



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“RELACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN LABORAL FEMENINA Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN TIENDAS DE CALZADO DEL BARRIO LA MERCED-CAJAMARCA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autoras:

Milagros Mercedes Diaz Guerra
Keyla Isamar Hernández Saucedo

Asesor:

Mg. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada en primer lugar a Dios por haberme obsequiado algo maravilloso que es la vida, a la misma vez por permitirme tener una familia sólida totalmente unida: a mi madre, que sabiamente supo guiarme y apoyarme en todas mis decisiones para afrontar el duro camino de la vida y a mis hermanos que siempre me dieron ánimos para seguir adelante con su apoyo incondicional para lograr mis metas. Esta investigación también va dirigida a mis compañeros de carrera.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por bendecirme día a día, a mi madre por su apoyo y comprensión.
Agradezco a todos mis profesores por las enseñanzas brindadas durante el transcurso de la
carrera.

CON MUCHO RESPETO Y ADMIRACIÓN, GRACIAS SERES QUERIDOS Y A LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.2. Problema General	20
1.3. Objetivo General:	20
1.4. La Hipótesis General.....	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
2.1 Tipo de investigación	22
2.2 Población y muestra:.....	23
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	25
2.4 Procedimiento	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	39
4.1 Discusión.....	39
4.2 Conclusiones.....	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 Estadísticos de Fiabilidad.....	27
Tabla2 Rangos de Significancia.....	28
Tabla3 Pruebas de Normalidad.....	29
Tabla4 Grado de Relación según Coeficiente de Correlación Pearson	30
Tabla5 Relación Entre la Participación Laboral Femenina y el Incremento de las Ventas en Tiendas de Calzado del Barrio la Merced-Cajamarca.	31
Tabla6 Relación Entre La Participación Laboral Femenina con la Dimensión de Unidades por Transacción en Tiendas de Calzado del Barrio La Merced-Cajamarca.	32
Tabla7 Relación entre La Participación Laboral Femenina con La Dimensión de Fidelización de Clientes en Tiendas de Calzado del Barrio La Merced- Cajamarca.	33
Tabla8 Rango de Edad de las Vendedoras de Calzado	34
Tabla9 Nivel de Estudios según el Estado Civil de las Vendedoras de Calzado.....	34
Tabla10 Jefe de Hogar	36
Tabla11 Horario de trabajo de las Vendedoras de Calzado	37
Tabla12 Dimensión 1	61
Tabla13 Dimensión 2	61
Tabla14 Dimensión 3.....	62
Tabla15 Dimensión 4	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 Rango de edades de las Vendedoras de Calzado.....	34
Figura2 Se Muestra el Gráfico de Barras con el Nivel de Estudios de cada Vendedora según su Estado Civil	35
Figura3 Porcentaje del jefe de Hogar en la Familia	37
Figura4 La Figura Muestra el Horario de Trabajo de las Vendedoras de Calzado.	38

RESUMEN

A lo largo de los años la presencia de la mujer ha pasado rigurosos cambios, los cuales han generado un impacto importante en el desarrollo humano y como resultado el aumento de la participación femenina en el ámbito laboral. La presente investigación tiene como objetivo general la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020. La investigación es de tipo correlacional/causal, se ha tomado como muestra a 20 tiendas de calzado con un total 40 vendedoras, empleando como instrumento el cuestionario, mediante la escala de Likert. A través de las dimensiones de cada variable, se podrá obtener información para saber la situación de cada variable y poder encontrar la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas. De acuerdo con el objetivo general, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson del 0.523, con una significancia del 0.001, por lo que se acepta la hipótesis general.

Palabras clave: Participación laboral femenina, Incremento de ventas, Empoderamiento, Unidades por transacción y Fidelización de clientes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A lo largo de la historia la participación femenina en el ámbito laboral ha pasado rigurosos cambios, los cuales han generado un impacto importante en el desarrollo humano, tradicionalmente el rol de la mujer solo era encargarse de las labores domésticas y el cuidado de los hijos, mientras que el hombre era el que solventaba a la familia, pero con el pasar de los años se ha transformado el rol de la mujer, quien se ha incorporado para ser parte del desarrollo económico de las sociedades. En los últimos 30 años las mujeres se han involucrado en los distintos ámbitos de la economía, la política y lo social, empleando prácticas empresariales.

En la actualidad se han desarrollado los términos de participación laboral femenina y el incremento de las ventas. “Un dato mundial que sobresale es que las empresas incluyen en sus políticas, contratar a diversidad de género lo cual abarca un 34%, así mismo las mujeres tienen una participación del 7.5% en las juntas directivas de las empresas” (Organización Internacional del Trabajo, 2017). “En Perú sólo el 29.4% de las organizaciones tiene un plan de acción de diversidad de género, y el 28% de las empresas son conducidas por mujeres” (Ranking Par Perú 2019).

La participación de la mujer a través del tiempo viene experimentando diferentes dificultades para obtener oportunidades en un puesto de trabajo. Se puede señalar que según el Instituto Nacional de Estadística e informática el 25.6% de las mujeres en el Perú se dedican a las actividades comerciales (Cuadros, 2020), por lo cual la mayor parte de la investigación se ha centrado en estudiar la relación de la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced, Cajamarca 2020. En Cajamarca hace falta promover el empoderamiento de las mujeres, ya que no existe oportunidades con empleos dignos, de calidad y bien remunerados, sin embargo, las mujeres

también pueden liderar organizaciones, ser jefes de hogar, crear su propia empresa, ser mujeres productivas y sobre todo ser valoradas por la sociedad. Se ha observado que las mujeres Cajamarquinas tienen la necesidad de trabajar, por lo que muchas optan por dedicarse a la venta de calzado. En el proceso del desarrollo de la investigación se pretende identificar si los factores de desarrollo de las mujeres influyen en el incremento de las ventas de calzado en el barrio de la Merced, Cajamarca.

Para conocer la situación actual de las tiendas de calzado del barrio la Merced se describe a continuación el análisis FODA:

Fortalezas: Fuerte presencia de mujeres en el mercado laboral en las tiendas de calzado de Cajamarca, actitud emprendedora, además las vendedoras son autosuficientes ante responsabilidades y tienen capacidad para organizarse.

Oportunidades: Gran demanda en la venta de calzado dando oportunidad de trabajo a mujeres cajamarquinas, fomentar el empoderamiento entre las mujeres, trabajar con igualdad y disponibilidad de recursos económicos, públicos y privados.

Debilidades: Bajos salarios, falta de comunicación en algunas tiendas de calzado, el trabajo de la mujer no es reconocido y la falta de formación y cualificación de mujeres en el liderazgo.

Amenazas: La falta de recursos económicos, públicos y privados, pandemias, las ventas bajas y la dependencia familiar económica.

Las variables participación laboral femenina y el incremento de las ventas están en proceso de futuras investigaciones, por lo que se puede citar estudios importantes que se han realizado en el entorno Internacional según:

Gutiérrez (2020) en su tesis titulada: La Mujer Emprendedora En El Turismo Rural En Costa Rica, para optar la tesis doctoral en Economía y Gestión Empresarial, Universidad de Alcalá, indica que la investigación tiene como objetivo general analizar la actividad

empresadora de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de turismo rural lideradas por mujeres en Costa Rica, para comprender los elementos que intervienen en el éxito de sus iniciativas y las dificultades que éstas enfrentan. El diseño de la investigación es mixto y cualitativo, con un enfoque descriptivo y correlacional. Con respecto al procedimiento se entrevistaron a 13 empresarias y cada entrevista tuvo una duración de 30 a 40 minutos, también se llamó por teléfono a 26 emprendedoras, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas. A las conclusiones que se llegaron fueron: Que, en el caso del turismo rural costarricense, las mujeres se enfrentan a importantes limitaciones comparadas con el resto de las emprendedoras, al tratarse de un entorno rural, las posibilidades ofrecidas por el mercado de trabajo son limitadas y las condiciones familiares no permiten a estas mujeres trabajar muy lejos de sus hogares, por lo que, la creación de empresas dentro de su entorno les facilita tener su propio trabajo y generar mejores condiciones de vida alrededor de su hogar (pp.7-167).

Caderón (2020) en su tesis titulada: *Mujeres Y Mercado De Trabajo Informal En La Ciudad De Bogotá. Una Aproximación Experimental*, para optar la tesis doctoral en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, indica que el objetivo general es analizar la participación de las mujeres en el mercado de trabajo informal de la ciudad de Bogotá, así mismo se busca proponer estrategias para mitigar la informalidad. El diseño de la investigación es experimental, se enfocó en realizar un ejercicio experimental a 500 mujeres del DANE (Departamento Nacional de estadística) se realizó un análisis descriptivo para analizar el comportamiento de las mujeres, a través de una aplicación de juegos para evaluar las normas sociales, evasión de impuestos, riesgo y descuento temporal, estos experimentos fueron elegidos como referencia y están publicados en revistas tales como *The Quarterly Journal of Economics*, *Journal of European Economic Association*, *European Economic Review* e *IZA Discussion Series*. Se llegó a los siguientes resultados

donde el 66% de las encuestadas estaban ocupadas en el trabajo informal, por otro lado, solo el 60.2% menciona tener un trabajo permanente y trabajar un promedio de 63.4 horas a la semana. Se pudo observar que el 28.4% trabaja para una empresa y el 13% en un puesto en la calle. La principal conclusión es que las mujeres que ingresan en el mercado laboral informal no son arriesgadas, menos pacientes, ni prefieren evadir el pago de impuestos, sino que son trabajadoras y que la generalmente las mujeres prefieren estar en empresas formales (pp.2-90).

Vico Bosch (2018) en su tesis titulada: En femenino plural: El capital social como dinamizador del aprendizaje de las mujeres en las redes sociales virtuales-2018, para obtener la tesis doctoral, Universidad de Sevilla-España. Dicha investigación tiene como objetivo dar a conocer que diversas políticas e informes de inclusión digital en España ponen importancia de aumentar la participación y el protagonismo de las mujeres en la sociedad de la información y del conocimiento. El estudio utilizó una metodología mixta, en esta investigación participaron 1340 mujeres de 18 a 65 años, las cuales fueron seleccionadas mediante un muestreo donde se consideró la edad y la situación laboral. De manera que, se obtuvo como resultados que existe una diversidad en las motivaciones de las mujeres en el uso de las redes sociales, las cuales vienen determinadas por su perfil socio laboral. Asimismo, las mujeres indican ciertos vínculos con los que cuentan en la red en función del perfil, pudiendo fortalecer o ampliar sus relaciones según intereses y necesidades (p. 20).

Cabrera Fernández (2016) en la tesis titulada: La participación de la mujer en los consejos de administración y su influencia en los resultados empresariales, para optar la tesis doctoral, Universidad de Jaén, Andalucía-España, señala que el objetivo de dicha tesis fue analizar la influencia que ejerce la participación de la mujer en la efectividad del consejo y se centró en la realización de una comparativa entre las empresas familiares y no familiares en relación a la influencia que la participación de la mujer en los consejos de administración.

El estudio utilizó el método cuantitativo, con el instrumento del cuestionario y se trabajó con empresas españolas reguladas. Como resultados se obtuvo que, del total de empresas analizadas, se observó que tan sólo 12 empresas familiares y 8 empresas no familiares, cuentan con un consejo de administración paritario, esto es, que el consejo posee entre un 40% y un 60% de mujeres, lo que nos lleva a comprobar que el porcentaje de mujeres que ocupan los consejos de administración del conjunto de empresas analizadas sigue siendo aún muy inferior (pp.53-131).

Morales Silva (2016) en su tesis titulada: Transformación de la participación laboral femenina desde la venta directa multinivel un análisis en redes a partir de los grupos de venta de Tlaxcala, México para obtener el grado de maestría en desarrollo regional, Instituto el colegio del Norte, esta investigación muestra el objetivo de realizar un análisis de la dinámica y efectos de las ventas directas multinivel en la empresa Mary Kay que se relaciona con el mercado femenino, la metodología utilizada fue cualitativa y se utilizó La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), así mismo conocer a las trabajadoras que participan en la venta multinivel directo. Se llegó a los siguientes resultados donde un millón ochocientos mil trescientos setenta y cinco (1,8375) son mujeres mexicanas que realizan las ventas directas multinivel en Mary Kay, también que el 47% buscan la oportunidad de negocio propio y poder manejar su tiempo, así mismo que la mujer sea una líder al convertirse en consultora de esta empresa (pp.53-121).

En el contexto nacional, tenemos la investigación de Rojas Salazar y Vásquez Atuncar (2019) en la tesis titulada: Relación entre los principales indicadores económicos y listas de reputación de la participación femenina en puestos del directorio y plana gerencial de las empresas que han cotizado en la Bolsa de Valores de Lima durante el periodo 2013-2017, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-Lima, indican que esta investigación tiene el objetivo de identificar

si existe correlación entre la participación femenina y los principales indicadores económicos empresariales (Ventas, Utilidad Neta y ROE) de empresas que han cotizado en la Bolsa de Valores de Lima, el tipo de investigación es correlacional, con un enfoque cuantitativo, no experimental. Se aplicó una encuesta virtual a 141 empresas a nivel nacional, donde el 24% de los cargos de primer nivel son dirigidos por mujeres en el Perú, además se encontró una correlación significativa entre la participación femenina y los indicadores económicos (Ventas y Utilidad neta) de las empresas que cotizan en la BVL (pp.31-79).

Según Barrientos Valdivieso y Rojas Valderrama (2018) en la tesis titulada: Barreras del crecimiento profesional en las mujeres trabajadoras de 20 a 45 años en la ciudad de Lima Metropolitana, que ocupan puestos gerenciales y de mandos medios. Un caso de estudio basado en tres empresas del Grupo Romero: Corporación de Servicios GR S.A., Corporación Primax S.A. y Ransa Comercial S.A para optar el título profesional, Universidad de Ciencias Aplicadas. Esta investigación tiene como objetivo analizar las barreras del crecimiento profesional en las mujeres trabajadoras de entre 20 y 45 años que ocupan puestos gerenciales y de mandos medios de estas tres empresas. El tipo de investigación fue la cualitativa donde se realizó entrevistas a mujeres de dicha edad como: vicepresidentes y gerentes y jefes. Se obtuvo como resultados que en las entrevistas a profundidad no se evidenció en el segmento de gerentes y mandos barreras de crecimiento, ya que las mujeres tienen alto nivel de toma de decisiones, las empresas están alineadas a la igualdad de oportunidades como el Grupo Romero (pp.47-56).

Ninatanta Jave (2018) en sus tesis: Emprendimiento empresarial y empoderamiento de la mujer del sector calzado en el Centro Cívico de Trujillo, para obtener el título profesional licenciada en administración, Universidad Cesar Vallejo, donde la investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el emprendimiento empresarial y el

empoderamiento de la mujer en el sector calzado en la ciudad de Trujillo, es una investigación correlacional y enfoque cuantitativo de diseño no experimental con una muestra de 123 mujeres del sector habiéndoles encuestas y entrevistas, así mismo validándolo a través del alfa de Cronbach, donde obtuvo una confiabilidad de 0.79 para la variable emprendimiento empresarial y 0.81 para la variable de empoderamiento femenino. Se llegó a las siguientes conclusiones que existe relación entre ambas variables, las características de mujeres emprendedoras se sitúan entre 40 y 47 años, con instrucción generalmente de secundaria y solteras, por otro lado, mujeres emprendedoras en el sector calzado representan un 60% (pp.24-33).

Meza Fernández y Villaizan Martínez (2018) en su tesis titulada: El liderazgo emocional femenino y su influencia en la sostenibilidad de las empresas familiares MYPE con una antigüedad mayor a diez años del sector comercio de Lima-Perú, para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gerencia del Emprendimiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La tesis tiene como objetivo principal analizar el liderazgo emocional femenino y su influencia en la sostenibilidad de las empresas familiares MYPE con una antigüedad mayor a diez años del sector comercio en Lima- Perú. La presente investigación es de tipo descriptiva, por lo cual se realizó entrevistas, con una muestra de 22 personas entre las edades de 25 a 60 años. De tal manera se obtuvo como resultados que la influencia del liderazgo femenino se ve reflejada a través de las siguientes características: Orientación a las personas, tendencia a la cooperación, también se observó la influencia de la mujer dentro de la empresa y el liderazgo emocional que está siendo manejado por mujeres (pp.25-31).

Según Álvarez Valle y Cáceres Rondón (2017) en su tesis titulada: Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la asociación de mujeres empresarias del Perú (capítulo Arequipa), 2017, para obtener el grado de título de Licenciado en Administración

de Negocios, Universidad Católica San Pablo, indican que la tesis tiene como objetivo analizar los motivos que llevaron a las socias de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú a iniciar un emprendimiento y determinar cuál fue el motivo predominante. La muestra fue de 24 socias activas de AMEP debido a que al ser representantes del FCEM (Les Femmes Chefs d'entreprises Mondiales), este tiene presencia a nivel mundial; posee la credibilidad. Además, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo. Se realizó entre los meses de febrero y mayo del 2017, el instrumento utilizado fue una encuesta, la cual se digitalizó y envió vía correo electrónico a las socias. Se obtuvo como resultado que, entre las 24 socias de la Asociación de Mujeres Empresarias, los motivos intrínsecos fueron en su mayoría los que las motivó a formar su empresa (pp.114-1187).

Por tanto, con respecto a los antecedentes en el ámbito local que, después de haber buscado en bibliotecas y repositorios no se encontraron ninguna investigación sobre las variables de estudio, por ello se puede decir que sería la primera investigación en el departamento de Cajamarca.

El sustento teórico para esta investigación tiene el propósito de darle un carácter científico al problema que se está investigando, por lo que pasaremos a describir cada una de las variables de estudio con sus dimensiones e indicadores respectivos.

Participación Laboral Femenina

Partiendo del concepto de la primera variable “el fuerte crecimiento de la participación laboral femenina (PLF) es uno de los cambios socioeconómicos más notables del último medio siglo, con un impacto fundamental en el desarrollo socioeconómico y en la convergencia de los roles de género” (Olivetti, 2013, p.9), en la actualidad existe el incremento de la participación femenina en los ámbitos de la política, en lo académico y en las empresas privadas, además de contar con pleno acceso a la educación y obtener mejores

resultados a todos los niveles educacionales, por lo cual, ocupa un rol notable como ciudadano y actor socio-político (González, 2004,p.6).

Gasparini y Marchionni (2015) mencionan que una de las dimensiones de la participación laboral femenina es el empoderamiento, la iniciativa sobre el empoderamiento de las mujeres en su proceso de independencia es uno de los propósitos más reiterados (pp.21), “por su voluntad las mujeres buscan salir de la tutela, sometimiento y la colonización de género, es por ello, que el empoderamiento busca acciones concretas y recursos para su logro personal y en su propia vida” (Legarde y de los ríos,2012, p.21).

Marchionni et ál. (2012) manifiestan que a través de la investigación realizada sobre las brechas de participación femenina entre México y Perú indican que una dimensión para entender el aumento de la participación laboral femenina son los factores de desarrollo como: nivel educativo, social, socioeconómico, número de hijos, migración de áreas urbanas, tareas domésticas, el rol de la mujer en la familia (p.18). Así mismo, según Molina Salazar y Pascual García (2014) citados en el (Informe del Desarrollo humano, 1992) señalan que el desarrollo humano es un proceso mediante el cual se amplían las oportunidades del ser humano. En principio, estas oportunidades pueden ser infinitas y cambiar con el tiempo. Sin embargo, a todos los niveles del desarrollo, las tres más esenciales son disfrutar de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida digno. Si no se poseen estas oportunidades esenciales, muchas otras alternativas continuarán siendo inaccesibles (p.6).

Incremento De Ventas

Por otro lado, la definición de la segunda variable sobre el incremento de ventas muestra que este tema tiene preocupado a pequeños, medianos y grandes empresarios, estos se ven en la obligación de que sus organizaciones tengan que alcanzar un nivel excelente de ventas para perdurar en el mercado y posteriormente generar utilidades, es un proceso que

puede tardar tiempo, pero a la larga tiene como consecuencia hacer progresar a las grandes empresas (Ordoñez Hernández, 2014, p. 3). “Las ventas es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies” (Andersen, 1997, p.16)

Con respecto a las dimensiones de las ventas se tiene que según Talavera Chauca (2017) en su tesis titulada: “Evaluación Del Impacto Del Marketing Mix En Las Ventas Y Rentabilidad De Una Tienda De Artículos Deportivos En El Centro Comercial Plaza Norte en el Periodo 2015 – 2016” indica que entre las dimensiones de las ventas están las unidades por transacción” (p.41), que según González (2016), son las unidades vendidas en un periodo de tiempo entre los tickets generados en el mismo periodo. Así mismo, se considera a la fidelización de clientes, según Máñez (2015) esta dimensión mide la rentabilidad de un cliente en un periodo concreto, es decir, cuánto dinero genera a la tienda y cuánto cuesta satisfacer sus necesidades.

Se ha tomado en cuenta las siguientes teorías para fundamentar las variables de estudio.

La Teoría Del Capital Humano, según Sollova Manenova y Baca Tavira (1999) mencionan que la teoría maneja el supuesto de que las mujeres acumulan menos capital humano, pero existe una mayor participación de las mujeres en actividades formales. En tal sentido, lo que se observa es la percepción del hogar como una organización con acuerdos y consensos entre sus miembros en pos de una maximización de utilidades y en donde las mujeres, dado su supuesto “mayor compromiso con la familia”, presentan la característica de tener una participación discontinua en el mercado laboral y, en consecuencia, un menor capital humano, lo que da respuesta, según esta postura, a las diferencias de productividad entre géneros, por lo que esto genera la desigualdad en los niveles de ingresos de trabajadores tanto hombres como mujeres. Se menciona que el capital humano no se mide solamente por los años o grados de educación formal, pues este está compuesto también por la experiencia,

el entretenimiento y las capacitaciones que pueden adquirir en el propio lugar de trabajo, En esta última práctica es observable ciertos prejuicios, donde generalmente, aún se excluye a las mujeres de los programas de capacitación, por motivo de que, uno de los supuestos es que las mujeres se ubican solo en el ámbito doméstico, pero con el transcurso de los años las mujeres están demostrando lo contrario (pp.69-88).

Teoría De La Maximización de Ventas, según Baltra Cortés (1975) donde cita a William Baumol quién descubrió que los gerentes están preocupados por maximizar las ventas en lugar de las ganancias. Algunas razones parecen explicar esta actitud. En primer lugar, hay evidencia de que los salarios y las bajas ganancias se correlacionan más estrechamente con las ventas. En segundo lugar, la disminución de las ventas hará necesaria la reducción de salarios y otros pagos y tal vez el despido de algunos empleados. Estas medidas crean insatisfacción e incertidumbre entre el personal a todos los niveles. En tercer lugar, los problemas de personal se manejan de manera más satisfactoria cuando las ventas crecen. Así mismo en su teoría plantea que cuando un bien es rentable, la estrategia que debería implementar la empresa no es vender más caro el producto, sino vender más unidades a través del aumento de producción, así mismo manteniendo el precio de los productos y esto dará como consecuencia el incremento de las ventas (pp.149).

Se puede mencionar que la incorporación de las mujeres al mundo del trabajo laboral está avanzando de forma importante, pero también hay que tener en cuenta que aún existen brechas de género, según la revista Great Place to Work (2021) indica que “para lograr líneas de carrera para las mujeres es necesario la capacitación constante que busque eliminar sesgos y continúe preparándolas mediante habilidades blandas y técnicas” (p.3).

La integración de las mujeres al mundo laboral ha generado grandes cambios tanto en la economía como en la sociedad, así mismo su ingreso a los diferentes sectores

comerciales, ha ocasionado consigo el incremento de las ventas, representaciones en cargos directivos, empoderamiento económico, liderazgo, proactividad y auto eficacia. Las empresas encuestadas dieron como resultado que el 37% o más está representado por mujeres, mientras que el 36% o más de la población femenina ocupan cargos directivos en empresas de lima. (Great place to work,2021, p.5)

El presente trabajo de investigación se justifica en la importancia del papel que cumplen las mujeres en la sociedad, ya que así se debe valorar el ingreso de ellas en el ámbito laboral, generando el inicio del proceso de su empoderamiento y autonomía, es necesario reconocer que el trabajo doméstico que realizan les incrementa el trabajo lo que no permite que las mujeres sean partícipes en otros ámbitos de la sociedad.

En el entorno económico, la inserción de la participación femenina en las empresas traerá consigo resultados satisfactorios en la oferta y la demanda, el incremento del valor competitivo y la productividad en las organizaciones y el desarrollo satisfactorio de las estrategias de ventas. Por otro lado, en el entorno social se busca obtener medidas y beneficios para un mejor ambiente de trabajo, también generar la adaptación al cambio para enfrentarse a nuevos entornos y oportunidades, mejorar las habilidades blandas, como el trabajo en equipo. La mujer al ingresar al mercado laboral genera realización profesional, autonomía y una mejora en su autoestima, como consecuencia se crea e incrementa el desarrollo de su liderazgo y emprendimiento personal, además esto logra que puedan desenvolverse adecuadamente ante las adversidades que se presentan día a día.

Finalmente en el entorno académico, resulta importante resaltar que el estudio de la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas podría formar parte de otras investigaciones, ya que es muy importante las variables de estudio, así que se debería indagar más a fondo en las organizaciones, lo cual permitirá obtener datos del desempeño de las mujeres en las empresas, tomando en cuenta la utilidad del método

científico, cuyo instrumento será validado y formará parte de la propuesta metodológica para futuras investigaciones.

La finalidad de esta investigación es ofrecer mayor conciencia lo cual servirá de gran utilidad para las tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, con el motivo de contribuir al éxito de las organizaciones.

1.2. Problema General

¿Cuál es la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020?

1.2.1. Problemas Secundarios

¿Cuál es la relación que existe entre la participación laboral femenina con la dimensión de unidades por transacción en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020?

¿Cuál es la relación que existe entre la participación laboral femenina con la dimensión de fidelización de clientes en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020?

1.3. Objetivo General:

Determinar la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.

1.3.1. Objetivos Específicos:

Identificar la relación que existe entre la participación laboral femenina con la dimensión de unidades por transacción en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.

Identificar la relación que existe entre la participación laboral femenina con la dimensión de fidelización de clientes en tiendas de calzado del barrio la Merced- Cajamarca, 2020.

1.4. La Hipótesis General

Existe una relación positiva entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.

1.4.1. Hipótesis Secundarias

Existe una relación positiva entre la participación laboral femenina con la dimensión de unidades por transacción en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.

Existe una relación positiva entre la participación laboral femenina con la dimensión de fidelización de clientes en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.

1.4.2. Hipótesis Nula

No existe una relación positiva entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se recabará y se analizará diferentes datos relacionados con la relación del trabajo femenino en el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced- Cajamarca, 2020.

Por ende, esta investigación tiene este enfoque porque se recopilan y analizan los datos a través de los conceptos y las variables medibles, lo que implica el uso de herramientas informáticas y estadísticas para obtener resultados (Hernández Sampierí et al. 2014, p.16)

Diseño

Los diseños correlacionales causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar relaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales (Hernández Sampierí et al. 2006, p.211).

En lo que respecta al diseño de la investigación es no experimental transversal, puesto que limita a observar los hechos tal y como ocurren, de este modo no se pretende manipular las variables propuestas. Según Hernández Sampierí et al. (2006) “Un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.205).

Tipo

El tipo de investigación es correlacional/causal, ya que se va a determinar la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced- Cajamarca, 2020.

Así mismo, la investigación es correlacional/ causal porque “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández Sampierí et al. 2014, p.93).

2.2 Población y muestra:

La población

La población para la investigación es finita, conformada por 40 tiendas de calzado en el Barrio la Merced-Cajamarca, de las cuales 30 están registradas en SUNAT y los 10 restantes no están registradas. La base de datos solicitada a SUNAT y la base de datos de las 10 tiendas que no están registradas, se muestran a continuación en los anexos N° 8 y 9.

Muestra

La muestra para la investigación son las 20 tiendas de calzado del Barrio la Merced de las cuales 10 son formales y las restantes no están registradas en SUNAT, además estas están conformadas por 40 vendedoras como unidad de análisis.

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, ya que es un diseño de muestreo donde se seleccionan aquellos sujetos que son de fácil accesibilidad para la investigación, se utilizan en varias ocasiones cuando los fenómenos que se investigan son homogéneos en la población, es decir se reduce el riesgo del sesgo (Robledo Martín, 2005).

Criterios de Inclusión y exclusión

Al obtener una base datos de las tiendas de calzado del Barrio la Merced-Cajamarca, se ha utilizado los siguientes criterios de inclusión:

Ubicación: Las tiendas de calzado son de fácil acceso y permiten el tránsito frecuente de clientes, ya que se encuentran en la zona centro de Cajamarca.

Registro de actividad: Las tiendas de calzado seleccionadas para la investigación cuentan con un Ruc activo.

Accesibilidad de información: Existe la disponibilidad y oportunidad para brindar información por parte de las colaboradoras de la empresa. Lo cual es esencial para el trabajo de investigación.

Sexo: Para la investigación se requiere que la muestra sea homogénea, es decir que sean de sexo femenino.

Cantidad de vendedoras: Se han seleccionado tiendas de calzado que cuenten con un número de vendedoras no menor a dos personas.

Nacionalidad: Esta investigación ha considerado solo a vendedoras con nacionalidad peruana.

Se ha seleccionado los siguientes criterios de exclusión, (1) No está ubicado en el barrio la merced y no tiene un fácil acceso, (2) No cuenta con Ruc activo ni información de actividad comercial, (3) No brindan información y no hay apoyo por parte de las vendedoras (4) Las tiendas no cuentan con vendedoras, (5) No tienen la cantidad mínima de vendedoras para la investigación, (6) No son de nacionalidad peruana, (7) Rechazo al documento de autorización por parte del representante de la tienda.

Así mismo, se realizó cuadros de Excel, donde se muestra el desarrollo de los criterios mencionados para la selección final de las tiendas de calzado como muestra para la investigación, ver en Anexos N° 10 y 11.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La estadística que se va a usar es de carácter descriptivo, según Hernández Sampieri et al. (2006) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Por siguiente, esto permitirá describir el desarrollo de las dos variables en las tiendas de calzado en el barrio la merced-Cajamarca, 2020 (p.102).

En esta investigación se utilizó como técnica la encuesta, empleando como instrumento el cuestionario, mediante la escala de Likert organizada del 1 al 5. A través de las dimensiones de cada variable, se podrá obtener información para saber la situación de cada variable y poder encontrar la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas. Así mismo se va a utilizar el alfa de Cronbach, que servirá para medir la confiabilidad del instrumento.

Se va a tomar como referencia el cuestionario de Burgos Escamilla y Valdés Valenzuela (2015) de su tesis titulada: Análisis del Impacto de la Inserción Laboral Femenina en la Familia de las Apoderadas del Colegio Hispano Americano de la Comuna de Chillán en el año 2014, para optar el grado de título de Ingeniero Comercial, el instrumento fue adecuado para la primera variable de estudio: participación laboral femenina, seleccionando 11 preguntas, de las cuales han sufrido cambios para ser adaptadas a las dimensiones de la variable de la investigación (pp.73-76). Así mismo, el cuestionario de Pallares Upari & Vásquez Navarro(2016) de su tesis titulada: Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del

distrito de Callería-Ucayali, 2016, para optar el título profesional de licenciado en administración de negocios, donde la encuesta fue adaptada para la segunda variable de estudio: incremento de las ventas, lo cual se seleccionó 8 preguntas, de las cuales han sufrido cambios para ser adaptadas a la investigación(pp.65-66).

El ámbito de aplicación para este instrumento son las tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020, de forma individual a cada una de las vendedoras, la cual se realizará de forma presencial a cada una de ellas, tomando en cuenta todas las medidas de seguridad por el COVID19.

2.4 Procedimiento

Para el procedimiento y recolección de datos se solicitó a la SUNAT información acerca de las empresas de ventas de calzado en la ciudad de Cajamarca, a través del llenado de un formulario que se encuentra en la página web con las características para solicitar la información necesaria para la investigación, por lo que SUNAT facilitó una data de 30 empresas de venta de calzado por menor en la ciudad de Cajamarca-Barrio la Merced. También se realizó una data recaudando información sobre las 10 tiendas informales de calzado en el barrio la Merced, por lo que se utilizó los criterios de inclusión y exclusión para finalmente seleccionar 10 empresas formales y 10 informales ubicadas en el barrio la Merced, para la investigación.

Los datos que se van a obtener de las encuestas aplicadas a las trabajadoras de tiendas de calzado del barrio de la Merced que serán tabuladas en forma separada en el programa computacional Excel, a través del sistema SPSS, el cual es un software estadístico, que permite realizar recopilación de datos a través de modelos de predicción, para crear estadísticas, análisis de decisiones de gestión, identificar tendencias y entre otras, este programa servirá para realizar tabulaciones, técnicas de muestreo y frecuencias estadísticas de dos variables, esto permitirá conseguir mejores resultados y poder lograr el objetivo de

determinar la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020. Así mismo se ha escogido este programa porque es de fácil manejo, presenta opciones de gráficas completas, exporta las etiquetas de valor a una base de datos y determina el formato de datos de una columna en función del porcentaje de valores con el mismo formato.

Validez y Confiabilidad

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se utilizó la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de la carrera profesional de Administración de nuestra casa superior de estudios sede Cajamarca. Así como también el Alpha de Cronbach lo cual se detalla a continuación:

Se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.86 para las dos variables de estudio, donde el coeficiente de alfa es bueno siendo este una encuesta consistente y confiable para el estudio. Por lo cual, el instrumento ha sido validado por tres expertos en el área, estos se muestran en los anexos 12, 13 y 14.

Tabla1

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.861	24

Fuente: IBM SPSS.

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) señalan que un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Algunos de los instrumentos para recabar información son, el cuestionario, la guía entrevista, las pruebas objetivas y las escalas de actitudes. Para el recojo de la información en el presente estudio se utilizó el cuestionario.

Tabla2

Rangos de Significancia

Rango	Significancia
Coeficiente alfa	0.9 es excelente
Coeficiente alfa	0.8 es bueno
Coeficiente alfa	0.7 es aceptable
Coeficiente alfa	0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	0.5 es pobre- Coeficiente de alfa

Nota: Información obtenida George y Mallery (2003, p.231).

Los códigos de ética para la investigación serán los siguientes: Originalidad porque el tema de la investigación es poco estudiado; veracidad, ya que el trabajo evita el sesgo; confidencialidad porque la información recolectada no será difundida a terceras personas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se va a recopilar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las 40 vendedoras de calzado del Barrio la Merced-Cajamarca, siendo la población 20 tiendas de calzado, de las cuales 10 tiendas son formales y los 10 restantes no están registradas en SUNAT.

Se detalla los resultados en tablas y figuras que ayuda a comprender con más exactitud los datos obtenidos de la investigación que tiene por título “Relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020”. Así se logrará determinar el objetivo general y los objetivos específicos propuestos en la presente investigación.

A continuación, se muestra el análisis de normalidad de las variables de estudio

Pruebas de normalidad de las dos variables de estudio

Tabla3

Pruebas de Normalidad

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Participación Femenina	0.974	40	0.488
Incremento de Ventas	0.952	40	0.088

Nota: Elaboración propia.

Según la tabla se observa una muestra menor a 50, por lo cual se va tomar en cuenta los datos de Shapiro-Wilk, donde la prueba de normalidad para la primera variable es de 0.488 y para la segunda variable es de 0.088, esto quiere decir que p es mayor al 0.05, lo cual indica que las variables son de distribución normal (paramétrica), por lo tanto, se va a trabajar con la correlación R-Pearson.

Tabla4

Grado de Relación según Coeficiente de Correlación Pearson

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Información obtenida Hernández Sampieri y Fernández Collado,2014.

Para encontrar la relación entre las dos variables de estudio se obtuvo como resultados lo siguiente:

Objetivo 1: Determinar la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.

Tabla5

Relación Entre la Participación Laboral Femenina y el Incremento de las Ventas en Tiendas de Calzado del Barrio la Merced-Cajamarca.

Correlaciones			
		Participación laboral femenina	Incremento de ventas
Participación laboral femenina	Correlación de Pearson	1	.523**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	40	40
Incremento de ventas	Correlación de Pearson	.523**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	40	40

Nota: Elaboración propia.

La tabla 5 nos muestra que existe una correlación positiva considerable entre la variable participación laboral femenina y el incremento de las ventas, ya que el trabajo que realizan las vendedoras si interviene en el nivel de ventas en las tiendas de calzado, porque existen razones como: el empoderamiento de la mujer, que permite autonomía en la toma de sus decisiones, generando independencia económica y personal, otra razón son los factores de desarrollo, dado que el nivel educativo, social y cultural, de eficiencia y eficacia que pueden generar las mujeres ocasiona nuevas oportunidades para lograr un nivel de vida digno y como efecto a estas oportunidades las vendedoras logran el incremento de las ventas en las tiendas de zapatos. Así mismo, se reconoce que, en las tiendas los problemas de personal se manejan de manera satisfactoria, incluso cuando las ventas suben o bajan, esto no afecta en

la permanencia de las vendedoras en sus puestos de trabajo. Como coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo el (0.523), con una significancia del 0.001, donde p es menor al 5%, lo cual indica que se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo 2: Identificar la relación que existe entre la participación laboral femenina con la dimensión de unidades por transacción en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.

Tabla 6

Relación Entre La Participación Laboral Femenina con la Dimensión de Unidades por Transacción en Tiendas de Calzado del Barrio La Merced-Cajamarca.

Correlaciones			
		Participación Laboral Femenina	Unidades por Transacción
Participación Laboral Femenina	Correlación de Pearson	1	.512**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	40	40
Unidades por Transacción	Correlación de Pearson	.512**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	40	40

Nota: Elaboración Propia.

En la tabla 6, se observa que existe una correlación positiva considerable entre la variable participación laboral femenina y la dimensión unidades por transacción, porque la participación femenina está compuesta por la experiencia, entrenamiento y las capacitaciones que ellas pueden adquirir en sus trabajos, por tanto, esto influye en la cantidad de pares de zapatos que pueden vender semanalmente en las tiendas del barrio la Merced-Cajamarca. Del mismo modo, se puede mencionar que otra de las razones es que, al ocurrir un aumento o disminución de ventas, esta no interviene en la reducción de los salarios de las vendedoras porque ellas cuentan con un salario fijo, ya que las vendedoras pactan un acuerdo sobre sus salarios con los dueños de las tiendas. Así mismo, se obtuvo como coeficiente de

correlación de Pearson (0.512), con un nivel de significancia del 0.001, donde p es menor al 5%, lo cual indica que se acepta la hipótesis secundaria y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo 3: Identificar la relación que existe entre la participación laboral femenina con la dimensión de fidelización de clientes en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.

Tabla 7

Relación entre La Participación Laboral Femenina con La Dimensión de Fidelización de Clientes en Tiendas de Calzado del Barrio La Merced- Cajamarca.

Correlaciones			
		Participación laboral femenina	Fidelización de Clientes
Participación laboral femenina	Correlación de Pearson	1	.506**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	40	40
Fidelización de Clientes	Correlación de Pearson	.506**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	40	40

Nota: Cuestionario aplicado entre septiembre y octubre.

Según la tabla 7, señala que existe una correlación positiva considerable entre la variable participación laboral femenina y la dimensión fidelización de clientes, ya que las vendedoras se dedican a vender los pares de zapatos y muchas de ellas desarrollan estrategias para fidelizar a sus clientes, otra razón, es que algunas vendedoras tienen conocimiento de las necesidades y preferencias de sus clientes, por tanto, esto genera una ventaja para la tienda, aumentando la frecuencia de visitas de los clientes. También, se obtuvo como coeficiente de correlación de Pearson (0.506), con un nivel de significancia del 0.001, donde p es menor al 5%, lo cual indica que se acepta la hipótesis secundaria y se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, en las siguientes tablas y figuras se mostrarán los resultados obtenidos de las preguntas generales.

Tabla 8

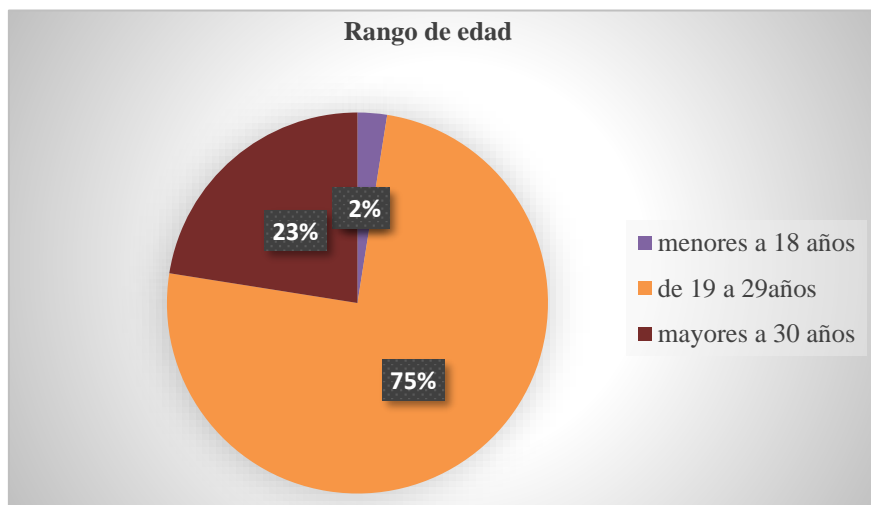
Rango de Edad de las Vendedoras de Calzado

Rango de Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menores a 18 años	1	2.5	2.5	2.5
de 19 a 29 años	30	75.0	75.0	77.5
Mayores a 30 años	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Realizado por las investigadoras.

Figura 1

Rango de edades de las Vendedoras de Calzado.



Fuente: Realizado por las investigadoras.

En la tabla 8 y en la figura 1 con relación de las vendedoras encuestadas se puede observar que las edades que predominan son de 19 a 29 años que representa el 75% donde se concentra la mayor cantidad de vendedoras, en segundo lugar, se ubican mujeres mayores de 30 años con el porcentaje de 22.5% y por último se tienen a menores de 18 años con un porcentaje del 2.5% lo que representa el grupo con menor integrantes.

Tabla9

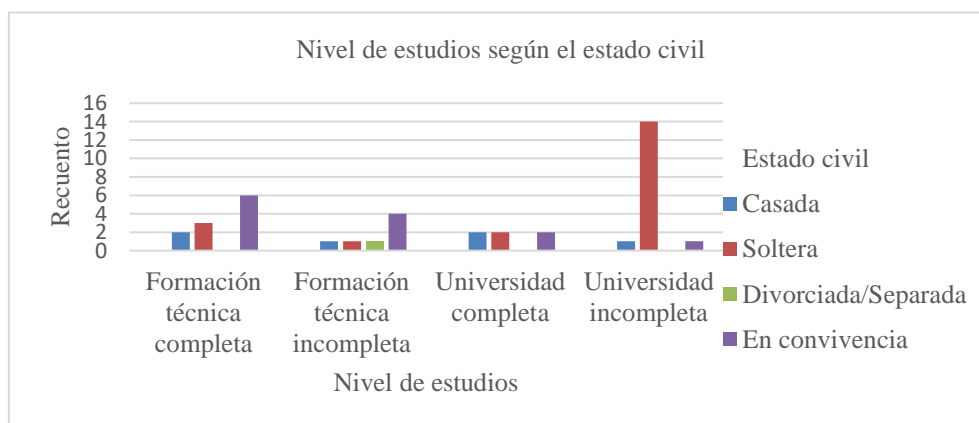
Nivel de Estudios según el Estado Civil de las Vendedoras de Calzado

			Estado civil				Total
			Casada	Soltera	Divorciada/Separada	En convivencia	
Nivel de estudios	Formación técnica completa	Recuento	2	3	0	6	11
		% del total	5.0%	7.5%	0.0%	15.0%	27.5%
	Formación técnica incompleta	Recuento	1	1	1	4	7
		% del total	2.5%	2.5%	2.5%	10.0%	17.5%
	Universidad completa	Recuento	2	2	0	2	6
		% del total	5.0%	5.0%	0.0%	5.0%	15.0%
	Universidad incompleta	Recuento	1	14	0	1	16
		% del total	2.5%	35.0%	0.0%	2.5%	40.0%
	Total	Recuento	6	20	1	13	40
		% del total	15.0%	50.0%	2.5%	32.5%	100.0%

Fuente: Realizado por las investigadoras.

Figura2

Se Muestra el Gráfico de Barras con el Nivel de Estudios de cada Vendedora según su Estado Civil



Fuente: Realizado por las investigadoras.

En la tabla 9 y figura 2 se observan que el 50% de las encuestadas son solteras, donde el 35% tiene universidad incompleta, mientras que el 32.5% viven con su pareja y el 15% de ellas tienen formación técnica completa, se puede inferir que las vendedoras solteras prefieren trabajar a tiempo completo y no ejercer una profesión por falta de recursos económicos.

Tabla10

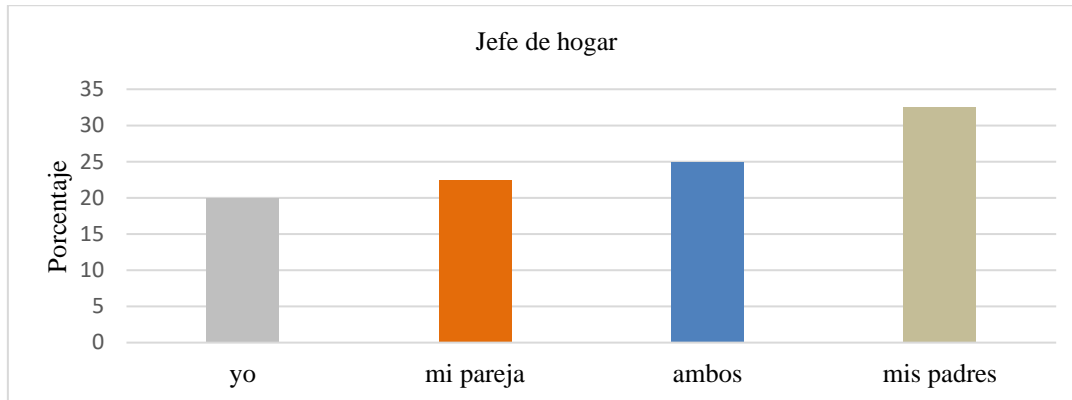
Jefe de Hogar

		Jefe de hogar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yo	8	20.0	20.0	20.0
	mi pareja	9	22.5	22.5	42.5
	Ambos	10	25.0	25.0	67.5
	mis padres	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Realizado por las investigadoras.

Figura3

Porcentaje del jefe de Hogar en la Familia



Fuente: Realizado por las investigadoras.

En la figura 3 y tabla 10 indican que la mayoría de las vendedoras dependen económicamente de sus padres y esto equivale a 32.5%, mientras que el 25% representa que ambos son jefes de hogar y responsables de aportar económicamente al sustento de su familia, en tercer lugar, el jefe de hogar es la pareja que simboliza el 22.5% y por último el 20% de las encuestadas son independientes, esto muestra que todavía existe un porcentaje menor de mujeres que buscan su autonomía económica.

Tabla 11

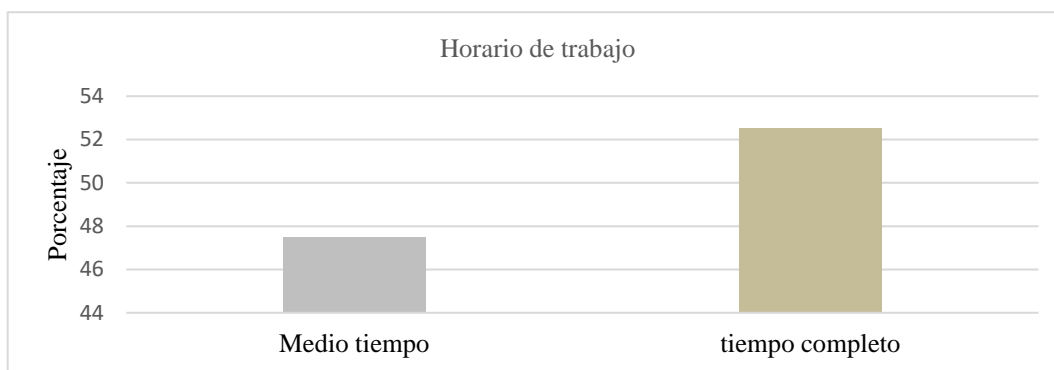
Horario de trabajo de las Vendedoras de Calzado

		Horario de trabajo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio tiempo	19	47.5	47.5	47.5
	tiempo completo	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Realizado por las investigadoras.

Figura 4

La Figura Muestra el Horario de Trabajo de las Vendedoras de Calzado.



Fuente: Realizado por las investigadoras.

La tabla 11 y figura 4 muestran que el 52.5% de las mujeres trabajan tiempo completo porque tienen la necesidad de un sueldo mínimo y cuentan con la disponibilidad de tiempo para trabajar, por otro lado, el 47,5% trabajan medio tiempo, ya que la mayoría tiene que cumplir con otras responsabilidades, por lo que este horario de trabajo les facilita cumplir con sus deberes personales y así poder generar ingresos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El presente estudio fue de tipo correlacional/causal y el objetivo fue determinar la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en las tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca 2020. Se procede a la contrastación de las hipótesis con los antecedentes de la investigación y los resultados obtenidos para sí poder responder a las preguntas planteadas.

A partir de los resultados obtenidos se acepta la hipótesis general que afirma que existe una relación positiva entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en las tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020, los resultados mostraron que existe una correlación positiva considerable entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas, ya que al realizarse el análisis estadístico R-Pearson, se obtuvo como coeficiente de correlación (0.523), con una significancia del 0.001, donde p es menor al 5%, lo cual indica que se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados guardan relación con la investigación realizada por Morales Silva (2016) en su tesis titulada: “Transformación de la participación laboral femenina desde la venta directa multinivel un análisis en redes a partir de los grupos de venta de Tlaxcala, México”, cuyo resultado muestra que las mujeres si tienen una relación directa con la venta multinivel en la empresa Mary Kay y que la participación de las mujeres en la empresa es el 100%.

De acuerdo a Vico Bosch (2018) en su tesis titulada: “En femenino plural: el capital social como dinamizador del aprendizaje de las mujeres en las redes sociales virtuales”, manifiesta que las mujeres tienen una diversidad de motivos para el uso de redes sociales, lo cual indica ciertos vínculos con las redes en función al perfil que tienen las mujeres, ya que esto permite fortalecer y ampliar sus relaciones según sus intereses y sus necesidades, así

mismo el uso de estas redes les sirve para el estímulo de su aprendizaje con la tecnología.

Por lo tanto, se puede mencionar que las vendedoras del barrio la Merced dan un buen uso a las redes sociales, ya que esto beneficia a las tiendas de calzado, porque generan mayor publicidad, apertura de nuevos canales de comunicación y posicionarse en el mercado.

Según Cabrera Fernández (2016) señala que del total de las empresas analizadas se observó que tan solo 20 empresas cuentan con un consejo de administración paritario esto quiere decir que el porcentaje de mujeres que ocupan los consejos siguen siendo inferiores. Pero en el caso de las tiendas de calzado del barrio la Merced, la mayoría que dirige las tiendas de calzado son mujeres, por lo tanto, hay una relación entre la tesis mencionada y nuestra investigación.

Gutiérrez (2020) en su tesis titulada: La Mujer Emprendedora En El Turismo Rural En Costa Rica, tiene como objetivo general analizar la actividad emprendedora de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de turismo rural lideradas por mujeres en Costa Rica, para comprender los elementos que intervienen en el éxito de sus iniciativas y las dificultades que éstas enfrentan. Por lo que se concuerda con esta tesis ya que en nuestra investigación se pudo identificar que la ubicación de las tiendas de calzado es un factor importante para ellas, por que al estar en una zona céntrica les permite tener flexibilidad con los horarios generando un balance en su vida personal y laboral.

Caderón (2020) en su tesis en su tesis titulada: Mujeres Y Mercado De_Trabajo Informal En La Ciudad De Bogotá. Una Aproximación Experimental, indica que el objetivo de analizar la participación de las mujeres en el mercado de trabajo informal de la ciudad de Bogotá. Se llegó a los siguientes resultados donde el 66% de las encuestadas estaban ocupadas en el trabajo informal, por otro lado, solo el 60.2% menciona tener un trabajo permanente, también que el 28.4% trabaja para una empresa y el 13% en un puesto en la

calle. De modo que, esta tesis tiene relación con nuestra investigación, porque en el barrio la Merced hay 30 tiendas formales inscritas en SUNAT, pero la gran mayoría de tiendas no están registradas y otras son puestos en la calle.

Por otro lado, Barrientos Valdivieso y Rojas Valderrama (2018) mencionan que las mujeres tienen un alto nivel de toma de decisiones en la ciudad de Lima metropolitana y que las empresas están alineadas a la igualdad de oportunidades, por ejemplo, el caso del grupo Romero. De tal manera se observa que en las tiendas de calzado del barrio la Merced se les ofrece oportunidades de trabajo a las mujeres cajamarquinas, ya que la mayoría son propietarias de las tiendas y buscan promover el empoderamiento femenino (p.16).

Según Álvarez Valle y Cáceres Rondón (2017) aluden en su tesis que las mujeres de la asociación de empresarias del Perú se sienten motivadas, decididas y con motivos intrínsecos (realización de acciones) a formar su propia empresa, por tanto en la investigación de las vendedoras de calzado ellas también tienen la iniciativa y la motivación de crear su propia empresa. También se observó que al realizarse la encuesta a las vendedoras de zapatos se evidenció que las mujeres reconocen el desarrollo de sus habilidades blandas, y se creen capaces de emprender un negocio.

Según Rojas Salazar y Vásquez Atincar (2019) indican que de las 141 empresas encuestadas a nivel nacional el 24% de los cargos de primer nivel de las empresas son dirigidos por mujeres, además se encontró una correlación significativa entre la participación femenina y los indicadores (ventas y utilidad neta), lo cual estos resultados guardan relación con nuestra investigación, ya que se encontró una correlación positiva considerable entre participación laboral femenina y el incremento de ventas, ya que la segunda variable es un indicador económico, por tanto se puede observar que en el barrio la Merced la mayoría de las tiendas están dirigidas por mujeres, por lo tanto estas dos investigaciones tienen relación (P17).

Los resultados de Ninatanta Jave (2018) guardan relación con nuestra investigación planteada, ya que, se obtuvo una relación positiva entre la variable emprendimiento empresarial y empoderamiento femenino, alcanzando una significancia por debajo del 0.05. Por otra parte, en nuestra investigación se realizó la correlación de Pearson, obteniendo una significancia del 0.001, lo cual indica que hay una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio.

Por último, Meza Fernández y Villaizan Martinez (2018) en su tesis indican que la influencia del liderazgo femenino en las empresas familiares se ve reflejado por diferentes características como: orientación, tendencia a la cooperación y sobre todo la influencia que tienen la mujer dentro de la empresa, además el liderazgo emocional es un factor que está siendo utilizado más por mujeres en las organizaciones. Mientras que, en las tiendas de calzado, a través de la encuesta se evidenció que las vendedoras tienen poder de liderazgo, ya que no solo se dedican a la venta de pares de zapatos, si no que utilizan los recursos de manera eficiente y esto les permite que se involucren en las decisiones que se pueden tomar en las tiendas.

4.2 Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general, se confirma la hipótesis general, indicando que existe una correlación positiva considerable entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson 0.523, con una significancia del 0.001, donde p es menor al 5%, lo cual indica una relación positiva entre estas dos variables.

Con respecto al primero objetivo específico existe una correlación positiva considerable entre la variable participación laboral femenina y la dimensión unidades por transacción, ya que se obtuvo como coeficiente de correlación de Pearson (0.512), con un nivel de significancia del (0.001), donde p es menor al 5%, lo cual indica que se acepta la hipótesis secundaria y se rechaza la hipótesis nula. Ya que la participación femenina está compuesta por la experiencia, entrenamiento y las capacitaciones que ellas pueden adquirir en sus trabajos, pero esto influye en la cantidad de pares de zapatos que pueden vender semanalmente en las tiendas del barrio la Merced-Cajamarca.

Existe una correlación positiva considerable entre la variable participación laboral femenina y la dimensión fidelización de clientes, donde se obtuvo como coeficiente de correlación de Pearson (0.506), con un nivel de significancia del (0.001), donde p es menor al 5% lo cual indica que se acepta la hipótesis secundaria y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se puede indicar que las vendedoras se dedican solo a vender los pares de zapatos y no desarrollan estrategias para fidelizar a sus clientes.

Las vendedoras de calzado del barrio la Merced-Cajamarca la mayoría están en una edad de 19 a 29 años, la gran parte de ellas se encuentran estudiando en la Universidad y son solteras.

Se concluye que existe una alta participación femenina en el rubro de calzado en la ciudad de Cajamarca, entre las edades de 18 a 29 años; así mismo, se identificó que la mayoría de las vendedoras son solteras y dependen de sus padres económicamente, por lo tanto, al no tener otras responsabilidades trabajan tiempo completo en las tiendas.

Finalmente, se identificó algunas limitaciones, en los antecedentes escasas investigaciones referentes a participación laboral femenina con relación al incremento de ventas y así mismo, dificultad económica, ya que algunas páginas piden suscribirse para obtener los documentos relacionados al tema.

REFERENCIAS

- Alvarez Valle , A. C., y Cáceres Rondón , M. P. (2017). *Diagnóstico de Motivos del Emprendimiento Femenino en la Asociación de Mujeres empresarias del Perú* [Tesis de Pregrado ,Universidad Católica San Pablo de Arequipa].Archivo digital.
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/ucsp/15388/1/alvarez_valle_ana_dia.pdf
- Andersen, A. (1997). Diccionario de Economía y negocios (3 ed.). Madrid. Espasa.
- Astudillo Cabrera , K. (2013). *Trabajo y Género: Caso de las mujeres que laboran en continental tire Andina. S.A, en el Cantón Cuenca* [Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca , Cuenca, Ecuador]. Archivo digital.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4753/1/tesis.pdf>
- Barrientos Valdivieso, J. S., y Rojas Valderrama , L. P. (2018). *Barreras de crecimiento profesional en las mujeres trabajadora de 20 a 45 años en la ciudad de Lima Metropolitana, que ocupan puestos gerenciales y de mandos medios* [Tesis de Pregrado,Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima , Perú].Archivo digital
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625895/Barrientos V_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625895/Barrientos_V_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Burgos Escamilla , C., y Valdés Valenzuela , T. (2014). *Análisis del Impacto de la Insección Laboral Femenina en la Familia de las Apoderadas del colegio Hispano Americano de la Comuna de Chillán* [Tesis de Pregrado,Universidad del Bío-Bío Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Ingeniería Comercial, Chillán,Chile]. Archivo digital.
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/432/1/burgos%20escamilla%20catherine.pdf>

- Cabrera Fernández , A. I. (2016). *La Participación de la mujer en los Consejos de Admistración y su Influencia en los Resultados Empresariales* [Tesis Doctoral, Universidad de Jaén, España]. Archivo digital.
<http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/737/1/9788416819324.pdf>
- Cálderon Díaz, M. A. (2020). *Mujeres y mercado de Trabajo Informal en la Ciudad de Bogotá. Una aproximación Experimental*. [Tesis de Post Grado, Universidad Nacional de Colombia]. Archivo digital.
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78152/1098663057.2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cuadros ,F.(20 de Octubre de 2020). *El rol de la mujer en el mercado laboral*. Info Capital Humano.
https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/informes/el-rol-de-la-mujer-peruana-en-el-mercadolaboral/?fbclid=iwar2ywoihswty9jcts_u6dt02h8abdto42zz43xfuasqwqrzslr_cgustcy8
- Donaldson, B. (1998). *Sales Management Theory and Practice*. MacMillan Business.
<https://books.google.com.pe/books?id=ve1ddwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=in+author:%22bill+donaldson%22&hl=es&sa=x&ved=2ahukewjj9og5s6ntahuktdabhzbcbfq6aewahoecayqag#v=onepage&q&f=false>
- Gasparini , L., & Marchionni, M. (2015). *La Participación Laboral Femenina en América Latina : Avances, Retrocesos, y Desafíos*. [Tesis de Maestría, Universidad de la Plata] Archivo digital.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/51287/versi%c3%b3n_en_castellano.pdf?sequence=1&isallowed=y

George , D., y Mallery , P. (2002). *Spss for Windows Step by Step: A Simple Guide and a Reference* . Pearson education.

<https://docs.google.com/document/d/1g9htyfuv9pekyn7bdpismwjb6pxoxcsw1oq4e40q0ku/edit>

Godínez Rodríguez , I. S. (2016). *Factores del Empoderamiento de las Mujeres: Análisis del Municipio de Santa Catarina* .[Tesis de Maestría, Universidad autónoma de Nuevo León, México]. Archivo digital.

<http://lacop.uanl.mx/wp-content/uploads/2017/02/tesis-itzamara.pdf>

González Betancor , S. (2004). *Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres en el mercado laboral* [Ponencia del encuentro de empresaria, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España]. Archivo digital.

<https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/22/22044/ponenciasmgb.pdf?fbclid=iwar2kvw98q0qwgicgap6omyuuefyevytohy1frlmowtdeydmIn3mex0nf1wq>

Great Place to Work(2021). *Los Mejores Lugares Para Trabajar Para Mujeres 2021*. Lima, Perú. Obtenido de

<https://s3.amazonaws.com/media.greatplacetowork.com/peru/best-workplaces-for-women-in-peru/2021/Reporte+Mujeres+2021.pdf>

Gutiérrez Cruz , M. (2020). *La Mujer Emprendedora en el Turismo Rural en Costa Rica*. [Tesis de Post Grado, la Universidad de Acalá, Costa Rica] . Archivo digital.

<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=2B5oLpwuLvI%3D>

Hernández Sampirerí , R., Fernández Collado , C., y Baptista Lucio , P. (Cuarta ed.) (2006). *Metodología de la Investigación* .McGraw-Hill.

<https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologc3ada-de-la-investigac3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>

Hernández Sampirerí , R., Fernández Collado , C., y Baptista Lucio , P. (Sexta ed.) (2014).

Metodología de la Investigación .McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Legarde y de los Ríos , M. (2012). *El feminismo de mi vida*. Instituto de las mujeres de la Ciudad de México. <http://www.mujiresenred.net/img/pdf/elfeminismoenmivida.pdf>

Martínez Ortega , R. M., Tuya Péndas , L., Martínez Ortega , M., Pérez Abreu , A., y Cánovas , A. M. (2009). El Coeficiente de Correlación de los Rangos de Spearman Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), pp1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>

Meza Fernández , G. A., y Villaizan Martinez , A. D. (2018). *El liderazgo emocional femenino y su influencia en la sostenibilidad de las empresas familiares Mype con una antigüedad mayor a 10 años del sector comercio de Lima* [Tesis de Pregrado,Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima]. Archivo digital. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625383/Meza_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales Silva , M. A. (2016). *Transformación de la participación laboral femenina desde la venta directa multinivel. Un análisis de redes a partir de los grupos de la venta en Tlaxcala* [Tesis de Maestría,El colegio de la frontera Norte, Tijuana, México]. Archivo digital. <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2016/10/tesis-morales-silva-mar%c3%ada-araceli.pdf>

Ninatanta Jave, A. B. (2018). *Emprendimiento empresarial y empoderamiento de la mujer del sector calzado en el centro cívico de Trujillo*[Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo,Trujillo,Perú]. Archivo digital.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33867/ninatanta_ja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivetti, C. (2013). The female labor force and long-run development the american experience in comparative perspective. *National Bureau of economic research*, (19131), pp25-50.

https://www.nber.org/system/files/working_papers/w19131/w19131.pdf

Ordoñez , C., Contreras , M., y González Baltazar , R. (2014). La mujer trabajadora.*revista colombiana de salud ocupacional*,4(3),pp26-32.

https://www.researchgate.net/publication/317060816_la_mujer_trabajadora_revisio_n_sistemica

Organización Internacional del Trabajo[OIT] (2017). *La mujer en la gestión empresarial. América Latina y el Caribe* .

https://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/actemp/downloads/events/2017/lima_conf/wibm_fullreport_2017_sp.pdf

Pallares Upari , J. A., y Vasquez Navarro , J. N. (2017). *La incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L*[Tesis de Pregrado,Universidad Privada de Pucallpa, Callería-Ucayali, Perú]. Archivo digital.

<http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/91>

Ranking Par. (2019). *Informe de resultados, 5 años catalizando la equidad*. Aequales, Perú.

<https://aequales.com/wp-content/uploads/2019/12/informe-ranking-par-peru%cc%81.pdf>

Rebollo Catalán , Á., Vico Bosch , A., y García Pérez, R. (2016). El aprendizaje de las mujeres de las redes sociales y su incidencia en la competencia digital. *Prisma Social*,

Las Matas, España, (15), pp122-146.

<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744533004.pdf>

Robledo Martín, J. (2005). *Diseños de muestreo probabilístico*. Nure Investigación.

<https://www.nureinvestigacion.es/ojs/index.php/nure/article/view/217/198>

Rojas Salazar , D. P., y Vásquez Atuncar , G. I. (2019). *Relación entre los principales indicadores económicos y listas de reputación de la participación femenina en puestos del directorio y plana gerencial de las empresas que han cotizado en la Bolsa de Lima* [Tesis de Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas , Lima , Perú].

Archivo digital.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626435/rojas_sd.pdf?sequence=11&isallowed=y

Sepulveda Reyes , A. F., y Soto Mora, R. A. (2013). *Participación Laboral Femenina y sus determinantes en Chile* [Tesis de Pregrado, Universidad Austral de Chile, Puerto

Montt, Chile]. Archivo digital.

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2013/bpmfes479p/doc/bpmfes479p.pdf>

Sollova Manenova, V., y Baca Tavira, N. (1999). Enfoques teórico-metodológicos sobre el trabajo femenino. *Papeles de Población*, 5(20), pp69-88.

<https://www.redalyc.org/pdf/112/11202004.pdf>

Talavera Chauca, F. J. (2017). Evaluación del impacto del marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte [Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma, Perú]. Archivo digital.

<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1438/fjtalaverac.pdf?sequence=1&isallowed=y>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de consistencia

RELACIÓN ENTRE LA PARTICIPACIÓN LABORAL FEMENINA Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN TIENDAS DE CALZADO DEL BARRIO LA MERCED-CAJAMARCA, 2020							
Matriz de consistencia							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1 Participación laboral femenina				
¿Cuál es la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020?	Determinar la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020	Existe una relación positiva entre la participación laboral femenina y el incremento de las ventas en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rango
			Empoderamiento femenino Gasparini & Marchionni (2015)	Tasa de participación femenina	6,7,8	Escala: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.	Bajo Medio Alto
Nivel de desempeño femenino	9,10,11						
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis Específicas:	Variable 2 Incremento de las ventas				
¿Cuál es la relación que existe entre la participación laboral femenina con la dimensión de unidades por transacción en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020?	Identificar la relación que existe entre la participación laboral femenina con la dimensión de unidades por transacción en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.	Existe una relación positiva entre la participación laboral femenina con la dimensión de unidades por transacción en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rango
			Factores de desarrollo (Marchionni, Gluzmann, Serrano, & Bustelo 2012)	Nivel Educativo y Cultural	12,13,14	Escala: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.	Bajo Medio Alto
Eficiencia y eficacia femenina	15,16						
¿Cuál es la relación que existe entre la participación laboral femenina con la dimensión de fidelización de clientes en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020?	Encontrar la relación que existe entre la participación laboral femenina con la dimensión de fidelización de clientes en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.	Existe una relación positiva entre la participación laboral femenina con la dimensión de fidelización de clientes en tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rango
			Unidades por transacción (González 2016)	Porcentaje de ventas	17,18	Escala: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.	Bajo Medio Alto
Fidelización de clientes (Máñez 2015)	Estrategias de ventas	19,20					
				Estrategias de fidelización	21,22		
			Frecuencia de clientes	23,24			
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar		
Tipo: Correlacional/causal	Población: Constituida por 10 tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.	Variable 1: Participación laboral femenina			Descriptiva: Excel a través del Programa estadístico SPSS.		
Diseño: No experimental transversal		Técnicas: Encuesta					
Enfoque: Cuantitativa	Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia. Tamaño de muestra: Las 30 vendedoras de las tiendas de calzado del barrio la Merced-Cajamarca, 2020.	Instrumento: Cuestionario			Variable 1: Participación laboral femenina Variable 2: Incremento de las ventas		
		Ámbito de aplicación: Tiendas de calzado					
		Forma de administración: Individual					
		Variable 2: Incremento de las ventas					
		Técnicas: Encuesta					
		Instrumento: Cuestionario					
		Ámbito de aplicación: Tiendas de calzado					
		Forma de administración: Individual					
		Año: 2020					

ANEXO N° 2: Matrices de Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable participación laboral femenina

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Participación laboral femenina	"El fuerte crecimiento de la participación laboral femenina (PLF) es uno de los cambios socioeconómicos más notables del último medio siglo, con un impacto fundamental en el desarrollo socioeconómico y en la convergencia de los roles de género" (Olivetti, 2013, p.9), en la actualidad existe el incremento de la participación femenina en los ámbitos de la política, en lo académico y en las empresas privadas, además de contar con pleno acceso a la educación y obtener mejores resultados a todos los niveles educacionales, por lo cual, ocupa un rol notable como ciudadano y actor socio-político. (González, 2004).	Empoderamiento (Gasparini & Marchionni 2015)	Nivel de participación	Encuesta (cuestionario)
			Nivel de desempeño	
		Factores de Desarrollo (Marchionni, Gluzmann, Serrano , & Bustelo 2012)	Nivel educativo y cultural	
			Eficiencia y eficacia	

Elaborada por los autores

Tabla 2. Operacionalización de la variable Incremento de ventas

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Incremento de las ventas	Muestra que este tema tiene preocupado a pequeños, medianos y grandes empresarios, estos se ven en la obligación de que sus organizaciones tengan que alcanzar un nivel excelente de ventas para perdurar en el mercado y posteriormente generar utilidades, es un proceso que puede tardar tiempo, pero a la larga tiene como consecuencia hacer progresar a las grandes empresas (Ordoñez, Contreras, & González Baltazar, 2014). "Las ventas es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies" (Andersen, 1997, p.16)	Unidades por transacción (González 2016)	Nivel de ventas	Encuesta (cuestionario)
			Estrategias de ventas	
		Fidelización de clientes (Máñez 2015)	Estrategias de fidelización	
			Frecuencia de clientes	

Elaborada por los autores

ANEXO N° 3: Cronograma de actividades año 2020

CRONOGRAMA DE PROYECTO DE TESIS 2020																																				
Meses	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Actividades / semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SELECCIÓN DE TÍTULO		■	■																																	
REALIDAD PROBLEMÁTICA				■																																
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA					■																															
OBJETIVOS E HIPÓTESIS						■																														
ELABORACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA							■																													
REVISIÓN DE AVANCE								■																												
ELABORACIÓN DE METODOLOGÍA									■																											
TIPO DE INVESTIGACIÓN										■																										
PRESENTACIÓN DEL CAPITULO 1 Y 2											■																									
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES												■																								
PRESENTACIÓN DE INSTRUMENTO A UTILIZAR													■																							
REVISIÓN DEL PROYECTO DE TESIS FINALIZADO CAPITULOS 1 Y 2														■																						
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES CAPITULOS 1 Y 2																■																				
PRESENTACIÓN T1 DE LOS PRIMEROS CAPÍTULO																	■																			
APLICACIÓN DE LA ENCUESTA																		■																		
TABULACIÓN DE RESPUESTAS EN EL PROGRAMA SPSS																			■																	
ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL CAPITULO 3																				■																
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DEL CAPITULO 3																					■															
ELABORACIÓN DEL CAPITULO 4																						■														
ENVIAR AVANCE DEL CAPITULO 4																							■													
LEVANTAR OBERVACIOBES DEL CAPITULO 4																								■												
PRESENTACIÓN DEL T3																									■											
LEVANTAMIENTO DE OBERVACIONES DEL CAPITULO 4																										■										
PRESENTACIÓN FINAL																																		■		

Fuente : Propia

ANEXO N° 4: Encuesta

En esta oportunidad se realizará la siguiente encuesta de escala de Likert y de preguntas abiertas con la finalidad de encontrar la relación entre la participación laboral femenina y el incremento de ventas en el barrio la Merced 2020, se le pide responder todas las preguntas con honestidad.

Indicaciones:

Marca con una "X" las siguientes preguntas y responder las que son necesarias.

- 1=Totalmente de acuerdo
- 2= De acuerdo
- 3= Neutro
- 4= En desacuerdo
- 5= Totalmente en desacuerdo

Datos Generales:

- 1.- ¿Cuántos años tiene?

- 2- ¿Cuál es su estado civil?
_____ Casada
_____ Soltera
_____ Divorciada / Separada
_____ En convivencia
- 3- ¿Cuál es su nivel de estudios cursado?
_____ Sin estudios
_____ Formación técnica completa

_____ Formación técnica
incompleta

_____ Universidad completa
_____ Universidad incompleta

4- En su casa, ¿quién es el jefe de hogar?

_____ Yo
_____ Mi pareja
_____ Ambos
_____ Mis padres
Otro _____

5.- ¿Usted trabaja?

_____ Medio tiempo
_____ Tiempo completo

Participación laboral femenina

Indicador: Nivel de participación

6.- ¿Cree usted que el trabajo femenino tiene algún impacto en la sociedad?

_____ Totalmente de acuerdo
_____ De acuerdo
_____ Neutral
_____ En desacuerdo
_____ Totalmente en desacuerdo

7.- ¿En la actualidad, cree usted que ha aumentado el trabajo femenino en Cajamarca?

_____ Totalmente de acuerdo
_____ De acuerdo
_____ Neutral
_____ En desacuerdo
_____ Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Considera que el trabajo femenino es reconocido y recompensado adecuadamente?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Neutral
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

Indicador: Nivel de desempeño

9.- ¿Se siente motivada para asumir retos en su centro de trabajo?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Neutral
 En desacuerdo

10.- ¿Propone ideas para mejorar el servicio en la venta de calzado?

- Totalmente en desacuerdo
 Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Neutral
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Las mujeres tienen la capacidad para ocupar puestos de poder y liderazgo?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Neutral
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

Indicador:

Nivel educativo y cultural

12.- ¿Cree usted que las mujeres deberían estudiar una profesión y ejercerla?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Neutral
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

13.- ¿Considera usted que el nivel educativo influye en la conducta de la mujer en la sociedad?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Neutral
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

14.- ¿El aporte económico generado por la mujer es importante para sustentar los gastos dentro de la familia?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Neutral
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

Indicador: Eficiencia y eficacia

15.- ¿Cuenta con los recursos suficientes para la ejecución adecuada de sus actividades?

- Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Neutral

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

16.- ¿Desarrolla usted sus habilidades blandas como: trabajo en equipo, trabajo bajo presión, ¿comunicación con eficiencia?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Neutral

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

Incremento de ventas

Indicador: Nivel de ventas

17.- ¿El precio establecido está a la altura de tu producto?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Neutral

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

18.- ¿Cuál es el nivel de ventas de pares de calzado a la semana?

19.- ¿En días festivos (antes del Covid-19) cuál es el nivel de ventas de pares de calzado?

Indicador: Estrategias de ventas

20.- ¿Considera que la tienda de calzado debe mejorar sus estrategias para incrementar sus ventas?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Neutral

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

Indicador: Estrategias fidelización

21.- ¿Le gustaría ser capacitada para conocer las necesidades y preferencias de los clientes?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Neutral

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

22.- ¿EL servicio que brinda a los clientes es clara y adecuada?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Neutral

_____ En desacuerdo

Indicador: Frecuencia de clientes

23.- ¿Existen preferencias por parte de los clientes al comprar en esta tienda de calzado?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Neutral

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

24.- ¿Cuál es la frecuencia de clientes que
tienen por semana?

_____ Muy frecuente

_____ Frecuente

_____ Ocasional

_____ Raramente

_____ Nunca

ANEXO N° 5: Respuestas de la encuesta aplicada y procesada en el SPSS

Edad	Estado_Civil	Educación	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
21	2	5	4	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	10	1	2	1	2	2	2
23	4	2	2	1	1	1	4	1	2	1	2	1	1	1	1	1	12	1	3	1	2	2	2
24	2	5	1	2	1	1	4	1	2	1	2	3	1	1	1	2	10	1	2	1	2	3	2
20	2	5	4	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	8	2	2	2	4	3	2
25	4	3	3	2	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	3	10	1	3	1	2	2	2
28	2	4	3	2	1	1	4	1	2	1	1	3	2	1	1	1	6	1	4	1	2	3	2
32	1	4	3	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	12	1	2	1	2	2	2
24	2	4	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	1	1	1	3	10	1	2	1	2	2	2
22	4	2	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	2	1	4	2	2
23	4	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	3	2	1	2	2	14	2	4	2	2	3	2
23	2	5	1	2	1	1	4	1	2	1	1	1	2	1	1	3	15	1	2	1	2	3	2
24	4	2	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	12	1	2	1	2	2	2
18	2	3	4	1	1	2	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	15	2	2	2	4	2	2
30	1	2	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	1	2	1	2	3	2
19	2	5	4	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	8	1	4	1	2	2	2
34	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	3	10	1	2	1	4	2	2
19	2	5	4	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	4	2	2
30	2	2	4	2	1	1	4	1	2	1	2	1	1	1	1	3	30	1	2	1	2	2	2
22	2	5	4	2	1	1	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	20	1	2	1	2	2	2
25	4	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	6	1	2	1	2	3	2
19	2	5	4	1	1	1	4	1	1	1	1	3	2	1	1	3	10	1	4	1	4	3	2
23	4	4	1	2	1	1	4	1	2	1	1	3	2	1	1	2	25	1	2	1	2	3	2
20	2	5	4	1	1	1	4	1	2	1	2	1	2	1	1	3	12	1	2	1	4	2	2
28	1	5	2	1	1	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1	1	20	1	2	1	2	3	2
27	4	3	3	2	1	2	4	1	2	1	1	3	2	1	1	1	15	2	2	2	4	2	2
31	1	3	3	2	1	2	3	1	2	1	1	3	1	1	1	2	12	2	3	2	4	3	2
25	4	5	2	1	1	2	3	1	2	1	1	3	2	1	1	3	20	2	2	2	4	3	2
31	1	2	3	2	1	1	4	1	2	1	1	2	2	1	1	3	8	1	2	1	2	2	2
21	2	5	4	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	5	1	2	1	2	2	2
33	1	4	3	2	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	1	3	20	2	3	2	4	2	2
32	4	2	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	1	3	10	1	2	1	2	2	2
19	2	5	4	1	1	1	4	1	2	1	2	3	2	1	1	1	20	1	2	1	4	2	2
30	4	4	1	2	1	2	4	1	1	1	2	2	2	1	1	1	12	2	4	2	2	2	2
27	4	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2	2	1	1	3	9	2	2	2	2	3	2
20	2	5	4	1	1	2	4	1	1	1	2	3	2	1	1	3	16	2	2	2	4	3	2
26	3	3	2	2	1	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	15	1	2	1	4	2	2
28	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	1	3	1	2	3	2
25	2	5	4	1	1	2	3	1	2	1	2	3	2	1	1	3	20	2	2	2	4	3	2
28	2	2	1	2	1	1	4	1	2	1	2	3	2	1	1	1	15	1	4	1	2	3	2
24	4	3	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	10	1	2	1	2	1	2





ANEXO N° 7: Ficha técnica

Dimensión 1

Preguntas = 6

Respuestas = 5

Valor máximo = 30

Valor mínimo = 5

Tabla12

Dimensión 1

Rango	Escala
0 – 6	Totalmente de acuerdo (1)
7 – 12	De acuerdo (2)
13 - 18	Neutro (3)
19 – 24	Desacuerdo (4)
25 – 30	Totalmente en desacuerdo (5)

Nota: Elaboración Propia.

Dimensión 2

Preguntas = 5

Respuestas = 5

Valor máximo = 25

Valor mínimo = 5

Tabla13

Dimensión 2

Rango	Escala
0 – 5	Totalmente de acuerdo (1)
6 – 10	De acuerdo (2)
11- 15	Neutro (3)
16 – 20	Desacuerdo (4)
21 – 25	Totalmente en desacuerdo (5)

Nota: Elaboración Propia.

Dimensión 3

Preguntas = 4

Respuestas = 5

Valor máximo = 20

Valor mínimo = 4

Tabla14

Dimensión 3

Rango	Escala
0 – 4	Totalmente de acuerdo (1)
5 – 8	De acuerdo (2)
9 – 12	Neutro (3)
13 – 16	Desacuerdo (4)
17 – 20	Totalmente en desacuerdo (5)

Nota: Elaboración Propia.

Dimensión 4

Preguntas = 4

Respuestas = 5

Valor máximo = 20

Valor mínimo = 5

Tabla15

Dimensión 4

Rango	Escala
0 – 4	Totalmente de acuerdo (1)
5 – 8	De acuerdo (2)
9 – 12	Neutro (3)
13 – 16	Desacuerdo (4)
17 – 20	Totalmente en desacuerdo (5)

Nota: Elaboración Propia.

ANEXO N°8: Base de datos proporcionado por Sunat de empresas

RUC	RAZÓN SOCIAL	CIU	DISTRITO	ESTADO	DIRECCIÓN
20453681492	EL MUNDO DE LAS ZAPATILLAS E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. APURIMAC NRO. 701
20491633124	DURAMAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. TAYABAMBA-BARRIO LA MERCED
20495844740	SINGULAR SRL	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. APURIMAC-BARRIO LA MERCED
20496082509	SHAKAVAEI S.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	AMALIA PUGA-BARRIO LA MERCED
20529319755	SEGURIDAD INDUSTRIAL ALVI E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. TAYABAMBA NRO. 212
20529511273	TIENDAS EXCLUSIVA S.R.L. EN LIQUIDACION	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. APURIMAC NRO. 1069-BARRIO LA MERCED
20529512911	KAR & PIER E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	AMALIA PUG NRO. 642
20531937148	COMERCIAL JOHENCOR E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. APURIMAC Nro. 854
20546001513	COMERCIAL HELAMY E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	AMALIA PUGA NRO. 528
20600639553	INVERSIONES REG SUN E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. APURIMAC NRO. 1078
20600731590	XTREME PEOPLE STORE E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. AMALIA PUGA NRO. 812
20601782821	WANG GLOBAL SERVICES S.A.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. MARAÑÓN
20601887534	HIBOUH BOUTIQUE S.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. TARAPACÁ
20602755330	PARAM STORE E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. CHANCHAMAYO
20602878211	ALTURMODA & GIRLS E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	AMALIA PUGA NRO. 318
20603025378	MEGA REPRESENTACIONES SOROCHUCO S.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. JOSE SABOGAL NRO. 298
20603141491	CALZATURE D'VIDALE E.I.R.L. - D'VIDALE E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. APURIMAC NRO. 970-BARRIO LA MERCED
20603383274	SANTEL PERU S.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. MARAÑÓN
20603899955	INGANTGO S.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. CHANCHAMAYO
20604391700	TOPSHOP E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. JOSE SABOGAL NRO. 322
20604437581	MICC E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. BATAN NRO. 327 (STAND 27)
20604581797	IMPORTACIONES KEVIN ALDAIR E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. BATAN NRO. 327 (STAND 14)
20604613371	D'MARIA MODA FEMENINA E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. EL BATAN NRO. 327 (GALERIAS ARCANGEL STAND 4)
20604633550	TACGEAR E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. APURIMAC
20604774285	INVERSIONES CAMILA ABIGAIL E.I.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. TAYABAMBA CDRA 1-BARRIO LA MERCED
20605105441	F & N FASHION S.A.C.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. EL BATAN NRO. 327 (GALERIAS ARCANGEL STAND 38)
20605108190	VESTIMODA S & P.S.A.C.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. CHANCHAMAYO450
20605325662	HELL BLAU S.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. AMAZONAS NRO. 628
20605728635	FRIENDS' BOUTIQUE S.A.C.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. TAYABAMBA CDRA 2-BARRIO LA MERCED
20605983601	BOUTIQUE LA EUROPEA S.R.L.	VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JR. AMAZONAS NRO. 622

formales

Fuente: SUNAT

ANEXO N°9: Base de Datos de Empresas Informales

DUEÑO	CIU	DISTRITO	ESTADO	DIRECCIÓN
GILBERTO GOICOCHEA AGUILAR	VTA. MIN. DE CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	CHANCHAMAYO 451-BARRIO LA MERCED
PRAXEDES GOICOCHEA VASQUEZ	VTA. MIN. DE CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED
PRAXEDES GOICOCHEA VASQUEZ	VTA. MIN. DE CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED
PRAXEDES GOICOCHEA VASQUEZ	VTA. MIN. DE CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED
DANNY KEVIN PAUCAR RUIZ	VTA. MIN. DE CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED
DANNY KEVIN PAUCAR RUIZ	VTA. MIN. DE CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED
DANNY KEVIN PAUCAR RUIZ	VTA. MIN. DE CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED
DANNY KEVIN PAUCAR RUIZ	VTA. MIN. DE CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED
GLADYS MARLENE RODRIGUEZ RODRIGUEZ	VTA. MIN. DE CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	JIRON COMERCIO 748-BARRIO LA MERCED
GLADYS MARLENE RODRIGUEZ RODRIGUEZ	VTA. MIN. DE CALZADO.	CAJAMARCA	ACTIVO	STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED

Fuente : Realizado por los bachilleres.

ANEXO N°10: Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN							
TIENDAS FORMALES	UBICACIÓN	REGISTRO DE ACTIVIDAD	ACCESIBILIDAD DE INFORMACIÓN	SEXO	CANTIDAD DE VENDEDORAS	NACIONALIDAD	CUMPLE CON TODOS LOS CRITERIOS
EL MUNDO DE LAS ZAPATILLAS E.I.R.L.	Sí	Activo	No	F	1	Venezolana	No apto
DURAMAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Sí	Activo	Sí	F	2	Peruana	Apto
SINGULAR SRL	Sí	Activo	No	M	2	Peruana	No apto
SHAKAVAE S.R.L.	Sí	Activo	No	F	1	Peruana	No apto
SEGURIDAD INDUSTRIAL ALVI E.I.R.L.	Sí	Activo	No	M	1	Peruana	No apto
TIENDAS EXCLUSIVA S.R.L. EN LIQUIDACION	Sí	Activo	Sí	F	2	Peruana	Apto
KAR & PIER E.I.R.L.	Sí	Activo	No	F	1	Venezolana	No apto
COMERCIAL JOHENCOR E.I.R.L.	Sí	Activo	No	F	1	Venezolana	No apto
COMERCIAL JHELMY E.I.R.L.	Sí	Activo	No	M	2	Peruana	No apto
INVERSIONES REG SUN E.I.R.L.	Sí	Activo	Sí	F	2	Peruana	Apto
XTREME PEOPLE STORE E.I.R.L.	Sí	Activo	Sí	F	2	Peruana	Apto
WANG GLOBAL SERVICES S.A.	Sí	Activo	No	F	2	Peruana	No apto
HIBOUH BOUTIQUE S.R.L.	Sí	Activo	No	F	2	Peruana	No apto
PARAMI STORE E.I.R.L.	Sí	Activo	No	M	1	Peruana	No apto
ALTURMODA & GIRLS E.I.R.L.	Sí	Activo	Sí	F	2	Peruana	Apto
MEGA REPRESENTACIONES SOROCHUCO S.R.L	Sí	Activo	No	F	1	Peruana	No apto
CALZATURE D'VIDALE E.I.R.L. - D'VIDALE E.I.R.L.	Sí	Activo	Sí	F	2	Peruana	Apto
SANTEL PERU S.R.L.	Sí	Activo	No	M	1	Peruana	No apto
INGANTGO S.R.L.	Sí	Activo	No	F	1	Peruana	No apto
TOPSHOP E.I.R.L.	Sí	Activo	Sí	F	2	Peruana	Apto
MJCC E.I.R.L.	Sí	Activo	No	F	1	Peruana	No apto
IMPORTACIONES KEVIN ALDAIR E.I.R.L.	Sí	Activo	No	F	1	Peruana	No apto
D'MARIA MODA FEMENINA E.I.R.L.	Sí	Activo	No	M	2	Peruana	No apto
TACGEAR E.I.R.L.	Sí	Activo	No	M	2	Peruana	No apto
INVERSIONES CAMILA ABIGAIL E.I.R.L.	Sí	Activo	Sí	F	2	Peruana	Apto
F & N FASHION S.A.C.	Sí	Activo	Sí	F	2	Peruana	Apto
VESTIMODA S & P S.A.C.	Sí	Activo	No	F	1	Venezolana	No apto
HELL BLAU S.R.L.	Sí	Activo	No	F	1	Peruana	No apto
FRIENDS' BOUTIQUE S.A.C.	Sí	Activo	No	M	1	Peruana	No apto
BOUTIQUE LA EUROPEA S.R.L.	Sí	Activo	Sí	F	2	Peruana	Apto
TOTAL							10 TIENDAS

Fuente: Realizada por los bachilleres

ANEXO N°11: Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN							
TIENDAS INFORMALES	UBICACIÓN	REGISTRO DE ACTIVIDAD	ACCESIBILIDAD DE INFORMACIÓN	SEXO	CANTIDAD DE VENDEDORAS	NACIONALIDAD	CUMPLE CON TODOS LOS CRITERIOS
CHANCHAMAYO 451-BARRIO LA MERCED	Sí	Activo	Sí	F	2	Peruana	Apto
STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED	Sí	Activo	Sí	F	3	Peruana	Apto
STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED	Sí	Activo	Sí	F	4	Peruana	Apto
STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED	Sí	Activo	Sí	F	5	Peruana	Apto
STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED	Sí	Activo	Sí	F	6	Peruana	Apto
STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED	Sí	Activo	Sí	F	7	Peruana	Apto
STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED	Sí	Activo	Sí	F	8	Peruana	Apto
STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED	Sí	Activo	Sí	F	9	Peruana	Apto
JIRON COMERCIO 748-BARRIO LA MERCED	Sí	Activo	Sí	F	10	Peruana	Apto
STAND MERCADO SAN ANTONIO-BARRIO LA MERCED	Sí	Activo	Sí	F	11	Peruana	Apto
TOTAL							10 TIENDAS

Fuente: Realizada por bachilleres

ANEXO N°12: Ficha de validación de instrumento por el primer

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Isaias Montenegro Cabrera
- 1.2. **Especialidad:** Administrador de Empresas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Doctor
- 1.5. **Institución:** Universidad Privada del Norte
- 1.6. **Tipo de Instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca 20 de agosto de 2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	40	8				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma y sello del Experto

experto

ANEXO N°13: Ficha de validación de instrumento por el segundo
experto



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Dr. Alex Miguel Hernandez Torres
- 1.2. Especialidad: Administración
- 1.3. Cargo actual: Docente UPN – UNC- UCV
- 1.4. Grado académico: Doctor
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: 9-setiembre-2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS


N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	40	8				

Coefficiente de valoración porcentual: c = 96%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Precisar los aspectos del constructo del instrumento para que sea más objetivo.

.....



 Firma y sello del Experto
 DOCENTE UNIVERSITARIO
 DNI 26697122

ANEXO N°14: Ficha de validación de instrumento por el tercer
experto

FICHA PARA VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1 Experto Mg. Cristina Paúl Capedri Ortiz
 1.2 Especialidad Administrativa
 1.3 Cargo actual Docente a tiempo parcial
 1.4 Grado Académico Master
 1.5 Institución UPN
 1.6 Tipo de Instrumento Cuantitativo
 1.7 Lugar y Fecha 15 de octubre del 2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulación con lenguaje apropiado		✓				
3	Adecuados para los sujetos del estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiente para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento		✓				
7	Acorde al avance de la ciencia y la tecnología	✓					
8	Expresado con hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
TOTAL		48					

Coefficiente de valoración porcentual: C = $\frac{48}{50} = 96\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma del experto