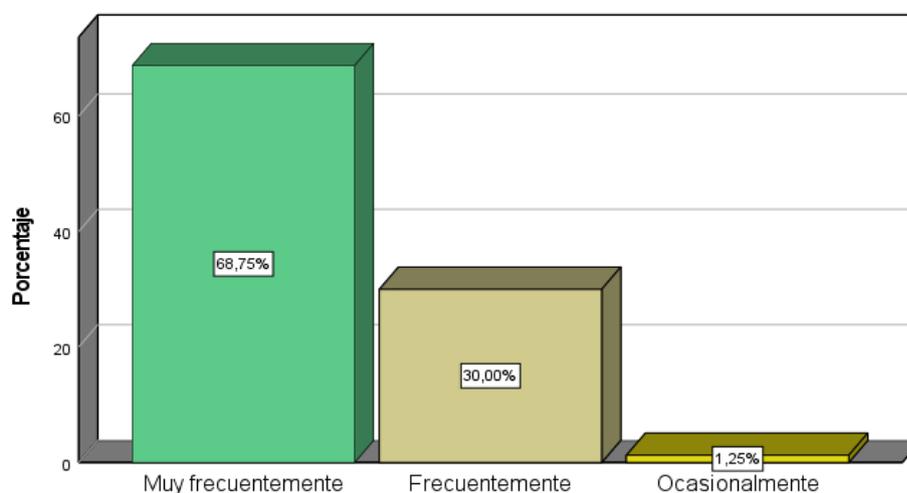
**Tabla 107**

*Información Descriptiva Ítem 45*

¿Con qué frecuencia te das ánimos tú misma para seguir con tu emprendimiento?		
	N	%
Muy frecuentemente	55	68.8
Frecuentemente	24	30.0
Ocasionalmente	1	1.3

**Gráfico 45**

**¿Con que frecuencia te das ánimos tú misma para seguir con tu emprendimiento?**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 68.75% de las mujeres emprendedoras indicaron que muy frecuentemente se dan ánimos ellas mismas para seguir adelante con su emprendimiento. De la misma manera, el 30% de las mujeres emprendedoras encuestadas indicaron que frecuentemente se dan ánimos ellas mismas. Por otro lado. Finalmente, solo el 1.25% de las mujeres emprendedoras encuestadas indicaron ocasionalmente se dan ánimos ellas mismas para seguir adelante con sus emprendimientos.

**Tabla 108**

Ítem 46: ¿Con qué frecuencia sientes que tu actitud positiva te ayuda a superar los obstáculos que se presentan en tu negocio?

Estadísticos		
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	1.36
	Mediana	1.00
	Moda	1
	Varianza	0.386

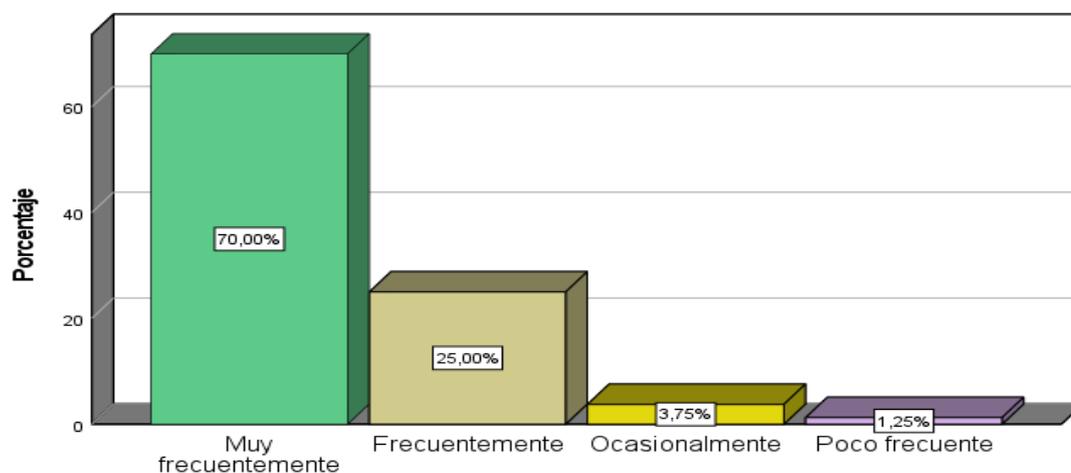
**Tabla 109**

Información Descriptiva Ítem 46

¿Con qué frecuencia sientes que tu actitud positiva te ayuda a superar los obstáculos que se presentan en tu negocio?		
	N	%
Muy frecuentemente	56	70.0
Frecuentemente	20	25.0
Ocasionalmente	3	3.8
Poco frecuente	1	1.3

**Gráfico 46**

¿Con qué frecuencia sientes que tu actitud positiva te ayuda a superar los obstáculos que se presentan en tu negocio?



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 70% de las mujeres emprendedoras indicaron que muy frecuentemente sienten que su actitud positiva le ayuda a superar los obstáculos que se presentan en sus negocios. De la misma manera, el 25% de las encuestadas indicaron que frecuentemente sienten que su actitud positiva les ayuda a superar los obstáculos. Asimismo, el 3.75% indicaron que lo sienten ocasionalmente. Finalmente, solo el 1.25% de las mujeres emprendedoras encuestadas indicaron poco frecuente sienten que su actitud positiva les ayuda a superar los obstáculos que se presentan en sus negocios.

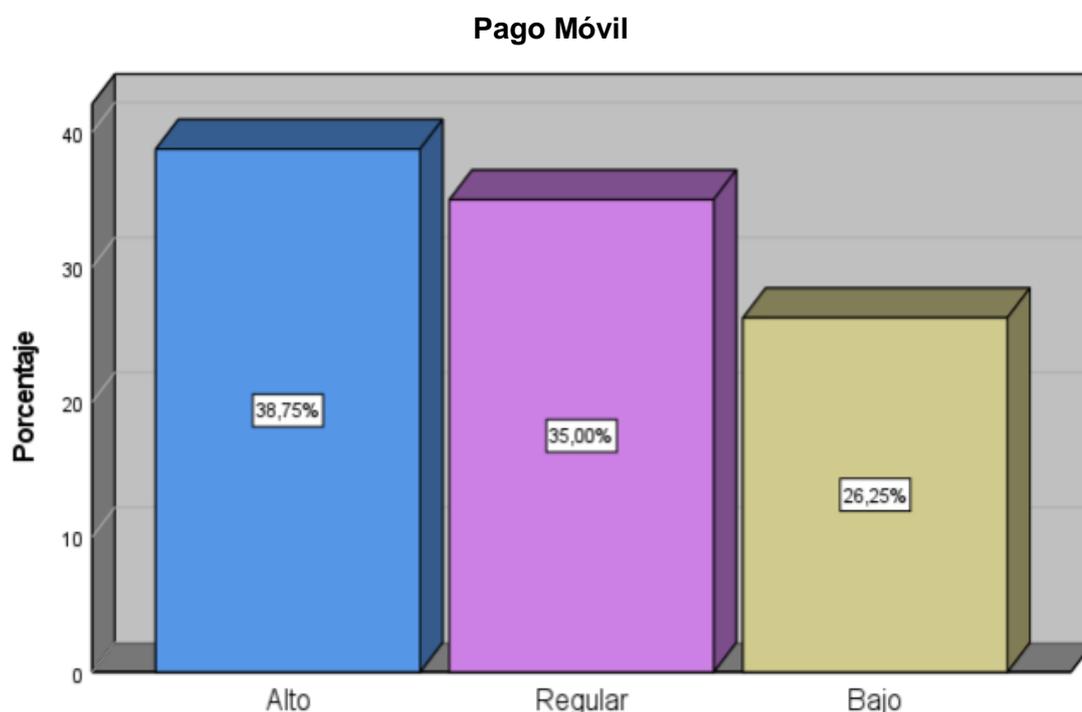
#### 4.1.2.2 Análisis descriptivo por dimensión.

**Tabla 110**

*Dimensión Pago Móvil*

Pago Móvil		
	N	%
Alto	31	38.8
Regular	28	35.0
Bajo	21	26.3

**Gráfico 47**



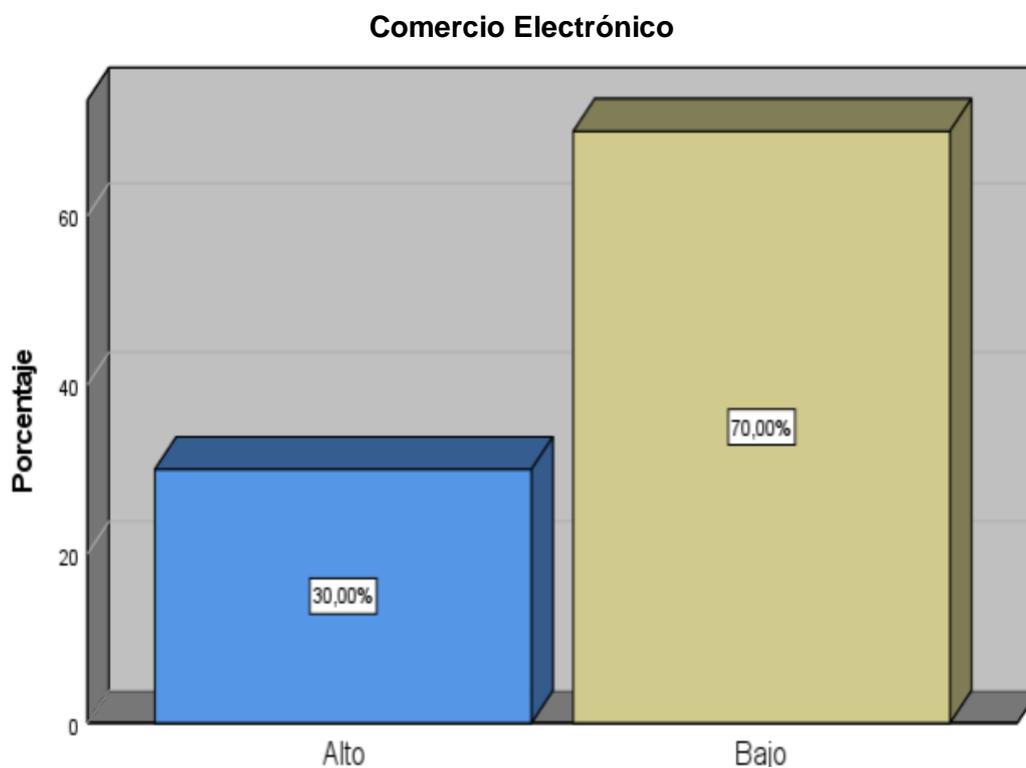
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 38.75% las mujeres emprendedoras presentan un nivel alto en el uso del pago móvil en sus negocios. Asimismo, El 35% de las encuestadas presentan un nivel regular en el uso de pagos móvil. Finalmente, solo el 26.25% de ellas tiene un nivel bajo en el uso del pago móvil para realizar sus transacciones en sus negocios.

**Tabla 111**

*Dimensión Comercio Electrónico*

Comercio Electrónico		
	N	%
Alto	24	30.0
Bajo	56	70.0

**Gráfico 48**



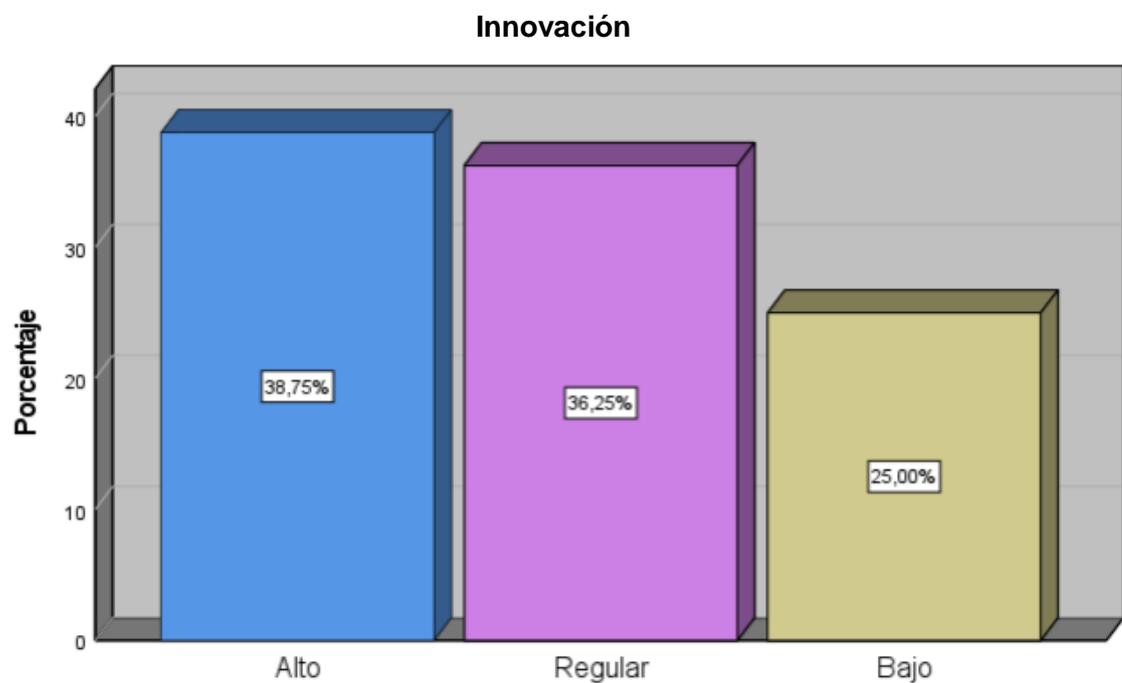
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 70% de las mujeres emprendedoras presentan un bajo nivel en el uso del comercio electrónico en sus negocios del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y de sus comercios aledaños. Además, solo el 30% de las encuestadas tienen un nivel alto en el uso del comercio electrónico.

**Tabla 112**

*Dimensión Innovación*

Innovación		
	N	%
Alto	31	38.8
Regular	29	36.3
Bajo	20	25.0

**Gráfico 49**



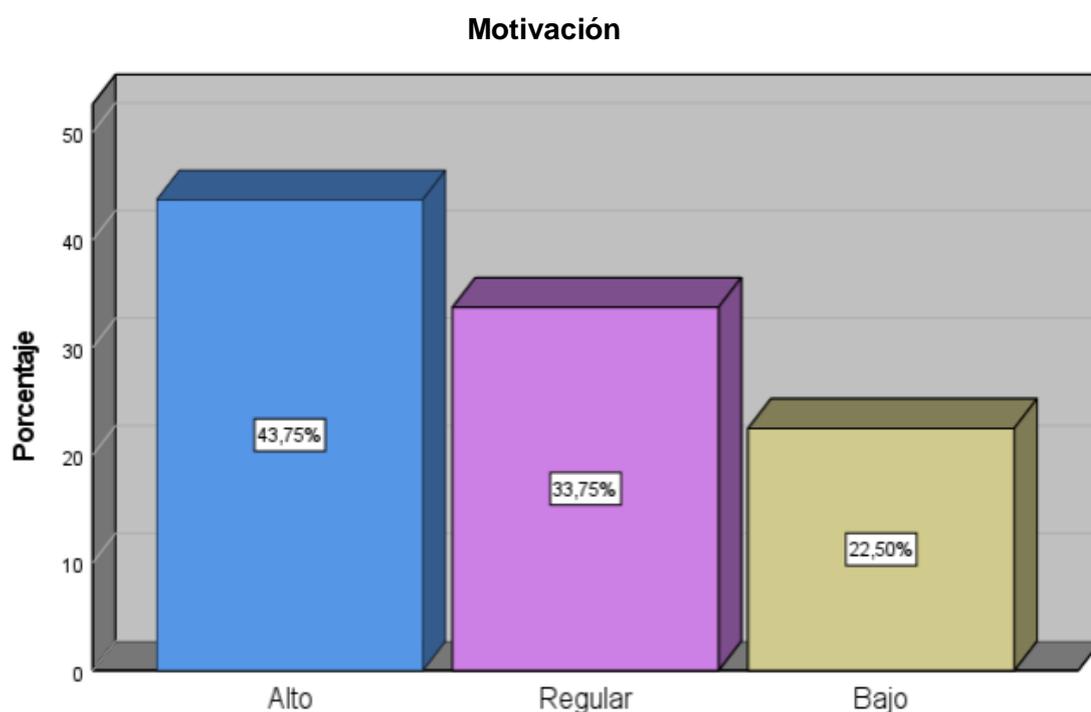
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 38.75% de las mujeres emprendedoras presentan un nivel alto en la innovación que tienen sus negocios. Así mismo, el 38.25% de las encuestadas presentan un nivel regular. Finalmente, el 25% presentan un nivel bajo en cuanto a la innovación en sus emprendimientos.

**Tabla 113**

*Dimensión Motivación*

Motivación		
	N	%
Alto	35	43.8
Regular	27	33.8
Bajo	18	22.5

**Gráfico 50**



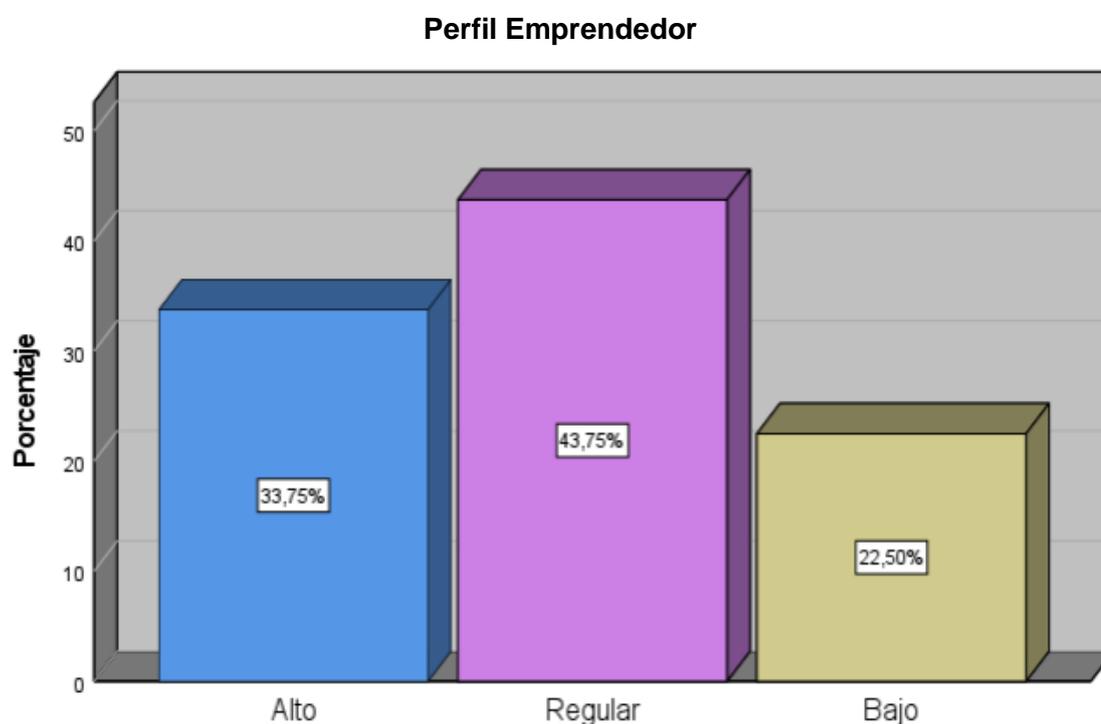
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 43.75% de las mujeres emprendedoras presentan un nivel alto de motivación en sus emprendimientos. Asimismo, el 33.75% de las encuestadas presentan un nivel regular y finalmente, el 22.50% presentan un nivel bajo en la motivación de sus emprendimientos.

**Tabla 114**

*Dimensión Perfil Emprendedor*

Perfil Emprendedor		
	N	%
Alto	27	33.8
Regular	35	43.8
Bajo	18	22.5

**Gráfico 51**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 43.75% de las mujeres señalan que tienen el perfil emprendedor siendo este un nivel regular. Así mismo, el 33.75% de las encuestadas señalan tener un nivel alto y finalmente, el 22.50% señalan tener un nivel bajo de perfil emprendedor.

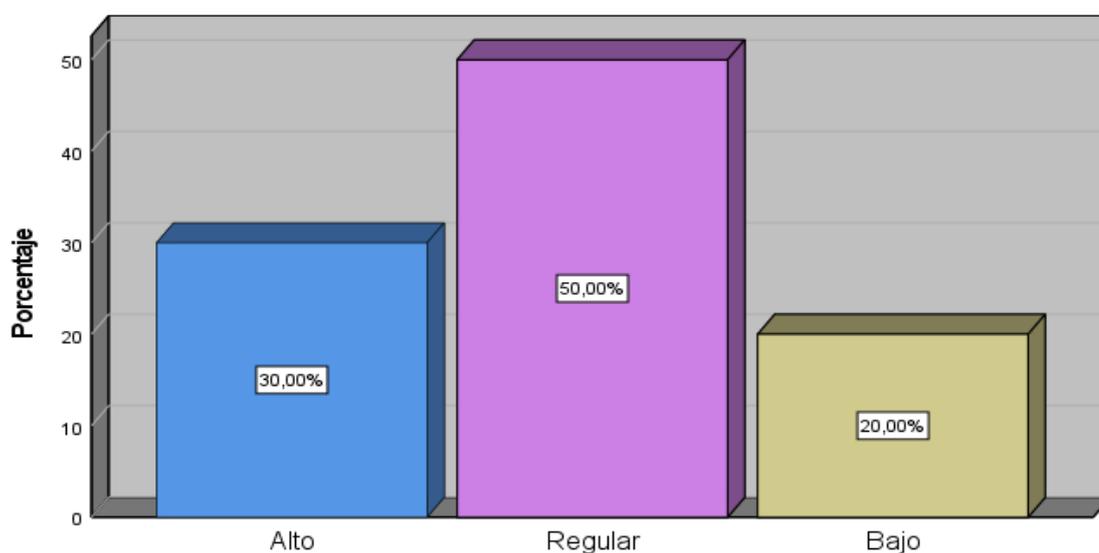
**Tabla 115**

*Dimensión Barreras*

Barreras		
	N	%
Alto	24	30.0
Regular	40	50.0
Bajo	16	20.0

**Gráfico 52**

**Barrera para las emprendedoras**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 50% de las mujeres emprendedoras presentan un nivel regular con respecto a las barreras que tienen que enfrentar en sus negocios. Así mismo, el 30% de las encuestadas presentan un nivel alto. Finalmente, el 20% presentan un nivel bajo.

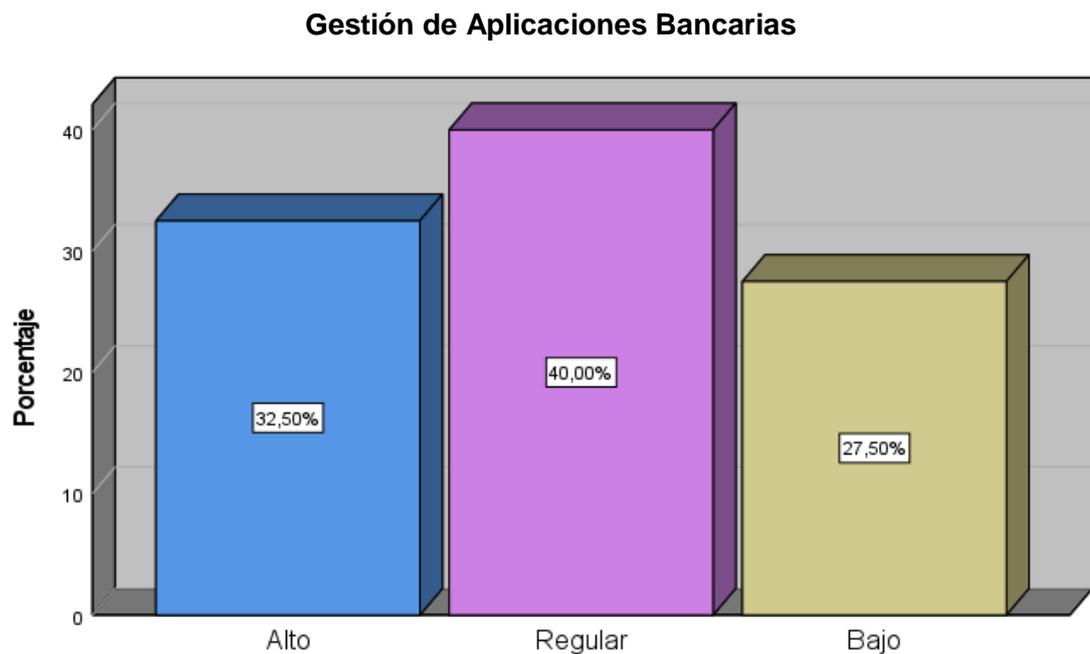
#### 4.1.2.3 Análisis descriptivo por variable.

**Tabla 116**

*Variable Gestión de Aplicaciones Bancarias*

Gestión de Aplicaciones Bancarias		
	N	%
Alto	26	32.5
Regular	32	40.0
Bajo	22	27.5

**Gráfico 53**



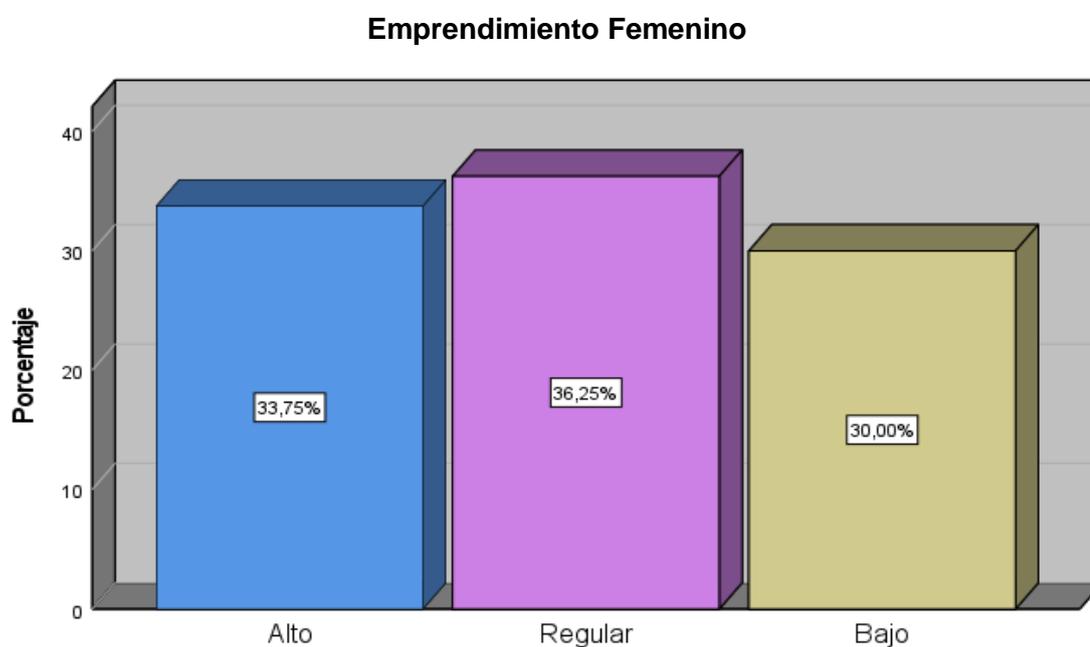
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 40% de las mujeres emprendedoras presentan un nivel regular en la gestión de las aplicaciones bancarias. Asimismo, el 32.5% de ellas presentan un nivel alto y solo el 27.5% presentan un nivel bajo.

**Tabla 117**

*Variable Emprendimiento Femenino*

Emprendimiento Femenino		
	N	%
Alto	27	33.8
Regular	29	36.3
Bajo	24	30.0

**Gráfico 54**



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 36.25% de las mujeres del mercado Comunal Héroes del Pacífico presentan un nivel regular en su emprendimiento femenino. Asimismo, el 33.8% de ellas presentan un nivel alto y solo el 30% presentan un nivel bajo.

### 4.1.3 Análisis Inferencial

#### 4.1.3.1 Prueba de la Hipótesis General.

$H_a$ = Existe una relación significativa entre la gestión de aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

$H_0$ = No existe una relación significativa entre la gestión de aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

**Tabla 118**

*Correlación de variables Gestión de Aplicaciones Bancarias y Emprendimiento Femenino*

Correlaciones				
			Gestión de Aplicaciones Bancarias	Emprendimiento Femenino
Rho de Spearman	Gestión de Aplicaciones Bancarias	Coeficiente de correlación	1.000	-0.002
		Sig. (bilateral)	.	0.987
		N	80	80
	Emprendimiento Femenino	Coeficiente de correlación	-0.002	1.000
		Sig. (bilateral)	0.987	.
		N	80	80

**Interpretación:** Según la tabla, la significancia del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.987 el cual es  $> 0.05$  por consiguiente se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Se concluye que no existe relación entre las variables Gestión de Aplicaciones Bancarias y Emprendimiento Femenino.

#### 4.1.3.1 Prueba de las Hipótesis Específicas.

##### Hipótesis específica 1

Ha: Existe una relación significativa entre el pago móvil con el perfil emprendedor en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre el pago móvil con el perfil emprendedor en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

**Tabla 119**

*Correlación de dimensiones Pago Móvil y Perfil Emprendedor*

Correlaciones				
			Pago Móvil	Perfil Emprendedor
Rho de Spearman	Pago Móvil	Coeficiente de correlación	1.000	0.027
		Sig. (bilateral)	.	0.812
		N	80	80
Perfil Emprendedor	Perfil Emprendedor	Coeficiente de correlación	0.027	1.000
		Sig. (bilateral)	0.812	.
		N	80	80

**Interpretación:** Según la tabla, la significancia del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.812 el cual es  $> 0.05$  por consiguiente se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Se concluye que no existe relación entre las dimensiones Pago Móvil y Perfil Emprendedor.

##### Hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación significativa entre el comercio electrónico con las barreras para las emprendedoras en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre el comercio electrónico con las barreras para las emprendedoras en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

**Tabla 120**

*Correlación de dimensiones Comercio Electrónico y Barreras para las emprendedoras*

Correlaciones				
		Comercio Electrónico		Barreras
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	-0.257*
		Sig. (bilateral)	.	0.021
		N	80	80
	Barreras	Coeficiente de correlación	-0.257*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.021	.
		N	80	80

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** Según la tabla, la significancia del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.021 el cual es  $< 0.05$  por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que sí existe relación entre las dimensiones Comercio Electrónico y Barreras. Además, el coeficiente es -0.257 correlación negativa baja entre las dimensiones antes mencionadas.

### Hipótesis específica 3

Ha = Existe una relación significativa entre la innovación con la motivación del emprendimiento femenino en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

Ho = No existe una relación significativa entre la innovación con la motivación del emprendimiento femenino en el mercado comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

**Tabla 121***Correlación de Dimensiones Innovación y Motivación*

			Correlaciones	
			Motivación	Innovación
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1.000	0.133
		Sig. (bilateral)	.	0.239
		N	80	80
	Innovación	Coeficiente de correlación	0.133	1.000
		Sig. (bilateral)	0.239	.
		N	80	80

**Interpretación:** Según la tabla, la significancia del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.239 el cual es  $> 0.05$  por consiguiente se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Se concluye que no existe relación entre las dimensiones Innovación y Motivación.

#### 4.2 Discusión

En la investigación de Abrigo (2018) trabajado con las variables Estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC y la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón aplicado a 332 artesanos, se llegó a probar la hipótesis respecto a que la variable estrategias de emprendimiento empresarial tiene relación con la variable ventaja competitiva, esto trabajado con el estadístico Chi-cuadrado. Sin embargo, en esta investigación llega a la conclusión que el emprendimiento femenino no está relacionado con las aplicaciones bancarias para el desarrollo de esta investigación se utilizó el coeficiente de relación Rho de Spearman teniendo un nivel de  $-0.002$  así como se obtuvo la Sig.  $0.987 > 0.05$  por lo cual se acepta la hipótesis nula. A partir de estos resultados se deduce que para las mujeres de este mercado no les es imprescindible manejar aplicaciones bancarias para su emprendimiento, mientras que el emprendimiento empresarial enfocado en las Tics sí le es importante para obtener una ventaja competitiva frente a otras organizaciones empresariales similares.

Además, en la investigación de Álvarez y Cáceres (2017) con un diseño no experimental, descriptivo con un enfoque cuantitativo, se encuestó a su población y muestra que constó de 24 mujeres de la Asociación de mujeres empresarias del Perú-AMEP, aceptaron su hipótesis, señalando que el motivo predominante que impulsó a las mujeres de la Asociación AMEP a emprender son los motivos intrínsecos como autonomía, sentimiento de logro, autorrealización, etc., en segundo lugar, están los motivos extrínsecos y por último, fueron los motivos trascendentes fueron los que menos pesaron al momento de crear su empresa. Mientras que en nuestra investigación hemos podido comprobar mediante el coeficiente de relación Rho de Spearman teniendo un nivel de 0.133 y una sig. 0.239 > 0.05 indicando que la dimensión de Motivación no tiene relación con la dimensión innovación, por lo que se acepta la hipótesis nula y se deduce que las emprendedoras del mercado Comunal Héroes del pacífico no se enfocan en la innovación a la hora de sentirse motivadas para desarrollar su emprendimiento.

Asimismo, en la investigación de Rojas (2019) con su diseño no experimental encuestó a su muestra que constó de 384 mujeres emprendedoras ambulantes de Trujillo, determinó que la mayoría de las emprendedoras consideran que los factores individuales y económicos son de vital importancia para el emprendimiento femenino. Por otro lado, en la presente investigación se determina que la dimensión Motivación presenta un nivel alto con 43.75% mientras que la dimensión perfil emprendedor presenta un nivel regular con un 43.75% y la dimensión barrera para el emprendimiento presenta un nivel regular con un 50% demostrando que las emprendedoras consideran que tienen que enfrentar muchos obstáculos a la hora de emprender y mantener su emprendimiento. Mientras que, en la investigación realizada a las mujeres ambulantes de Trujillo determina que el factor individual tiene un nivel Alto con un 52% que consideran que la autonomía es importante para emprender y el factor económico es de un nivel Alto con un 45% demostrando que las emprendedoras están dispuestas a adaptarse a los nuevos cambios para aumentar su economía y sobresalir en su negocio.

De la misma forma, en la investigación de Martínez y Paredes (2020) con un alcance descriptivo y correlacional, su investigación tiene un enfoque mixto con

predominancia cuantitativa, realizaron encuestas a su muestra que consto de 310 alumnos de pre grado de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, realizaron el análisis cuantitativo a través de del software estadístico SPSS donde demostraron la existencia de discrepancias entre las percepciones de los expertos con la de los usuarios de medio de pago móvil Yape. Sus hallazgos revelaron que la utilidad de esta aplicación no es un factor determinante, ya que existen muchas otras opciones que realizan las mismas operaciones. Asimismo, la percepción de facilidad de uso no tiene relevancia para optar por esta aplicación. A demás, la seguridad y privacidad no tiene significancia con respecto a su uso. Sin embargo, la compatibilidad si representa un factor determinante que ejerce una gran influencia para el uso de las aplicaciones bancarias digitales. Mientras que en la presente investigación se pudo determinar que, de 88 mujeres emprendedoras solo 39 de ellas utilizan los aplicativos de pago móviles, sobre todo para cobrar a sus clientes, por lo que se deduce que un poco más de la mitad de las mujeres emprendedoras del Mercado comunal de chorrillos representadas por el 51.25% no consideran el uso de estas aplicaciones indispensables para el desarrollo diario de sus negocios. Por otro lado, en la investigación realizada a los estudiantes de la PUCP determinaron que el rango de edades es importante a la hora de realizar las investigaciones. Coincidiendo con la presente investigación, ya que se determina que el rango de edad de las mujeres emprendedoras que más utilizan las aplicaciones de pagos móviles son las que fluctúan entre los 28 y 37 años, mientras que las emprendedoras mayores de entre 68 y 77 años no utilizan para nada estas aplicaciones.

Además, en la investigación de López y Palomino (2021) con un tipo de investigación correlacional y de corte transversal, realizaron encuestas a su muestra que constó de 385 jóvenes mayores de 18 años que viven en Lima metropolitana y que son usuarios de los aplicativos de pagos móviles Yape o Plin para sus transacciones de dinero determinando que la mayoría de usuarios de estas aplicaciones son millennials, con un rango de edad de entre 26 a 35 años con un 40%. Esto se confirma con la presente investigación ya que entre las mujeres emprendedoras que más utilizan los aplicativos de pagos móviles para el desarrollo de sus negocios son las que están entre los 28 a 37 años equivalentes al 22% del total. Asimismo, en la investigación realizada a los jóvenes mayores de 18 años, los autores determinaron que el grupo etario comprendido por los millennials utilizan la aplicación Yape con

más frecuencia confirmando es la utilidad percibida el factor determinante para la decisión de uso de este aplicativo. Mientras que en la presente investigación se evidencia que no existe relación entre las variables Gestión de Aplicaciones Bancarias y Emprendimiento Femenino por lo que se determina que las mujeres emprendedoras del Mercado comunal Héroes del Pacífico no consideran el uso de estas aplicaciones fundamentales para el manejo de sus negocios.

De la misma manera, en la investigación de Buendía-Goldáraz (2017) con una metodología mixta para una población de 1286 propietarios de cultivos de pistacho en España, pero con una repuesta de solo 299 de ellos, realizaron un análisis DAFO con el fin de identificar los elementos clave para el emprendimiento rural en países desarrollados. La autora determinó que existen una relación entre el uso de las comunidades virtuales con el emprendimiento den el cultivo de pistacho, así como el descubrimiento de demandas tecnológicas para ese sector. Además, en la presente investigación se determina que poco frecuente las emprendedoras averigüen nuevos métodos de comercialización, mientras que, en la investigación realizada a los emprendedores de pistacho ellos valoran mucho más los consejos de los compañeros del sector con un 53.5% que de los expertos en blogs con un 47.5%. Por otro lado, con respecto a las barreras que afrontan los emprendedores de pistacho se precisó con un 55% que la barrera más importante es el poco apoyo a los emprendedores rurales a la hora de iniciar su negocio, mientras que en la presente investigación se determina que el 50% de las mujeres emprendedoras presentan un nivel regular con respecto a las barreras que tiene que enfrentar en sus emprendimientos. Asimismo, en la investigación de los productores de pistacho determinaron que es importante la inclusión de comunidades virtuales para su crecimiento siempre y cuando apoye al emprendedor en búsqueda de innovaciones, mientras que en la presente investigación se establece que las emprendedoras sienten que sus negocios tienen un nivel alto en innovación a pesar de que la mayoría de ellas no utilizan redes sociales para la promoción ni venta de sus productos.

En la investigación de Galdón (2017) con una metodología de análisis regresión lineal múltiple, enfoque cuantitativo, con una muestra que consiste en adultos emprendedores sociales de 14 países de la Unión Europea de entre los años 2000 y 2015, el autor determinó que en función de edad el 51% de emprendedores sociales

de la Unión Europea de entre 18 y 24 años utilizan tecnologías de menos antigüedad, mientras que solo el 28% de los que tienen entre 44 y 54 años utilizan tecnologías más modernas. Este decrecimiento en el uso de las tecnologías según la edad lo podemos ver en las emprendedoras de la presente investigación, donde las que más utilizan las aplicaciones bancarias son 21 mujeres de entre 28 a 37 años equivalente a un 26.25% del total, y las mujeres de edades de entre 68 a 77 años ninguna hace uso de las nuevas tecnologías para su trabajo diario en sus negocios. Asimismo, en la investigación de los emprendedores sociales, determinaron que los emprendedores que utilizan nuevas tecnologías tienen mayores probabilidades de generar mayores ingresos, mientras que para las emprendedoras del Mercado comunal de Héroes del pacífico no consideran el uso de nuevas tecnologías en sus negocios, ya que se han podido mantener, pero también es evidente que ellas manejan sus negocios de forma empírica y para el mantenimiento de sus hogares sin proyección de crecimiento. Por otro lado, en la investigación de los emprendedores sociales determinaron que el 86% son innovadores en aspectos no tecnológicos, mientras que en la presente investigación solo el 38.80% de las emprendedoras se considera con un nivel alto en innovación para sus negocios.

Por otro lado, en la investigación de Aquino y Castaño (2019). Con un alcance descriptivo y diseño no experimental y un muestreo aleatorio simple de diseño probabilístico que consta de 384 mujeres emprendedoras de la zona urbana de Guayaquil. Realizaron el análisis e hicieron uso del enfoque de investigación mixto, en el que su resultado se procesó en programas estadísticos Excel y SPSS. Determinaron que el 41.4% de las mujeres emprenden por necesidad, el 34.2% lo hace por oportunidad, el 17.1% por vocación y finalmente el 16.6% por cultura. Mientras que en la presente investigación el 43.75% de las mujeres emprendedoras del Mercado Comunal Héroes del Pacífico de Chorrillos, presentan un nivel alto de motivación en sus emprendimientos; el 43.75% de las mujeres señalan que tienen un nivel regular de su perfil emprendedor en el que implica las características: habilidades, conocimientos y actitudes, que le permiten llevar a cabo sus emprendimientos.

En la investigación de Galvis et al. (2020) con una metodología de enfoque mixto y una muestra que constó de 10 emprendedores propietarios de negocios durante la

pandemia en Bucaramanga y el Área Metropolitana, reveló que el 20% de estos emprendedores cuentan con páginas web oficiales, mientras que el 80% no las tiene. Además, para un mejor desempeño de sus negocios tienen presencia en las redes sociales, detallando que el 100% cuentan con Instagram, el 50% cuentan con Facebook y solo el 1% tiene presencia en Twitter. Mientras 71.30% de las emprendedoras de la presente investigación nunca realizan publicidad de sus negocios en redes sociales y tan solo el 12.50% lo hace frecuentemente. Asimismo, las emprendedoras del mercado Comunal de Héroes del pacífico atienden sus negocios ellas mismas y son renuentes a dejarlo encargado a terceros, mientras que el 20% de los propietarios de emprendimientos en Bucaramanga tienen empleados a su cargo. Por lo mismo, ellos tuvieron que implementar mejoras o cambios durante la pandemia, el 50% lo tomaron como una oportunidad de plasmar ideas de negocios innovadoras, el 2% implementaron nuevos horarios para la venta de comidas, el 2% mejoraron su negocio y su accionar acoplándose a la situación, y solo el 1% cerró su negocio debido a la pandemia por el COVID-19. Mientras que en el caso de las emprendedoras de la presente investigación, todos los negocios no relacionados a los artículos de primera necesidad tuvieron que cerrar, considerándose solo la atención de la venta de productos como abarrotes, avícolas, carnicería, entre otros de primera necesidad, por lo que actualmente el 25% de las emprendedoras afirmó que ocasionalmente exponen su salud con tal de sacar adelante sus negocios, pero el 23.75% de ellas indicó que nunca lo hacen ya que el COVID-19 sigue presente y temen al contagio del este virus entre otras enfermedades.

Además, en la investigación de Santistevan et al. (2022). La metodología que utilizaron fue documental y con el método de observación pudieron interpretar los datos obtenidos mediante las encuestas. Los autores determinaron que el 32% de los comerciantes de cantón Paján si están dispuestos en invertir en una plataforma digital, puesto que ven estas herramientas como una estrategia de ventas, pero el 60% no saben utilizar correctamente las plataformas de ventas para ofrecer sus productos porque no tiene conocimientos de estrategias de marketing. Por otro lado, en la presente investigación pudimos determinar que a pesar de que el 48.75% de las mujeres emprendedoras sí usan aplicaciones bancarias, ya sea porque es de fácil uso, porque le permite tener más ventas, el 71.25% no publicitan sus productos ni sus negocios en ninguna red social, y el 76.25% de nunca realizan la venta de sus

productos por internet, esto permite determinar qué mayoría de las mujeres emprendedoras del Mercado Comunal de Héroes de Pacífico no consideran fundamental el uso de las redes sociales para el desarrollo de sus negocios de la misma forma que los comerciantes de Cantón Paján.

Finalmente, en la investigación de Alcívar (2018) con una metodología con enfoque mixto, no experimental, descriptivo; utilizó técnicas de encuestas y entrevistas a profundidad a una muestra de 384 consumidores de cadenas de supermercados de Guayaquil Ecuador, determinó que el 59% de ellos prefieren seguir pagando sus compras mediante efectivo, pero que el 41% utiliza las tarjetas de crédito o débito para pagar sus compras siendo que valoran más el no tener que cargar con dinero en efectivo. Mientras que en el caso de las emprendedoras del Mercado comunal de Héroes del Pacífico el 32.25% de ellas indicaron que es poco frecuente que sus clientes soliciten pagar sus compras mediante los aplicativos de pago, aunque solo el 17.50% nunca le solicita pagar por ese medio. Además, en el caso de los consumidores de cadenas de Supermercados, el 55% de los encuestados indicaron que algo han escuchado o no conocen nada sobre el dinero electrónico. Mientras que el 45% de los encuestados si lo conocen, pero solo el 7% lo usa y el resto no. Contrastando entre la demanda de los clientes por el pago mediante aplicativos bancarios con lo que en verdad se realiza en el mercado Comunal de Héroes del Pacífico, ya que la mayoría, siendo exactos el 51.25% de las mujeres emprendedoras que pudimos encuestar no utilizan las aplicaciones bancarias, ya que prefieren de una u otra manera seguir usando efectivo. Solo el 48.75% sí utiliza las aplicaciones bancarias con diferente frecuencia.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Al finalizar la investigación se llega a concluir que no existe relación entre la gestión de las aplicaciones bancarias con el emprendimiento femenino en el Mercado Comunal de Héroe del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021. Esta conclusión se da a partir del nivel de significancia que se obtuvo del coeficiente de Rho de Spearman el cual resultó de  $0.987 > 0.05$  por consiguiente se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna.

Asimismo, se concluye que no existe relación significativa entre el pago móvil con el perfil emprendedor en el Mercado Comunal de Héroe del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021. Esta conclusión se da a partir del nivel de significancia que se obtuvo del coeficiente de Rho de Spearman el cual resultó de  $0.812 > 0.05$  por consiguiente se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Por otro lado, se concluye que existe una relación negativa baja entre el comercio electrónico con las barreras del emprendimiento femenino en el Mercado Comunal de Héroe del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021. Esta conclusión se da a partir del nivel de significancia del coeficiente obtenido de Rho de Spearman el cual es de  $0.021 < 0.05$  por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y el nivel de correlación entre el Comercio Electrónico y Barreras es  $-0.257$  correlación negativa baja entre las dimensiones antes mencionadas.

Por lo contrario, se concluye que no existe relación significativa entre la innovación con la motivación del emprendimiento femenino en el Mercado Comunal de Héroe del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021. Esta conclusión se da a partir del nivel de significancia del coeficiente de Rho de Spearman es de  $0.239$  el cual es  $> 0.05$  por consiguiente se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda a la directiva del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos que en sus planes de trabajo deben considerar charlas y talleres sobre el uso de aplicativos de pago móvil para facilitar y potenciar el desarrollo de sus emprendimientos. Puesto que la información que pueden obtener de ellos enriquecerá sus conocimientos, dándoles opción a implementar estas aplicaciones en sus negocios, brindando así mayores alternativas de pago a sus clientes y de la misma manera tendrían más opciones de forma de pago a sus proveedores.

Asimismo, se recomienda a la directiva del Mercado Comunal considerar la diferenciación de capacitaciones según el rango de edad de las emprendedoras, teniendo en cuenta que las personas mayores tienen un poco más de dificultad para adaptarse a las nuevas tecnologías. También, podrían implementar manuales impresos, que sirvan como ayuda memoria sobre el uso de las aplicaciones de pago móvil.

Por otro lado, recomendamos a la directiva permitir a las mujeres emprendedoras poder realizar el cambio de giro de sus negocios en base a la realidad que viven en la actualidad y sobre todo según lo consideren beneficioso y rentable. Ya que esto permite la apertura continua de los puestos, los cuales varios de ellos se encuentran actualmente cerrados, en consecuencia, al haber una mayor competencia de oferta existirá una mayor afluencia de posibles clientes. Siendo esto más provechoso para ellas, ya que obtendrán mayores ingresos y sobre todo estará más acorde a sus competencias, habilidades y actitudes como emprendedoras.

De la misma manera, recomendamos a la directiva la ampliación de horario de atención a los clientes, considerando que muchas de las restricciones implementadas por el gobierno por la coyuntura del Covid-19 ya se han levantado, como el aforo. Considerando que hoy en día el horario de atención a los clientes es de 7:00 a.m. a 3:00 p.m.

Por otra parte, se recomienda a la directiva buscar alianzas estratégicas con diversas entidades bancarias o financieras orientadas a la creación de nuevas aplicaciones de pago adecuadas a las necesidades propias de los negocios de las mujeres

emprendedoras del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico y que brinden una mayor confianza que permita a las mujeres emprendedoras implementar y ejecutar las múltiples aplicaciones de pagos.

Finalmente, se recomienda a la directiva, la creación de una página web del mercado con el fin de informar a los clientes sobre cada rubro, ofertas periódicas, normas, entre otros puntos relevante para ellos. Incluyendo contenido de calidad, buzón de sugerencias e información de contactos. Al mismo tiempo, que la navegación sea práctica y sencilla tanto para el usuario como para el administrador de la página.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrigo, I. (2018). *Estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC para mejorar la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS\\_21f9118d1dc73780d29a005a8de598a3](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_21f9118d1dc73780d29a005a8de598a3)
- Aquino, R. y Castaño, A. (2019). El emprendimiento femenino y su incidencia en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de éxito*. McGraw-Hill (4). <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1952>
- Alcívar Torres, I. D. (2018). *Análisis del grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago por parte de los consumidores de cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17463>
- Álvarez, A. y Cáceres, M. (2017). Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (capítulo Arequipa). Universidad Católica San Pablo.
- Ayala, F. (2017). Estudio de las interacciones del subsistema de transferencia de tecnología para el emprendimiento relacionadas a la población vulnerable joven de la ciudad de El Alto. *Introducción: Construyendo rentabilidad y competitividad sostenible.....* 9, 25.
- Bergmann, S., Aguilar, R., y Pérez, H. (2015). Perfil de la joven emprendedora urbana en Bolivia. 1- 53.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición. Pearson Educación.
- Buendía-Goldáraz, T. (2017). *Las comunidades virtuales como medio para fomentar el emprendimiento en el medio rural*. Universitat Internacional de Catalunya. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=230169>
- Buitrago, M., Gómez, J. y Noguera, A. (2014). *Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de administración de la universidad del*

- rosario proyecto de investigación* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Castiblanco, S. y Martín, S. (2018). Barreras del emprendimiento femenino en Bogotá. Universidad cooperativa de Colombia.
- Chirino, R., Salas, M. y Vilardy, W. (2020). *Metamorfosis Bancaria en tiempos de COVID-19: Reflexiones para la Gerencia del Siglo XXI*. CIENCIAMATRIA, 6(1), 664-688.
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico?. *Enfoques*, 14(1 y 2), 73-112.
- De Pelekais, El Kadi, Seijo y Neuman (2015). *El ABC de la investigación. Pauta Pedagógica*. Ediciones Astro Data. Séptima Edición. 118-121.
- Enriquez, J. y Casas, S. (2014). *Usabilidad en aplicaciones móviles. Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 5(2), 25-47. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v5i2.71>
- Fernández, J. (2018). *Marketing Financiero: Aplicaciones Bancarias*. Universidad de Jaén. <http://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/7826>
- Fierro, N. (2016). *Heurísticas para evaluar la usabilidad de aplicaciones web bancarias*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6522>
- Galdón, C. (2017). *El papel de las nuevas tecnologías en el emprendimiento social. Análisis empírico cuantitativo del caso de la Unión Europea (2000-2015)*. Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112637>
- Galvis, Moreno, Rueda y Ruíz (2020). *Pandemia y emprendimiento: relatos de experiencias en Bucaramanga*.
- García, M. (2017). *Mujer Emprendedora*. Voces en Primer Plano. (Ed. 2017)
- Gómez, L. (2012). *Teorías del emprendimiento*. Recuperado de <http://uniajcbworks.com/w/file/fetch/54060386/TEORIASDELEMPRENDIMIENTO.pdf> capacidad emprendedora total y sus factores (p> 0.05).

- Gutiérrez-Mora, X., Viteri-Medina, A., Castro-López, G. y Parra-Bustamante, M. (2021). El perfil psicológico del emprendedor y su proyección ante tiempos de crisis. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 6(1), 76-90.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C., (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Junyan, Z. (2020). *Métodos de pago móvil: desarrollo y estudio comparativo*. Universidad Politécnica de Cartagena
- Lopez, A. y Palomino, J. (2021). *Factores que influyen en la intención de uso de tecnología móvil para realizar transacciones de dinero*.
- Martínez, J. y Paredes, L. (2020). *Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: Caso de Yape en alumnos de una universidad privada*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Martínez, L. G. (1987). *Teoría y conceptos de la innovación tecnológica*. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 1(3), 7–15. Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/938>
- Marín, M. E. (2011). *Perfil emprendedor de los gerentes de las empresas lácteas del Municipio Colón del estado Zulia*. *Visión Gerencial*, (1), 120-134.
- Mayorga, J., Carvajal, R. y Morales, D. (2020). *Aspectos sociales y su influencia en el emprendimiento femenino Sudamericano*. *Revista de 593 Digital Publisher CEIT* 2(5). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.196>
- Mejía, O., Proaño, M. y Murillo, E. (2020). *Características del perfil emprendedor de las madres solteras del Noroeste de la ciudad de Guayaquil*. *Investigación y Negocios*, 13(21), 98-111. doi:10.38147/invneg.v13i21.86
- Ministerio de Producción (2017). *Perfil de la mujer emprendedora en el Perú*.
- Montero, B. y Cuesta, J. (2019). *Plan de negocio de e-commerce para la venta de indumentaria deportiva en la tienda virtual “Tutranquiqueyotraining” de la ciudad de Machala*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (julio 2019).

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*. Quinta edición. Ediciones de la U.
- Rojas, E. (2019). *Factores que determinan el emprendimiento femenino de los ambulantes en la ciudad de Trujillo, 2019*. Universidad César Vallejos, Trujillo, Perú.
- Roque, R., Salinas, J., López. A., y Herrera, J., (2017). *La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario*. Universidad Autónoma de Tamaulipas, 75-82.
- Saavedra, M., y Camarena, M. (2015). *Retos para el emprendimiento femenino en América Latina*. Criterio Libre, 13(22), 129-152.
- Santander, P., Fernández, C., y Yáñez, D. (2016). *Motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres chilenas*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 22(2), 63-77.
- Santistevan-Villacreses, K. L., Sánchez-Chávez, S. B., y Arias-Haro, J. L. (2022). *Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján*. Dominio de las Ciencias, 8(1). <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2567/5768>
- Saravia, E. (2016). *Adopción de tecnologías y procesos de innovación en servicios*. Universidad del Pacífico.
- Scharager, J. y Reyes, P. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología, 1-3.
- Segarra, H., Chabuza, J., Legarda, C. y Espinoza, E. (2020). *Perfil de la Mujer Emprendedora en Latinoamérica: un Marco Referencial para Ecuador*. Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015.
- Sobero, F. y Wong, L. (2020). *Modelo de calidad en uso para portales web bancarios en el Perú*. Revista peruana de computación y sistemas, 3(1), 3-13.
- Tambini, J. y Diaz, Y. (2020). *Innovaciones Financieras en el contexto del Covid-19*. Revista Moneda Fintech del BCRP, 49-53.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-182/moneda-182-07.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. Cuarta edición. Editorial LIMUSA, 46-51.

Tarqui, F. (2017). *Estudio de las interacciones del subsistema de transferencia de Tecnología para el emprendimiento Relacionadas a la Población vulnerable joven de la ciudad de El Alto*. Revista Ecosistema del Emprendedor por subsistencia Paceño. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Bolivia.

Velásquez, M., y Portocarrero, W. (2019). *Características del Emprendimiento de las Mujeres: caso de mujeres en La Libertad, Perú*. Revista Ciencia y Tecnología, 15(1), 89-99.

Vicente, J. (2019). *Innovación tecnológica y competitividad en las MYPEs agroindustriales de la provincia de Pasco – 2017*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

**ANEXOS**

**ANEXO 1:****MATRIZ DE CONSISTENCIA****ALUMNOS: GONZÁLES NAPÁN KEVIN JUNIOR - NOVOA TORRES ANALI VANESSA****ASESOR: DRA. ANTUANET ERIKA CHIRINOS MENDOZA****LOCAL: CHORRILLOS****TEMA: “GESTIÓN DE APLICACIONES BANCARIAS Y EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO DEL MERCADO HÉROES DEL PACÍFICO DE CHORRILLOS Y COMERCIOS ALEDAÑOS - 2021”**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>
<p><b>General:</b> PG: ¿En qué medida se relacionan la gestión de aplicaciones bancarias con el emprendimiento femenino en el mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021?</p> <p><b>Específicos:</b> <b>PE 1:</b> ¿En cuánto se relaciona el pago móvil con el perfil emprendedor en el mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021?</p> <p><b>PE 2:</b> ¿En qué medida se relaciona el comercio electrónico con las barreras del emprendimiento femenino en el mercado</p>	<p><b>General:</b> OG: Evaluar la relación entre la gestión de aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino del mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.</p> <p><b>Específicos:</b> <b>OE1:</b> Determinar la relación del pago móvil con el perfil emprendedor en el mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.</p> <p><b>OE 2:</b> Determinar la relación del comercio electrónico con las barreras en el mercado Comunal de Héroes del</p>	<p><b>General:</b> HG: Existe una relación significativa entre la gestión de aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino del mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.</p> <p><b>Específicas:</b> <b>HE1:</b> Existe una relación significativa entre el pago móvil y el perfil emprendedor en el mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.</p> <p><b>HE2:</b> Existe una relación significativa entre el comercio electrónico con las barreras en el mercado Comunal de</p>	<p><b>Variable X:</b> Gestión de aplicaciones bancarias</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos en línea</li> <li>• Uso de equipos móviles para cobrar</li> <li>• Poca recaudación en efectivo</li> <li>• Compras de mercadería por internet</li> <li>• Ventas por internet</li> <li>• Servicio de delivery</li> <li>• Publicidad virtual</li> <li>• Publicidad tradicional</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul> <p><b>Variable Y:</b> Emprendimiento femenino</p>

<p>Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021?</p> <p><b>PE 3:</b> ¿En cuánto se relaciona la innovación con la motivación del emprendimiento femenino en el mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021?</p>	<p>Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.</p> <p><b>OE 3:</b> Determinar la relación de la innovación con la motivación en el mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.</p>	<p>Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.</p> <p><b>HE3:</b> Existe una relación significativa entre la innovación con la motivación en el mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.</p>	<p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación intrínseca</li> <li>• Motivación extrínseca</li> <li>• Metas y objetivos</li> <li>• Habilidades</li> <li>• Carácter innovador</li> <li>• Confianza</li> <li>• Límites</li> <li>• Desafíos sociales</li> <li>• Desafíos psicológicos</li> </ul>
Diseño metodológico		Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
<p>- <b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p>- <b>Tipo de Investigación:</b> Básica</p>		<p><b>Población:</b> Emprendedoras del mercado Comunal de Héroes del Pacífico y comercios aledaños.</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 80 mujeres emprendedoras del mercado Comunal de Héroes del Pacífico y comercios aledaños.</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>

.....

**Dra. Antuanet Erika Chirinos Mendoza**

Asesora

**ANEXO 2:****CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES****ALUMNOS:** NOVOA TORRES ANALI VANESSA – GONZÁLES NAPÁN KEVIN JUNIOR**ASESOR:** DRA. ANTUANET ERIKA CHIRINOS MENDOZA**LOCAL:** CHORRILLOS**TEMA:** “GESTION DE APLICACIONES BANCARIAS Y EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO DEL MERCADO HÉROES DEL PACÍFICO DE CHORRILLOS Y COMERCIOS ALEDAÑOS - 2021”

<b>VARIABLE X: Gestión de Aplicaciones Bancarias</b>			
<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>NIVEL DE MEDICION</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Pagos en línea	¿Con qué frecuencia utilizas aplicativos bancarias como Yape, Plin o Lukita para realizar tus cobros?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Pagos en línea	¿Con qué frecuencia utilizas los aplicativos bancarios para realizar los pagos a tus proveedores?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Uso de equipos móviles para cobrar	¿Qué tan frecuentemente tienes problemas para utilizar los aplicativos de pago móvil?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario

Uso de equipos móviles para cobrar	¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan pagar mediante aplicativos de pago?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Uso de equipos móviles para cobrar	¿Qué tan frecuentemente concluyes tus ventas por tener un aplicativo de pago?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Uso de equipos móviles para cobrar	Si utilizas las aplicaciones de pago ¿Con que frecuencia retiras efectivo de tus cuentas para realizar los pagos a tus proveedores?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Poca recaudación en efectivo	¿Qué tan frecuentemente tienes el efectivo suficiente para facilitar tus ventas diarias?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Poca recaudación en efectivo	¿Qué tan frecuentemente los clientes te pagan con sencillo?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario

Compra de mercadería por internet	¿Qué tan frecuentemente realizas las compras de tu mercadería por internet?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Compra de mercadería por internet	¿Qué tan frecuentemente utilizas tarjetas para realizar los pagos de tus compras por internet?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Compra de mercadería por internet	¿Qué tan frecuentemente realizas tus pagos contra entrega por la compra de mercadería realizada por internet?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Ventas por internet	¿Qué tan frecuentemente realizas las ventas de tus productos por internet?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Ventas por internet	¿Qué tan frecuentemente los clientes rechazan los pedidos realizados por internet en la entrega?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario

Ventas por internet	¿Qué tan frecuentemente los clientes cancelan la orden realizada por internet?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Servicio de delivery	¿Qué tan frecuentemente brindas el servicio de delivery a tus clientes?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Servicio de delivery	¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan servicio de delivery?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Servicio de delivery	¿Qué tan frecuentemente ha fallado el servicio de delivery para la entrega de mercadería a tus clientes?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Publicidad virtual	¿Con qué frecuencia usas las redes sociales para hacer publicidad?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario

Publicidad virtual	¿Con qué frecuencia averiguas sobre nuevos métodos de comercialización?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Publicidad tradicional	¿Con qué frecuencia realizas publicidad mediante un marketing tradicional como volantes, folletos, pizarra, megáfono u otros?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Publicidad tradicional	¿Qué tan frecuentemente brindas promociones u ofertas a tus clientes?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Satisfacción del cliente	¿Qué tan frecuentemente realizas encuestas de satisfacción a tus clientes?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Satisfacción del cliente	¿Qué tan frecuentemente te han felicitado por el uso de los aplicativos de pago?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario

Satisfacción del cliente	¿Qué tan frecuentemente brindas obsequios a tus clientes más fieles?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
<b>VARIABLE Y: Emprendimiento Femenino</b>			
INDICADORES	N° DE ITEMS	NIVEL DE MEDICION	INSTRUMENTO
Motivación intrínseca	¿Qué tan frecuentemente te sientes satisfecha con el progreso de tu emprendimiento?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Motivación intrínseca	¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha ayudado en tu desarrollo personal?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Motivación intrínseca	¿Qué tan frecuentemente algún problema personal te impide que crezca tu emprendimiento?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Motivación extrínseca	¿Qué tan frecuentemente tus familiares te motivan para que logres sacar adelante tu emprendimiento?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario

Motivación extrínseca	¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para solventar los gastos de educación para ti o para tus hijos?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Motivación extrínseca	¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para ayudar a tu familia económicamente?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Metas y objetivos	¿Qué tan frecuentemente te propones metas con respecto a tu emprendimiento?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Metas y objetivos	¿Con qué frecuencia sientes que has cumplido con tus objetivos propuestos con respecto a tu negocio?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Metas y objetivos	¿Qué tan frecuentemente vences los obstáculos para sacar adelante tu emprendimiento?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario

Habilidades	¿Qué tan frecuentemente tus habilidades comerciales te han servido para aumentar tus ventas?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Habilidades	¿Qué tan frecuentemente tus habilidades en atención al cliente te han ayudado a crecer tu emprendimiento?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Carácter innovador	¿Qué tan frecuentemente las mejoras que realizas en tu emprendimiento resultan negativas para tu negocio?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Carácter innovador	¿Qué tan frecuentemente te has dado cuenta que tu idea de negocio ha sido la más apropiada?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Confianza	¿Qué tan frecuentemente te sientes segura en las decisiones que tomas para desarrollar tu negocio?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario

Confianza	¿Con que frecuencia tu liderazgo a influenciado en la toma de decisiones para mejorar tu negocio?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Límites	¿Con qué frecuencia mantienes el capital necesario para invertir en tu negocio?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Límites	¿Qué tan frecuentemente atiendes tu negocio a pesar de los problemas personales?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Límites	¿Qué tan frecuentemente expones tu salud por sacar adelante tu emprendimiento?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario
Desafíos sociales	¿Con qué frecuencia tu negocio está acorde a la necesidad comercial que requiere tu comunidad?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muy frecuentemente</li> <li>2. Frecuentemente</li> <li>3. Ocasionalmente</li> <li>4. Poco frecuente</li> <li>5. Nunca</li> </ol>	Cuestionario

Desafíos sociales	¿Con qué frecuencia sientes que tu emprendimiento ha sido aceptado por tu comunidad?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Desafíos psicológicos	¿Con qué frecuencia te das ánimos tú misma para seguir con tu emprendimiento?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario
Desafíos psicológicos	¿Con qué frecuencia sientes que tu actitud positiva te ayuda a superar los obstáculos que se presentan en tu negocio?	1. Muy frecuentemente 2. Frecuentemente 3. Ocasionalmente 4. Poco frecuente 5. Nunca	Cuestionario

.....  
Dra.....  
ASESOR

.....  
Lic.....  
ESTADÍSTICO

## ANEXO 3

### INSTRUMENTO Encuesta N°01 “GESTIÓN DE APLICACIONES BANCARIAS”

#### Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para medir el uso de las aplicaciones bancarias en las mujeres emprendedoras del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y los comercios aledaños en el año 2021

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- De acuerdo a lo percibido por usted, en relación con la gestión de las aplicaciones bancarias, marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente.

N°	ÍTEMS	NIVEL				
		Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Poco frecuente	Nunca
	<b>Pagos en línea</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
01	¿Con qué frecuencia utilizas aplicativos bancarias como Yape, Plin o Lukita para realizar tus cobros?					
02	¿Con qué frecuencia utilizas los aplicativos bancarios para realizar los pagos a tus proveedores?					
	<b>Uso de equipos móviles para cobrar</b>					
03	¿Qué tan frecuentemente tienes problemas para utilizar los aplicativos de pago móvil?					
04	¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan pagar mediante aplicativos de pago?					
05	¿Qué tan frecuentemente concluyes tus ventas por tener un aplicativo de pago?					
06	Si utilizas las aplicaciones de pago ¿Con que frecuencia retiras efectivo de tus cuentas para realizar los pagos a tus proveedores?					

	<b>Poca recaudación en efectivo</b>					
07	¿Qué tan frecuentemente tienes el efectivo suficiente para facilitar tus ventas diarias?					
08	¿Qué tan frecuentemente los clientes te pagan con sencillo?					
	<b>Compra de mercadería por internet</b>					
09	¿Qué tan frecuentemente realizas las compras de tu mercadería por internet?					
10	¿Qué tan frecuentemente utilizas tarjetas para realizar los pagos de tus compras por internet?					
11	¿Qué tan frecuentemente realizas tus pagos contra entrega por la compra de mercadería realizada por internet?					
	<b>Ventas por internet</b>					
12	¿Qué tan frecuentemente realizas las ventas de tus productos por internet?					
13	¿Qué tan frecuentemente los clientes rechazan los pedidos realizados por internet en la entrega?					
14	¿Qué tan frecuentemente los clientes cancelan la orden realizada por internet?					
	<b>Servicio de Delivery</b>					
15	¿Qué tan frecuentemente brindas el servicio de delivery a tus clientes?					
16	¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan servicio de delivery?					
17	¿Qué tan frecuentemente ha fallado el servicio de delivery para la entrega de mercadería a tus clientes?					
	<b>Publicidad Virtual</b>					
18	¿Con qué frecuencia usas las redes sociales para hacer publicidad?					
19	¿Con qué frecuencia averiguas sobre nuevos métodos de comercialización?					

<b>Publicidad Tradicional</b>						
20	¿Con qué frecuencia realizas publicidad mediante un marketing tradicional como volantes, folletos, pizarra, megáfono u otros?					
21	¿Qué tan frecuentemente brindas promociones u ofertas a tus clientes?					
<b>Satisfacción del Cliente</b>						
22	¿Qué tan frecuentemente realizas encuestas de satisfacción a tus clientes?					
23	¿Qué tan frecuentemente te han felicitado por el uso de los aplicativos de pago?					
24	¿Qué tan frecuentemente brindas obsequios a tus clientes más fieles?					

## INSTRUMENTO

### Encuesta N°02

#### EMPRENDIMIENTO FEMENINO

##### Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para medir el emprendimiento femenino en el Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el año 2021.

##### Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- De acuerdo a lo percibido por usted, en relación al emprendimiento femenino, marque con un aspa (X) la valoración apreciativa que considere pertinente.

N°	Ítems	Nivel				
		Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Poco frecuente	Nunca
	<b>Motivación Intrínseca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
01	¿Qué tan frecuentemente te sientes satisfecha con el progreso de tu emprendimiento?					
02	¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha ayudado en tu desarrollo personal?					
03	¿Qué tan frecuentemente algún problema personal te impide que crezca tu emprendimiento?					
	<b>Motivación Extrínseca</b>					
04	¿Qué tan frecuentemente tus familiares te motivan para que logres sacar adelante tu emprendimiento?					
05	¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para solventar los gastos de educación para ti o para tus hijos?					

06	¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para ayudar a tu familia económicamente?					
	<b>Meta y Objetivos</b>					
07	¿Qué tan frecuentemente te propones metas con respecto a tu emprendimiento?					
08	¿Con qué frecuencia sientes que has cumplido con tus objetivos propuestos con respecto a tu negocio?					
09	¿Qué tan frecuentemente vences los obstáculos para sacar adelante tu emprendimiento?					
	<b>Habilidades</b>					
10	¿Qué tan frecuentemente tus habilidades comerciales te han servido para aumentar tus ventas?					
11	¿Qué tan frecuentemente tus habilidades en atención al cliente te han ayudado a crecer tu emprendimiento?					
	<b>Carácter innovador</b>					
12	¿Qué tan frecuentemente las mejoras que realizas en tu emprendimiento resultan negativas para tu negocio?					
13	¿Qué tan frecuentemente te has dado cuenta que tu idea de negocio ha sido la más apropiada?					
	<b>Confianza</b>					
14	¿Qué tan frecuentemente te sientes segura en las decisiones que tomas para desarrollar tu negocio?					
15	¿Con que frecuencia tu liderazgo a influenciado en la toma de decisiones para mejorar tu negocio?					
	<b>Límites</b>					
16	¿Con qué frecuencia mantienes el capital necesario para invertir en tu negocio?					
17	¿Qué tan frecuentemente atiendes tu negocio a pesar de los problemas personales?					
18	¿Qué tan frecuentemente expones tu salud por sacar adelante tu emprendimiento?					
	<b>Desafíos Sociales</b>					

19	¿Con qué frecuencia tu negocio está acorde a la necesidad comercial que requiere tu comunidad?					
20	¿Con qué frecuencia sientes que tu emprendimiento ha sido aceptado por tu comunidad?					
	<b>Desafíos Psicológicos</b>					
21	¿Con qué frecuencia te das ánimos tú misma para seguir con tu emprendimiento?					
22	¿Con qué frecuencia sientes que tu actitud positiva te ayuda a superar los obstáculos que se presentan en tu negocio?					

## ANEXO 4

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1 Y 2 – MG. FREDDY GAMANIEL ROMANÍ ALLENDE

#### Informe de Opinión de Experto

##### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg Freddy Gamaniel Romani Allende
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Escuela Militar de Chorrillos
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo  Especialista  Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario N° 1 – Gestión de aplicaciones bancarias
- 1.5 Autores del instrumento: Novoa Torres Analí Vanessa  
Gonzales Napán Kevin Junior

##### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					94
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.					94
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teorías sobre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.					94
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					93
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					93
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer la relación entre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.					92
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					93
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					90
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.					94

##### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

De la evaluación los resultados y del análisis realizado se puede concluir que existe una alta percepción por la puntuación obtenida en base a los criterios de objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad y consistencia, por lo que se puede concluir que el instrumento garantiza lo que se quiere medir.

##### IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

93

Lugar y Fecha: Chorrillos, 15 junio de 2021



Mg Freddy Gamaniel Romani Allende  
D.N.I N° 25495800  
Teléfono 996138840

### Informe de Opinión de Experto

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg Freddy Gamañiel Romani Allende
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Escuela Militar de Chorrillos
- 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo  Especialista  Estadístico
- 1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario N° 2 – Emprendimiento femenino
- 1.5 Autores del instrumento: Novoa Torres Analí Vanessa  
Gonzales Napán Kevin Junior

#### I.- DATOS GENERALES:

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.					95
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.					95
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances la teorías sobre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.					95
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.					92
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					94
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer la relación entre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.					94
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					94
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.					93
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.					94

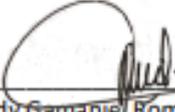
#### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

La validez de los resultados tiene una alta repercusión por la puntuación obtenida en base a los criterios de objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad y consistencia, por lo que se puede concluir que el instrumento garantiza lo que se quiere medir.

#### IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

94

Lugar y Fecha: Chorrillos, 15 junio de 2021

  
Freddy Gamañiel Romani Allende  
D.N.I N° 25495800  
Teléfono 996138840

## ANEXO 5

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1 Y 2 – MG. SOTELO LEÓN MARTÍN ALBERTO

#### Informe de Opinión de Experto

##### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Sotelo León, Martín Alberto  
1.2 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Privada San Juan Bautista  
1.3 Tipo de Experto: Metodólogo  Especialista  Estadístico   
1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario N° 1 – Gestión de aplicaciones bancarias  
1.5 Autores del instrumento: Novoa Torres Anali Vanessa  
González Napán Kevin Junior

##### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances las teorías sobre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer la relación entre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				X	

III.- **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Los enunciados muestran coherencia y dominio del tema, el instrumento corresponde a los objetivos de la investigación.

IV.- **PROMEDIO DE VALORACIÓN**

80

Lugar y Fecha: Chorrillos, 21 de junio de 2021



Firma del Experto  
D.N.I N° 21860721  
Teléfono/Celular: 97143-1384

## Informe de Opinión de Experto

### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Sotelo León, Martín Alberto  
1.2 Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Privada San Juan Bautista  
1.3 Tipo de Experto: Metodólogo  Especialista  Estadístico   
1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario N° 2 – Emprendimiento femenino  
1.5 Autores del instrumento: Novoa Torres Anali Vanessa  
Gonzales Napán Kevin Junior

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances las teorías sobre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer la relación entre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				X	

III.- **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Los enunciados muestran coherencia y dominio del tema, el instrumento corresponde a los objetivos de la investigación.

### IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

Lugar y Fecha: Chorrillos, 21 de junio de 2021

Firma del Experto  
D.N.I N° 21860721  
Teléfono/Celular: 97143-1384

## ANEXO 6

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1 Y 2 – MG. POMA GARCÍA CLAUDIA ROSA

#### Informe de Opinión de Experto

##### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Poma García Claudia Rosa  
1.2 Cargo e institución donde labora: Docente - UPSJB  
1.3 Tipo de Experto: Metodólogo  Especialista  Estadístico   
1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario N° 1 – Gestión de aplicaciones bancarias  
1.5 Autores del instrumento: Novoa Torres Anali Vanessa  
González Napán Kevin Junior

##### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances las teorías sobre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los items.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer la relación entre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				X	

III.- **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Existe una alta percepción del tema por la puntuación obtenida, por lo que se puede concluir que el instrumento garantiza lo que se quiere medir.

IV.- **PROMEDIO DE VALORACIÓN**

80

Lugar y Fecha: Chorrillos, 21 de junio de 2021

Firma del Experto  
D.N.I N° 43520326  
Teléfono 917414818

## Informe de Opinión de Experto

### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Poma García Claudia Rosa  
1.2 Cargo e institución donde labora: Docente - UPSJB  
1.3 Tipo de Experto: Metodólogo  Especialista  Estadístico   
1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario N° 2 – Emprendimiento femenino  
1.5 Autores del instrumento: Novoa Torres Anali Vanessa  
González Napán Kevin Junior

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances las teorías sobre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer la relación entre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				X	

III.- **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Existe una alta percepción del tema por la puntuación obtenida, por lo que se puede concluir que el instrumento garantiza lo que se quiere medir.

### IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

Lugar y Fecha: Chorrillos, 21 de junio de 2021

Firma del Experto  
D.N.I N° 43520326  
Teléfono 917414818

## ANEXO 7

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1 Y 2 – MG. ZA VALETA DÁVILA ANÍBAL ELISEO

#### Informe de Opinión de Experto

##### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Zavaleta Dávila Anibal Eliseo  
1.2 Cargo e institución donde labora: Docente - UPSJB  
1.3 Tipo de Experto: Metodólogo  Especialista  Estadístico   
1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario N° 1 – Gestión de aplicaciones bancarias  
1.5 Autores del instrumento: Novoa Torres Anali Vanessa  
Gonzales Napán Kevin Junior

##### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances las teorías sobre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer la relación entre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				X	

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento corresponde a los objetivos de la investigación, los enunciados muestran coherencia y dominio técnico del tema.

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

Lugar y Fecha: Chorrillos, 20 de junio de 2021

Firma del Experto  
D.N.I N° 08656373  
Teléfono 983533412

## Informe de Opinión de Experto

### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Zavaleta Dávila Anibal Eliseo  
1.2 Cargo e institución donde labora: Docente - UPSJB  
1.3 Tipo de Experto: Metodólogo  Especialista  Estadístico   
1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario N° 2 – Emprendimiento femenino  
1.5 Autores del instrumento: Novoa Torres Anali Vanessa  
Gonzales Napán Kevin Junior

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje claro.				X	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas.				X	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances las teorías sobre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica y coherente de los items.				X	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer la relación entre la gestión de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación descriptiva.				X	

III.- **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento corresponde a los objetivos de la investigación, los enunciados muestran coherencia y dominio técnico del tema.

IV.- **PROMEDIO DE VALORACIÓN**

80

Lugar y Fecha: Chorrillos, 20 de junio de 2021

Firma del Experto  
D.N.I Nº 08656373  
Teléfono 983533412

## ANEXO 8: CUESTIONARIO N° 1

# GESTION DE APLICACIONES BANCARIAS Y EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

El presente instrumento se utilizará para medir el uso de las aplicaciones bancarias y el emprendimiento femenino en el Mercado Comunal de Héroes del Pacífico y los comercios aledaños en el distrito de Chorrillos.

\* Obligatorio

1. ¿De qué rubro es su emprendimiento? \*

- Avícola
- Carnicería
- Pescadería
- Abarrotes
- Verdulería
- Venta de calzado
- Venta de ropa
- Bazar
- Juguería
- Venta de comidas
- Especiería
- Otros

2. Si marcó otros, especifique cual:

3. ¿Cuál es su edad? \*

## CUESTIONARIO 1 - GESTIÓN DE APLICACIONES BANCARIAS

El presente instrumento se utilizará para medir el uso de las aplicaciones bancarias en las mujeres emprendedoras del Mercado Comunal de Héroes del Pacífico y los comercios aledaños en el distrito de Chorrillos.

4. \*

	<b>Muy frecuentemente</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Poco frecuente</b>	<b>Nunca</b>
¿Con qué frecuencia utilizas aplicativos bancarias como Yape, Plin o Lukit a para realizar tus cobros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia utilizas los aplicativos bancarios para realizar los pagos a tus proveedores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Qué tan frecuentemente tienes problemas para utilizar los aplicativos de pago móvil?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan pagar mediante aplicativos de pago?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Qué tan frecuentemente concluyes tus ventas por tener un aplicativo de pago?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si utilizas las aplicaciones de pago ¿Con que frecuencia retiras efectivo de tus cuentas para realizar los pagos a tus proveedores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Qué tan frecuentemente tienes el efectivo suficiente para facilitar tus ventas diarias?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Qué tan frecuentemente los clientes te pagan con sencillo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Muy**  
**frecuentemente    Frecuentemente    Ocasionalmente    Poco frecuente    Nunca**

¿Qué tan frecuentemente realizas las compras de tu mercadería por internet?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente utilizas tarjetas para realizar los pagos de tus compras por internet?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente realizas tus pagos contra entrega por la compra de mercadería realizada por internet?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente realizas las ventas de tus productos por internet?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente los clientes rechazan los pedidos realizados por internet en la entrega?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente los clientes cancelan la orden realizada por internet?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente brindas el servicio de delivery a tus clientes?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente tus clientes te solicitan servicio de delivery?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente ha fallado el servicio de delivery para la entrega de mercadería a tus clientes?	<input type="radio"/>				

**Muy  
frecuentemente    Frecuentemente    Ocasionalmente    Poco frecuente    Nunca**

¿Con qué frecuencia usas las redes sociales para hacer publicidad?	<input type="radio"/>				
¿Con qué frecuencia averiguas sobre nuevos métodos de comercialización?	<input type="radio"/>				
¿Con qué frecuencia realizas publicidad mediante un marketing tradicional como volantes, folletos, pizarra, megáfono u otros?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente brindas promociones u ofertas a tus clientes?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente realizas encuestas de satisfacción a tus clientes?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente te han felicitado por el uso de los aplicativos de pago?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente brindas obsequios a tus clientes más fieles?	<input type="radio"/>				

## ANEXO 9: CUESTIONARIO N° 2 - EMPRENDIMIENTO FEMENINO

El presente instrumento se utilizará para medir el emprendimiento femenino en el Mercado Comunal de Héroes del Pacífico de Chorrillos y comercios aledaños en el distrito de Chorrillos.

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Poco frecuente	Nunca
¿Qué tan frecuentemente te sientes satisfecha con el progreso de tu emprendimiento?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha ayudado en tu desarrollo personal?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente algún problema personal te impide que crezca tu emprendimiento?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente tus familiares te motivan para que logres sacar adelante tu emprendimiento?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para solventar los gastos de educación para tí o para tus hijos?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente tu emprendimiento te ha servido para ayudar a tu familia económicamente?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente te propones metas con respecto a tu emprendimiento?	<input type="radio"/>				
¿Con qué frecuencia sientes que has cumplido con tus objetivos propuestos con respecto a tu negocio?	<input type="radio"/>				

**Muy  
frecuentemente    Frecuentemente    Ocasionalmente    Poco frecuente    Nunca**

¿Qué tan frecuentemente vences los obstáculos para sacar adelante tu emprendimiento?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente tus habilidades comerciales te han servido para aumentar tus ventas?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente tus habilidades en atención al cliente te han ayudado a crecer tu emprendimiento?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente las mejoras que realizas en tu emprendimiento resultan negativas para tu negocio?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente te has dado cuenta que tu idea de negocio ha sido la más apropiada?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente te sientes segura en las decisiones que tomas para desarrollar tu negocio?	<input type="radio"/>				
¿Con que frecuencia tu liderazgo a influenciado en la toma de decisiones para mejorar tu negocio?	<input type="radio"/>				

**Muy  
frecuentemente    Frecuentemente    Ocasionalmente    Poco frecuente    Nunca**

¿Con qué frecuencia mantienes el capital necesario para invertir en tu negocio?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente atiendes tu negocio a pesar de los problemas personales?	<input type="radio"/>				
¿Qué tan frecuentemente expones tu salud por sacar adelante tu emprendimiento?	<input type="radio"/>				
¿Con qué frecuencia tu negocio está acorde a la necesidad comercial que requiere tu comunidad?	<input type="radio"/>				
¿Con qué frecuencia sientes que tu emprendimiento ha sido aceptado por tu comunidad?	<input type="radio"/>				
¿Con qué frecuencia te das ánimos tú misma para seguir con tu emprendimiento?	<input type="radio"/>				
¿Con qué frecuencia sientes que tu actitud positiva te ayuda a superar los obstáculos que se presentan en tu negocio?	<input type="radio"/>				

## ANEXO 10:

### CARTA DE AUTORIZACIÓN



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

San Borja, 16 de noviembre de 2021

#### CARTA N° C-361 - 2021 – DIR – EPAN - FCCA – UPSJB

Señores  
MERCADO COMUNAL HEROES DEL PACIFICO DE CHORRILLOS  
ASENTAMIENTO HUMANO HEROES DEL PACÍFICO  
Chorrillos -Lima  
Presente. -

ATENCIÓN: Señor EUSTAQUIO GOYA VEGA  
PRESIDENTE DE ASOCIACION DE COMERCIANTES  
DEL MERCADO COMUNAL HÉROES DEL PACÍFICO

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Usted a nombre de la Escuela Profesional de Administración de Negocios – Facultad de Comunicación y Ciencias Administrativas de la Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.; para expresarle nuestro cordial saludo y presentarle a nuestros alumnos NOVOA TORRES ANALI VANESSA con código 161010238U y GONZÁLES NAPÁN KEVIN JUNIOR con código 162010094U , estudiantes de Pregrado quien se encuentran desarrollando su Trabajo de Investigación "GESTIÓN DE APLICACIONES BANCARIAS Y EMPRENDIMIENTO FEMENINO DEL MERCADO HÉROES DEL PACÍFICO Y COMERCIOS ALEDAÑOS – 2021"

Para realizar lo descrito necesitamos su autorización para que se le brinde todas las facilidades con el propósito de culminar la investigación en la empresa que lidera; los mismos serán para la aplicación de los instrumentos elaborados en base a la investigación que se encuentran realizando ya que será para nuestras alumnas de sumo interés los datos recogidos; así también, cuando el trabajo sea aprobado poder saber si se va a requerir más información de parte de su empresa.

[www.upsjb.edu.pe](http://www.upsjb.edu.pe)

CHORRILLOS  
Av. José Antonio Lavalle N°  
302-304 (Ex Hacienda Villa)

Av. San Luis 1923 – 1925 – 1931

Carretera Panamericana Sur  
Ex km 300 La Angostura,  
Subtanquilla

Calle Albilla 108 Urbanización  
Las Viñas (Ex Toche)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 748 2888



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Nuestra Universidad esta Licenciada por SUNEDU y tiene como misión formar profesionales competentes con sólidos conocimientos técnicos y científicos, lo que permite garantizar que nuestros egresados estén capacitados para desempeñarse de manera óptima, logrando ser altamente competitivos a nivel nacional e internacional.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Agradeciendo anticipadamente la atención que se sirvan brindar a la presente, quedo de Usted.

Cordialmente,



DRA. MARIA CACSIRÉ CASTILLO  
DIRECTORA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS



Asoc. de Comerciantes del Mercado  
Comercio Héroes del Pacífico  
EUSTACIO GOYA  
Presidente

[www.upsjb.edu.pe](http://www.upsjb.edu.pe)

**CHORRILLOS**  
Av. José Antonio Lavalle N°  
302-304 (Ex Hacienda Villa)

**SAN BORJA**  
Av. San Luis 1923 – 1925 – 1931

**ICA**  
Carretera Panamericana Sur  
Ex km 300 La Angostura,  
Subtanjalla

**CHINCHA**  
Calle Albilla 108 Urbanización  
Las Viñas (Ex Toche)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 748 2888

**ANEXO 11**

**FOTOS**

**POBLACIÓN: “MERCADO COMUNAL HÉROES DEL PACÍFICO”**



**AUTORES:**



**PRESENTES ENTREGADOS A NUESTRA MUESTRA TANTO PILOTO COMO FINAL:**



FOTOS DEL DESARROLLO DE LA ENCUESTA

