

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Administración de Empresas

**NIVEL DE CONOCIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS
EMPRENDEDORAS INSCRITAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE
CAJAMARCA-CAJAMARCA 2019**

PRESENTADO POR:

Bach. Chancahuana Lozano Mayra Tatiana

Bach. Vásquez Olivares Rosalía

ASESOR:

Dr. Victor Hugo Montenegro Díaz

Cajamarca-Perú

2019

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Administración de Empresas

**NIVEL DE CONOCIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS
EMPRENDEDORAS INSCRITAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE
CAJAMARCA-CAJAMARCA 2019**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Bach. Chanchahuana Lozano Mayra Tatiana

Bach. Vásquez Olivares Rosalía

ASESOR:

Dr. Victor Hugo Montenegro Díaz

Cajamarca-Perú

2019

COPYRIGHT © 2019 by

Mayra Tatiana Chanchuana Lozano

Rosalía Vásquez Olivares

Todos los derechos reservados

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos porque son mi motivo para poder cumplir todos mis sueños que me he trazado, porque son mi ejemplo a seguir, me formaron no solo para mi formación profesional sino en mi formación como persona en la sociedad, gracias a que están siempre a mi lado por brindarme todo el apoyo incondicional, por los consejos, gracias a ello que con su esfuerzo y dedicación perseverancia estoy alcanzando mis objetivos y metas.

Mayra Tatiana Chanchuana Lozano

A mis amados padres Lusmila y Valentín así mismo a mi hermana Luz Marina por su sacrificio y esfuerzo constante en darme lo más valioso, que es su educación y su apoyo incondicional, tanto en lo moral compartiendo valores para guiarme correctamente, y en lo económico ayudándome a la culminación de mis estudios.

Rosalía Vásquez Olivares

AGRADECIMIENTO

Agradecer a dios, a mis padres, a mis hermanos a mi alma mater la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo por haberme brindado todos los conocimientos brindados por cada uno de los docentes para poder desarrollar este proyecto tan importante.

Mayra Tatiana Chanchuana Lozano

A Dios y a mis padres por su apoyo y amor a mi familia por estar siempre conmigo así mismo a mis amigos por hacer que mi vida sea distinta, todas estas personas han influido en mi vida para llenarla y darle sentido a mi vida. Gracias lo quiero.

Rosalía Vásquez Olivares

Índice

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRAC.....	xv
CAPÍTULO I	16
INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	16
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivo específico	18
1.4. Justificación de la investigación.....	19
1.4.1. Justificación Social.....	19
1.4.2. Justificación Teórica	20
1.4.3. Justificación Práctica.....	20
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes del problema	21
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	24
2.1.3. Antecedentes Locales	28
2.2. Bases teóricas.....	29
2.2.1. Concepciones Emprendedurismo	29
2.2.2. Concepciones de mujer emprendedora.....	30
2.3. Dimensiones	32
2.3.1. Gestión Empresarial	32
2.3.2. Mercado	33
2.3.3. Factor Socio-Cultural	34
2.3.4. Factor Político-Legal.....	35
2.3.5. Factor Económico	36

2.3.6. Factor Tecnológico.....	37
2.4. Definición de términos básicos.....	38
2.5. Hipótesis de investigación.....	43
2.5.1. Operacionalización de las variables	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1. Tipo y nivel de investigación	45
3.1.1. Tipo de investigación	45
3.1.2. Nivel de investigación	45
3.2. Método y diseño de la investigación	45
3.2.1. Método de la investigación.....	45
3.2.2. Diseño de la investigación.....	46
3.2.3. Población.....	46
3.2.4. Muestra	46
3.3. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	47
3.3.1. Técnicas.....	47
3.3.2. Instrumentos.....	48
3.3.3. Aspectos éticos	48
CAPÍTULO IV.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	49
4.1.1. Tratamiento estadístico e interpretación de tablas y gráficos	49
4.2. Prueba estadística, análisis e interpretación de resultados	51
4.3. Contraste de los antecedentes	60
4.4. Análisis de la estadística descriptiva de cada enunciado del instrumento de investigación	62
CAPITULO V	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
5.1. Conclusiones	95
5.2. Recomendaciones	98
LISTA DE REFERENCIAS.....	99
ANEXOS	103
Anexo N° 01: Matriz de consistencia.....	103
ANEXO 2 CUESTIONARIO-ENCUESTA.....	104
NEXO 3 JUICIO DE EXPERTOS	108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	44
Tabla 2: Cálculo de la muestra.....	46
Tabla 3: Análisis de la variable nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras.	51
Tabla 4: Análisis de la dimensión gestión empresarial.....	52
Tabla 5: Análisis de la dimensión mercado	53
Tabla 6: Análisis de la dimensión factor socio-cultural.....	55
Tabla 7: Análisis de la dimensión político-legal.....	56
Tabla 8: Análisis de la dimensión factor económico.	57
Tabla 9: Análisis de la dimensión factor tecnológico.	58
Tabla 10: Considera usted que la planificación en su empresa logra alcanzar los objetivos, metas, estrategias y planes de una manera eficaz y eficiente.	62
Tabla 11: Usted cree que su empresa tiene actividades determinadas para organizar la ejecución de las actividades diarias y tomar buenas decisiones.	63
Tabla 12: Cree usted que la dirección que realiza la gerencia en su empresa es buena....	64
Tabla 13: Usted lleva un control en su empresa que ayuda a diseñar los procedimientos para detectar los errores y fallas en el plan estratégico.	65
Tabla 14: Considera que el producto, servicio que oferta su organización, cumple con las expectativas esperadas por el cliente.	66
Tabla 15: Para determinar la demanda es importante dividir el mercado en grupos que tengan características, necesidades semejantes, para ofrecer un nuevo producto, servicio.	67
Tabla 16: Considera usted que ha identificado quien es su competencia para mejorar el servicio de su producto, servicio.....	68

Tabla 17: Usted cree que hace una evaluación adecuada de los proveedores para que sus productos sean entregados al menor tiempo posible.....	69
Tabla 18: Los diferentes precios de su producto, servicio están de acuerdo al mercado.	70
Tabla 19: Cree usted que la ubicación de su negocio facilita el acceso de llegada a sus clientes.	71
Tabla 20: La Cámara de Comercio de Cajamarca, promociona su producto, servicio para que sea conocido en el mercado.....	72
Tabla 21: Usted cree que los estilos de vida adoptados por los clientes afectan al momento de ofrecer un producto, servicio.....	73
Tabla 22: Cree usted que al analizar los estilos de vida de sus clientes esté generando un valor agregado al ofrecer su producto, servicio.	74
Tabla 23: Usted cree que la incorporación de las mujeres en la alta dirección alcanza la igualdad en los altos cargos al igual que los varones en su empresa.	75
Tabla 24: Cree usted que al analizar los cambios en la estructura social ayuda a conocer a su cliente ofreciendo un producto, servicio de calidad..	76
Tabla 25: Usted para hallar la población analiza el crecimiento demográfico de determinado lugar.	77
Tabla 26: Cree usted que influye el nivel educativo en la decisión de compra de su producto, servicio que está ofreciendo.....	78
Tabla 27: Al lanzar un producto nuevo al mercado lo que identifica son las creencias que tienen sus clientes, para que no sea un límite.	79
Tabla 28: Cree usted que su empresa cumple con las normas laborales, respaldadas por el marco legal comercial.	80
Tabla 29: La empresa ampara según la ley general del trabajo a los colaboradores cuando sufren un accidente en el horario de trabajo reconociendo sus derechos.....	81

Tabla 30: Usted trabaja con transparencia bajo reglamentos, normas, leyes establecidas por el estado dejando de lado la corrupción.....	82
Tabla 31: Usted cree que ha pagado impuestos tributarios a la SUNAT cumpliendo los procedimientos administrativos.	83
Tabla 32: Cree usted que el nivel de desarrollo ha logrado que su empresa crezca y pueda brindar su servicio, producto.....	84
Tabla 33: Usted cree que la igualdad social sea un factor para el desarrollo económico.	85
Tabla 34: Los diferentes tipos de financiamiento facilitan a su empresa a cubrir los diferentes gastos y costos al momento de invertir en un negocio.	86
Tabla 35: El estado apoya a las empresarias a obtener diferentes tipos de financiamiento para iniciar o hacer crecer su negocio.	87
Tabla 36: Cree usted que la corrupción está afectando en la mayor tasa de desempleo..	88
Tabla 37: Usted cree que el costo de vida cambia por la mayor tasa desempleo disminuyendo la economía en la canasta básica familiar.....	89
Tabla 38: Cree usted que los ingresos van disminuyendo por la mayor tasa de desempleo produciendo cambios en el estilo de vida.	90
Tabla 39: Cree usted que en su organización están haciendo uso del marketing digital. .	91
Tabla 40: Cree usted que las telecomunicaciones han ayudado a su empresa a innovar en sus productos y sus servicios.	92
Tabla 41: Los programas que permite a la computadora a realizar determinadas tareas sirve para que su empresa crezca y elimine las barreras de comunicación.....	93
Tabla 42: Cree usted que, en su producto, servicio a implementado procesos de innovación tecnológica que ayuden a posicionarse en el mercado.	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análisis de la variable nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras.	51
Gráfico 2: Análisis de la dimensión gestión empresarial.....	52
Gráfico 3: Análisis de la dimensión mercado	53
Gráfico 4: Análisis de la dimensión factor socio-cultural.....	55
Gráfico 5: Análisis de la dimensión político-legal.....	56
Gráfico 6: Análisis de la dimensión factor económico.	57
Gráfico 7: Análisis de la dimensión factor tecnológico.	58
Gráfico 8: <i>Considera usted que la planificación en su empresa logra alcanzar los objetivos, metas, estrategias y planes de una manera eficaz y eficiente.</i>	62
Gráfico 9: Usted cree que su empresa tiene actividades determinadas para organizar la ejecución de las actividades diarias y tomar buenas decisiones.	63
Gráfico 10: Cree usted que la dirección que realiza la gerencia en su empresa es buena.	64
Gráfico 11 Usted lleva un control en su empresa que ayuda a diseñar los procedimientos para detectar los errores y fallas en el plan estratégico.	65
Gráfico 12: Considera que el producto, servicio que oferta su organización, cumple con las expectativas esperadas por el cliente.	66
Gráfico 13: Para determinar la demanda es importante dividir el mercado en grupos que tengan características, necesidades semejantes, para ofrecer un nuevo producto, servicio.	67
Gráfico 14: Considera usted que ha identificado quien es su competencia para mejorar el servicio de su producto, servicio.....	68
Gráfico 15: Usted cree que hace una evaluación adecuada de los proveedores para que sus productos sean entregados al menor tiempo posible.....	69

Gráfico 16: Los diferentes precios de su producto, servicio están de acuerdo al mercado.	70
Gráfico 17: Cree usted que la ubicación de su negocio facilita el acceso de llegada a sus clientes.	71
Gráfico 18: La Cámara de Comercio de Cajamarca, promociona su producto, servicio para que sea conocido en el mercado.....	72
Gráfico 19: Usted cree que los estilos de vida adoptados por los clientes afecten al momento de ofrecer un producto, servicio.....	73
Gráfico 20: Cree usted que al analizar los estilos de vida de sus clientes esté generando un valor agregado al ofrecer su producto, servicio.	74
Gráfico 21: Usted cree que la incorporación de las mujeres en la alta dirección alcanza la igualdad en los altos cargos al igual que los varones en su empresa.	75
Gráfico 22: Cree usted que al analizar los cambios en la estructura social ayuda a conocer a su cliente ofreciendo un producto, servicio de calidad.	76
Gráfico 23: Usted para hallar la población y la muestra analiza el crecimiento demográfico de determinado lugar.....	77
Gráfico 24: Cree usted que influye el nivel educativo en la decisión de compra de su producto, servicio que está ofreciendo.....	78
Gráfico 25: Al lanzar un producto nuevo al mercado lo que identifica son las creencias que tienen sus clientes, para que no sea un límite.	79
Gráfico 26: Cree usted que su empresa cumple con las normas laborales, respaldadas por el marco legal comercial.	80
Gráfico 27: La empresa ampara según la ley general del trabajo a los colaboradores cuando sufren un accidente en el horario de trabajo reconociendo sus derechos.....	81
Gráfico 28: Usted trabaja con transparencia bajo reglamentos, normas, leyes establecidas por el estado dejando de lado la corrupción.....	82

Gráfico 29: Usted cree que ha pagado impuestos tributarios a la SUNAT cumpliendo los procedimientos administrativos.	83
Gráfico 30: Cree usted que el nivel de desarrollo ha logrado que su empresa crezca y pueda brindar su servicio, producto.	84
Gráfico 31: Usted cree que la igualdad social sea un factor para el desarrollo económico.	85
Gráfico 32: Los diferentes tipos de financiamiento facilitan a su empresa a cubrir los diferentes gastos y costos al momento de invertir en un negocio.	86
Gráfico 33: El estado apoya a las empresarias a obtener diferentes tipos de financiamiento para iniciar o hacer crecer su negocio.	87
Gráfico 34: Cree usted que la corrupción está afectando en la mayor tasa de desempleo.	88
Gráfico 35: Usted cree que el costo de vida cambia por la mayor tasa desempleo disminuyendo la economía en la canasta básica familiar.....	89
Gráfico 36: Cree usted que los ingresos van disminuyendo por la mayor tasa de desempleo produciendo cambios en el estilo de vida.	90
Gráfico 37: Cree usted que en su organización están haciendo uso del marketing digital.	91
Gráfico 38: Cree usted que las telecomunicaciones han ayudado a su empresa a innovar en sus productos y sus servicios.	92
Gráfico 39: Los programas que permite a la computadora a realizar determinadas tareas sirve para que su empresa crezca y elimine las barreras de comunicación.....	93
Gráfico 40: Cree usted que, en su producto, servicio a implementado procesos de innovación tecnológica que ayuden a posicionarse en el mercado.	94

RESUMEN

El presente estudio de la tesis Nivel de Conocimiento Empresarial de las Emprendedoras Inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019, tiene como objetivo identificar el nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019, de tal manera que esta investigación no requiere hipótesis ya que se trata de una investigación de nivel descriptivo, siendo de esta manera univariable, teniendo como población a 75 emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca, siendo la muestra de 63 emprendedoras, el diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal, el tipo de investigación es básica, asimismo la técnica que se ha utilizado es la encuesta para la recopilación de datos, como instrumento tenemos al cuestionario, para el análisis de los datos se realizó con el software SPSS versión 24, utilizando las tablas de frecuencia y gráficas de barra, la evaluación de las categorías se realizó por la escala de Likert. Finalmente, el nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras, es el ideal, porque la mayor parte administra su empresa de acuerdo a su experiencia adquirida, en gestión empresarial, mercado, factor socio-cultural, factor político-legal, factor económico, factor tecnológico, para reforzar, enriquecer, sus conocimientos la Cámara de Comercio de Cajamarca les tiene que ir capacitando, de esta manera hacerlas crecer, dando oportunidades de trabajo a la población Cajamarquina, siendo ejemplo para que las mujeres emprendan y pongan en marcha su negocio.

Palabras clave: nivel de conocimiento empresarial, gestión empresarial, mercado, factor sociocultural, factor político-legal, factor económico, factor tecnológico.

ABSTRAC

The present study of the thesis Level of Business Knowledge of the Entrepreneurs Registered to the Cajamarca-Cajamarca Chamber of Commerce 2019, aims to identify the level of business knowledge of the entrepreneurs registered in the Cajamarca-Cajamarca Chamber of Commerce 2019, of In such a way that this research does not require hypotheses since it is a descriptive research, being in this way univariate, having as a population 75 female entrepreneurs registered with the Cajamarca Chamber of Commerce, being the sample of 63 female entrepreneurs, the design of The research is non-experimental of a transversal type, the type of research is basic, also the technique that has been used is the survey for data collection, as an instrument we have the questionnaire, for the data analysis it was carried out with the SPSS software version 24, using the frequency tables and bar graphs, the evaluation of the categories was carried out by the Likert scale.

Finally, the level of business knowledge of the entrepreneurs is ideal, because most of them administer their company according to their acquired experience, in business management, market, socio-cultural factor, political-legal factor, economic factor, technological factor. To reinforce and enrich their knowledge, the Cajamarca Chamber of Commerce has to train them, thus making them grow, giving job opportunities to the Cajamarquina population, being an example for women to start and start their business.

Keywords: Level of business knowledge, business management, market, socio-cultural factor, political-legal factor, economic factor, technological factor

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El nivel de conocimiento empresarial de las mujeres emprendedoras, que tienen hoy en día las mujeres a nivel mundial, está tomando suma importancia, teniendo una mayor participación, no solo a nivel familiar, sino también en la economía, a nivel social, político, legal, a diferencia de los siglos anteriores que la mujer no tenía derecho, ni igualdad, a comparación del hombre, que tenía todos sus derechos, beneficios laborales, para ello un grupo de mujeres trabajadoras de la ciudad de Nueva York luchó por sus derechos, asimismo, ha ayudado a la mujer a ocupar cargo de alta dirección en diferentes organizaciones que tienen un giro de negocio distinto.

Por otro lado, en el Perú las mujeres ocupan un mayor porcentaje de emprendimiento en la creación de un negocio a comparación de los varones, pero existen escasos programas de apoyo por parte del gobierno, estando suministradas por financieras que dan créditos, siendo accesibles para la apertura de nuevos negocios, en el contexto peruano.

En cuanto a Cajamarca la mujer emprendedora está teniendo un mayor porcentaje de participación en el mercado empresarial, por lo cual se ve reflejado en los datos de la Cámara de Comercio de Cajamarca que están inscritas 75 emprendedoras dispuestas a trabajar con nuevas ideas y estrategias de negocio, para que de esta manera puedan salir al mercado

objetivo, en cuanto al salario se muestra aún una desigualdad entre hombres y mujeres, ya que desempeñan las mismas labores en las organizaciones, teniendo las mismas capacidades, habilidades, destrezas, conocimientos, actitudes, aptitudes y oportunidades.

Finalmente, lo que queremos en la presente investigación es ver el nivel de conocimiento empresarial que tienen las emprendedoras de Cajamarca en lo que respecta a la gestión empresarial, mercado, factor Socio-Cultural, factor Político-Legal, factor Económico, factor Tecnológico, para que el negocio de diferente rubro, no solo se quede en una pequeña, mediana empresa, que siga perdurando en el tiempo, siendo aplicada esta investigación a futuro por parte de capacitadores de alto nivel de rendimiento en base a conocimientos previos del objetivo dado, aplicar las pautas, teorías enfoques a posteriores investigaciones que sirvan de provecho no solo a la facultades de ciencias empresariales, sino a mujeres que quieran emprender un negocio propio en nuestra ciudad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de conocimiento empresarial en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a.** ¿Cuál es el nivel de conocimiento en la gestión empresarial en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?

- b. ¿Qué nivel de conocimiento del mercado tienen las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?
- c. ¿Cuál es el nivel de conocimiento en el factor socio-cultural que tienen las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?
- d. ¿Cómo es el nivel de conocimiento en el factor político-legal en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?
- e. ¿Qué nivel de conocimiento en el factor económico tienen las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?
- f. ¿Cuál es el nivel de conocimiento en el factor tecnológico que tienen las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer el nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.

1.3.2. Objetivo específico

- a. Determinar el nivel de conocimiento en la gestión empresarial en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.

- b. Conocer el nivel de conocimiento del mercado en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.
- c. Determinar el nivel de conocimiento en el factor socio-cultural en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.
- d. Conocer el nivel de conocimiento en el factor político-legal en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.
- e. Determinar el nivel de conocimiento en el factor económico en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.
- f. Conocer el nivel de conocimiento en el factor tecnológico en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Social

La presente investigación social sirve para los investigadores que quieran hacer una investigación profunda sobre el tema, para las mujeres que quieran emprender un negocio, a la Cámara de Comercio de Cajamarca para que les capacite a las emprendedoras, con los resultados obtenidos.

1.4.2. Justificación Teórica

La investigación aporta los conocimientos que tienen las emprendedoras al momento de administrar sus empresas, en la cual se complementan teniendo como base las fuentes teóricas, a partir de la variable y dimensiones de estudio que son un aporte necesario e importante para todos los investigadores que han escrito respecto a temas de habilidades empresariales de emprendedoras, material teórico incluido en el presente estudio.

1.4.3. Justificación Práctica

El presente estudio tiene como justificación práctica, saber cuál es el nivel de conocimiento que tienen las emprendedoras, para que de esta manera las mujeres cajamarquinas se incentiven y emprendan un negocio. Por ello las conclusiones obtenidas nos darán un alcance más cercano en cuanto saben cada una de ellas acerca de gestión empresarial, mercado, factor socio- cultural, factor político-legal, factor económico, factor tecnológico, para que de esta manera la Cámara de Comercio les capacite en los temas mencionados para que sus empresas vayan creciendo en el mercado empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Briseño, Briseño, & Lira (2016), realizó su tesis “El emprendimiento femenino: Un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México”, realizado en la Universidad de Nueva León, el presente estudio tiene por objetivo estudiar los factores que influyen en el emprendimiento de los negocios que realizan las mujeres en México, teniendo como población 3 casos de microempresarias en Tamaulipas, México, tomando un enfoque cualitativo para estudiar el fenómeno del emprendimiento femenino. En conclusión, las características de las empresarias, así como del contexto en el que se desenvuelve, es importante para poder interpretar su actividad empresarial. Esta investigación analiza los perfiles, la motivación. El impacto y los obstáculos como factores que influyen en el emprendimiento de la mujer.

Por otro lado Compeán, Belausteguigoitia, & Navarrete (2015), en su tesis “Mujeres emprendedoras y propietarias de organizaciones familiares y no familiares en México”, realizado en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el objetivo de este trabajo es analizar la actitud o intención que se tiene hacia el emprendimiento, así como las principales motivaciones y dificultades a la hora de

emprender un proyecto empresarial en la sociedad actual, basándose en un cuestionario aplicado a 29 casos de mujeres emprendedoras y propietarias de organizaciones familiares y no familiares en México, se consideraron aspectos cuantitativos como cualitativos; en la cual las mujeres que iniciaron su negocio a los 20 a 25 años es de 17%, de 26 a 35 años el 45%, de 36 a 45 años de 17%, de 46 a 55 años de 17%, de 56 y mayores el 3, el 90% se ubica en el sector servicios, solo el 10% está ubicada en el sector industrial de calzado, la mayoría de sus negocios están constituidos como personas físicas con actividad empresarial (52%), siete son sociedad anónima, S.A. (24%); y tres están en el mercado informal (10%); trabajadoras por cuenta propia (6%). En conclusión, es evidente que se ha avanzado en la incorporación de las mujeres en la actividad económica y que juegan un papel primordial en el balance empresa-familia-sociedad. Asimismo, Quevedo, Izar, & Romo (2010), “Factores endógenas y exógenas de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México”, de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, esta investigación identifica los factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores en la constitución de la empresa, así como el uso de la tecnología en la misma, se diseñó un cuestionario con las dimensiones endógenas de motivación y oportunidades, con un total de 300 personas empresarias. En conclusión las variables endógenas de la motivación y oportunidades para crear nuevas empresas, las puntuaciones obtenidas por las mujeres han sido

mayores que de los hombres en la mayoría de los ítems, por lo que puede afirmarse que las mujeres no son menos exitosas que los hombres, contrario a lo que varias investigaciones afirman, que a pesar de que no hay igualdad de oportunidades para la creación de nuevas empresas, las mujeres aún con ello los emprenden, esto también es un indicador de que las mujeres se apasionan más por sus empresas que los hombres.

Para Mansilla (2005), en su tesis “Capacidades emprendedoras de las mujeres rurales para el desarrollo del agroturismo en la región de los lagos”, de la Universidad Austral de Chile la cual tuvo como objetivo, conocer los tres elementos fundamentales; el primero, que se refiere a la situación actual de las mujeres rurales, el segundo el agroturismo y finalmente el tema de las capacidades emprendedoras, el diseño metodológico que se llevó a cabo en esta investigación es de tipo exploratorio, ya que la información sobre el tema es un tanto nueva y poco analizada, posteriormente se trabaja con un estudio descriptivo, que permitió identificar y proponer las habilidades emprendedoras asociadas que debieran poseer las mujeres que trabajan en agroturismo, se utilizó el cuestionario a 45 mujeres emprendedoras, en la cual el nivel educacional el 15% de las mujeres, ha cursado la enseñanza media en forma completa y el mismo porcentaje se repite para las mujeres que no terminaron este nivel formativo, en la capacitación recibida, el 93.3% si ha recibido capacitación, el 6.7% no ha recibido capacitación, en la motivación en

la economía un porcentaje de 66.7%, en lo social el 26.7%, en el reconocimiento el 2,2%. En conclusión, las mujeres reconocen y valoran el apoyo de instituciones del estado, este apoyo expresado en créditos se concentra en capacitación, promoción y desarrollo de la mujer, necesitando desarrollar la creatividad, para ser más flexibles y escuchar propuestas que contribuyan al mejoramiento de su negocio, falta reforzar las técnicas de marketing, las que van a facilitar la venta, promoción, conocimiento de idiomas y aspectos de gestión financiera y contable.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Núñez del Arco & Tannert (2018), en su tesis “El rol gerencial de la mujer en la gestión de empresas en Lima Metropolitana en el año 2018”, de la Universidad Privada del Norte, el objetivo es determinar la relación entre el rol gerencial de la mujer y la gestión de empresas en Lima Metropolitana en el año 2018, el diseño de la investigación fue no experimental, se procedió a encuestar a 50 mujeres dueñas y gerentes de distintas edades, rubros y grupos socioeconómicos, de empresas formales en distintos distritos de Lima Metropolitana, se utilizó como procedimiento estadístico Chi Cuadrado de Pearson. Finalmente se concluyó que la presencia y participación de la mujer en cargos directivos dentro de las organizaciones determinan una mejora en la gestión empresarial, estableciendo esta cuota de género como necesario y recomendable, es de vital importancia considerando la igualdad, perfeccionismo y su desarrollo profesional.

Colonia, Deza , Pichling , & Vega (2014), en su tesis “Características de los modelos en las micro y pequeñas empresas de mujeres”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como objetivo identificar las características más importantes de las Micro y Pequeñas empresas conocidas por mujeres en el Perú a partir del análisis de los tipos de modelo de negocio sobre las que están constituidas, esta investigación tiene un propósito descriptivo y utilizará un enfoque cualitativo de diseño no experimental ya que se abordará un tema poco estudiado, para la recolección de información se han utilizado tres fuentes observación directa, realización de casos, diversos documentos, son 16 casos estudiados, el 44% ofrece novedades al brindar su producto, reduciendo los riesgos, el 22% realizó la propuesta de valor más relevante de su oferta a los clientes. Finalmente, los resultados muestran que existe coherencia con la literatura, pues las mujeres entrevistadas tienen como fuente de ingreso la venta de sus productos, y por ende la obtención de un margen de ganancia. En este aspecto las mujeres hacen todo lo posible por bajar sus costos.

Solórzano, Altamirano, Quezada & Aranda (2014) en su tesis “Emprendimiento rural femenino en el Perú”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como objetivo conocer e identificar las características del emprendimiento femenino en el ámbito rural del Perú, la investigación tiene un alcance descriptivo, utiliza un enfoque cualitativo para explorar el perfil de las mujeres

empresarias rurales, el diseño del estudio es exploratorio orientado a investigar las principales características del emprendimiento rural femenino en el Perú, para la recolección de información se ha utilizado la entrevista, se contactaron a 32 mujeres que reunían el perfil, una mujer emprendedora rural cuenta con un promedio de edad de 49 años, el promedio de las mujeres informantes al momento de iniciar su emprendimiento actual es de 35 años, para el perfil educativo que 9 de los casos presentados (45%) recibió educación básica desde primaria incompleta hasta secundaria completa. En conclusión, los resultados muestran que las mujeres emprendedoras rurales parecen mostrar un perfil demográfico, educativo y laboral, por lo que no se puede establecer una única categorización, los antecedentes laborales de las mujeres emprendedoras rurales parecen indicar que su experiencia laboral previa al emprendimiento actual es diversa en tipo, tiempo y sector por lo que no pueden ser factores que las caractericen.

Alcalá, Rurush, Vilca & Zelaya (2013) en su tesis, “Estrategia para el desarrollo profesional de las mujeres ejecutivas en el Perú”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, esta investigación identifica las principales estrategias que estarían utilizando las mujeres ejecutivas en Lima Metropolitana. Por ello, se realizó una exploración cualitativa, el estudio estuvo basado en estudios de caso de 20 mujeres ejecutivas que laboran en Lima Metropolitana, para el 65% de las ejecutivas entrevistadas, en el transcurso de su vida laboral, han tenido que enfrentar retos y desarrollar habilidades de liderazgo,

comunicación y de competencias propias del puesto de trabajo, un 45% de los casos estudiados, ocupaban cargos no directivos, el 25% ocupaban un cargo directivo. En conclusión, el interés por la investigación del desarrollo de la mujer y los puestos de liderazgo ha crecido en las dos últimas décadas. Se han realizado esfuerzos en todo el mundo por conocer los avances que cada año tienen las mujeres respecto de sus pares varones en participación laboral, equidad y reducción de la brecha salarial.

Di Laura (2012) en su tesis “Estudio sobre el uso del capital social en mujeres empresarias” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el objetivo de la presente investigación es analizar cómo las mujeres empresarias utilizan el capital social para obtener recursos que facilitan la implementación de las empresas y que les da una ventaja competitiva y ayuda en el desempeño de sus empresas, el diseño de la investigación es exploratorio, para la recolección de información se utilizó el método de entrevista, se tiene 15 casos de estudio de mujeres que son propietarias de una empresa y están involucradas activamente en funcionamiento. En conclusión, los resultados sugieren que el capital social es un factor que incide en el desempeño de las empresas mientras más acceso tengan las mujeres empresarias a este, a través de las relaciones sociales, tienen oportunidad de obtener información y recursos que supone una ventaja competitiva frente a aquellas personas que tendrían que obtener estos recursos por sí mismos.

2.1.3. Antecedentes Locales

Chancahuana & Vásquez (2019), tesis “Nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019”, tiene como objetivo identificar el nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019, de tal manera que esta investigación no requiere hipótesis ya que se trata de una investigación de nivel descriptivo, siendo de esta manera univariable, teniendo como población a 75 emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca, siendo la muestra de 63 emprendedoras, el diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal, el tipo de investigación es básica, asimismo la técnica que se ha utilizado es la encuesta para la recopilación de datos, como instrumento tenemos al cuestionario, para el análisis de los datos se realizó con el software SPSS versión 24, utilizando las tablas de frecuencia y gráficas de barra, la evaluación de las categorías se realizó por la escala de Likert.

Finalmente, el nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras, es el ideal, porque la mayor parte administra su empresa de acuerdo a su experiencia adquirida, en gestión empresarial, mercado, factor socio-cultural, factor político-legal, factor económico, factor tecnológico, para reforzar, enriquecer, sus conocimientos la Cámara de Comercio de Cajamarca les tiene que ir capacitando, de esta manera hacerlas crecer, dando oportunidades de

trabajo a la población Cajamarquina, siendo ejemplo para que las mujeres emprendan y pongan en marcha su negocio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Concepciones Emprendedurismo

García (2014), el emprendedurismo es definido como una respuesta ante situaciones de riesgo e incertidumbre, los estudios prácticos han establecido éste factor como medidor de las relaciones entre la identidad y la satisfacción laboral. O bien, el emprendedurismo ha sido estudiado desde cinco dimensiones, creatividad, emotividad, capacitación, visión y oportunismo.

El emprendedurismo supone representaciones, campos y capitales en torno a la producción, comercialización y formación empresarial. En cierto sentido, los procesos esenciales de las representaciones sociales, explican -la formación de saberes y conocimientos en sentido común, más precisamente, desde los cuales la logística de oferta y demanda se desvanece en efectos o sentimientos acerca de orientar tiempo y dinero a la producción, Carreón, Morales & Hernandez (2014).

Melián & Campo (2010), el emprendedurismo juega un papel destacado y se le pronostica un futuro prometedor. Las empresas en economía social son una de las fórmulas preferidas por los emprendedores para configurar legalmente su proyecto empresarial.

Por otra parte, el fracaso o, cuanto menos relativo o limitado éxito, de las políticas tradicionales de empleo, ha favorecido al

desarrollo de nuevas estrategias enmarcadas dentro del desarrollo local que utilizan como principal instrumento para la creación de empleo estable y de calidad el impulso de micro, pequeñas y medianas empresas, muchas de las cuales nacen dentro del ámbito de los que se conoce como la Nueva economía social.

2.2.2. Concepciones de mujer emprendedora

Vladana, Zubeldia, Tomarelli, & Morales (2016), en el caso de estudio, criar-comunidad de mujeres emprendedoras, realiza su objetivo facilitando herramientas de capacitación y desarrollo a mujeres emprendedoras en la ciudad de Rosario. Se llevan a cabo cursos de capacitación presenciales, espacios de encuentro y sostén mutuo, redes de vinculación con otras organizaciones, actividades destinadas a la visibilidad de los proyectos, como ferias comerciales, prensa, eventos. De formación de mujeres emprendedoras, en el año 2014 se logró una alianza estratégica con la municipalidad de Rosario, que se hizo cargo de la financiación de los eventos de capacitación, permitiendo a las emprendedoras el acceso gratuito a todas estas actividades, actualmente la organización cuenta con tres áreas, coordinación y dirección, gestión y comunicación, participación en eventos.

Navarro (2014), los modelos del rol para las mujeres emprendedoras, son determinantes para lanzarse a emprendedor, aunque el entorno sea desfavorable, por el contrario, el miedo al fracaso es un gran freno. En el caso de los hombres emprendedores,

cuando el entorno no es favorable, aunque cuente con modelos de rol, su decisión de emprender se ve comprometida.

❖ **Mujer y apoyo social**

Cuando más redes sociales tengan un emprendedor, los recursos útiles, las oportunidades de negocio y el acceso a fuentes de información son mayores.

Hay diferencias entre géneros ya fomentados desde la misma estructura social y desde las instituciones, lo que hace que las percepciones subjetivas a la hora de emprender se vean afectadas en cuanto al tipo y la cantidad de dedicación empresarial, especialmente en las mujeres emprendedoras.

❖ **Locus de control**

El locus de control interno de las mujeres es menor que el de los hombres. Las mujeres son más inseguras en sus actuaciones de su empresa que los hombres.

La mujer tiene más capacidad de innovación que el hombre, es más dinámica y tiene más tesón. Los hombres poseen una mayor capacidad para asumir y soportar riesgos.

El locus de control se puede aprender a desarrollar, por lo tanto, la actitud emprendedora también.

2.3. Dimensiones

2.3.1. Gestión Empresarial

Según, Gonzales (2014), La gestión empresarial es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar, manejar un organismo social; es la técnica de la coordinación que busca resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa. De esta forma la gestión supone un conjunto de trámites que se lleva a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización.

Asimismo, Quispe (2013), la gestión empresarial es conocida como administración de empresas o ciencia administrativa es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades en la cuales se presenta como:

- Ciencias administrativas o ciencias económicas y financieras, la contabilidad, las finanzas corporativas y la mercadotecnia, la administración, la dirección estratégica.
- En pocas palabras, la gestión empresarial es planear organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar uno fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para ejercer sus funciones.

- Un sinnúmero de requerimientos que necesita cumplir la empresa, para lograr los objetivos organizacionales, aunque la gestión parece sencilla y cualquier persona puede hacer una correcta gestión, en el mundo real de la empresa sucede todo lo contrario, se necesita una persona (gestor) que esté totalmente capacitado y sepa hacer correctamente su trabajo.

2.3.2. Mercado

Según, Kotler & Armstrong (2013), un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

De tal manera que, Manene (2012), el mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

- Se puede identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.
- compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

2.3.3. Factor Socio-Cultural

Philip (2001), la sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe, de forma casi inconsciente, una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismos, con otros, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo entre ellos se encuentran:

➤ Perspectivas de uno mismo

La gente varía en la importancia relativa que concede al hecho de autosatisfacerse.

➤ Perspectivas sobre otros

Algunos observadores han señalado un movimiento en dirección opuesta, de una “sociedad del yo” o egocéntrica, a una “sociedad de nosotros”.

➤ Perspectiva sobre las organizaciones

La gente varía en sus actitudes hacia las comparaciones, dependencias del gobierno, sindicatos y otras organizaciones.

➤ Alta persistencia de los valores culturales centrales

La gente que vive en una sociedad dada posee muchas creencias y valores centrales que tienden a persistir.

➤ Existencia de subculturas

Toda sociedad contiene subculturas, grupos con valores compartidos que surgen de sus experiencias o circunstancias de vida especiales.

➤ **Cambios en los valores culturales secundarios**

Al paso del tiempo, aunque los valores centrales son más o menos persistentes, sí ocurren oscilaciones culturales.

2.3.4. Factor Político-Legal

Según, Philip (2001), este entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos y los limitan. Hay ocasiones en que esas leyes también crean nuevas oportunidades de negocio, entre ellas tenemos:

➤ **Leyes que regulan a los negocios**

Las leyes en materia de negocio tienen tres propósitos principales:

- ❖ Proteger a las empresas contra una empresa desleal.
- ❖ Proteger a los consumidores contra las prácticas de negocios desleales.
- ❖ Proteger los intereses de la sociedad contra una conducta absoluta por parte de los negocios.
- ❖ Un propósito importante en las leyes en materia de negocios y de su cumplimiento es cobrar a las empresas los costos sociales que sus productos y procesos de producción crean las leyes que afectan a los negocios han proliferado constantemente al paso de los años.

➤ **Crecimiento de grupos de interés público**

El número y el poder de los grupos de interés público han aumentado durante las últimas tres décadas. Los comités de acción política, cabildan ante funcionarios del gobierno y presionan a ejecutivos de empresas para que presten más atención a los derechos de los consumidores.

2.3.5. Factor Económico

Philip (2001), los mercados requieren poder de compra además de personas. El poder de compra con que cuenta una economía depende de los ingresos actuales, precios, Ahorros, deuda y disponibilidad de crédito. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias en cuanto al ingreso en los patrones de gasto de los consumidores.

➤ **Distribución de ingresos:**

Hay cuatro tipos de estructuras:

❖ **Economías de subsistencia**

En una economía de subsistencia como la gran mayoría de las personas se dedican a la agricultura simple, consumen casi todo lo que producen e intercambian el resto por bienes y servicios sencillos.

❖ **Economías exportadoras de materias primas**

Estas economías son ricas en uno o más recursos naturales, gran parte de sus ingresos provienen de la exportación de sus recursos.

❖ **Economías que se están industrializando**

En una economía en vías a industrializarse, la fabricación concierne a representar entre el 10% y 20% del producto interno bruto.

❖ **Economías industrializadas**

Las economías industriales son importantes exportadores de bienes manufacturados y fondos de inversión. Ellas compran bienes manufacturados de otras economías industriales y también los exportan a otros tipos de economías a cambio de materias primas y bienes semi acabados.

2.3.6. Factor Tecnológico

Según, la Escuela Europea de Management (2016), el factor tecnológico es la aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto el producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. Tendrá mayores posibilidades de éxito en una empresa que haya integrado un nuevo software que le permita agilizar el servicio de distribución (reduciendo costes y mejorando la satisfacción del cliente) que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta.

2.4. Definición de términos básicos

➤ **Cambios en la estructura social**

Son todos los cambios de la sociedad que ha ido teniendo a lo largo del tiempo, obteniendo como resultado una nueva forma de ver a la empresa hoy en día y ver como su gestión ha ido descubriendo nuevas necesidades vitales, cómo la formación, la innovación y la competitividad y han salido a la luz nuevos modelos organizativos, basados en la gestión del conocimiento y la ética en las organizaciones. Romera (2015).

➤ **Competencia**

La competencia es aquella situación en donde dos entes económicos (empresas) están en una pelea constante por vender sus productos y servicios en el mercado. Medina, De la Garza, & Jiménez (2011).

➤ **Control**

El Control define estándares, que monitorean el desempeño, evalúan, verifican los cumplimientos, con evaluaciones de desempeño y acciones correctivas, al personal de la empresa. Huatay (2017).

➤ **Corrupción**

La corrupción es un fenómeno que tiende a la expansión, pero el enfoque político y jurídico es insuficiente, y lo es porque por tupidada que sea la red de instituciones y de normas, por cuidada que sea la redacción de las leyes y el diseño de las instituciones; si todo se hace depender de premios y castigos más pronto que tarde aparecerá el funcionario, el empresario corrupto. Guillen Zabala (2017).

- **Crecimiento Demográfico**

Es la ciencia que estudia los fenómenos y problemas de la población, ocupándose particularmente de la investigación estadística, de sus tendencias, composición, tamaño y distribución, en ella se distingue dos ramas; demografía cuantitativa (tasa de crecimiento, de mortalidad, migraciones), demografía cualitativa (cualidades de los individuos, sexo, edad, estado de salud). Viramontes (2003).
- **Creencias**

Pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Kotler & Armstrong (2013).
- **Demanda**

Son los deseos humanos respaldados por poder de compra. Kotler & Armstrong (2013).
- **Dirección**

La dirección se compone de los siguientes indicadores, designación de personas, coordinar con los agentes intervinientes, comunicación fluida, motivar al personal, liderar, orientar. Huatay (2017).
- **Estilos de vida**

Son Patrones de vida de un individuo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Kotler & Armstrong (2013).
- **Impuestos**

El impuesto es uno de los ingresos más importantes del Estado, son recursos necesariamente estrictos, con que cuenta el gobierno para hacer frente a las demandas sociales de seguridad, salud, educación, justicia. Burga (2015).

➤ **Incorporación laboral de mujeres**

Las mujeres son hoy el motor del crecimiento económico, sin embargo, son muy pocas las mujeres que llegan a ocupar cargos ejecutivos de nivel superior o de ser miembros o mandar juntas directivas, aun cuando cada vez más estudios demuestran que la diversidad de género mejora los resultados. Oficina de Actividades para los Empleadores (2017).

➤ **Innovación Tecnológica**

Surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa. Este tipo de innovación tradicionalmente se ha venido asociando a cambios en los aspectos más directos relacionados con los medios de producción. Gentil (2001).

➤ **Leyes**

La ley determina que serán considerados asalariados algunos trabajadores cuya situación pueda ser ambigua, o presume que estén ligados por una relación de trabajo. Otras leyes prescriben que ciertas formas de empleo no representan una relación de trabajo. Oficina internacional del trabajo de Ginebra (2015).

➤ **Mercadotecnia:**

La mercadotecnia es el sistema que incluye, una serie de actividades interrelacionadas que tienen como objetivo identificar las necesidades y los deseos existentes en un mercado meta, y desarrollar métodos y procedimientos que se orienten a la satisfacción de los mismos, a través del desarrollo eficaz de procesos de intercambio. Zárate (2015).

- **Nivel Educativo**
Es un proceso cultural de formación y transformación integral y continua, del hombre considerado como unidad multidimensional, para su desenvolvimiento pleno en la sociedad. Carrasco (2002).
- **Nivel de desarrollo**
El nivel de desarrollo es una clase especial de crecimiento que asegura a un país crecer constantemente y a través de la autoimpulsión de su economía, para lograr desarrollarse los beneficios derivados del crecimiento deben distribuirse siguiendo patrones de equidad que eviten la marginalidad de grupos y capas de la población. Becerra & Pino (2005).
- **Oferta**
Son determinadas combinaciones de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen al mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Kotler & Armstrong (2013).
- **Organizar**
Organizar se compone de los siguientes indicadores, dividir trabajo, asignar las actividades, agrupar actividades, asignar recursos, definir estándares, asignar autoridad y responsable. Huatay (2017).
- **Planificar**
Planificar es pensar en un futuro deseable, algo que debemos lograr, prever una serie de acciones y organizar los pasos para lograr un fin, identificar los recursos necesarios para realizar las acciones y prever como evaluar procesos y resultados. Formoso (2013).
- **Plaza**
Es la distribución de acuerdo a hábitos de compras de los clientes, la competencia y costo-beneficio. Rodriguez (2013).

- **Precio**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Kotler & Armstrong (2003).
- **Producto**

Es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Amstrong & Kotler (2013).
- **Promoción**

Las promociones tienen un efecto sobre el posicionamiento, ya que representan estímulos para el consumidor, que colaboran en la formación de una visión o imagen acerca de alguna marca o institución. Montoya & Vásquez (2005).
- **Proveedores**

Los proveedores de una empresa son aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria. Barreneche (2010).
- **Tasa de desempleo**

La tasa de desempleo es coherente con el equilibrio del mercado de trabajo, siempre que el desempleo esté por encima de la tasa natural de desempleo, estarán buscando empleo más personas que las que son compatible con el equilibrio del mercado de trabajo. Siempre que el desempleo esté por encima de la tasa natural de desempleo, estarán buscando empleo más personas que las que son compatible con el equilibrio del mercado de trabajo. Acho (2013).

➤ **Telecomunicación**

Las telecomunicaciones incluyen a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tales como la telefonía móvil y fax, que se utilizan combinados con soporte físico y lógico para constituir la base de una gama de otros servicios, como el correo electrónico, la transferencia de archivos de un ordenador a otro y, en especial, internet, que potencialmente permite que estén conectados todos los ordenadores, dando con ello acceso a fuentes de conocimiento e información almacenados en ordenadores de todo el mundo. Alfonso Gimeno (2010).

➤ **Tipos de financiamiento**

Existen varias fuentes que ayudan a la empresa a cubrir sus necesidades operacionales las cuales son; fuentes internas (ahorros personales, aportaciones de los socios, utilidades retenidas), fuentes externas (bancos privados y públicos, sociedades financieras y cooperativas). Velecela (2013).

2.5. Hipótesis de investigación

La reciente investigación no tiene hipótesis, ya que, se trata de una investigación de nivel descriptivo.

Según Arias (2012), la investigación de nivel descriptivo su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma e independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables.

2.5.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
(Independiente) Nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras	El nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras, está repercutiendo en la satisfacción en mayores niveles de éxito en sus empresas, asimismo, Cuando deciden poner en marcha una empresa o tomar las riendas de una que ya está en marcha, realiza una apuesta de futuro que conlleva riesgos importantes, y que se afronta con la idea de obtener beneficios y lograr el éxito del proyecto. Brusca Aljarde, & Salvador, (2016)	El presente trabajo de investigación se realizará mediante el estudio de la variable, del nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras, teniendo como proceso los términos que servirán para el análisis y obtención de resultados, en las cuales se refiere a las dimensiones como son: La gestión empresarial, el mercado, el factor socio-cultural, el factor político-legal, el factor económico, el factor tecnológico.	Gestión Empresarial	Planificar	Cuestionario-Encuesta
				Organizar	
				Dirección	
				Control	
			Mercado	Oferta	
				Demanda	
				Competencia	
				Proveedores	
				Producto	
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	
			Factor Socio-Cultural	Estilos de vida	
				Incorporación laboral de mujeres	
				Cambios en la estructura social	
				Crecimiento demográfico	
				Nivel educativo	
				Creencias	
			Factor Político-Legal	Normas laborales	
				Leves	
				Corrupción	
	Impuestos				
Factor Económico	Nivel de desarrollo				
	Tipos de financiamiento				
	Tasa de desempleo				
Factor tecnológico	Mercadotecnia				
	Telecomunicaciones				
	Innovación tecnológica				

Fuente: Elaboración Propia, 2019

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo básica, según Maya (2014), busca el progreso científico, persigue generalizaciones con vistas al desarrollo de teorías de carácter universal y aplicada depende de los avances de la investigación básica, busca la aplicación y consecuencias prácticas, sobre todo a nivel tecnológico de los conocimientos.

3.1.2. Nivel de investigación

El presente trabajo será de nivel descriptivo según Hernández Fernández & Bautista (2014) busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente.

3.2. Método y diseño de la investigación

3.2.1. Método de la investigación

Del Cid , Méndez, & Sandoval (2011), método deductivo se da a partir de una teoría, el investigador procede a recoger datos para corroborar que la realidad se comporta conforme a lo enunciado en su explicación teórica. A partir de un marco conceptual o teórico se formula una hipótesis, se observa la realidad, se recoge datos y se confirma o no la hipótesis.

3.2.2. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental de tipo transversal, ya que, “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo”, asimismo, “la investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” Hernández, Fernández, & Baptista (2010).

3.2.3. Población

Carrillo (2015), la población es el conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio, asimismo la población a estudiar son 75 emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca, 2019.

3.2.4. Muestra

Según Carrillo (2015), la muestra es la parte de los elementos o subconjuntos de la población que se selecciona para el estudio de esa característica o condición, por lo tanto, debe ser representativa de la población.

Tabla 2: Cálculo de la muestra

M: Muestra	N: Población total= 75
e: Error de muestreo (5%)	q: Probabilidad de no ocurrencia (50%)
p: Probabilidad de ocurrencia (50%)	n: Tamaño de la muestra

Fuente: Sampieri (2007)

Nota: Elaboración propia.

Asimismo, aplicaremos la siguiente fórmula:

$$\mathbf{n} = \frac{z^2 Npq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$
$$\mathbf{n} = \frac{(1,96)^2 \times 75 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (75 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$\mathbf{n} = \frac{3.84 \times 75 \times 0,5 \times 0,5}{0.00025 \times (74) + 3.84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$\mathbf{n=63}$$

Después de aplicar la fórmula correspondiente para identificar nuestra muestra, podemos apreciar que la cantidad de nuestra muestra no es la misma que la de nuestra población, ya que el error de muestreo es de 5% y el porcentaje de fiabilidad está en un 95%, obteniendo como tamaño de la muestra a 63 emprendedoras a encuestar, del total de las 75 emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca.

3.3. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica que se ha utilizado es la encuesta para la recopilación de datos, asimismo, “las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registro de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de medición fisiológica, aparatos de precisión, etc. En los estudios cualitativos: entrevistas exhaustivas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación entre otros.” Hernández, Fernández & Bautista (2014).

3.3.2. Instrumentos

En el presente trabajo se está utilizando como instrumento de recolección de datos al cuestionario, según, Casas (2003), el diseño del cuestionario, el instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que podemos definir; como el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta”

3.3.3. Aspectos éticos

Se ha respetado el derecho de autor, solicitando información a la Cámara de Comercio de Cajamarca, sobre las empresarias de dicha institución, asimismo, solicitando respetuosamente a cada una de ellas su aporte, referente a los conocimientos empresariales que han ido adquiriendo en el transcurso de la administración de sus empresas, por otro lado, teniendo la contribución de nuestro conocimiento intelectual obtenido en el proceso de nuestra formación universitaria.

Finalmente, para la recopilación de datos para el desarrollo del proyecto se ha estimado citar a diferentes autores respetando los principios, el derecho de autor.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Tratamiento estadístico e interpretación de tablas y gráficos

El procedimiento para el análisis de los datos se realizó con el software SPSS Versión 24. Por lo que se utilizó tablas de frecuencias y graficas de barras, y para el nivel de significación.

Las tablas de frecuencias son indicadores estadísticos donde se ubican los datos en columnas expresando los distintos valores recogidos en la muestra y las frecuencias, es decir las veces en que ocurren. Se encontró la frecuencia absoluta, el cual es el número de veces que aparece un determinado valor del resultado estadístico. La suma de las frecuencias absolutas es igual al número total de datos, que se representa por N. De igual forma, se halló la frecuencia acumulada, que es la suma de las frecuencias absolutas de los valores inferiores o iguales al valor considerado.

Los gráficos de barras, también conocido, del mismo modo, como diagrama de columnas, usualmente se usa para variables continuas o discretas que permite representar la frecuencia en cada uno de los niveles de las variables de interés. Conformado por barras rectangulares colocadas paralelamente, tienen un ancho igual en su base y la altura de cada barra es proporcional a la frecuencia o cantidad de elementos que pertenecen a la categoría en particular.

Las barras se representan en dos formas de orientación verticalmente u horizontalmente:

Barras verticales: Representan valores mediante columnas verticales, que pueden estar aislados o no, dependiendo de las características de la variable (continua o discreta).

Barras horizontales: Se expresan cuando los datos a representar para una categoría son muy extensos. Pueden representar valores discretos mediante barras trazadas horizontalmente.

4.2. Prueba estadística, análisis e interpretación de resultados

Tabla 3: Análisis de la variable nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	5	7,9	7,9	7,9
	Alto	32	50,8	50,8	58,7
	Muy alto	26	41,3	41,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24

Nota: Elaboración propia

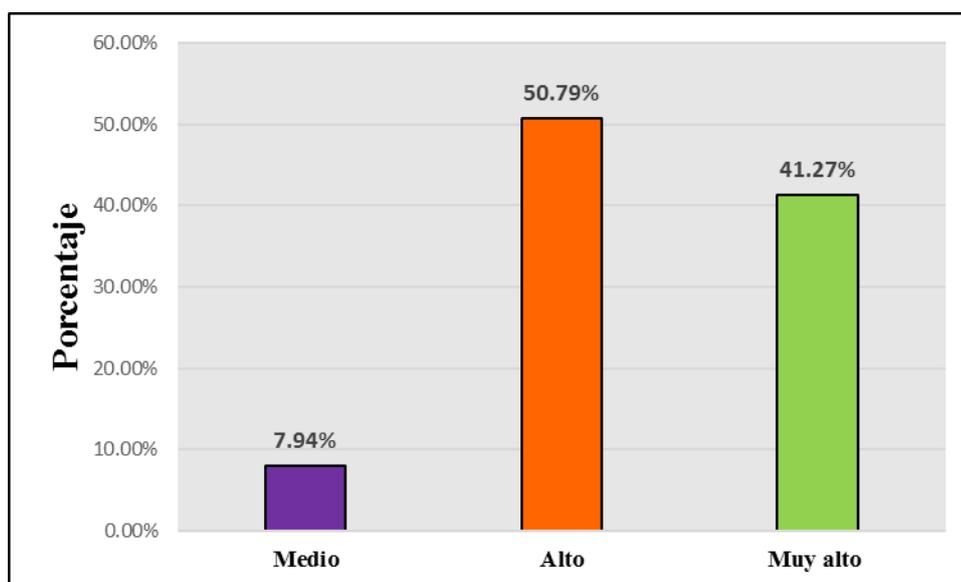


Gráfico 1: Análisis de la variable nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras.

Interpretación

En la tabla N°3 gráfico número 1, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras), sobresale el nivel muy alto y el nivel alto, que es un total de 58 emprendedoras que representan (92.1%), que indica, algo más de la mitad de las emprendedoras que conocen sobre los temas empresariales, en cuanto al nivel medio representan 5 emprendedoras (7.9%).

Esto quiere decir que el nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras, es el ideal, porque la mayor parte administra su empresa de acuerdo a su experiencia adquirida, ya que muchas de ellas no culminaron sus

estudios, primarios, secundarios, superior, para reforzar, enriquecer, sus conocimientos la Cámara de Comercio de Cajamarca les tiene que ir capacitando para que los conocimientos que adquieran los pongan en marcha en sus organizaciones, de esta manera hacerlas crecer, dando oportunidades de trabajo a la población Cajamarquina, siendo ejemplo para que las mujeres emprendan y pongan en marcha su negocio.

Asimismo, hay un grupo de emprendedoras que requiere, mayor financiamiento por parte del estado, para que sus empresas tengan mayor liquidez, rentabilidad para cubrir sus obligaciones, en cuanto a la innovación tecnológica, les falta manejar las nuevas herramientas, en marketing digital, los nuevos softwares financieros (gestión de cobranzas, control contable y financiero, entre otros).

A. Dimensión 1: Gestión empresarial

Tabla 4: Análisis de la dimensión gestión empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	11,1	11,1	11,1
	Alto	28	44,4	44,4	55,6
	Muy alto	28	44,4	44,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24

Nota: Elaboración propia

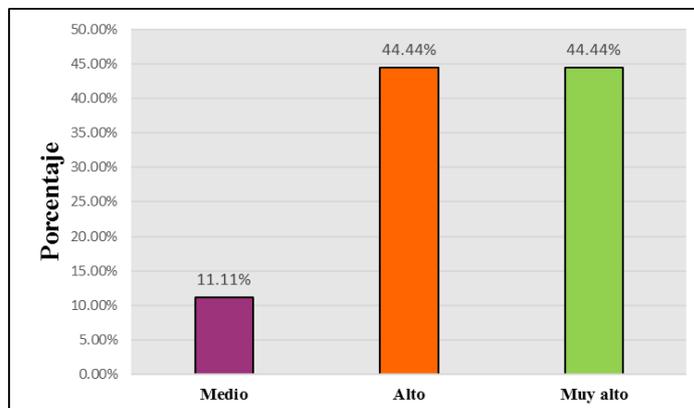


Gráfico 2: Análisis de la dimensión gestión empresarial.

Interpretación

En la tabla N°4 gráfico número 2, se muestra que el nivel muy alto y alto representa el 88.88%, representan a las (28 emprendedoras), del total de las (63 emprendedoras) encuestadas, que conocen sobre gestión empresarial, el 11.11% representa al nivel medio (7 emprendedoras).

Esto quiere decir que el nivel de conocimiento en la gestión empresarial, es lo esperado, porque representa a las mujeres que saben planificar y elaboran un plan estratégico, para cumplir y alcanzar, los objetivos y metas trazadas. De una manera eficaz y eficiente, en cuanto a ejecución de las actividades toman decisiones que van de acuerdo a la organización determinada que tiene su empresa, controlan su empresa de una manera que su producto y/o servicio cumplen con los procedimientos que se han planteado para determinado tiempo de trabajo.

B. Dimensión 2: Mercado

Tabla 5: Análisis de la dimensión mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	9,5	9,5	9,5
	Alto	40	63,5	63,5	73,0
	Muy alto	17	27,0	27,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

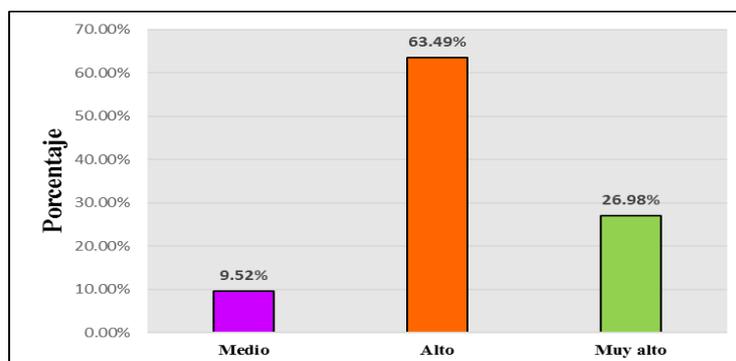


Gráfico 3: Análisis de la dimensión mercado

Interpretación

En la tabla 5 y gráfico 3, se observa que el total de encuestadas (63 emprendedoras) predomina el nivel alto, es decir, más de la mitad representa el 63,5% (40 emprendedoras), perciben que la dimensión del conocimiento del mercado lo ocupa dicho nivel, le sigue el 27,0% (17 emprendedoras) en el nivel muy alto y sólo el 9,5% lo ocupa el nivel medio (6 emprendedoras).

La mayor parte de emprendedoras tienen el nivel alto en conocimiento del mercado, desarrollando así su creatividad y habilidades para el mejoramiento de sus empresas, utilizando nuevas herramientas de marketing y tecnología que les facilita la venta, promoción, aspectos de gestiones financiera.

Por lo tanto, las emprendedoras que se encuentran en el nivel medio tienen que hacer reconocer su marca de su producto y/o servicio dando un valor agregado que se diferencien de las demás empresas haciendo la distribución respectiva a diferentes puntos de ventas en el mercado.

C. Dimensión 3: Factor socio-cultural

Tabla 6: Análisis de la dimensión factor socio-cultural.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	5	7,9	7,9	7,9
	Alto	33	52,4	52,4	60,3
	Muy alto	25	39,7	39,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

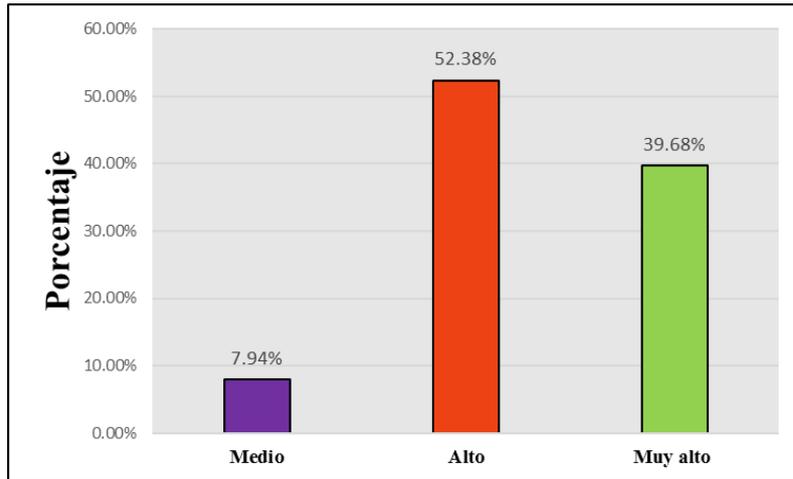


Gráfico 4: Análisis de la dimensión factor socio-cultural.

Interpretación

En la tabla 6 gráfico 4 se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras) predomina el nivel alto, es decir, más de la mitad representa el 52,4% (33 emprendedoras) percibe en la dimensión sobre el conocimiento del factor socio-cultural ocupa dicho nivel, el 39,7% (25 emprendedoras) en el nivel muy alto y sólo el 7,9% (5 emprendedoras) considera que el nivel es medio.

Es decir, el porcentaje de emprendedoras que conocen acerca del factor-socio-cultural es alto, esto demuestra que es favorable al momento que ellas toman decisiones determinadas para sus empresas, las mujeres no solo se encargan de su familia, sino que también de la actividad económica y social,

además están tomando suma importancia en el ámbito empresarial porque están asumiendo cargos de alta dirección a nivel gerencial.

D. Dimensión 4: Político-legal

Tabla 7: Análisis de la dimensión político-legal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,2	3,2	3,2
	Medio	4	6,3	6,3	9,5
	Alto	17	27,0	27,0	36,5
	Muy alto	40	63,5	63,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

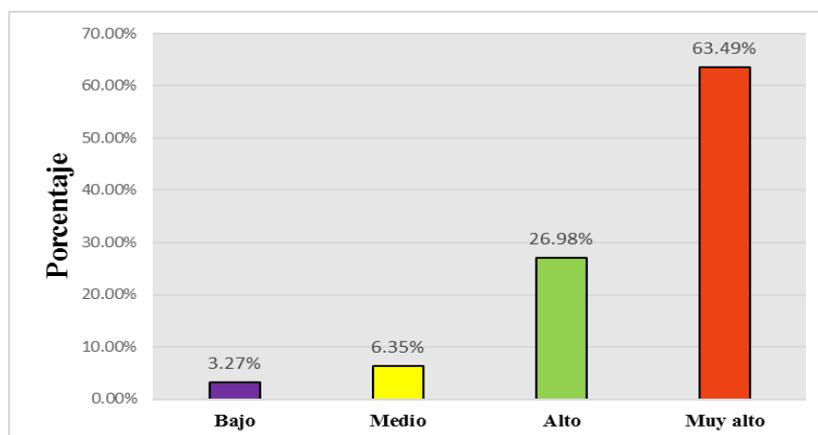


Gráfico 5: Análisis de la dimensión político-legal.

Interpretación

En la tabla 7 gráfico 5 se observa que del total de las encuestadas (63 empresarias mujeres) predomina el nivel muy alto, es decir, más de la mitad con el 63,5% (40) percibe en la dimensión sobre conocimiento político legal indica dicho nivel, el 27,0% (17) en el nivel alto, el 6,3% (4) considera el nivel es medio. Sin embargo, el 3,2% (2) considera que el nivel es bajo.

Las emprendedoras califican al nivel muy alto porque es un indicador favorable ya que ellas conocen sobre las normas laborales, leyes de trabajo,

sobre los impuestos tributarios que deben pagar a la SUNAT y SUNARP y permisos de la Municipalidad provincial de Cajamarca.

Asimismo, las emprendedoras que saben más de las políticas legales tienen que ser guías para las demás emprendedoras que se encuentran en un nivel bajo para que tengan todos sus documentos en regla y de tal forma puedan laborar formalmente, en el caso en que las emprendedoras no tengan un asesoramiento legal tendrán que buscar a una persona experta en el tema.

E. Dimensión 5: Factor económico

Tabla 8: Análisis de la dimensión factor económico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,2	3,2	3,2
	Medio	8	12,7	12,7	15,9
	Alto	31	49,2	49,2	65,1
	Muy alto	22	34,9	34,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

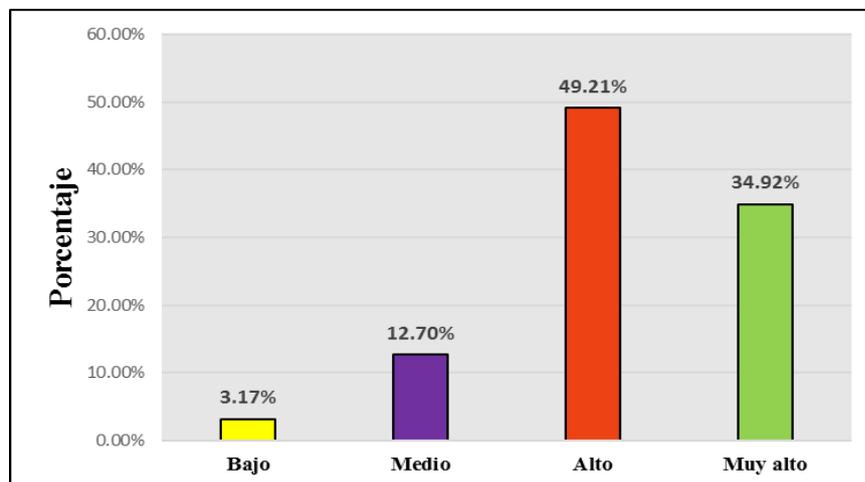


Gráfico 6: Análisis de la dimensión factor económico.

Interpretación

En la tabla 8 y gráfico número 6, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras) predomina el nivel alto. Casi la mitad indica el 49,2% (31 emprendedoras) percibe en la dimensión sobre el conocimiento

del factor económico manifiesta dicho nivel, el 34,9% (22 emprendedoras) en el nivel muy alto, el 12,7% (8) considera el nivel es medio. Finalmente, 3,2% (2 emprendedoras) considera que el nivel es bajo.

Se da por entendido de que las emprendedoras se encuentran en los niveles alto y muy alto, por lo cual ellas conocen las entidades financieras públicas como es el caso del Banco de la Nación que les brindan la posibilidad de adquirir un préstamo que no es accesible, porque tienes tasas de intereses altos del (13% al 16%) en cuanto a las entidades financieras privadas como (Banco BCP, Caja Maynas, Caja Huancayo, Financiera Compartamos, Caja Piura, Banco Interbank, entre otros).

F. Dimensión 6: Factor tecnológico

Tabla 9: Análisis de la dimensión factor tecnológico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	11	17,5	17,5	17,5
	Alto	30	47,6	47,6	65,1
	Muy alto	22	34,9	34,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia

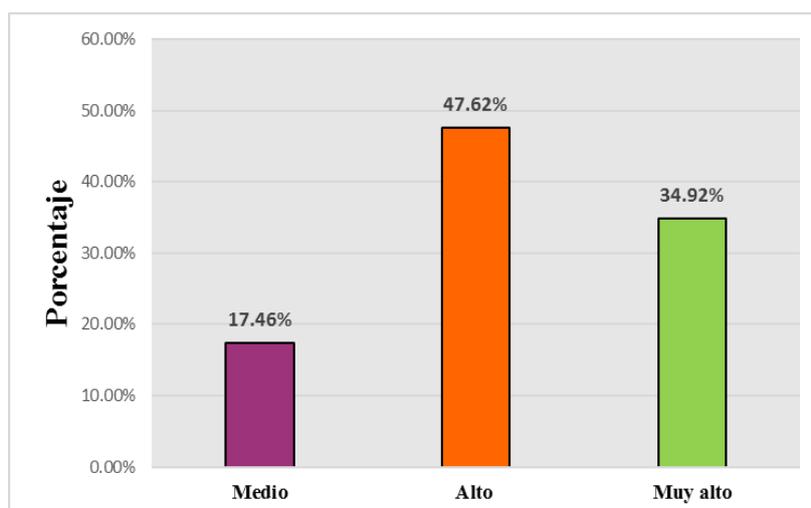


Gráfico 7: Análisis de la dimensión factor tecnológico.

Interpretación

En la tabla 9 y gráfico 7, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras) predomina el nivel alto. Cerca de la mitad representada por el 47,6% (30 emprendedoras) percibe en la dimensión sobre conocimiento tecnológico ocupa dicho nivel, el 34,9% (22 emprendedoras) en el nivel muy alto y sólo el 17,5% (11 emprendedoras) considera que el nivel es medio.

Se considera, a las emprendedoras en un nivel alto y muy alto de conocimiento en el uso de las tecnologías, es favorable, ya que dentro de las cuales ellas manejan de una manera adecuada las diferentes páginas de redes sociales como se conocen Instagram, WhatsApp, correo electrónico, olx, Facebook y otras plataformas virtuales de venta de productos y servicios.

Las emprendedoras que se encuentran en un nivel medio deben ser orientadas y capacitadas para el uso adecuado de la tecnología y así poder adquirir una nueva tienda online donde los clientes puedan adquirir su producto y/o servicio de manera fácil y rápida, pagando con tarjeta de débito o de crédito realizando transferencias desde su teléfono móvil, ya que hoy en día la competencia les exige a estar actualizadas y además deben tener conocimiento sobre los softwares financieros.

4.3. Contraste de los antecedentes

Briseño, Briseño & Lira (2016), encontraron en su investigación, de su tesis “El emprendimiento femenino: Un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México”, realizado en la Universidad de Nueva León, que las emprendedoras indican que el factor económico es lo primordial al momento de emprender un negocio, siendo motivo para mantenerse en el mercado empresarial, mencionaron acerca del uso que se realiza hoy en día de las redes sociales, para que puedan promocionar sus productos a sus diferentes clientes, la competencia es otro factor importante para que vayan innovando y diferenciándose de las demás empresas, asimismo, en nuestra tesis “Nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019”, obtuvimos que hay un grupo de emprendedoras que requiere, mayor financiamiento por parte del estado, para que sus empresas tengan mayor liquidez, rentabilidad para cubrir sus obligaciones, en cuanto a la innovación tecnológica, les falta manejar las nuevas herramientas, en marketing digital, los nuevos softwares financieros, entre otras herramientas tecnológicas.

Compeán, Belausteguigoitia, & Navarrete (2015), encontramos en su investigación, de su tesis “Mujeres emprendedoras y propietarias de organizaciones familiares y no familiares en México”, realizado en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), que los diferentes resultados obtenidos indicaron que la mujer juega un rol fundamental en el contexto actual, es ella quien contribuye en la formación de las nuevas generaciones, crea los cimientos para conservar tradiciones, mantener y

construir valores, y sobre todo dar la limitación a sus integrantes para hacer frente a los retos de cada día; más allá del campo laboral enfrenta el reto de que se le reconozca por sus destrezas y habilidades profesionales, asimismo, en nuestra tesis “Nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019”, la mayor parte administra su empresa de acuerdo a su experiencia adquirida, ya que muchas de ellas no culminaron sus estudios, primarios, secundarios, superior, para reforzar, enriquecer, sus conocimientos la Cámara de Comercio de Cajamarca les tiene que ir capacitando para que los conocimientos que adquieren los pongan en marcha en sus organizaciones, de esta manera hacerlas crecer, dando oportunidades de trabajo a la población Cajamarquina, siendo ejemplo para que las mujeres emprendan y pongan en marcha su negocio.

Colonia, Deza , Pichling , & Vega (2014), encontraron en su tesis “Características de los modelos en las micro y pequeñas empresas de mujeres”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, que las emprendedoras al momento de crear su empresa incluyen la logística para la recepción y almacenamiento de sus productos, ellas también tienen una relación cercana con sus proveedores y distribuidores, para mejorar su rendimiento de sus procedimientos en sus empresas, en nuestra tesis “Nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019”, las emprendedoras para ofrecer su producto y/o servicio, sabe cuáles son los gustos, preferencias de sus clientes, para satisfacer sus diferentes necesidades, de tal manera que los van

fidelizando, asimismo ellas han analizado a su competencia para ir marcando diferencia al momento de ofrecer sus diferentes productos y/o servicios.

4.4. Análisis de la estadística descriptiva de cada enunciado del instrumento de investigación

Ítem 1

Tabla 10: Considera usted que la planificación en su empresa logra alcanzar los objetivos, metas, estrategias y planes de una manera eficaz y eficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	4,8	4,8	4,8
	A veces	7	11,1	11,1	15,9
	Casi siempre	24	38,1	38,1	54,0
	Siempre	29	46,0	46,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia

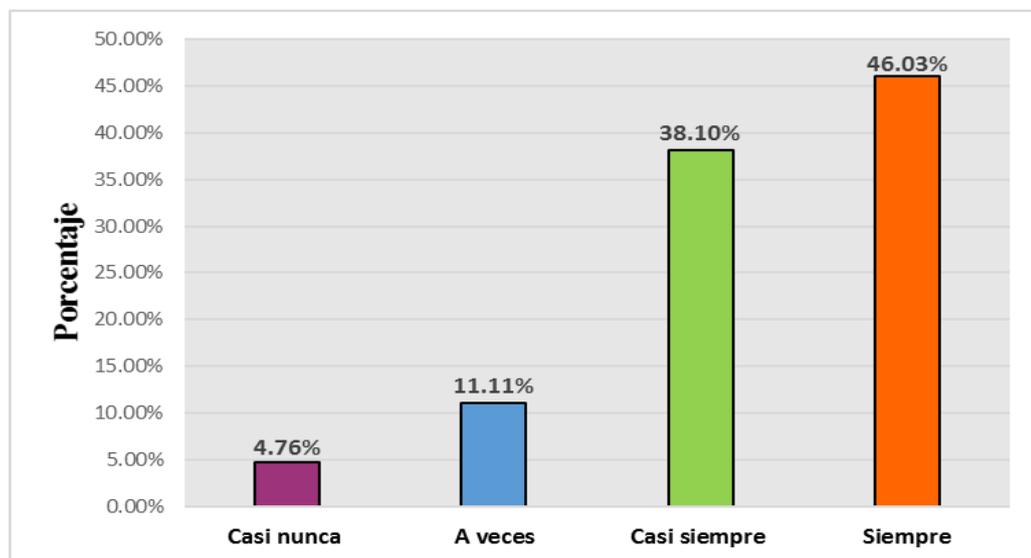


Gráfico 8: Considera usted que la planificación en su empresa logra alcanzar los objetivos, metas, estrategias y planes de una manera eficaz y eficiente.

Interpretación

En la tabla 10 y gráfico 8, del ítem 1, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras), se destaca que en la ponderación siempre, expresa el 46,0 % (29 de las emprendedoras) es decir, el nivel de conocimiento es alto, en la ponderación casi siempre con 38.1% (24 de las emprendedoras),

luego en la ponderación A veces, con 11,1% (7 emprendedoras) y Casi nunca 4,8% (3 emprendedoras).

Podemos decir, que el nivel de conocimiento de las emprendedoras es lo esperado, porque una mayor parte de emprendedoras planifica sus actividades para que sus empresas alcancen lograr los objetivos, metas trazadas a corto, mediano y largo plazo de una manera eficaz y eficiente, ampliando sus conocimientos con capacitaciones que les va a brindar según el rubro de la empresa la Cámara de Comercio de Cajamarca.

Ítem 2

Tabla 11: Usted cree que su empresa tiene actividades determinadas para organizar la ejecución de las actividades diarias y tomar buenas decisiones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	22,2	22,2	22,2
	Casi siempre	25	39,7	39,7	61,9
	Siempre	24	38,1	38,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

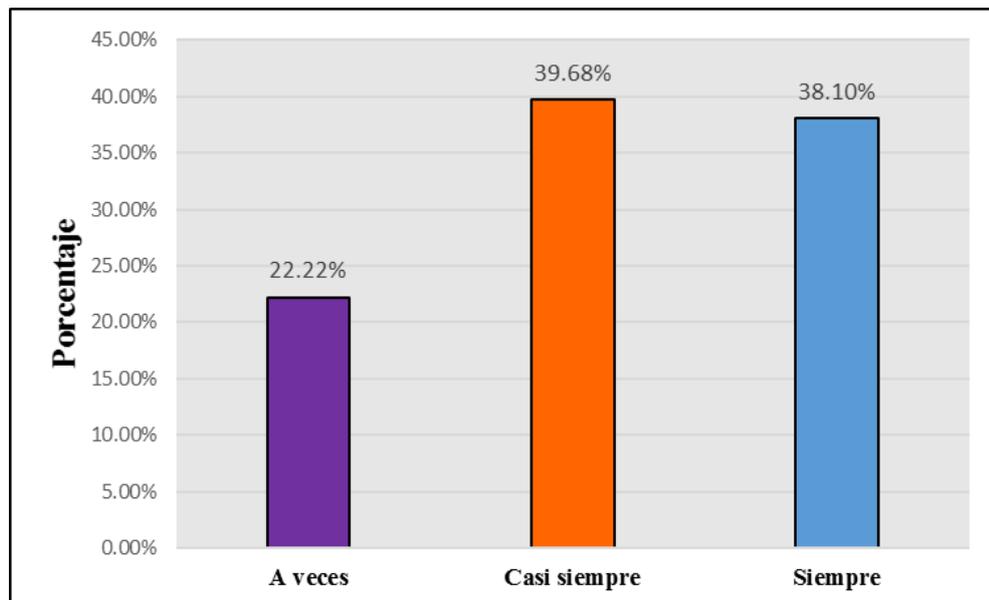


Gráfico 9: Usted cree que su empresa tiene actividades determinadas para organizar la ejecución de las actividades diarias y tomar buenas decisiones.

Interpretación

En la tabla 11 y gráfico 9, del ítem 2, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras) predomina la ponderación casi siempre, que corresponde al 39,7% (25 de las emprendedoras) se percibe que si realizan actividades determinadas ocupa dicha ponderación. Le sigue el 38.1% (24 de las emprendedoras) expresan que siempre y solo A veces 22% (14 emprendedoras).

De acuerdo a los resultados, la mayor parte de las emprendedoras su nivel de conocimiento es casi siempre el adecuado ya que realizan actividades determinadas para organizar la ejecución de actividades diarias y tomar buenas decisiones para sus empresas.

Ítem 3

Tabla 12: Cree usted que la dirección que realiza la gerencia en su empresa es buena.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	1	1,6	1,6	3,2
	A veces	16	25,4	25,4	28,6
	Casi siempre	21	33,3	33,3	61,9
	Siempre	24	38,1	38,1	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

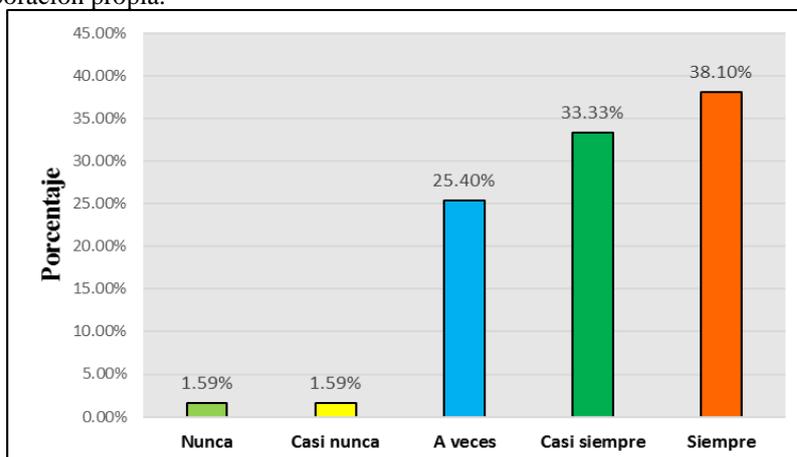


Gráfico 10: Cree usted que la dirección que realiza la gerencia en su empresa es buena.

Interpretación

En la tabla 12 y gráfico 10, del ítem 3, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras) expresa que el 38,1% (24 de las emprendedoras) nos indica siempre, la cual le sigue el 33.3% (21 de las emprendedoras) nos muestra que casi siempre cree usted que la dirección que realiza la gerencia es buena.

Ítem 4

Tabla 13: Usted lleva un control en su empresa que ayuda a diseñar los procedimientos para detectar los errores y fallas en el plan estratégico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	6,3	6,3	6,3
	A veces	17	27,0	27,0	33,3
	Casi siempre	22	34,9	34,9	68,3
	Siempre	20	31,7	31,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

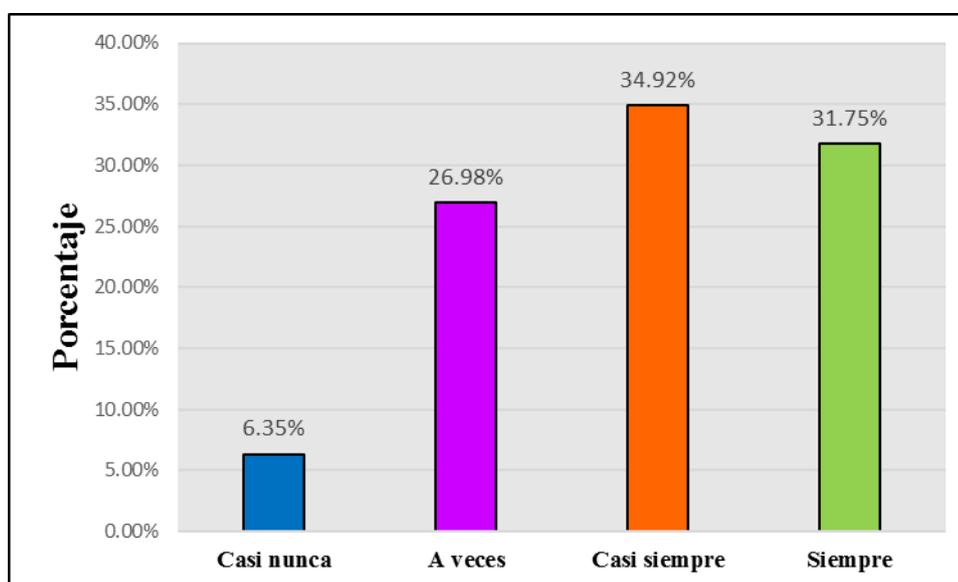


Gráfico 11 Usted lleva un control en su empresa que ayuda a diseñar los procedimientos para detectar los errores y fallas en el plan estratégico.

Interpretación

En la tabla 13 y gráfico 11, del ítem 4, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras) el cual 34,9% (22 de las emprendedoras)

indica casi siempre, y el 31,7% (20 de las emprendedoras) expresan que siempre usted lleva un control en su empresa que ayuda a diseñar los procedimientos para detectar los errores y fallas en el plan estratégico.

Ítem 5

Tabla 14: Considera que el producto, servicio que oferta su organización, cumple con las expectativas esperadas por el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,6	1,6	1,6
	A veces	15	23,8	23,8	25,4
	Casi siempre	20	31,7	31,7	57,1
	Siempre	27	42,9	42,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

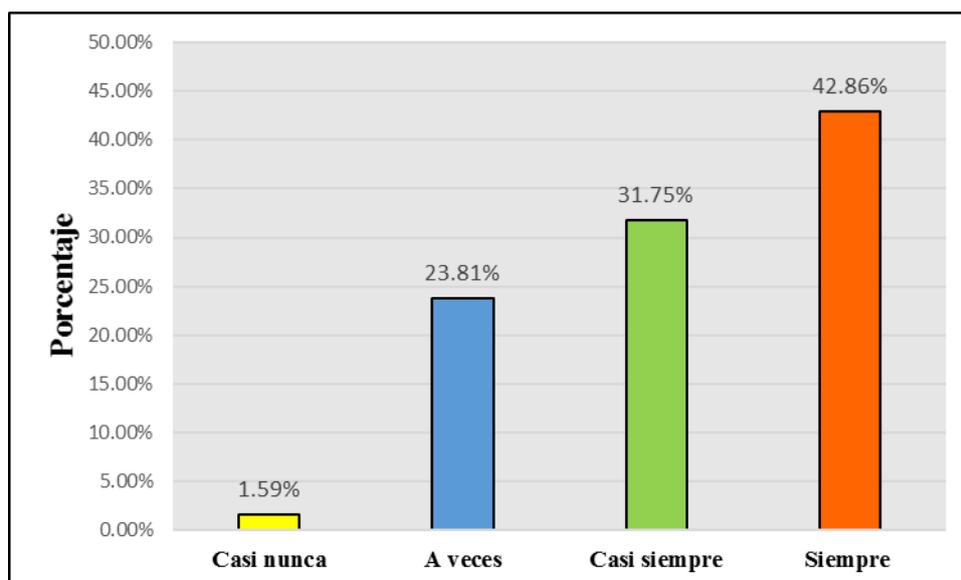


Gráfico 12: Considera que el producto, servicio que oferta su organización, cumple con las expectativas esperadas por el cliente.

Interpretación

En la tabla 14 y gráfico 12, del ítem 5, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) el 42,9% (27 de las emprendedoras) indica siempre, que el 31,7% (20 de las emprendedoras) expresan que casi siempre se considera que el producto, servicio que oferta su organización, cumple con las expectativas esperadas por el cliente.

Ítem 6

Tabla 15: Para determinar la demanda es importante dividir el mercado en grupos que tengan características, necesidades semejantes, para ofrecer un nuevo producto, servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	6,3	6,3	6,3
	A veces	15	23,8	23,8	30,2
	Casi siempre	24	38,1	38,1	68,3
	Siempre	20	31,7	31,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

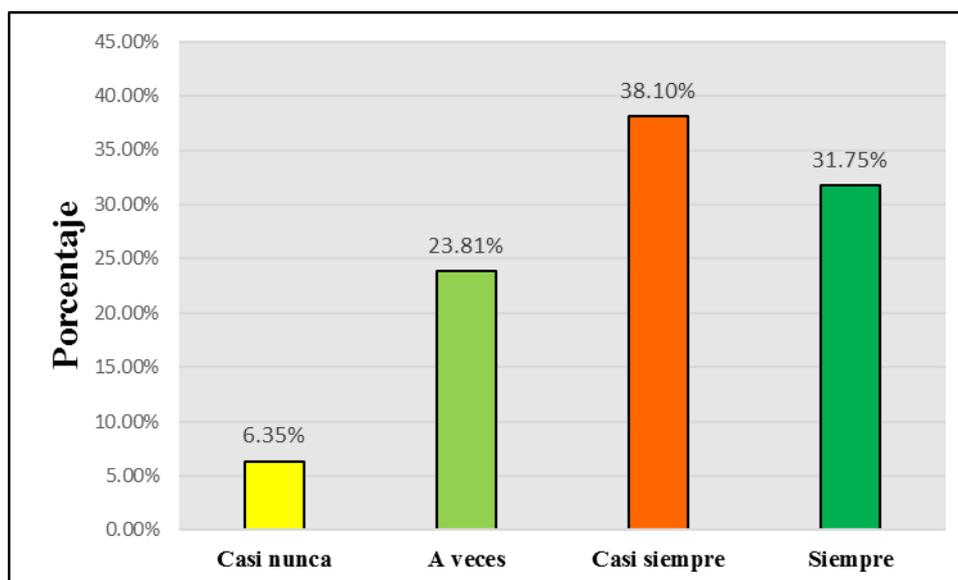


Gráfico 13: Para determinar la demanda es importante dividir el mercado en grupos que tengan características, necesidades semejantes, para ofrecer un nuevo producto, servicio.

Interpretación

En la tabla 15 y gráfico 13, del ítem 6, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) es decir el 38,1% (24 de las emprendedoras) indica casi siempre, la cual el 31,7% (20 de las emprendedoras) expresan que siempre, para determinar la demanda es importante dividir el mercado en grupos que tengan características, necesidades semejantes, para ofrecer un nuevo producto, servicio en sus empresas.

Ítem 7

Tabla 16: Considera usted que ha identificado quien es su competencia para mejorar el servicio de su producto, servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3,2	3,2	3,2
	A veces	12	19,0	19,0	22,2
	Casi siempre	24	38,1	38,1	60,3
	Siempre	25	39,7	39,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24

Nota: Elaboración propia.

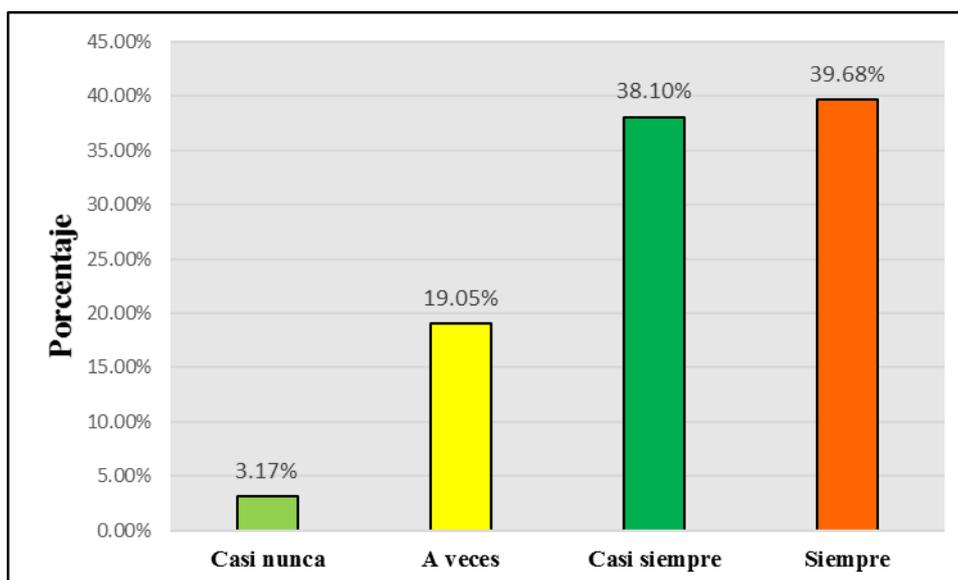


Gráfico 14: Considera usted que ha identificado quien es su competencia para mejorar el servicio de su producto, servicio.

Interpretación

En la tabla 16 y gráfico 14, del ítem 7, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) indica que la ponderación siempre, es decir el 39,7% representada (25 de las emprendedoras), le sigue la ponderación casi siempre con 38.1% (24 de las emprendedoras) por lo cual, consideran que se ha identificado la competencia para mejorar el servicio de su producto de sus empresas.

Ítem 8

Tabla 17: Usted cree que hace una evaluación adecuada de los proveedores para que sus productos sean entregados al menor tiempo posible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	12,7	12,7	12,7
	Casi nunca	26	41,3	41,3	54,0
	Siempre	29	46,0	46,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

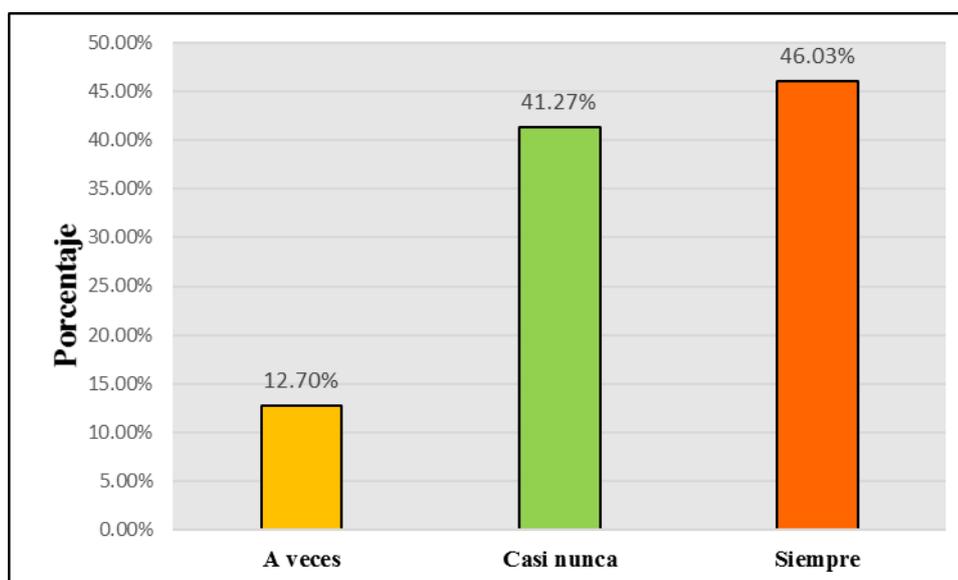


Gráfico 15: Usted cree que hace una evaluación adecuada de los proveedores para que sus productos sean entregados al menor tiempo posible.

Interpretación

En la tabla 17 y gráfico 15, del ítem 8, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) su ponderación es siempre, nos indica el 46,0% (29 de las emprendedoras), le sigue la ponderación casi siempre con el 41,3% (26 de las emprendedoras), hacen su evaluación adecuada de los proveedores para que sus productos sean entregados al menor tiempo posible

Ítem 9

Tabla 18: Los diferentes precios de su producto, servicio están de acuerdo al mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,6	1,6	1,6
	A veces	7	11,1	11,1	12,7
	Casi siempre	25	39,7	39,7	52,4
	Siempre	30	47,6	47,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

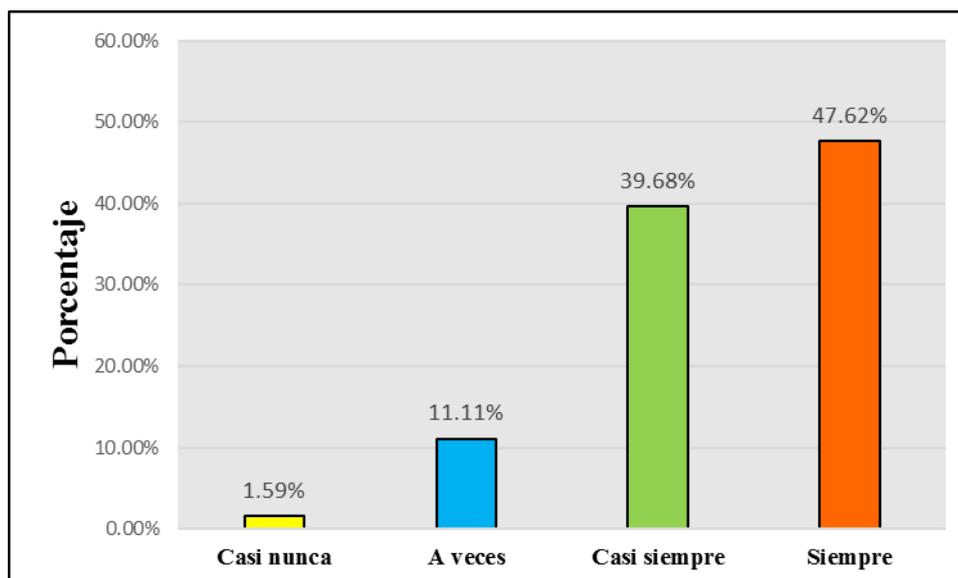


Gráfico 16: Los diferentes precios de su producto, servicio están de acuerdo al mercado.

Interpretación

En la tabla 18 y gráfico 16, del ítem 9, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) predomina la ponderación siempre, es decir 47,6% representa (30 de las emprendedoras), la cual 39,7% de (25 de las emprendedoras) expresan que casi siempre hay diferentes precios de su producto, servicio que están de acuerdo al mercado.

Ítem 10

Tabla 19: Cree usted que la ubicación de su negocio facilita el acceso de llegada a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,2	3,2	3,2
	Casi nunca	4	6,3	6,3	9,5
	A veces	13	20,6	20,6	30,2
	Casi siempre	24	38,1	38,1	68,3
	Siempre	20	31,7	31,7	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

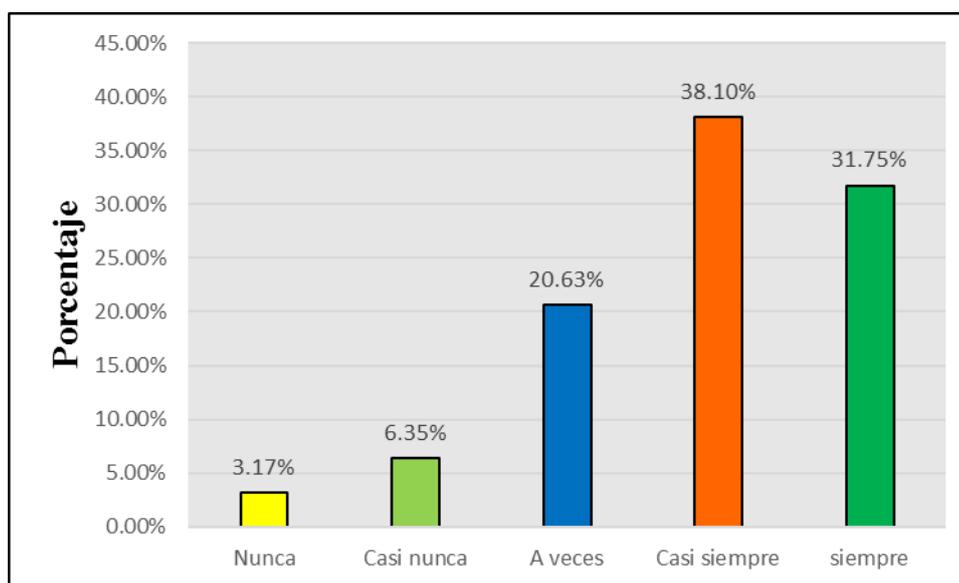


Gráfico 17: Cree usted que la ubicación de su negocio facilita el acceso de llegada a sus clientes.

Interpretación

En la tabla 19 y gráfico 17, del ítem 10, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) indica casi siempre con el 38,1% (24 de las emprendedoras), por lo tanto, el 31,7% (20 de las emprendedoras) nos expresan que siempre, su ubicación de su negocio les facilita el acceso de llegada a sus clientes.

Ítem 11

Tabla 20: La Cámara de Comercio de Cajamarca, promociona su producto, servicio para que sea conocido en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	44,4	44,4	44,4
	Casi nunca	28	44,4	44,4	88,9
	A veces	6	9,5	9,5	98,4
	Casi siempre	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia

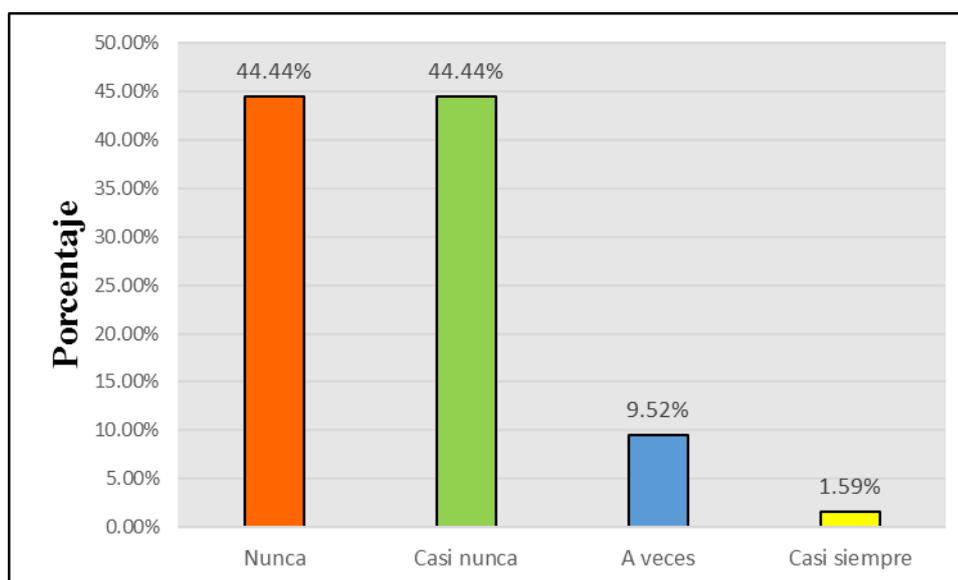


Gráfico 18: La Cámara de Comercio de Cajamarca, promociona su producto, servicio para que sea conocido en el mercado.

Interpretación

En la tabla 20 y gráfico 18, del ítem 11, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) nos expresa que la ponderación nunca y casi nunca que se repite en ambos casos es de 44,4% (56 de las emprendedoras en total), es decir que el más del 50% de las emprendedoras no reciben constantes capacitaciones es decir no es favorable por parte de La Cámara de Comercio de Cajamarca es por ello que ellas a través de su experiencia van creciendo y actualizándose en cada cambio que se les presenta

para poder promocionar sus productos, servicios para que sean reconocidos en el mercado.

Ítem 12

Tabla 21: Usted cree que los estilos de vida adoptados por los clientes afecten al momento de ofrecer un producto, servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	7,9	7,9	7,9
	Casi nunca	3	4,8	4,8	12,7
	A veces	14	22,2	22,2	34,9
	Casi siempre	29	46,0	46,0	81,0
	Siempre	12	19,0	19,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

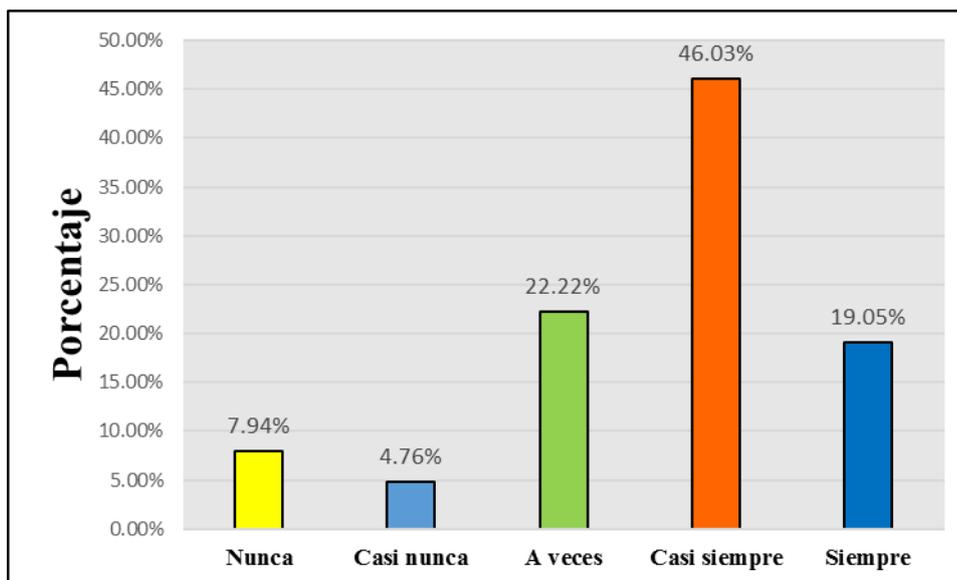


Gráfico 19: Usted cree que los estilos de vida adoptados por los clientes afecten al momento de ofrecer un producto, servicio.

Interpretación

En la tabla 21 y gráfico 19, del ítem 12, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) la ponderación casi siempre, representa más de la mitad con el 46,0% (29 de las emprendedoras) , le sigue el 22.2% (14 de las emprendedoras) expresan que a veces, esto quiere decir que no es favorable ,para sus empresas porque los clientes ya no adquieren

sus producto y/o servicios cambiándolos por la competencia, esto depende de sus actitudes, comportamientos y economía de cada persona de acuerdo a sus necesidades en cuanto a gustos y preferencias .

Ítem 13

Tabla 22: Cree usted que al analizar los estilos de vida de sus clientes esté generando un valor agregado al ofrecer su producto, servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	2	3,2	3,2	9,5
	A veces	7	11,1	11,1	20,6
	Casi siempre	31	49,2	49,2	69,8
	Siempre	19	30,2	30,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

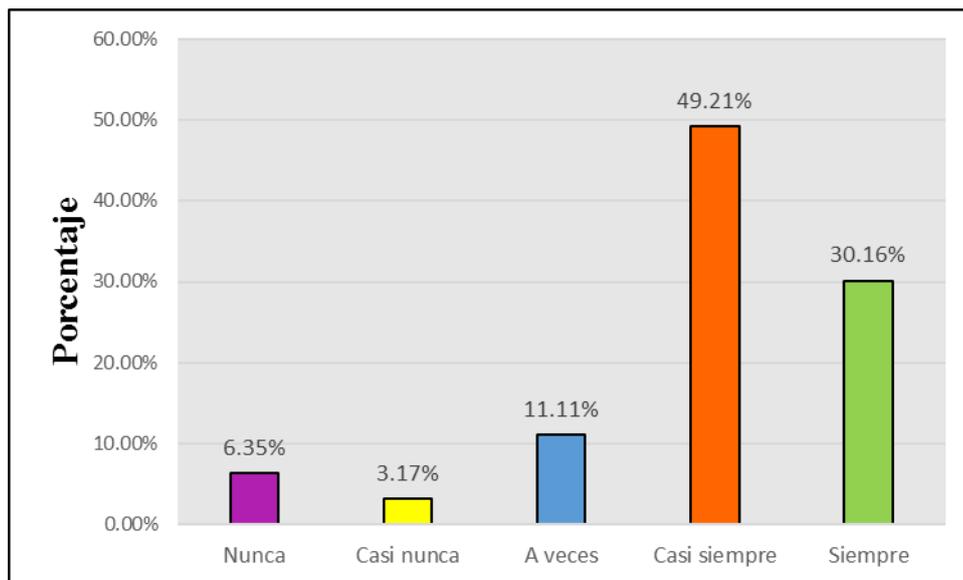


Gráfico 20: Cree usted que al analizar los estilos de vida de sus clientes esté generando un valor agregado al ofrecer su producto, servicio.

Interpretación

En la tabla 22 y gráfico 20, del ítem 13, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) predomina la ponderación casi siempre con 49,2% (31 de las emprendedoras), la cual le sigue siempre con el

30.2% (19 de las emprendedoras) al analizar los estilos de vida de sus clientes generando un valor agregado al ofrecer su producto y/o servicio.

Ítem 14

Tabla 23: Usted cree que la incorporación de las mujeres en la alta dirección alcanza la igualdad en los altos cargos al igual que los varones en su empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	7,9	7,9	7,9
	A veces	8	12,7	12,7	20,6
	Casi siempre	31	49,2	49,2	69,8
	Siempre	19	30,2	30,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

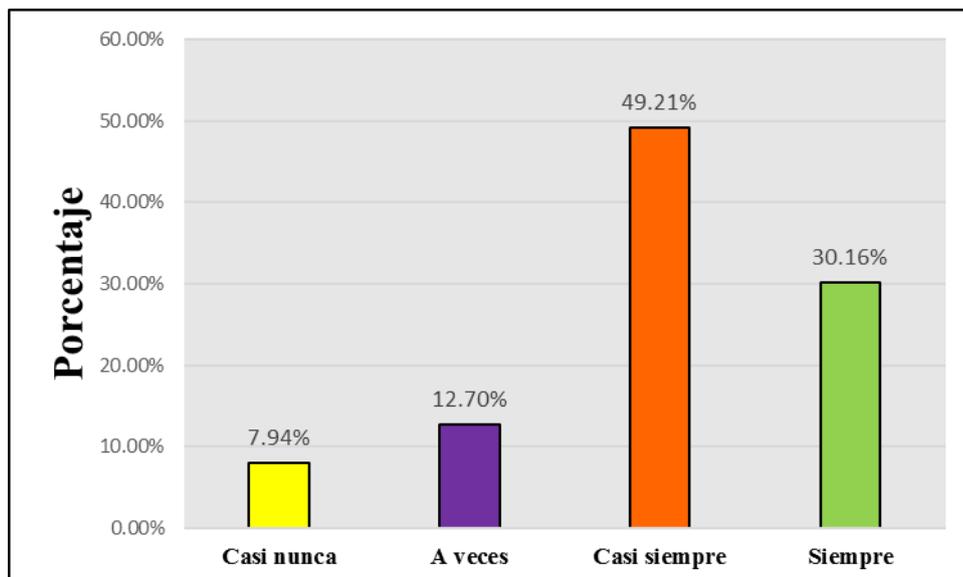


Gráfico 21: Usted cree que la incorporación de las mujeres en la alta dirección alcanza la igualdad en los altos cargos al igual que los varones en su empresa.

Interpretación

En la tabla 23 y gráfico 21, del ítem 14, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) expresa el 49,2% (31 de las emprendedoras) indica casi siempre, le sigue 30,2% (19 de las emprendedoras) en la ponderación siempre, donde la incorporación de las

mujeres en la alta dirección si se logra alcanzar la igualdad en los altos cargos al igual que los varones en sus empresas.

Ítem 15

Tabla 24: Cree usted que al analizar los cambios en la estructura social ayuda a conocer a su cliente ofreciendo un producto, servicio de calidad..

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,6	1,6	1,6
	A veces	15	23,8	23,8	25,4
	Casi siempre	25	39,7	39,7	65,1
	Siempre	22	34,9	34,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia

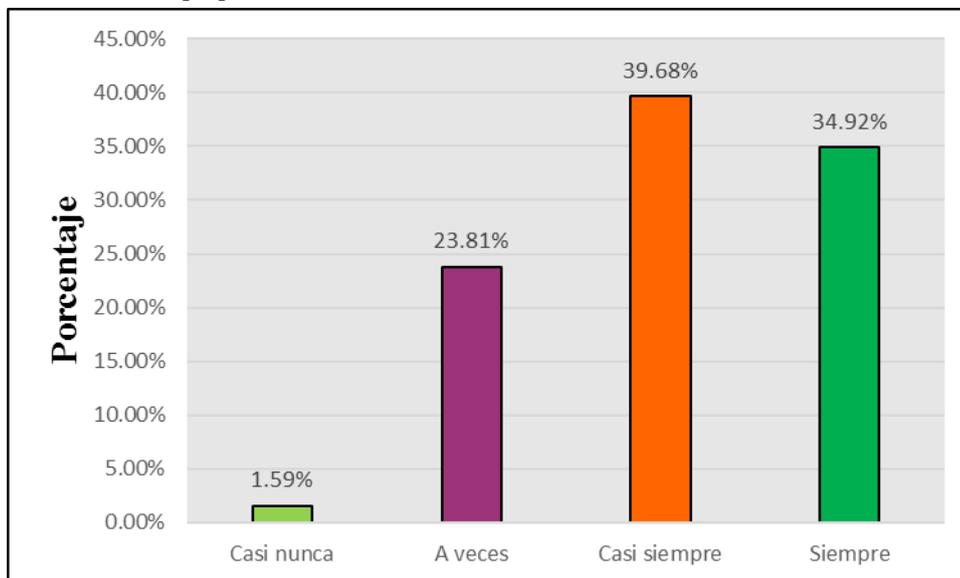


Gráfico 22: Cree usted que al analizar los cambios en la estructura social ayuda a conocer a su cliente ofreciendo un producto, servicio de calidad.

Interpretación

En la tabla 24 y gráfico 22, del ítem 15, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) nos afirman que el 39,7% (25 de las emprendedoras) indica casi siempre que se analizan los cambios en la estructura social y ayuda a conocer a su cliente ofreciendo un producto, servicio de calidad, la cual es una actitud favorable, nos expresan que siempre sigue el 34,9% (22 de las emprendedoras).

Ítem 16

Tabla 25: Usted para hallar la población analiza el crecimiento demográfico de determinado lugar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3,2	3,2	3,2
	A veces	17	27,0	27,0	30,2
	Casi siempre	18	28,6	28,6	58,7
	Siempre	26	41,3	41,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

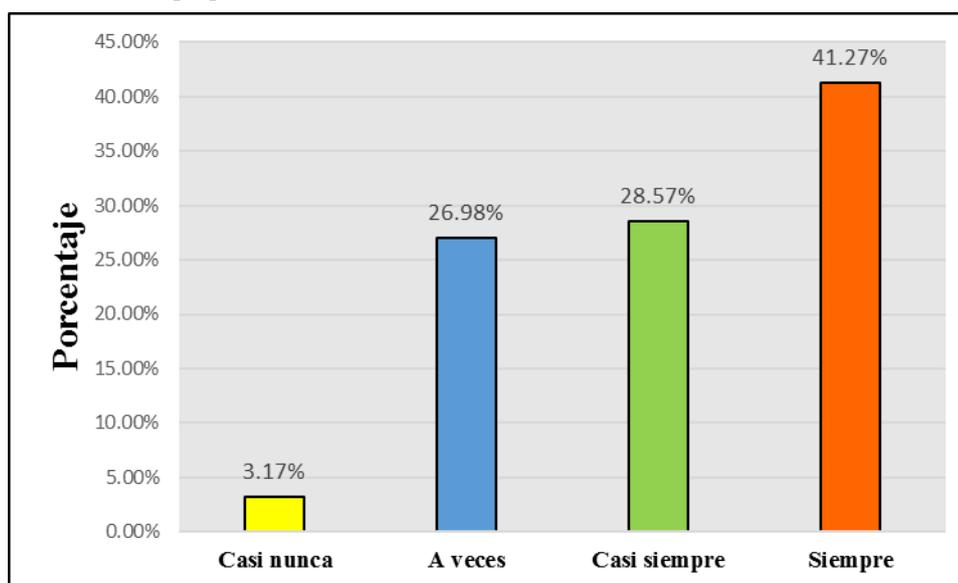


Gráfico 23: Usted para hallar la población y la muestra analiza el crecimiento demográfico de determinado lugar.

Interpretación

En la tabla 25 y gráfico 23, del ítem 16, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) indica que el 41,3% (26 de las emprendedoras) siempre se puede hallar la población y la muestra que se requiere para analizar el crecimiento demográfico de determinado lugar es por ello que nos muestra un buen establecimiento favorable, la cual nos expresa que el 28,6% (18 de las emprendedoras) casi siempre es bueno.

Ítem 17

Tabla 26: Cree usted que influye el nivel educativo en la decisión de compra de su producto, servicio que está ofreciendo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,2	3,2	3,2
	Casi nunca	1	1,6	1,6	4,8
	A veces	13	20,6	20,6	25,4
	Casi siempre	21	33,3	33,3	58,7
	Siempre	26	41,3	41,3	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

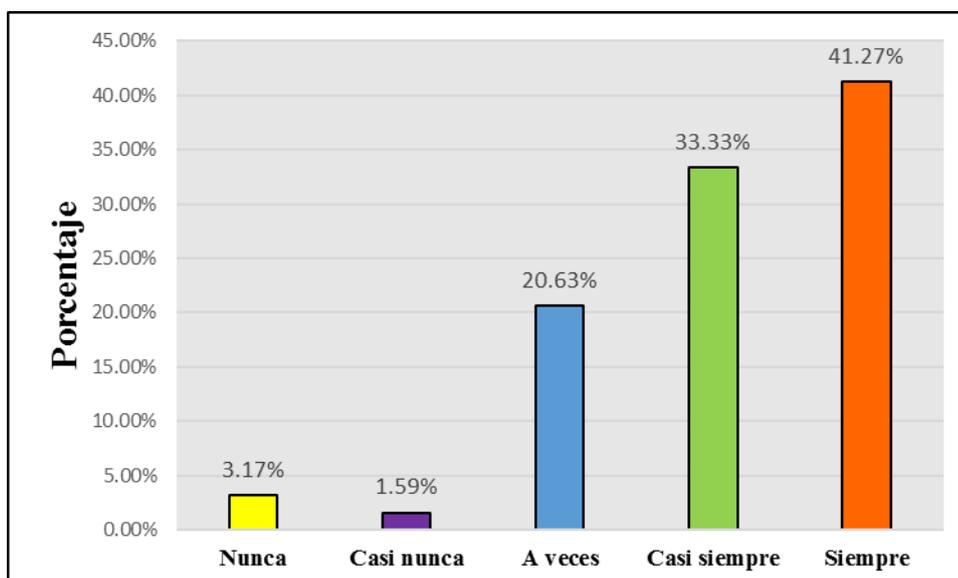


Gráfico 24: Cree usted que influye el nivel educativo en la decisión de compra de su producto, servicio que está ofreciendo.

Interpretación

En la tabla 26 y gráfico 24, del ítem 17, se observa que del total de las encuestadas de (63 de las emprendedoras) predomina la ponderación siempre, es decir más de la mitad representada por el 41,3% (26 de la emprendedoras) percibe que el nivel educativo influye en la decisión de compra de su producto, servicio que está ofreciendo dicha empresa es favorable, la cual le sigue el 33.3% (21 de la emprendedoras) expresan que casi siempre es adecuada.

Ítem 18

Tabla 27: Al lanzar un producto nuevo al mercado lo que identifica son las creencias que tienen sus clientes, para que no sea un límite.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	1	1,6	1,6	3,2
	A veces	16	25,4	25,4	28,6
	Casi siempre	21	33,3	33,3	61,9
	Siempre	24	38,1	38,1	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

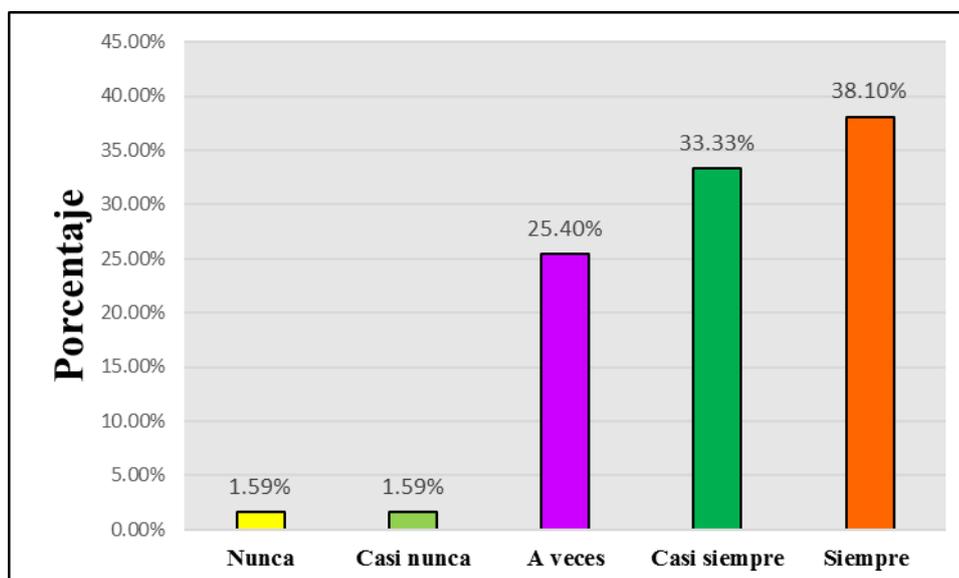


Gráfico 25: Al lanzar un producto nuevo al mercado lo que identifica son las creencias que tienen sus clientes, para que no sea un límite.

Interpretación

En la tabla 27 y gráfico 25, del ítem 18, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) el 48,1% (24 de las emprendedoras) indica siempre lanzan un producto nuevo al mercado de acuerdo a sus creencias que tienen sus clientes para que no sea un límite eso quiere decir que es favorable la empresa y mercado, por lo tanto, tenemos la ponderación casi siempre con el 33.3% (21 de las emprendedoras) es una decisión adecuada.

Ítem 19

Tabla 28: Cree usted que su empresa cumple con las normas laborales, respaldadas por el marco legal comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,2	3,2	3,2
	Casi nunca	2	3,2	3,2	6,3
	A veces	7	11,1	11,1	17,5
	Casi siempre	18	28,6	28,6	46,0
	Siempre	34	54,0	54,0	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 2.

Nota: Elaboración propia.

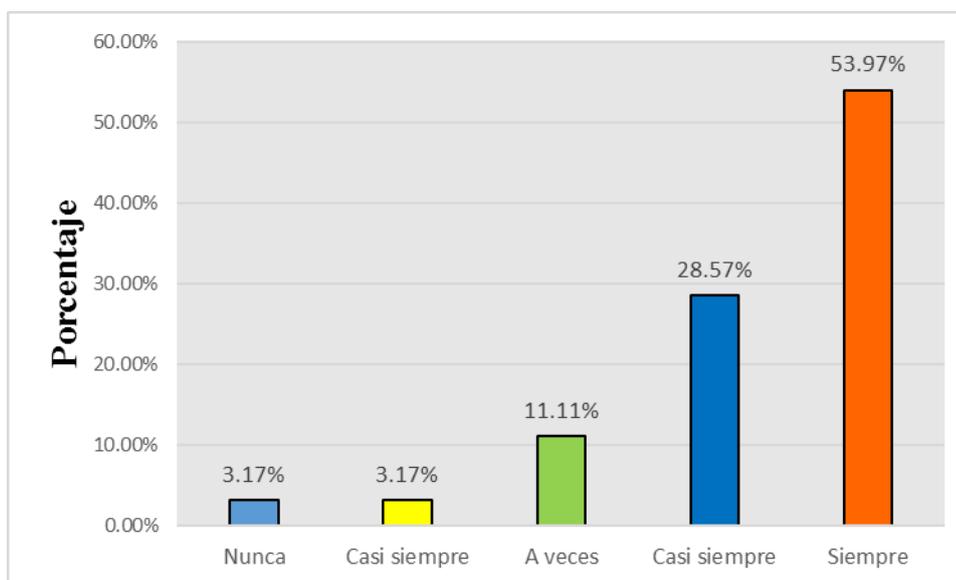


Gráfico 26: Cree usted que su empresa cumple con las normas laborales, respaldadas por el marco legal comercial.

Interpretación

En la tabla 28 y gráfico 26, del ítem 19, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) predomina la ponderación siempre, es decir, es lo esperado ya que la empresa cumple con las normas laborales respaldadas por el marco legal comercial esto se representa con el 54,0% (34 de la emprendedoras) y le sigue el 28,6% (28 de la emprendedoras) es confiable.

Ítem 20

Tabla 29: La empresa ampara según la ley general del trabajo a los colaboradores cuando sufren un accidente en el horario de trabajo reconociendo sus derechos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,2	3,2	3,2
	Casi nunca	1	1,6	1,6	4,8
	A veces	7	11,1	11,1	15,9
	Casi siempre	20	31,7	31,7	47,6
	Siempre	33	52,4	52,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

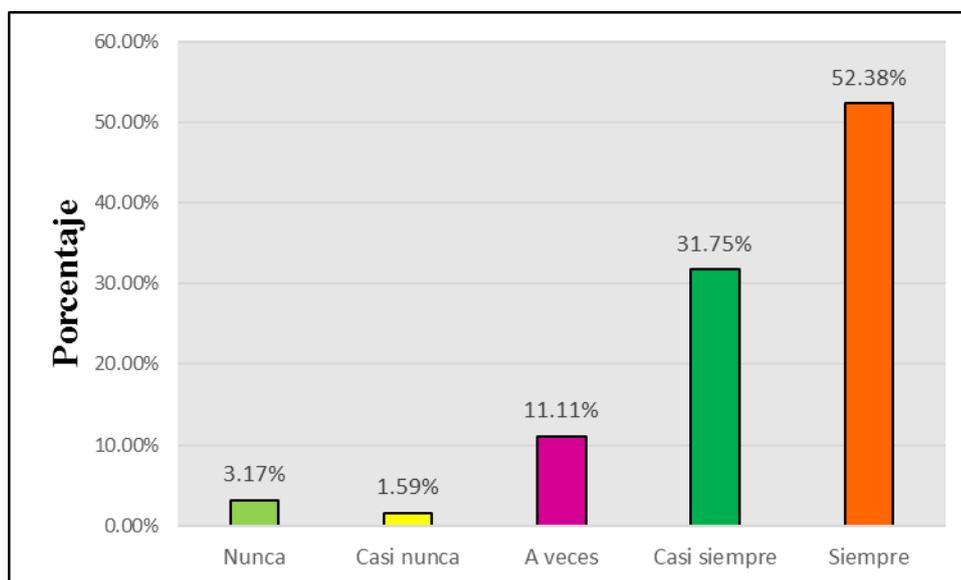


Gráfico 27: La empresa ampara según la ley general del trabajo a los colaboradores cuando sufren un accidente en el horario de trabajo reconociendo sus derechos.

Interpretación

En la tabla 29 y gráfico 27, del ítem 20, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) predomina la ponderación siempre, es decir algo más de la mitad con el 52,4% (33 de la emprendedoras) ya que la empresa ampara según la ley general de trabajo a los colaboradores cuando sufren un accidente en el horario de trabajo reconociendo sus derechos eso demuestra que es lo ideal, y le sigue el 31,7% (20 de la emprendedoras) expresan que casi siempre.

Ítem 21

Tabla 30: Usted trabaja con transparencia bajo reglamentos, normas, leyes establecidas por el estado dejando de lado la corrupción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	7,9	7,9	7,9
	A veces	6	9,5	9,5	17,5
	Casi siempre	13	20,6	20,6	38,1
	Siempre	39	61,9	61,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

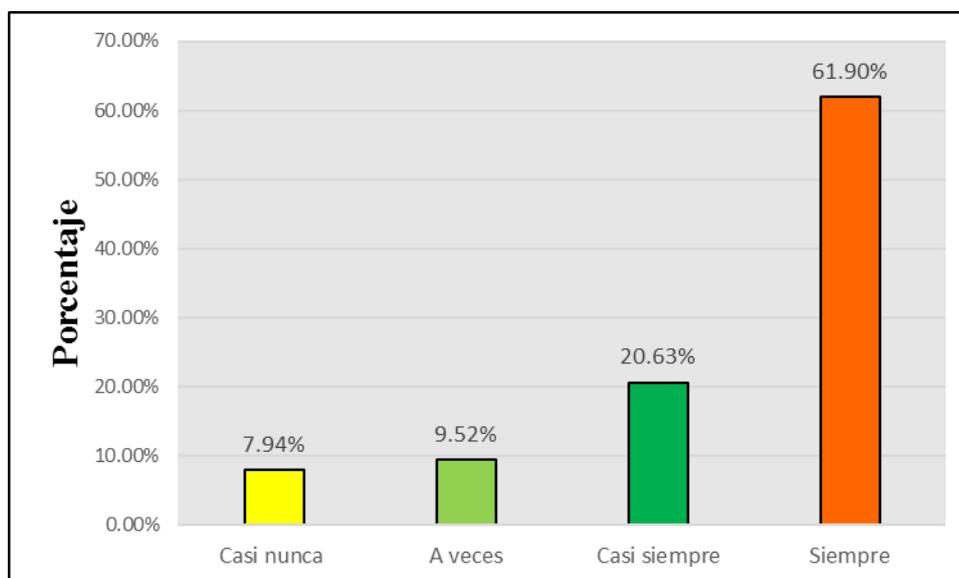


Gráfico 28: Usted trabaja con transparencia bajo reglamentos, normas, leyes establecidas por el estado dejando de lado la corrupción.

Interpretación

En la tabla 30 y gráfico 28, del ítem 21, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) predomina la ponderación siempre, es decir, más de la mitad representa el 61,9% (39 de las emprendedoras) indica que trabajan con transparencia bajo reglamentos, normas, leyes establecidas por el estado dejando de lado la corrupción teniendo una actitud favorable y le sigue el 20.6% (13 de las emprendedoras) expresan que casi siempre.

Ítem 22

Tabla 31: Usted cree que ha pagado impuestos tributarios a la SUNAT cumpliendo los procedimientos administrativos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	4	6,3	6,3	7,9
	A veces	3	4,8	4,8	12,7
	Casi siempre	19	30,2	30,2	42,9
	Siempre	36	57,1	57,1	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

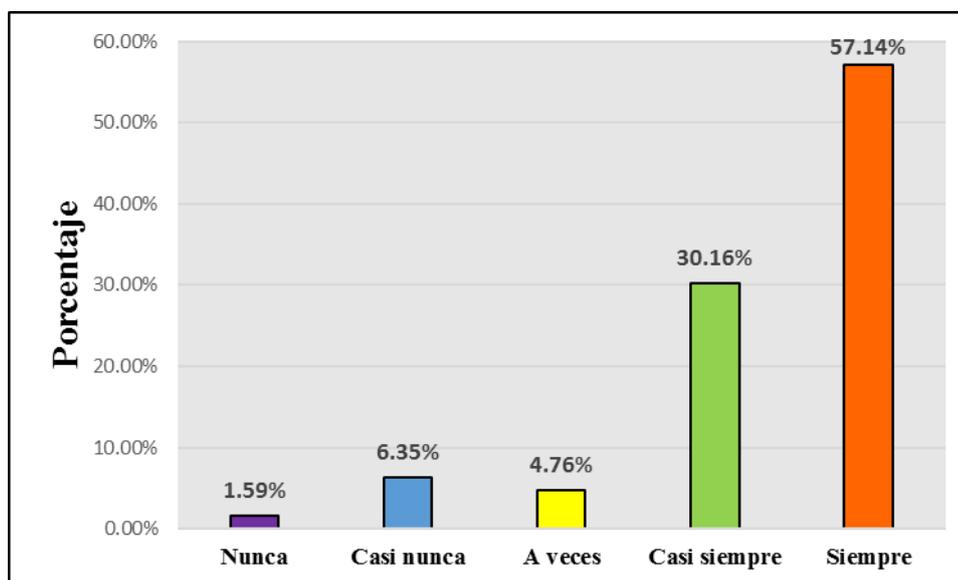


Gráfico 29: Usted cree que ha pagado impuestos tributarios a la SUNAT cumpliendo los procedimientos administrativos.

Interpretación

En la tabla 31 y gráfico 29, del ítem 22, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) predomina la ponderación siempre, es decir, más de la mitad con el 57,1% (36 de la emprendedoras) entonces es bueno porque las emprendedoras están cumpliendo con el pago de sus impuestos tributarios a la SUNAT cumpliendo los procedimientos de sus empresas y le sigue el 30,2% (19 de la emprendedoras) expresan que casi siempre.

Ítem 23

Tabla 32: Cree usted que el nivel de desarrollo ha logrado que su empresa crezca y pueda brindar su servicio, producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,2	3,2	3,2
	Casi nunca	3	4,8	4,8	7,9
	A veces	7	11,1	11,1	19,0
	Casi siempre	28	44,4	44,4	63,5
	Siempre	23	36,5	36,5	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

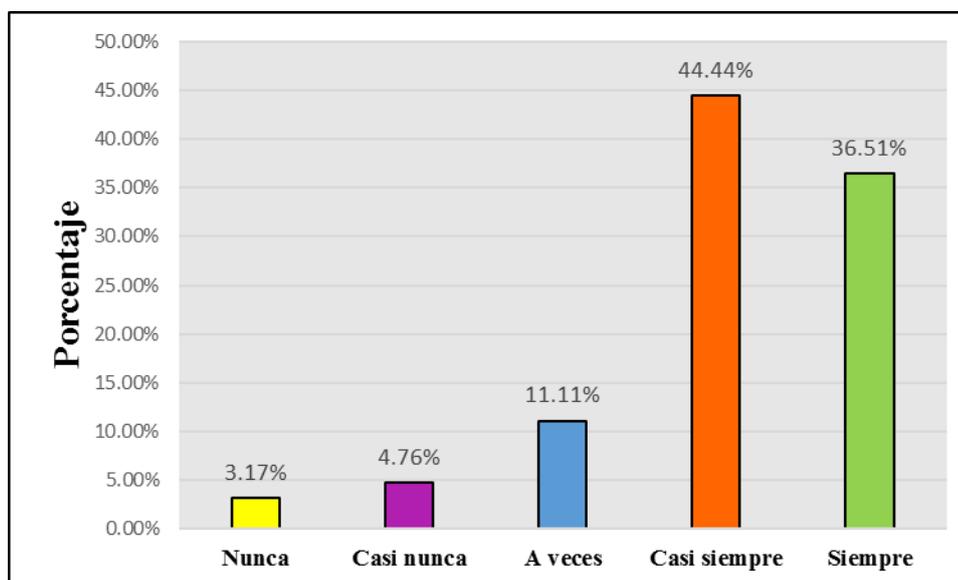


Gráfico 30: Cree usted que el nivel de desarrollo ha logrado que su empresa crezca y pueda brindar su servicio, producto.

Interpretación

En la tabla 32 y gráfico 30, del ítem 23, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) predomina la ponderación casi siempre, es decir, que más de la mitad con el 44,4% (28 de las emprendedoras) su nivel de desarrollo ha logrado que su empresa crezca y pueda brindar servicio y/o producto de manera favorable y le sigue el 36.5% (23 de las emprendedoras) con la ponderación siempre.

Ítem 24

Tabla 33: Usted cree que la igualdad social sea un factor para el desarrollo económico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	12,7	12,7	12,7
	Casi nunca	2	3,2	3,2	15,9
	A veces	14	22,2	22,2	38,1
	Casi siempre	13	20,6	20,6	58,7
	Siempre	26	41,3	41,3	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

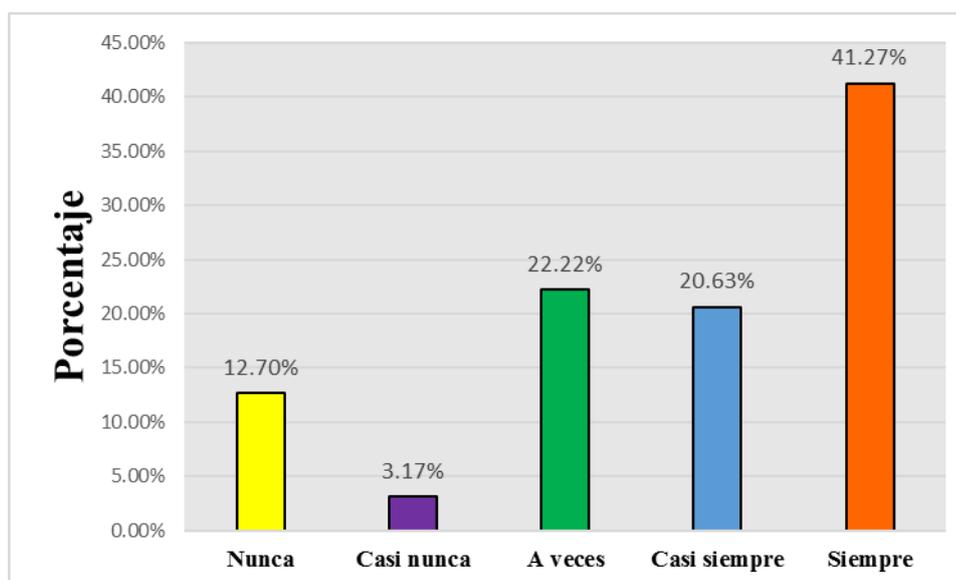


Gráfico 31: Usted cree que la igualdad social sea un factor para el desarrollo económico.

Interpretación

En la tabla 33 y gráfico 31, del ítem 24, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) predomina la ponderación siempre con el 41,3% (26 de las emprendedoras) indican que la igualdad social depende de las habilidades y las oportunidades de trabajo que tengan la población Cajamarquina siendo un factor para el desarrollo económico es por ello que en ninguna entidad no se debe permitir la discriminación a ninguna clase social, y sigue el 20.6% (13 de las emprendedoras) expresan que casi siempre.

Ítem 25

Tabla 34: Los diferentes tipos de financiamiento facilitan a su empresa a cubrir los diferentes gastos y costos al momento de invertir en un negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	4	6,3	6,3	7,9
	A veces	8	12,7	12,7	20,6
	Casi siempre	26	41,3	41,3	61,9
	Siempre	24	38,1	38,1	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

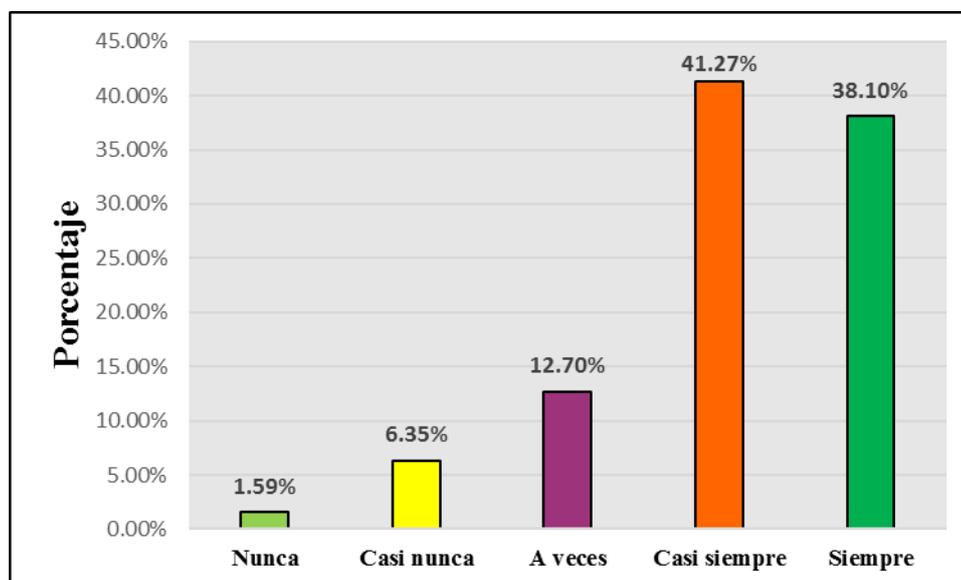


Gráfico 32: Los diferentes tipos de financiamiento facilitan a su empresa a cubrir los diferentes gastos y costos al momento de invertir en un negocio.

Interpretación

En la tabla 34 y gráfico 32, del ítem 25, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) el 41,3% (26 de las emprendedoras) indica que casi siempre los diferentes tipos de financiamiento facilitan a las empresas a cubrir los diferentes gastos y costos al momento de invertir en un negocio eso quiere decir que es favorable para las empresas y le sigue el 38.1% (24 de las emprendedoras) expresan que siempre se debe invertir para el crecimiento de una empresa rentable.

Ítem 26

Tabla 35: El estado apoya a las empresarias a obtener diferentes tipos de financiamiento para iniciar o hacer crecer su negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	57,1	57,1	57,1
	Casi nunca	20	31,7	31,7	88,9
	A veces	5	7,9	7,9	96,8
	Casi siempre	1	1,6	1,6	98,4
	Siempre	1	1,6	1,6	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

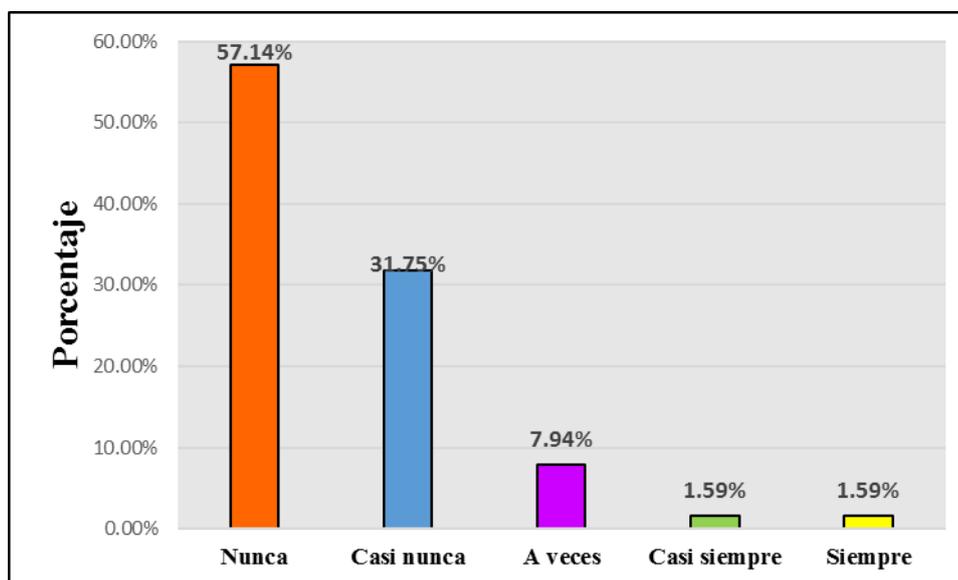


Gráfico 33: El estado apoya a las empresarias a obtener diferentes tipos de financiamiento para iniciar o hacer crecer su negocio.

Interpretación

En la tabla 35 y gráfico 33, del ítem 26, se observa que del total de las encuestadas (63 de las emprendedoras) siendo más relevante la ponderación nunca, es decir, más de la mitad representa el 57,1% (36 de la emprendedoras) indica que es malo porque el estado no apoya a las empresarias a obtener diferentes tipos de financiamiento para iniciar o hacer crecer su negocio y le sigue el 31.7% (20 de la emprendedoras) expresan que casi nunca.

Ítem 27

Tabla 36: Cree usted que la corrupción está afectando en la mayor tasa de desempleo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	9,5	9,5	9,5
	A veces	10	15,9	15,9	25,4
	Casi siempre	16	25,4	25,4	50,8
	Siempre	31	49,2	49,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia

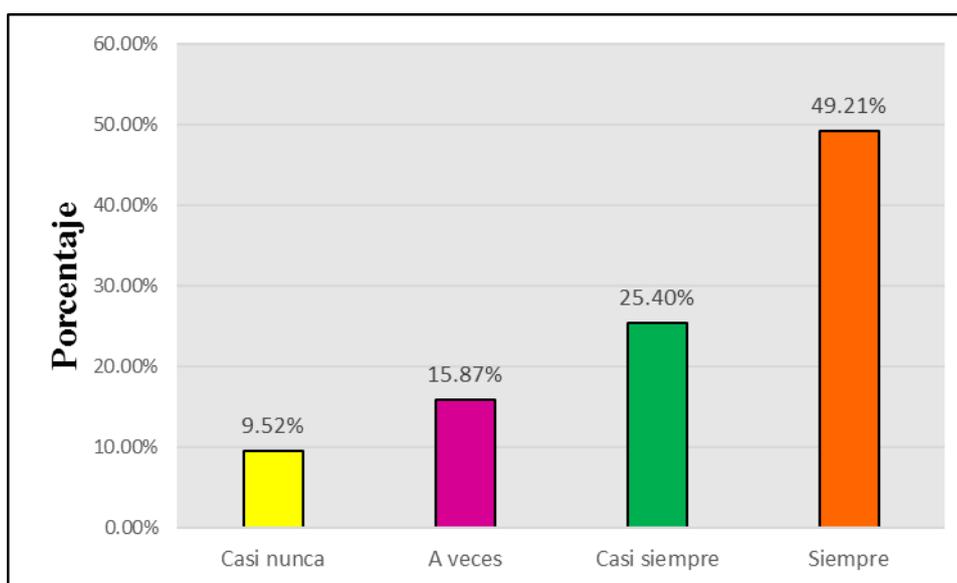


Gráfico 34: Cree usted que la corrupción está afectando en la mayor tasa de desempleo.

Interpretación

En la tabla 36 y gráfico 34, del ítem 27, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras), siendo la ponderación más alta siempre con el 49,2% (31 emprendedoras), más de la mitad de las emprendedoras encuestadas, indicando que no es favorable, ya que la corrupción afecta directamente al desempleo perjudicando a la economía de las personas que van adquirir los diferentes productos y/o servicios, también afecta al crecimiento de las empresas, en la ponderación casi siempre 25.40% (16 emprendedoras).

Ítem 28

Tabla 37: Usted cree que el costo de vida cambia por la mayor tasa desempleo disminuyendo la economía en la canasta básica familiar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	7,9	7,9	7,9
	A veces	6	9,5	9,5	17,5
	Casi siempre	22	34,9	34,9	52,4
	Siempre	30	47,6	47,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

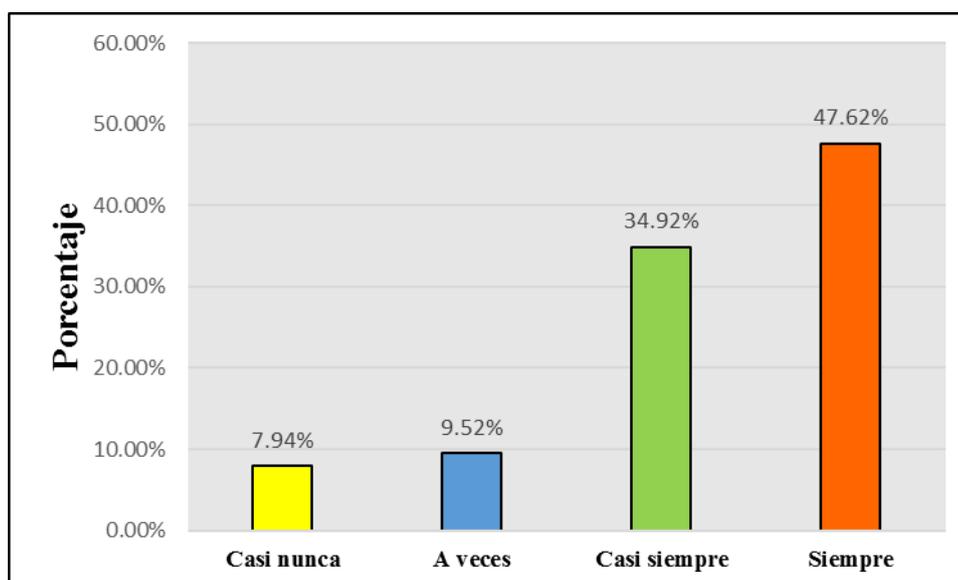


Gráfico 35: Usted cree que el costo de vida cambia por la mayor tasa desempleo disminuyendo la economía en la canasta básica familiar.

Interpretación

En la tabla 37 y gráfico 35, del ítem 28, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras), la ponderación más alta es el 47,6% (30 de la emprendedoras) indica siempre, que no es bueno, porque a ninguna de las familias les favorece de tal modo que el costo de vida disminuye y la economía baja haciendo que las diferentes empresas de diferente giro de negocio sean afectadas también, por lo cual el 34,9% (22 de la emprendedoras) expresan que casi siempre, que el costo de vida siempre va a variar de acorde al nivel socioeconómico.

Ítem 29

Tabla 38: Cree usted que los ingresos van disminuyendo por la mayor tasa de desempleo produciendo cambios en el estilo de vida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	5	7,9	7,9	9,5
	A veces	4	6,3	6,3	15,9
	Casi siempre	24	38,1	38,1	54,0
	Siempre	29	46,0	46,0	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24

Nota: Elaboración propia.

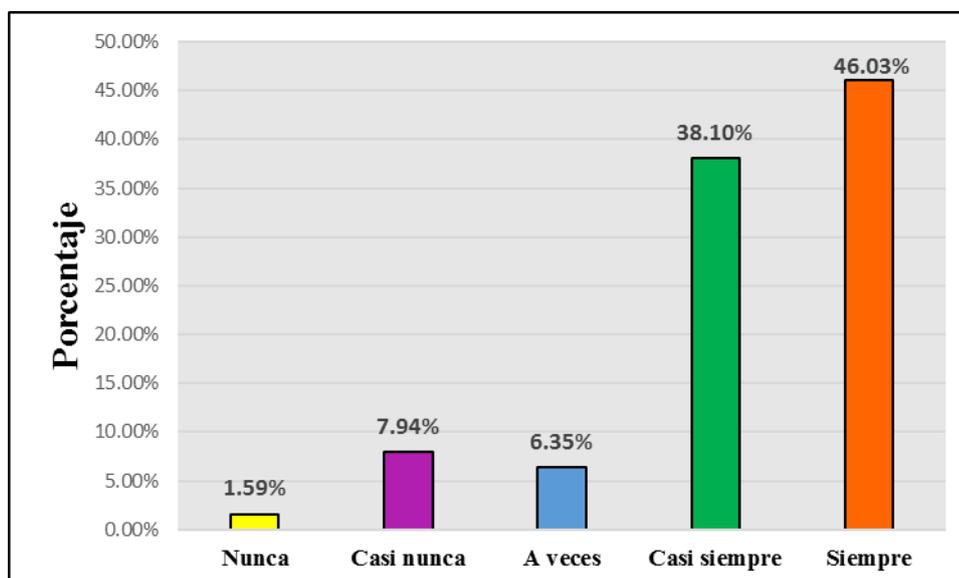


Gráfico 36: Cree usted que los ingresos van disminuyendo por la mayor tasa de desempleo produciendo cambios en el estilo de vida..

Interpretación

En la tabla 38 y gráfico 36, del ítem 29, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras), la ponderación más alta es el 46,0% (29 de la emprendedoras) indica siempre, no es favorable, ya que los ingresos de las personas van disminuyendo por la mayor tasa de desempleo produciendo así cambios en los estilos de vida, afectando a las emprendedoras y a sus empresas, siendo así el cambio en la oferta y la demanda del mercado empresarial, le sigue el 38.1% (24 de la emprendedoras) expresan que casi siempre.

Ítem 30

Tabla 39: Cree usted que en su organización están haciendo uso del marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,2	3,2	3,2
	Casi nunca	6	9,5	9,5	12,7
	A veces	28	44,4	44,4	57,1
	Casi siempre	13	20,6	20,6	77,8
	Siempre	14	22,2	22,2	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

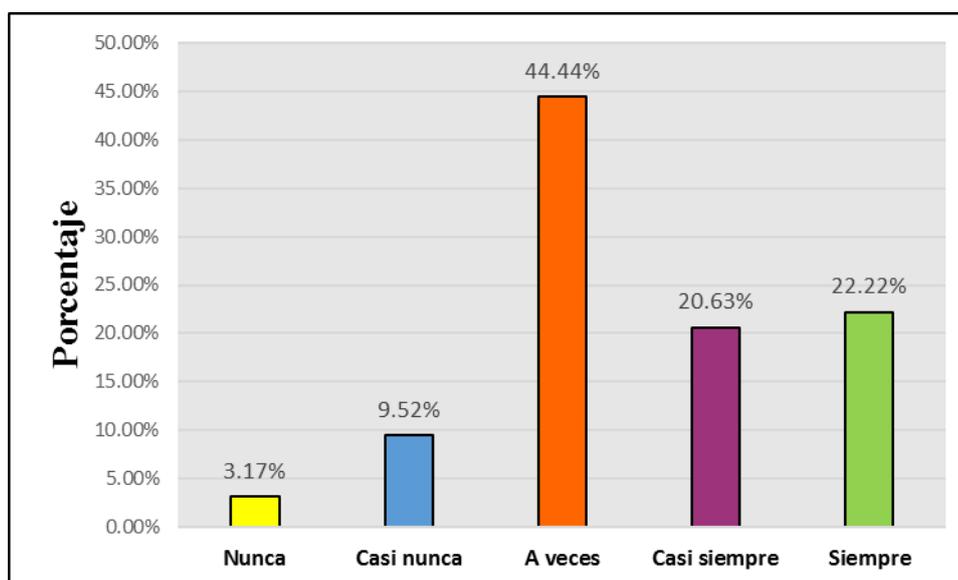


Gráfico 37: Cree usted que en su organización están haciendo uso del marketing digital.

Interpretación

En la tabla 39 y gráfico 37, del ítem 30, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras), la ponderación más alta es el 44,4% (28 de las emprendedoras) indica que no es favorable, porque las emprendedoras hacen el uso del marketing digital a veces, le sigue el 22,2% (14 de las emprendedoras) expresan que siempre.

Ítem 31

Tabla 40: Cree usted que las telecomunicaciones han ayudado a su empresa a innovar en sus productos y sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,8	4,8	4,8
	Casi nunca	1	1,6	1,6	6,3
	A veces	14	22,2	22,2	28,6
	Casi siempre	28	44,4	44,4	73,0
	Siempre	17	27,0	27,0	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Datos estadístico del software SPSS Versión 24.

Nota: Elaboración propia.

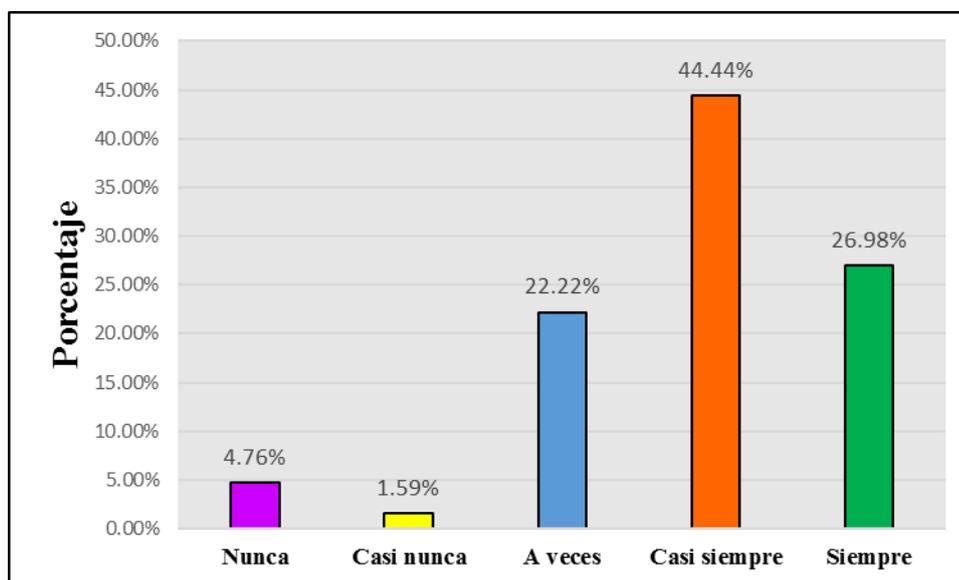


Gráfico 38: Cree usted que las telecomunicaciones han ayudado a su empresa a innovar en sus productos y sus servicios.

Interpretación

En la tabla 40 y gráfico 38, del ítem 31, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras), la ponderación más alta es el 44,4% (28 de la emprendedoras) indica casi siempre, que es una ponderación buena, de esta manera las emprendedoras van a poder promocionar su producto y/o servicio de manera más rápida y accesible, teniendo ventajas competitivas para la buena toma de decisiones, le sigue el 27.0% (17 de la emprendedoras) expresan la ponderación siempre.

Ítem 32

Tabla 41: Los programas que permite a la computadora a realizar determinadas tareas sirve para que su empresa crezca y elimine las barreras de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3,2	3,2	3,2
	A veces	11	17,5	17,5	20,6
	Casi siempre	22	34,9	34,9	55,6
	Siempre	28	44,4	44,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

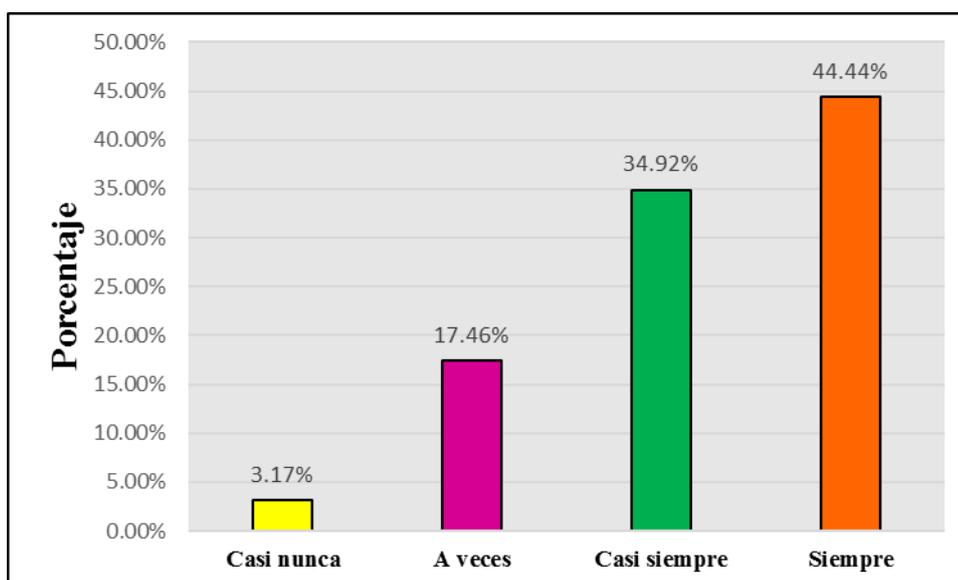


Gráfico 39: Los programas que permite a la computadora a realizar determinadas tareas sirve para que su empresa crezca y elimine las barreras de comunicación.

Interpretación

En la tabla 41 y gráfico 39, del ítem 32, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras), la ponderación más alta es el 44,4% (28 de la emprendedoras) indica siempre, que es una ponderación favorable, porque las emprendedoras conocen sobre los programas para mejorar su desempeño laboral, para acortar tiempos, dar un mejor producto y/o servicio, fidelizando de esta manera a sus clientes, le sigue el 34.9% (22 de la emprendedoras) expresan que casi siempre.

Ítem 33

Tabla 42: Cree usted que, en su producto, servicio a implementado procesos de innovación tecnológica que ayuden a posicionarse en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	7,9	7,9	7,9
	Casi nunca	2	3,2	3,2	11,1
	A veces	6	9,5	9,5	20,6
	Casi siempre	30	47,6	47,6	68,3
	Siempre	20	31,7	31,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

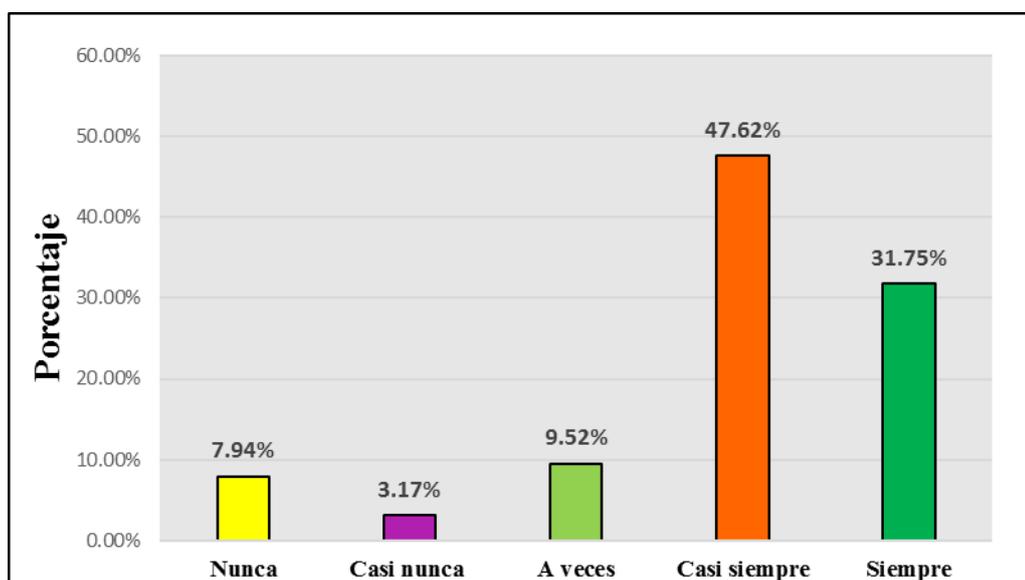


Gráfico 40: Cree usted que, en su producto, servicio a implementado procesos de innovación tecnológica que ayuden a posicionarse en el mercado.

Interpretación

En la tabla 42 y gráfico 40, del ítem 33, se observa que del total de las encuestadas (63 emprendedoras), la ponderación más alta el 47,6%, (30 de la emprendedoras) es la ponderación casi siempre, es bueno porque, las emprendedoras conocen a largos rasgos que al momento de realizar la implementación de procesos de innovación tecnológico les ayuda a posicionarse en el mercado, le sigue el 31.7% (20 de la emprendedoras) expresan que siempre.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Obtenida la prueba estadística, las conclusiones que se ha obtenido en la tesis “Nivel de Conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019”, en base a la variable y dimensiones de la investigación, son los siguientes:

Conclusión 1:

En la variable nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras, nos indica un nivel alto, que es lo esperado, ya que la mayor parte de las emprendedoras Cajamarquinas está asumiendo un papel primordial, no solo en su núcleo familiar sino también en la sociedad al igual que los varones, ellas están ocupado cargos gerenciales, formando su propia empresa, en la cual va aportando en la actividad economía, siendo ellas líderes porque conocen sobre la administración de sus empresas de acuerdo a sus experiencias, prácticas adquiridas con el tiempo, a pesar que muchas de ellas no culminaron sus estudios, primarios, secundarios, superior.

Conclusión 2:

Las emprendedoras tienen un nivel de conocimiento alto en la gestión empresarial, es favorable, porque realizan sus funciones, tareas de manera clara y precisa, en la cual especifican los diferentes procesos para realizar la planificación, organización, dirección, control, de un determinado proyecto, donde cumplan y alcancen sus objetivos, metas, de una manera eficaz y

eficiente, para que sus empresas sean solventes y por ende tenga liquidez y rentabilidad.

Conclusión 3:

La información recopilada del conocimiento que tienen las emprendedoras acerca del mercado, es lo esperado, porque conocen a sus clientes, sobre cuáles son sus gustos, preferencias, para satisfacer sus diferentes necesidades, de tal manera que los van fidelizando, asimismo ellas han analizado a su competencia para ir marcando diferencia al momento de ofrecer sus diferentes productos y/o servicios.

Conclusión 4:

Al realizar el análisis correspondiente en el factor socio-cultural, obtenemos en los resultados que las emprendedoras Cajamarquinas, conocen la importancia que es la economía en sus clientes y cuanto afecta a sus empresas, siendo favorable, ya que esto depende muchas veces del cargo de trabajo que ellos(as) ocupen, para poder pagar los diferentes productos y/o servicios que van ir adquiriendo en el día a día, tienen que mantenerse en un nivel económico adecuado, para ello deben de ir ascendiendo de puesto de trabajo, en todo caso mantenerse en el mismo y no ser cambiados a un puesto que sea bajo o en otros casos perderlo.

Conclusión 5:

Las emprendedoras interpretan el nivel de conocimiento en el factor político-legal, como favorable, porque conocen aspectos legales, normas laborales que cumplen con sus colaboradores, para que los hagan parte de su organización, identificándose con ella, brindando un producto y/o servicio de

calidad, las emprendedoras también cumplen y están al día con el pago de los tributos a la Sunarp y Sunat, para que sus empresas estén en regla y puedan tener un funcionamiento sin intervenciones.

Conclusión 6:

El resultado obtenido del nivel de conocimiento en el factor económico, es favorable, porque las emprendedoras conocen sobre los financiamientos que les da las entidades privadas, permitiéndoles obtener un capital con interés que sean factibles al pago que van a realizar, con menores riesgos a diferencia del estado que hay ausencia de programas de apoyo de financiamiento al emprendimiento femenino, por lo que sus empresas no pueden crecer por la baja economía que tienen, asimismo, cuando se trata de una macro y micro empresa, los accionistas son los que aportan determinado capital para poder adquirir los diferentes activos y cubrir sus gastos en sus empresas.

Conclusión 7:

Los resultados obtenidos en el factor tecnológico, es bueno, porque las emprendedoras conocen, sobre el uso del marketing digital, softwares financieros, que han ayudado en la administración de operaciones en sus empresas para aumentar la productividad, reduciendo de esta manera costos, tiempo, para la entrega de sus productos en el menor tiempo posible o brindar sus servicios, en cuanto a sus colaboradores no es beneficioso porque al implementar las diferentes herramientas tecnológicas en el área administrativa, ya no se va a requerir de más colaboradores, de tal manera que van a ir despidiéndolos.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que la presente investigación pueda servir como precedente para futuros estudios en relación a empresarias Cajamarquinas. Tomando como referente los resultados obtenidos en esta tesis, para profundizar temas sobre las empresas que tienen como líderes a mujeres.

Se recomienda que las asociaciones empresariales de nuestra región consideren la elaboración de cursos y capacitaciones enfocados para mujeres emprendedoras. Ya que sería una inspiración para enfocar de mejor forma la transmisión, contenido y enriquecer el conocimiento de la actividad empresarial.

Por último, a las mujeres inscritas a la cámara de comercio de Cajamarca materia del presente estudio, se le recomienda capacitar a las socias en temas de actualidad en relación a la gestión empresarial, mercado, factor socio-cultural, factor político-legal, factor económico y factor tecnológico. Conocimiento que con seguridad perfeccionarán su nivel de gestión y, por lo tanto, el éxito.

LISTA DE REFERENCIAS

- Acho, J. (2013). *Análisis del desempleo, brecha del producto potencial para la economía Boliviana*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés .
- Alcalá, P., Rurush, M., Vilca, P., & Zelaya, D. (2013). *Estrategias para el desarrollo profesional de las mujeres en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alfonso, V. (2010). *La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales: la banca online y su aplicación en las cooperativas de crédito*. . Valencia: Universitat De Valencia.
- Amstrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Mrketing*. México: Pearson Educación.
- Arias , F. (2012). *El Proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme,C.A.
- Barreneche, D. (2010). *Metodología para la selección y evaluación de proveedores en una empresa* . Medellín: Universidad EAFIT.
- Becerra, F. Á., & Pino, J. R. (2005). *Economía sociedad y territorio*. México: Colegio Mexiquense.
- Briseño, O., Briseño, A., & Lira, A. (2016). *El emprendimiento femenino: Un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México*. México: Universidad Autónoma de Nueva León.
- Burga, M. (2015). *Cultura tributaria y obligaciones tributarias en las empresas comerciales del emporio gamarra, 2014*. Lima: Universidad de San Martin de Porres .
- Carrasco, S. (2002). "Gestión educativa y calidad de formación profesional en la facultad de educación de la UNSACA". Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Carreón, J., Morales, M., & Hernandez, J. (2014). *Emprendedurismo migrante y comerciante. estado del conocimiento*. obtenido de emprendedurismo migrante y comerciante. estado del conocimiento: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/15/emprendimiento.pdf>
- Carrillo, L. (2015). *Población y Muestra* . México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Casas, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad .
- Colonia, B., Deza , M., Pichling , O., & Vega, O. (2014). *Características de los Modelos de Negocio en las Micro y Pequeñas Empresas de Mujeres: Un Estudio Descriptivo en el Contexto Peruano* . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Compeán, M., Belausteguigoitia, I., & Navarrete, M. (2015). *Una investigación sobre mujeres emprendedoras y propietarias de organizaciones familiares y no familiares en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México .

- Del Cid , A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: Pearson.
- DESSLER, G. (2009). *Administración de recursos humanos*. México: Perarson.
- Di Laura, G. (2012). *Estudio sobre el uso del capital social en mujeres empresarias* . Lima: Pontificia Universidad Católica .
- Escuela Europea de Management . (2016). *¿Cómo analizar los factores tecnológicos de una empresa?* Obtenido de *¿Cómo analizar los factores tecnológicos de una empresa?*: <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>
- Formoso, M. (2013). *¿Qué es planificar?* Obtenido de *¿Qué es planificar?:* <http://www.unsta.edu.ar/wp-content/uploads/2013/05/Que-Es-Planificar.pdf>
- García , C. (2014). *ESPECIFICACIÓN DE UN MODELO DE EMPRENDEDURISMO SOCIAL*. Obtenido de *ESPECIFICACIÓN DE UN MODELO DE EMPRENDEDURISMO SOCIAL:* <https://www.redalyc.org/html/1995/199532731058/>
- Gentil, C. (2001). *Innovación tecnológica*. El salvador: UCA.
- Gonzales, J. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la Ley N°28015 en el distrito de la Victoria-año 2013*. Lima: Universidad San Martin de Porres .
- Guillen, A. (2017). *Sistemas de control y prevención en las empresas sobre delitos de corrupción*. España: Universidad Rey Juan Carlos . Obtenido de *Sistemas de control y prevención en las empresas sobre delitos de corrupción*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: MC Graw Hill.
- Huatay, O. (2017). *Gestión cultural y eficacia de procesos administrativos*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de marketing* . México: Pearson Educación.
- Manene, L. (2012). *Mercado: Concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación* . Obtenido de *Mercado: Concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación* : <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Mansilla, N. (2005). *Capacidades emprendedoras de la mujeres rurales para el desarrollo del agroturismo en la x región de los lados* . Valdivia-Chile: Universidad Austral de Chile .
- Mavila, D. (2003). *Leasing Financiero*. Lima: Uiversidad Nacional Mayor de San Marcos .

- Maya, E. (2014). *Método y Técnicas de Investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mazzeo , J., Moyano, M., & Nara, C. N. (2012). *Factoring* . Mendoza-Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- Medina, J., De la Garza, M., & Jiménez, K. (2011). Competencia empresarial con el uso de la información y la tecnología . *Redalyc* , 7-17.
- Melián, A., & Campo, V. (2010). *Emprendedurismo y economía social como mecanismo de inserción sociolaboral en tiempos de crisis*. Madrid-España: Universidad Miguel Hernández.
- Montoya, R., & Vásquez, Ó. (2005). *Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta: Un tipo de segmentación psicográfica*. Chile: Universidad de Chile.
- Murillo, S. (2014). *La Innovación Empresarial Y El Emprendedurismo*. Bilbao: Universidad Del Pais de Vasco.
- Navarro, M. (2014). *El perfil psicosocial de la mujer emprendedora* . España: Universidad de Valladolid .
- Núñez del Arco, W., & Tannert, T. (2018). *El rol gerencial de la mujer en la gestión de empresas en Lima Metropolitana en el año 2018*. Lima: Universidad Privada del Norte .
- Oficina de Actividades para los Empleadores . (2017). *La mujere en la gestión empresarial*. Obtenido de La mujere en la gestión empresarial: https://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/actemp/downloads/events/2017/lima_conf/wibm_fullreport_2017_sp.pdf
- Oficina internacional del trabajo de Ginebra. (2015). *La relación de trabajo*. Obtenido de La relación de trabajo: <https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc95/pdf/rep-v-1.pdf>
- Philip , K. (2001). *Dirección de marketing* . México: Pearson Educación .
- Quevedo, L. M., Izar Landeta, J. M., & Romo Rojas , L. (2010). *Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Quispe, L. (2013). "La gestión emprearial y el impacto en el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, gestionado a través del convenio binacional alba-tcp, entre estodo plurinacional de bolivia y la república bolivariana de Venezuela, en las gestiones 2006-2012". La Paz-Bolivia : Universidad Mayor de San Andres .
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* . Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Romera, F. (2015). *Dimensiones de la formación en el ámbito de las empresas andaluzas: Un estudio descriptivo*. Sevilla : Universidad de Sevilla .
- Solórzano, R., Altamirano, J., Quezada, J., & Aranda, C. (2014). *Emprendimiento Rural Femenino en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Velecela, N. (2013). "Análisis de las fuentes de financiamiento para las Pymes". Ecuador: Universidad de Cuenca.

- Viadana, C., Zubeldia, M., Tomarelli, J., & Morales, O. (2016). *Mujeres emprendedoras: Una aproximación empírica*. Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- Viramontes, A. (2003). *Crecimiento demográfico es una oportunidad de negocio de arquitectura*. Obtenido de Crecimiento demográfico es una oportunidad de negocio de arquitectura: https://administracionytecnologiaparaeldisenio.azc.uam.mx/publicaciones/2003/7_2003.pdf
- Zárate, R. (2015). *Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. México: Universidad Veracruzana.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

Título: Nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de conocimiento en la gestión empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?</p> <p>¿Qué nivel de conocimiento del mercado tienen las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de conocimiento en el factor socio-cultural en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?</p> <p>¿Cómo es el nivel de conocimiento en el factor político-legal en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?</p> <p>¿Qué nivel de conocimiento en el factor económico tienen las emprendedoras inscritas a la cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de conocimiento en el factor tecnológico que tienen las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer el nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de conocimiento en la gestión empresarial en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.</p> <p>Conocer el nivel de conocimiento en el mercado en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.</p> <p>Determinar el nivel de conocimiento en el factor socio-cultural en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.</p> <p>Conocer el nivel de conocimiento en el factor político-legal en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.</p> <p>Determinar el nivel de conocimiento en el factor económico en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.</p> <p>Conocer el nivel de conocimiento en el factor tecnológico en las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca-Cajamarca 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>No requiere</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>No requiere</p>	<p>Nivel de conocimiento empresarial de las mujeres emprendedoras</p>	<p>X.1. Gestión Empresarial</p> <p>X.2. Mercado</p> <p>X.3. Factor Socio-Cultural</p> <p>X.4. Factor Político-Legal</p> <p>X.5. Factor Económico</p> <p>X.6. Factor tecnológico</p>	<p>Planificar</p> <p>Organizar</p> <p>Dirección</p> <p>Control</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Proveedores</p> <p>Proveedores</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Estilos de vida</p> <p>Incorporación laboral de mujeres</p> <p>Cambios en la estructura social</p> <p>Crecimiento demográfico</p> <p>Nivel educativo</p> <p>Creencias</p> <p>Normas laborales</p> <p>Leyes</p> <p>Corrupción</p> <p>Impuestos</p> <p>Nivel de desarrollo</p> <p>Tipos de financiamiento</p> <p>Tasa de desempleo</p> <p>Mercadotecnia</p> <p>Telecomunicaciones</p> <p>Innovación tecnológica</p>	<p>Población</p> <p>75 emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca.</p> <p>Muestra</p> <p>63</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Método de investigación</p> <p>Deductivo</p> <p>Diseño</p> <p>Investigación no experimental de tipo transversal</p>

ANEXO 2 CUESTIONARIO-ENCUESTA

Medición del Nivel de Conocimiento Empresarial de las Emprendedoras CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: NIVEL DE NIVEL DE CONOCIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS
EMPRENDEDORAS INSCRITAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE
CAJAMARCA-CAJAMARCA 2019.

A. PRESENTACIÓN

Estimadas mujeres emprendedoras, el presente cuestionario es parte de la investigación que tiene como propósito la recolección de información sobre, el nivel de conocimiento empresarial de las mujeres emprendedoras.

B. Datos Generales

C. Indicaciones

- Responda cada pregunta con mucha cautela.
- Marcar la respuesta correcta con una (X)
- Marcar la respuesta correcta por cada pregunta.

➤ Las ponderaciones para cada respuesta son:

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

ÍTEM	DIMENSIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL	1	2	3	4	5
1	Considera usted que la planificación en su empresa logra alcanzar los objetivos, metas, estrategias y planes de una manera eficaz y eficiente.					
2	Usted cree que su empresa tiene actividades determinadas para organizar la ejecución de las actividades diarias y tomar buenas decisiones.					
3	Cree usted que la dirección que realiza la gerencia en su empresa es buena.					
4	Usted lleva un control en su empresa que ayuda a diseñar los procedimientos para detectar los errores y fallas en el plan estratégico.					
	DIMENSIÓN: MERCADO	1	2	3	4	5
5	Considera que el producto, servicio que oferta su organización, cumple con las expectativas esperadas por el cliente.					
6	Para determinar la demanda es importante dividir el mercado en grupos que tengan características, necesidades semejantes, para ofrecer un nuevo producto, servicio.					
7	Considera usted que ha identificado quien es su competencia para mejorar el servicio de su producto, servicio.					
8	Usted cree que hace una evaluación adecuada de los proveedores para que sus productos sean entregados al menor tiempo posible.					
9	Los diferentes precios de su producto, servicio están de acuerdo al mercado.					
10	Cree usted que la ubicación de su negocio facilita el acceso de llegada a sus clientes.					
11	La Cámara de Comercio de Cajamarca, promociona su producto, servicio para que sea conocido en el mercado.					
	DIMENSIÓN: FACTOR SOCIO-CULTURAL	1	2	3	4	5
12	Usted cree que los estilos de vida adoptados por los clientes afectan al momento de ofrecer un producto, servicio.					
13	Cree usted que al analizar los estilos de vida de sus clientes esté generando un valor agregado al ofrecer su producto, servicio.					
14	Usted cree que la incorporación de las mujeres en la alta dirección alcanza la igualdad en los altos cargos al igual que los varones en su empresa.					

15	Cree usted que al analizar los cambios en la estructura social ayuda a conocer a su cliente ofreciendo un producto, servicio de calidad.						
16	Usted para hallar la población y la muestra analiza el crecimiento demográfico de determinado lugar.						
17	Cree usted que influye el nivel educativo en la decisión de compra de su producto, servicio que está ofreciendo						
18	Al lanzar un producto nuevo al mercado lo que identifica son las creencias que tienen sus clientes, para que no sea un límite.						
	DIMENSIÓN: POLÍTICO LEGAL	1	2	3	4	5	
19	Cree usted que su empresa cumple con las normas laborales, respaldadas por el marco legal comercial.						
20	La empresa ampara según la ley general del trabajo a los colaboradores cuando sufren un accidente en el horario de trabajo reconociendo sus derechos.						
21	Usted trabaja con transparencia bajo reglamentos, normas, leyes establecidas por el estado dejando de lado la corrupción.						
22	Usted cree que ha pagado impuestos tributarios a la SUNAT cumpliendo los procedimientos administrativos.						
	DIMENSIÓN: FACTOR ECONÓMICO	1	2	3	4	5	
23	Cree usted que el nivel de desarrollo ha logrado que su empresa crezca y pueda brindar su servicio, producto.						
24	Usted cree que la igualdad social sea un factor para el desarrollo económico.						
25	Los diferentes tipos de financiamiento facilitan a su empresa a cubrir los diferentes gastos y costos al momento de invertir en un negocio.						
26	El estado apoya a las empresarias a obtener diferentes tipos de financiamiento para iniciar o hacer crecer su negocio.						
27	Cree usted que la corrupción está afectando en la mayor tasa de desempleo.						
28	Usted cree que el costo de vida cambia por la mayor tasa desempleo disminuyendo la economía en la canasta básica familiar.						
29	Cree usted que los ingresos van disminuyendo por la mayor tasa de desempleo produciendo cambios en el estilo de vida.						

	DIMENSIÓN: FACTOR TECNOLÓGICO	1	2	3	4	5
30	Cree usted que en su organización están haciendo uso del marketing digital.					
31	Cree usted que las telecomunicaciones han ayudado a su empresa a innovar en sus productos y sus servicios.					
32	Los programas que permite a la computadora a realizar determinadas tareas sirve para que su empresa crezca y elimine las barreras de comunicación.					
33	Cree usted que, en su producto, servicio a implementado procesos de innovación tecnológica que ayuden a posicionarse en el mercado.					

NEXO 3 JUICIO DE EXPERTOS

ANEXO 3 JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO
URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS-
FCEA

DATOS GENERALES

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DE EXPERTO Anderson Puyén Carlos Enrique
 1.2. CARGO Docente
 1.3. INSTITUCIÓN Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
 1.4. GRADO ACADÉMICO Doctor en Administración
 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO Encuesta
 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO Chanchuana, Mayra y Vázquez, Rosalía
 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN Nivel de conocimiento empresarial de los
 1.8. FECHA 22-11-2017 emprendedores inscritos a la Cámara de Comercio
de Cajamarca - Cajamarca 2017

Criterio	NIVELES	Baja				Regular				Bueno				Muy bueno			
		0-25%				26-50%				51-75%				76-100%			
	Indicadores	0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
		6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																
5. SUFFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad																
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores																
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

PROMEDIO DE
VALORACIÓN

72.3

De Carlos Anderson Puyén
Docente - Investigador
DHI-16498130

FIRMA

ANEXO 3 JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS - FCEA

DATOS GENERALES

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DE EXPERTO: MALDONADO FERNANDEZ, FERNANDO

1.2. CARGO: DOCENTE TC.

1.3. INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

1.4. GRADO ACADÉMICO: MAGISTER.

1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA.

1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: CHANCAMANA LOZANO MAYRA Y VÁSQUEZ

1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: OLIVARES, ROSALÍA.

1.8. FECHA: 20-11-19. Nivel de conocimiento empresarial de las emprendedoras inscritas a la Cámara de Comercio Cajamarca - 2019

Cajamarca

Criterio	NIVELES	Baja				Regular				Bueno				Muy bueno			
		0-25%				26-50%				51-75%				76-100%			
	Indicadores	0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
		6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado										68						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables											70					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica											70					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica											75					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad											75					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación										68						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos										68						
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores											70					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación											70					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación											70					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

PROMEDIO DE VALORACIÓN

70,4

FIRMA

Md. FERNANDO MALDONADO FERNANDEZ
Docente - FCE y A

ANEXO 3 JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO
URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS-
FCEA

DATOS GENERALES

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DE EXPERTO *Dr. Wilson José Hugo*
 1.2. CARGO *Presidente o Tiempo completo*
 1.3. INSTITUCIÓN *UNPEU*
 1.4. GRADO ACADÉMICO *Magister*
 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO *Encuesta*
 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO *Chancabucana, Mayra y Vásquez, Rosalía*
 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN *Nivel de conocimiento empresarial de las*
 1.8. FECHA *21/11/2014* *empresarias inscritas a la Cámara de Comercio de Cajamarca- Cajamarca 2014*

Criterio	NIVELES	Niveles															
		Baja 0-25%	Regular 26-50%	Bueno 51-75%	Muy bueno 76-100%												
Indicadores		0	7	13	19	26	31	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
		6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																
5. SUFFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos																
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores																
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

PROMEDIO DE
VALORACIÓN

57.5

FIRMA