



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN EMPREENDEDORA DE LA MUJER PIURANA: CASO DEL PROYECTO GRANDES MUJERES

Fabiola Alcas-Rojas y Vanessa Morante-
Chau

Piura, febrero de 2019

PAD-ESCUELA DE DIRECCIÓN

Máster en Dirección de Empresas

Alcas, F. y Morante, V. (2019). *Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de la mujer piurana: Caso del proyecto grandes mujeres* (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas). Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA
PAD-ESCUELA DE DIRECCIÓN**



**Análisis de los factores que influyen en la intención emprendedora de la mujer
piurana: Caso del proyecto grandes mujeres**

Trabajo de investigación para optar el Grado de
Máster en Dirección de Empresas

Fabiola Alcas Rojas

Vanessa Morante Chau

Asesor: Dr. Pablo Domínguez Estrada

Piura, febrero 2019

Dedicatoria

A mi madre, que desde el cielo me acompaña y me sigue alentando a seguir su ejemplo: luchadora y perseverante. A mis hijos, que dan luz a mi vida y me alientan a luchar contra las adversidades: los amo.

Fabiola Alcas Rojas

Dedicatoria

A Dios por darme la oportunidad de llegar a donde estoy y guiarme mediante todos los caminos presentes. A mis padres; por haber forjado la persona que soy y ser un ejemplo de superación. A todas las personas que me han apoyado, aconsejado y motivado para que pueda terminar este proyecto.

Vanessa Morante Chau

Prologo

Se ha realizado esta investigación intentando determinar las competencias que las mujeres de la Región Piura poseen en cuanto a emprendimiento se refiere, específicamente las mujeres que han sido parte del Proyecto Grandes Mujeres impulsado por la Fundación Belcorp en alianza con la Universidad de Piura.

Actualmente el emprendimiento es parte de muchas investigaciones y un tema que es discusión constante, puesto este pretende que aumente la capacidad de empleo y disminuya la necesidad que existe para cubrir la canasta familiar. Se espera que esta tesis sea un aporte para investigaciones futuras y proyectos en los que esté incluida la mujer como centro de núcleo familiar.

Finalmente, agradecer al Dr. Pablo Domínguez, profesor y asesor, por su dedicación, aporte y tiempo destinado a la revisión de esta investigación. Por otro lado, agradecer a la Prof. Brenda Silupú, quien ha estado a cargo del proyecto Grandes Mujeres y ha permitido que esta investigación tenga la información necesaria para que sea un real aporte.

Resumen

Esta investigación tiene como base las características personales e interpersonales que son parte de las competencias de un emprendedor. La finalidad de considerarlas, ha sido básicamente debido al contexto en el que se encuentran las mujeres que han formado parte de la muestra, sobre todo en cuanto a las características sociodemográficas. Siendo un proyecto enfocado a un público distinto en cultura, costumbres, economía, profesionalismo y otros, es que esta tesis toma importancia para poder proponer futuros proyectos que continúen mejorando el estilo de vida de las personas fortaleciendo su capacidad para lograr emprender y con ello generar fuentes de trabajo.

A continuación, se resume el contenido de estos cinco capítulos.

En el primer capítulo, Planteamiento del estudio, se especifica la justificación de la investigación, así como los objetivos del estudio.

En el segundo capítulo, Marco Teórico, se estudia algunas definiciones correspondientes al emprendimiento, y se da una visión global del mismo, así como, regional, para finalmente lograr claridad al respecto en la Región Piura y en las mujeres específicamente. Por otro lado, se contextualiza el entorno en el que se desarrolla la labor empresarial de las mujeres que constituyen la muestra, básicamente de acuerdo al modelo de negocio de Belcorp.

En el tercer capítulo, Marco Metodológico, se enfoca el análisis de la muestra, el perfil de las mujeres de Belcorp, así como, el instrumento que se ha utilizado para la recopilación de la información, y las características que se han considerado en su construcción.

En el cuarto capítulo, Análisis de la Información, se indican los cálculos obtenidos en el software estadístico SPSS, realizando las comparaciones en la muestra, de tal forma que se dé respuesta a los objetivos de esta investigación.

En el quinto capítulo, Discusión de Resultados, se hace un análisis global integrando el contexto, la experiencia en el Proyecto Grandes Mujeres y los resultados del análisis estadístico.

Finalmente, se dan a conocer algunas conclusiones y recomendaciones, que puedan ser útiles para investigaciones y proyectos futuros.

Tabla de Contenido

Introducción	1
Capítulo 1 Planteamiento del estudio	3
1.1. Justificación.....	3
1.2. Preguntas de investigación.....	4
1.2.1. Objetivos del estudio	4
1.2.2. Hipótesis 5	
1.3. Estructura del trabajo de investigación	5
Capítulo 2 Marco teórico	7
2.1. Revisión de la Literatura	7
2.1.1. Intención emprendedora	7
2.1.2. Emprendimiento de la mujer	9
2.1.3. Emprendimiento en el Perú	11
2.1.4. Emprendimiento en la Región Piura	13
2.1.5. Competencias de un emprendedor	14
2.1.5.1. Competencias interpersonales.....	15
2.1.5.2. Competencias personales.....	16
2.1.6. Emprendimiento por necesidad y oportunidad.....	18
2.2. Modelo de negocio de venta directa.....	19
2.3. Belcorp.....	20
2.3.1. Misión.....	23
2.3.2. Visión	23
2.3.3. Valores	23

2.3.4. Modelo: CANVAS.....	23
2.4. Fundación Belcorp.....	26
2.4.1. Programas en desarrollo.....	26
Capítulo 3 Marco metodológico	29
3.1. Preguntas, hipótesis y objetivos de investigación.....	29
3.2. Caracterización de la investigación	30
3.2.1. Posicionamiento metodológico	30
3.2.2. Muestra e informantes.....	31
3.2.3. Variables	37
3.2.4. Limitaciones de la data	39
3.3. Procesos e instrumentos de recogida de información.....	39
3.3.1. Proceso de la recogida de la información	39
3.3.2. Instrumento de recogida de información	42
3.3.2.1. Encuesta.....	42
3.3.2.2. Validación del cuestionario	45
Capítulo 4 Análisis de la información	51
4.1. Análisis de resultados de la encuesta.....	51
4.1.1. Análisis de las competencias.....	51
4.1.2. Análisis de los emprendimientos surgidos.....	55
4.1.2.1. Grupo 1: Sólo venta por catálogo.....	56
4.1.2.2. Grupo 2: Mujeres que cuentan con un negocio adicional	59
4.1.2.3. Análisis de los negocios emprendidos.....	61
4.1.3. Análisis de las variables sociodemográficas.....	63
4.1.3.1. Comparativo entre los dos grupos	68
Capítulo 5 Discusión de resultados	71
Conclusiones	75
Recomendaciones	77

Referencias Bibliográficas	79
Anexos.....	81
Anexo 1. CANVAS – BELCORP	83
Anexo 2. ENCUESTA APLICADA EN EL PROYECTO GRANDES MUJERES	84

Lista de Tablas

Tabla 1.	Competencias interpersonales del emprendedor.....	17
Tabla 2.	Competencias personales del emprendedor.	18
Tabla 3.	Frecuencias de la variable ocupación.	34
Tabla 4.	Listado de temas de talleres – Programa Grandes Mujeres - Piura	40
Tabla 5.	Listado de grupos – Programa Grandes Mujeres - Piura	41
Tabla 6.	Listado de grupos – Programa grandes mujeres - Piura	46
Tabla 7.	Alfa de Cronbach	48
Tabla 8.	Alfa de Cronbach de cada pregunta	49
Tabla 9.	Resultado competencias personales (Belcorp).....	52
Tabla 10.	Resultado competencias interpersonales (Belcorp)	53
Tabla 11.	Resultado de cada competencia (Belcorp).....	55
Tabla 12.	Resultado por actividad (Belcorp)	56
Tabla 13.	Competencias personales (Sólo venta por catálogo)	56
Tabla 14.	Competencias interpersonales (Sólo venta por catálogo)	57
Tabla 15.	Competencias (sólo venta por catálogo).....	58
Tabla 16.	Competencias personales (Mujeres con un negocio adicional)	59
Tabla 17.	Competencias personales (Mujeres con un negocio adicional)	60
Tabla 18.	Competencias (Mujeres con un negocio adicional).....	60
Tabla 19.	Frecuencia de negocios emprendidos	62
Tabla 20.	Variable edad	64
Tabla 21.	Escala de la variable edad	64
Tabla 22.	Tabla de frecuencias de la variable edad	65
Tabla 23.	Tabla de frecuencias de la variable Información académica	66
Tabla 24.	Tabla de Frecuencias de la Variable Distrito.....	67

Tabla 25.	Tabla comparativa de la variable edad	68
Tabla 26.	Tabla comparativa de la variable información académica	69

Lista de Figuras

Figura 1.	Modelo basado en rasgos personales (Shane, 2003).....	8
Figura 2.	TEA por Género 2008.....	10
Figura 3.	TEA por Género.....	10
Figura 4.	Elaboración PRODUCE.....	14
Figura 5.	Evolución del emprendimiento en etapa temprana por oportunidad y necesidad.....	19
Figura 6.	Desarrollo en el transcurso de los años 1968 a 1997.....	21
Figura 7.	Lanzamiento de la nueva marca Belcorp 2000 al 2003.....	22
Figura 8.	Fundación Belcorp en Perú.....	22
Figura 9.	Bloques. Modelo Canvas.....	25
Figura 10.	Elaboración PRODUCE.....	32
Figura 11.	Modelo de encuesta.....	44
Figura 12.	Clases de la variable edad.....	64

Lista de Gráficos

Gráfico 1.	Resultado Competencias Personales (Belcorp)	52
Gráfico 2.	Resultado Competencias Interpersonales (Belcorp)	53
Gráfico 3.	Resultado de cada Competencia (Belcorp)	55
Gráfico 4.	Competencias personales (Sólo venta por catálogo)	57
Gráfico 5.	Competencias Interpersonales (Sólo venta por catálogo)	57
Gráfico 6.	Competencias (Sólo venta por catálogo)	58
Gráfico 7.	Competencias personales (Mujeres con un negocio adicional)	59
Gráfico 8.	Competencias personales (Mujeres con un negocio adicional)	60
Gráfico 9.	Competencias (Mujeres con un negocio adicional)	61
Gráfico 10.	Frecuencia de Negocios emprendidos	63
Gráfico 11.	Frecuencias de la Variable Edad	65
Gráfico 12.	Frecuencias de la variable información académica	66
Gráfico 13.	Frecuencias de la variable distrito	67
Gráfico 14.	Tabla comparativa de la variable edad	68
Gráfico 15.	Tabla Comparativa de la Variable Información Académica	69

Introducción

Para plantear mejoras ante cualquier problemática que se pueda presentar en diversos contextos, es necesario hacer un diagnóstico, para determinar la situación actual, los problemas existentes, las fortalezas e identificar debilidades para que la propuesta sea realmente posible y sobre todo que tenga un impacto significativo.

Es por ello, que esta investigación tiene como objetivo, determinar la situación actual de las competencias de las mujeres que han iniciado un proceso de independencia económica y que se han propuesto continuar con emprendimientos con los que sea posible mejorar su calidad de vida y la de los suyos.

Ante esto, el estudio se ha basado en el análisis de las competencias personales e interpersonales que poseen las mujeres que han sido capacitadas a través del Programa Grandes Mujeres, en la ciudad de Piura. A su vez, ha sido posible hacer algunos análisis comparativos sustentados con información recogida a través de instrumentos fiables y analizados con expertos.

Finalmente, se pone en descubierto alternativas que han de permitir la continuidad de la iniciativa y sobre todo el empoderamiento de las mujeres como centro del núcleo familiar y social, y como formadores de los futuros integrantes de dicha sociedad.

Capítulo 1

Planteamiento del estudio

1.1. Justificación

Las investigaciones en los últimos años acerca del emprendimiento ha ido en un marcado crecimiento, este considerado como un proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades emprendedoras que dirige al emprendedor a empezar un nuevo negocio ofreciendo un producto o servicio. Asimismo, el emprendedor, es la persona que descubre, evalúa y explota dicha oportunidad (Shane y Venkataraman, 2000). La literatura nos dice que existen dos factores claves para que surja un emprendedor: que exista una oportunidad en el mercado, y que el emprendedor tenga la intención y capacidad para explotarla enfrentándose a la incertidumbre que se genera por la complejidad del entorno (Bjornskov y Foss, 2008; Fayolle y Liñán, 2014). Ante esto, se pretende con esta investigación, estudiar la intención emprendedora por la importancia que ésta tiene en el aprovechamiento de oportunidades.

Siendo el emprendedor, el principal partícipe. El estudio, en cuanto a su comportamiento, se ha venido abordando a través de diversos enfoques, y cada uno de ellos desde varias teorías, que intentan explicar el espíritu empresarial y el perfil del emprendedor, entre ellos, se encuentra el enfoque psicológico, que involucra directamente la relación entre la personalidad y factores como experiencias pasadas, competencias existentes y el contexto inmediato (Lanzas, et.al., 2009). La complejidad en el estudio de estos factores y la escasa literatura que existe al respecto, ha de tomar el Modelo de Intención Emprendedora, que busca comprender la elección de algunos individuos por el autoempleo para el desarrollo profesional, según Douglas y Shephed

(2002), que engloba y clasifica las variables psicosociales en las sociodemográficas y personales.

Por otro lado, tomando como referencia el análisis del GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2016-2017), que fue diseñado para proporcionar información confiable, comparable y en constante actualización, que permita estudiar la relación entre el emprendimiento y crecimiento económico (Reynolds, Hay y Camp, 1999), clasifica al Perú con una economía basada en eficiencia, donde el incremento de la industrialización y de economías de escala, son las variables a considerar, teniendo en cuenta además, el PBI per cápita, entre otros indicadores. Asimismo, determina que en el grupo de economías basadas en eficiencias, el Perú destaca por presentar al menos, cuatro veces más emprendedores por oportunidad que por necesidad.

Haciendo referencia, al entorno interno del país, en el que de acuerdo al Ministerio de Producción (PRODUCE), de los emprendimientos que han de surgir el presente año, 1.3 millones corresponden a las micro y pequeñas empresas (MYPES) lideradas por mujeres, resaltando que el 79.5% de las emprendedoras se encuentra en el interior del país, y siendo Piura una de las ciudades con mayor emprendimiento, surge el interés de estudiar la intención emprendedora en este entorno. Por ello, esta investigación intenta enfocarse en esta región, después de los estragos generados por el fenómeno del niño costero, que han sucumbido a la población. Muchas emprendedoras se vieron afectadas por la destrucción de su fuente de trabajo, y a un poco más de un año, se está resurgiendo.

1.2. Preguntas de investigación

- ¿Cómo las variables sociodemográficas explican la intención emprendedora de la mujer piurana?
- ¿De qué manera las competencias personales e interpersonales fortalecen la intención emprendedora y con ello el aprovechamiento de una oportunidad empresarial?

1.2.1. Objetivos del estudio

Analizar los factores que influyen en la intención emprendedora de la mujer piurana.

1.2.2. Hipótesis

Las actitudes personales e interpersonales, influyen en la capacidad de la mujer piurana hacia la intención emprendedora, permitiendo la generación de empresa.

1.3. Estructura del trabajo de investigación

Esta investigación, constituye parte del gran interés que ha surgido por el emprendimiento femenino, en particular, de la región Piura, después de lo sucedido en abril del 2017. Es por ello, que ante la fuerza de la naturaleza a través del Fenómeno del Niño costero, Piura se ha convertido en centro de investigaciones y de ayudas humanitarias, así como proyectos, entre otros, con la finalidad de fomentar el resurgimiento de las actividades que fueron directamente afectadas.

Dentro de este marco de proyectos, la Fundación Belcorp decidió transferir todos sus esfuerzos hacia el empoderamiento femenino en la región, y es en este grupo de mujeres que tiene diversos contextos familiares y de negocio, que se intenta determinar cuáles son las características que predominan y que forman parte del espíritu emprendedor general.

En un primer capítulo se ha de revisar las fuentes bibliográficas que permitan tener claro el panorama en cuanto al emprendimiento se refiere, a nivel mundial, latinoamericano y finalmente en el país y en la región Piura. Entre las fuentes más ricas se encuentra el GEM (Global Entrepreneurship Monitor), dado que permite tener una visión general comparativa y con ello conocer el avance que año a año se va logrando. Es precisamente estos estudios y cifras específicas que nos permiten generalizar algunas cuestiones acerca del emprendimiento en el Perú.

Por otro lado, esta investigación estudia parte de las competencias del emprendedor, tales como, las competencias personales y las competencias interpersonales, esto con la finalidad de determinar cuáles de todo este conjunto prevalece en las mujeres que forman parte del Proyecto Grandes Mujeres. El objetivo es relacionar estas competencias con el nivel socioeconómico, grado de instrucción, y sobre todo con los emprendimientos con los que ya cuentan hoy en día.

En cuanto al instrumento de medición, se ha hecho uso del modelo de Julia Prats y Remei Agulles (2008), quienes determinan 3 niveles de competencias. Posteriormente se ha realizado la revisión de la bibliografía para plasmar una a una las preguntas que forman parte del instrumento (encuesta) que pudieran brindar información vehemente y que refleje la situación actual del grupo de acción.

Con esta información se espera poder dar respuesta a la hipótesis propuesta. A su vez, a través del programa estadístico SPSS, se han de realizar los respectivos cálculos, análisis y gráficos, detectando aquellas competencias que se encuentran potencialmente en el grupo de acción, así como la relación de esas competencias con los emprendimientos por necesidad que tienen actualmente.

Asimismo, se espera poder dar a conocer algunas conclusiones, pero sobre todo recomendaciones, en el ámbito, de futuras capacitaciones, así como, la determinación de diversas problemáticas que han de permitir tomar acciones futuras.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Revisión de la Literatura

2.1.1. Intención emprendedora

De acuerdo a Aragón y Baixauli (2014), se entiende por iniciativa emprendedora a todo aquel negocio o actividad empresarial incluyendo el autoempleo, que se pone en marcha en cualquier sector.

Considerando que la generación de estas iniciativas permite la reactivación a la economía de cualquier sociedad, en lo que se refiere a empleo; es de suma importancia determinar las características que son necesarias formar en los niveles de educación diversos, para fomentar esa iniciativa emprendedora.

Para muchos investigadores, una de las variables decisivas en lo que se refiere a la intención emprendedora, es la relacionada al tipo de estudios que se ha obtenido o que se cursa en un momento determinado. Sin embargo, con la experiencia de los trabajos realizados a lo largo de estos últimos años, se han identificado otras variables que no se pueden dejar de considerar, tales como: el género, la edad, la experiencia laboral, nivel socioeconómico, entre otros.

Un modelo basado en los rasgos personales es el que propone Shane (2003) y Hernangómez et al. (2005) (como se citó en Fuentes y Sánchez, 2010, pág. 4) (Figura 1), que manifiesta una serie de relaciones entre los rasgos propios del ser humano que influyen en la probabilidad de emprender, de explotar una idea y finalmente lanzarla.

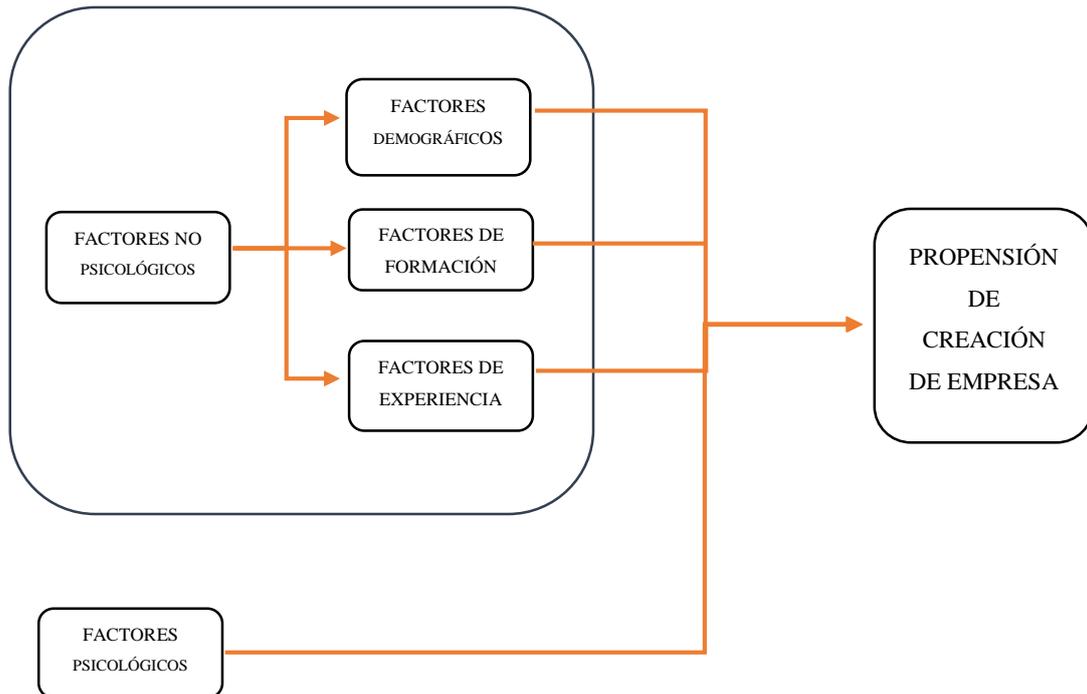


Figura 1. Modelo basado en rasgos personales (Shane, 2003).
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, hay otros factores personales que pueden condicionar la intención emprendedora. Es por ello que, en esta investigación, con un contexto netamente femenino, se podrá determinar las características relevantes, así como, la relación que existe respecto a las variables anteriormente mencionadas. Cabe resaltar, que la realidad y el perfil de emprendedores que han aportado mucho a la sociedad, nos muestra un panorama distinto, sin embargo, se dará respuesta a todas estas incógnitas a través del análisis de todas las encuestas realizadas al grupo de Grandes Mujeres.

Se ha de enfatizar el grupo en el que se desarrolla la investigación, puesto los factores que están directamente relacionados a la intención emprendedora, sí son influenciados por la situación en la que se encuentra inmersa una persona. Claramente, si nos referimos a estudiantes, se puede decir, tal como lo manifiesta Aragón y Baixauli, que son relevantes los factores del entorno familiar, refiriéndose a la formación de los padres, el nivel socioeconómico de la familia y/o la experiencia de los familiares como empresarios, emprendedores, directivos, entre otros.

En este panorama, en el que las mujeres tienen un entorno familiar distinto, del que se ha de profundizar más adelante, es evidente que los factores que incitan al emprendimiento son complejos, son distintos, pero sobre todos retadores en cuanto a su justificación se refiere, para ello se ha de dar a grandes rasgos, el perfil de las mujeres que conforman la muestra de estudio.

2.1.2. Emprendimiento de la mujer

Existe mucha discusión al respecto, y en cuestión de género es necesario explicar con evidencia empírica cuál es el avance de las mujeres como emprendedoras, y es que hay que evaluar teniendo en cuenta muchas variables y no dejarse llevar por lo que la percepción inicial nos pueda decir.

Aunque, la mujer ha ido ingresando en el ámbito laboral y social de manera rápida y a pasos agigantados, esto no ha ocurrido de la misma forma en lo que intención emprendedora se refiere. Puesto con datos concretos podemos concluir que las mujeres son menos emprendedoras que los varones. En el GEM (2008), se puede observar la actividad emprendedora, en etapa temprana, de hombres y mujeres entre los 18 y 64 años de edad, donde en sólo un país la actividad femenina es mayor que la masculina (Figura 2). Es más, hay países en los que la brecha es bastante grande, tales como India, Egipto, Macedonia, Irlanda, República Dominicana, entre otros. Por otro lado, en otros países la brecha es menor y es posible que se trate sobre todo de economías basadas en la eficiencia.

Si lo que se quiere es determinar si esto ha ido cambiando y en qué proporción lo ha hecho, se ha considerado el gráfico extraído del GEM 2016-2017 (Figura 3); se puede observar que el panorama sigue teniendo la misma forma, siendo resaltante los países como Egipto y Turquía donde la participación de los varones emprendedores supera el doble que la femenina.

De acuerdo a los estudios realizados y que hace referencia el informe GEM, es que estas diferencias de género están asociadas principalmente a aspectos culturales y de costumbres que a lo largo de los años han impedido el crecimiento del desarrollo de la mujer limitándola al lanzamiento de nuevas ideas pero sobre todo a concretar lo que podría ser un negocio rentable.

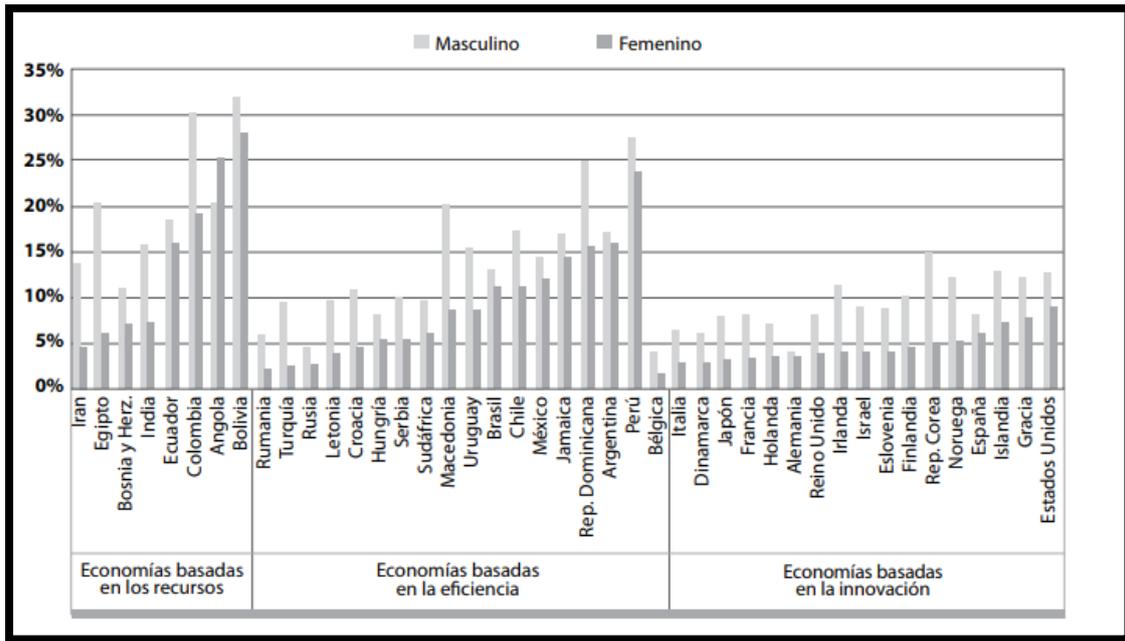


Figura 2. TEA por Género 2008.
Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS), 2008

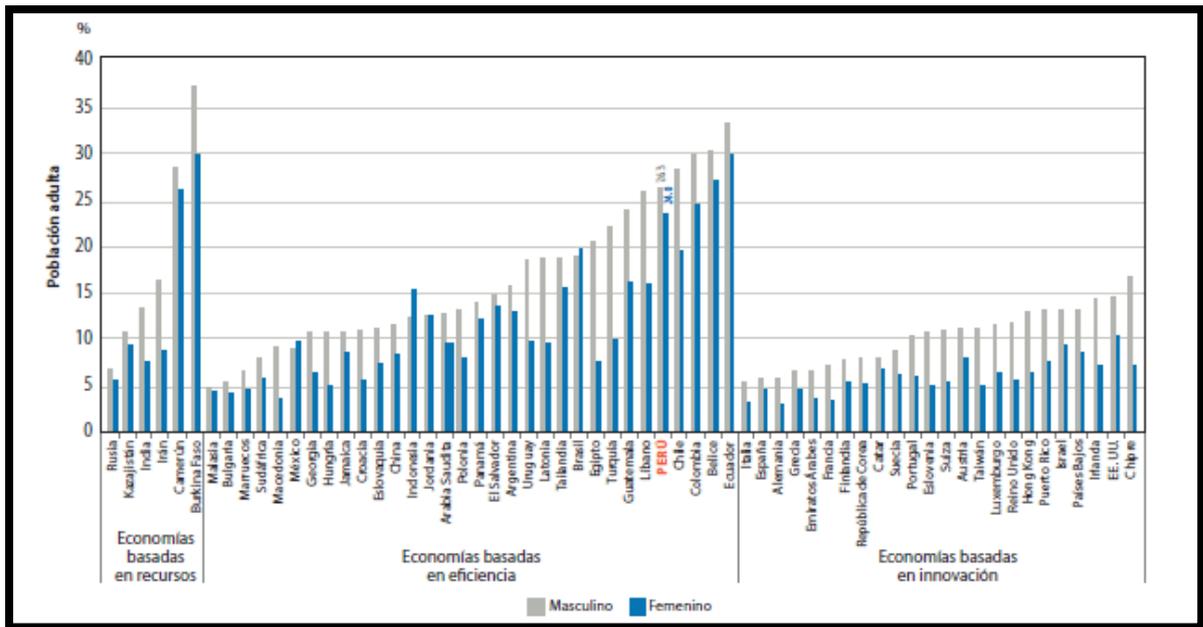


Figura 3. TEA por Género.
Fuente: GEM 2016-2017. Encuesta a la Población Adulta (APS)

Por otro lado y para poder ir entendiendo las características propias de las emprendedoras, definidas en muchos casos por su naturaleza, el GEM concreta diferencias en los sectores en los que se emprende, siendo las mujeres partícipes de emprendimientos relacionados al sector consumidor, alcanzando el 72.8% del

total, comparado con el 54% en el caso de los varones. Mientras que en el sector transformación, el mayor porcentaje lo acaparan los varones con 28.3% de los emprendimientos, siendo el de las mujeres el 17.7%.

A pesar de esta brecha, el estado y los diversos poderes públicos le han dado relevancia a la necesidad de políticas que permitan e impulsen el ingreso de la mujer en la generación de empleo, estando claro que es posible, dado el avance en el mercado laboral en las últimas décadas.

Con este análisis, cobra importancia la necesidad de estudiar con mayor ahínco esas características que son causa de la brecha, así como las limitantes que podría estar ocasionando las diferencias en cuanto a género se refiere.

2.1.3. Emprendimiento en el Perú

Este año (2018), se puede decir que los resultados de los diversos estudios son favorables para el Perú, muestra de esto es la cifra que el GEM da a conocer, en el que el Perú ocupa el primer lugar en el índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica, cifra que ha superado a los países vecinos como Colombia, Chile y Ecuador. Pero qué significa esta conclusión, concretamente a lo que se refiere es que el 43% de los peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en un horizonte de tiempo de 3 años. Y para dejarlo aún más claro, con la finalidad de detectar oportunidades y a la vez potenciar debilidades, esta cifra confirma la intención emprendedora, la predisposición para llevar a cabo una iniciativa.

Sin embargo, a pesar de lo alentador que esta cifra pueda ser, lo que es cierto es que manifiesta la percepción de existencia de oportunidades, así como, conocimientos, habilidades y experiencia para explotar de manera exitosa dicha oportunidad, pero no refleja la disposición de concretarlas a pesar de las dificultades que puedan presentarse, y ello constituye la razón de la mortandad de muchos emprendimientos, que se reflejan a través de un 6.2% que es superior al de los países vecinos que anteriormente se ha mencionado. A ello se suma el bajo nivel de innovación.

Es por ello que esto constituye un reto, el de fortalecer el espíritu emprendedor desde los niveles básicos de enseñanza, y debería ser un objetivo del

estado y del Ministerio de Educación, si lo que se quiere es que estas cifras nos favorezcan más adelante y no sean una mera quimera.

Por otro lado, a pesar que nuestro país, tiene la tasa de emprendimiento femenino más alta de la Alianza del Pacífico con un 22.9%, cuenta con muy pocos programas de apoyo de Gobierno, frente a los 23 de Colombia, 14 de Chile y 11 de México, en el Perú el apoyo queda reducido a 3. Dato obtenido de los resultados del primer informe y recomendaciones para el Perú del Programa de Emprendimiento Femenino en la Alianza del Pacífico (ASEP - Asociación de Emprendedores del Perú, julio 2018).

ASEP, por otro lado, da a conocer cuáles son esos 3 programas en el Perú que apoyan el emprendimiento femenino, siendo:

- **Emprende Mujer.** Talleres dirigidos a mujeres con el fin de brindar apoyo en temas de liderazgo, empoderamiento y oratoria. Se ofrece asesoría en la generación de ideas de negocio. Esto lo tiene la Municipalidad de Miraflores.
- **Centro de Desarrollo Empresarial.** Espacios de atención gratuita implementados en alianza con instituciones públicas y privadas a nivel nacional donde se brinda asesoría y asistencia técnica. Corresponde al Ministerio de Producción.
- **Perú Responsable.** Programa que fomenta la RSE e implementa proyectos entre el Estado y el sector privado, enfocado en jóvenes, madres solteras, mujeres víctimas de violencia y personas con habilidades diferentes. A cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Cabe señalar que los emprendedores se enfrentan con una serie de barreras que impiden que finalmente se concreten las ideas, pero dentro del contexto peruano, la mujer enfrenta aún barreras más grandes, propio de la cultura, pero a pesar de ello han surgido muchos emprendimientos catalogados como emprendimientos por necesidad, pero que necesitan de fortalecimiento para que finalmente sean establecidos y con ello rentables. Factores como la percepción acerca de los roles que ha desempeñar la mujer y el varón en el hogar y la responsabilidad en la crianza de los hijos, así como la división sexual en el trabajo y por último el acceso a capital en entidades financieras son los que han impedido

que las cifras en cuanto a espíritu emprendedor aumente, pero sobre todo perdure en el tiempo.

2.1.4. Emprendimiento en la Región Piura

En esta sección se dará un panorama global de las regiones del Perú en cuanto a la generación de empresa, para finalmente referirnos a la Región Piura, como región de la que se ha tomado la muestra que es razón de esta investigación.

De acuerdo al informe “Las Mypime en Cifras 2016” que da a conocer el Ministerio de Producción (PRODUCE, 2017), tomando la información proporcionada por SUNAT, se afirma la distribución de las Mipyme a nivel regional, manifestando que las regiones con mayor número de Mipyme son Lima, Arequipa, Cusco, La Libertad y Piura, regiones que en conjunto representan el 66% del total de Mipyme peruanas (Figura 4).

Asimismo, estas cinco regiones tienen la mayor participación en el PBI nacional; en conjunto aportaron con el 68% del PBI nacional en el 2016. Esta información permite asegurar que existe una relación entre el crecimiento económico regional y la distribución de las Mypime, entendiéndose que estas regiones concentran la mayor participación en la actividad económica nacional.

Respecto a las empresas Mipyme que han surgido en el 2016, Lima ocupa el primer lugar con 101 mil 431 nuevas Mipyme. Luego se encuentra Arequipa con 13 mil 58, La Libertad con 12 mil 707, Cusco con 10 mil 139 y Piura con 9 mil 444 nuevas Mipyme.

En cuanto a los sectores en los que más se concentra el crecimiento de las Mypime se encuentran el comercio y servicios, seguidos de los sectores de manufactura y construcción. Específicamente, en Piura, la cantidad de empresas Mipyme que surgen en el sector servicios pertenecen al rubro de restaurantes, de actividades de asesoramiento empresarial y de gestión; y de actividades de arquitectura, ingeniería y otras actividades de asesoramiento técnico. En cuanto a la industria manufacturera piurana, los nuevos ingresos se presentaron en la agroindustria, pesca industrial y la industria de alimentos.

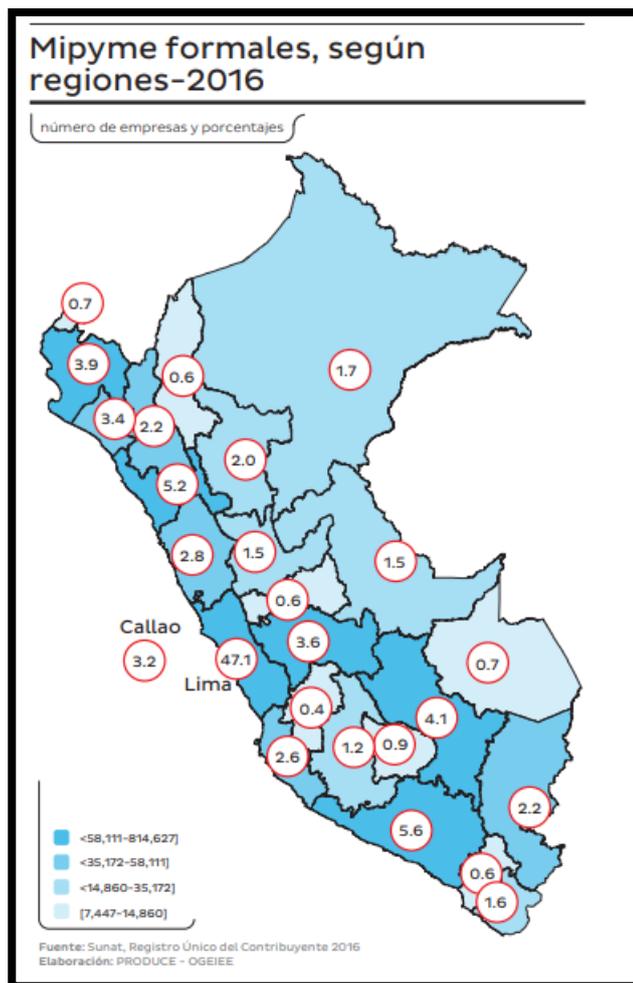


Figura 4. Elaboración PRODUCE.
Fuente: SUNAT. Registro único del contribuyente 2016.

2.1.5. Competencias de un emprendedor

Es sumamente complejo determinar las características que posee un emprendedor, puesto que se han generado diversas discusiones al respecto, intentando dar respuesta al sorprendente perfil que han captado psicólogos, economistas, investigadores, periodistas, entre otros, ante los diversos comportamientos que han ido en contra de los esquemas, que con tanto estudio se desean establecer como estándares. Sin embargo, la experiencia ganada a través del éxito de emprendimientos pone al descubierto mentores y creadores, que han mostrado un perfil totalmente opuesto, esto por la complejidad del ser humano como tal.

Sin embargo, para poder tener un perfil base, que se considere como referencia para la construcción del perfil que tiene la muestra, motivo de esta

investigación, se ha de considerar el análisis que realiza Julia Prats y Remei Agules, quienes consideran un modelo en el que se tiene en cuenta tres aspectos fundamentales del emprendedor: como persona que toma decisiones, como individuo inmerso en una esfera de relaciones con otros, y, por último, como hombre de negocios.

Ante ello, en el contexto en el que se encuentran las emprendedoras que forman parte del Proyecto que es materia de estudio, así como, las actividades que desarrollan y el nivel de educación con el que cuentan, se ha considerado estudiar, analizar y concluir acerca de dos tipos de competencias, que se detallan a continuación sobre los factores que involucra:

2.1.5.1. Competencias interpersonales

Según Prats y Agules (2008, *s/p*), establece que las competencias interpersonales son las relaciones entre el emprendedor y las personas que integran el proyecto (equipo emprendedor, inversores, clientes, etc.). A continuación, la definición de cada uno de los factores:

- **Comunicación.** Es la capacidad de escuchar y transmitir ideas de forma efectiva, empleando los canales adecuados y ofreciendo información concreta que refrende sus observaciones y conclusiones. La mayoría de emprendedores son buenos comunicadores que transmiten su idea de negocio a otros, pero la capacidad de comunicación contempla también el sentido opuesto.
- **Implicación (o carisma).** Permite obtener el compromiso de colegas y subordinados inspirando confianza, dando sentido al trabajo y motivándolos a conseguir los objetivos. Aunque muchas ideas surgen de individuos en solitario, su éxito radica en la capacidad del emprendedor de crear e implicar a un equipo en el proyecto.
- **Delegación.** Es el talento para lograr que cada miembro del equipo tenga la información y los recursos necesarios para tomar decisiones y cumplir así sus objetivos. El perfeccionismo y el excesivo celo llevan a muchos emprendedores a impedir que sus colegas y subordinados colaboren realmente en sus proyectos.

- **Respeto.** Las relaciones duraderas se caracterizan por un gran respeto por la diversidad. No es una simple tolerancia o aceptación de lo diferente, ni mucho menos la utilización mutua de los recursos ajenos. Se trata de un reconocimiento de las cualidades del otro, sin comparar ni medir sus aportaciones. El respeto es un requisito para que la delegación se dé del modo adecuado y se enfoquen correctamente las relaciones.

2.1.5.2. Competencias personales

Asimismo, tomando como referencia a Prats y Agulles (2008, s/p), las competencias personales son aquellas que se centran en la personalidad del emprendedor, siendo las siguientes:

- **Creatividad.** Aunque la creatividad se considera una de las competencias que identifican al emprendedor, no la entendemos como originalidad sino como la capacidad de generar nuevas ideas o asociaciones entre conceptos conocidos que producen soluciones originales. No tiene por qué coincidir con la invención de un producto o servicio.
- **Determinación.** Más que una destreza concreta se trata de una actividad decidida y persistente en la puesta en marcha y la consecución de iniciativas.
- **Integridad.** Es la disposición para hacer lo justo y leal en todo momento, y la base de la confianza de colaboradores y subordinados. Con el tiempo apuntan también las relaciones con proveedores, clientes y otras partes interesadas.
- **Tenacidad.** También conocida como Disciplina, permite superar obstáculos y llevar a cabo actividades costosas, así como hacer sacrificios para conseguir algo que perseguimos.
- **Equilibrio emocional.** Capacidad de reaccionar ante cada situación con las emociones y el estado de ánimo apropiados. El equilibrio es un síntoma de madurez.

- **Autocrítica.** Todos coinciden en la importancia de aceptar las propias limitaciones y errores. Esta asunción no está reñida con la capacidad de aprender sino todo lo contrario: exige un ejercicio de sinceridad con uno mismo y con los demás para identificar los errores y buscar maneras de superarlos.

Por otro lado, estas variables que forman parte de las competencias, se han de medir para determinar la existencia o no en el ADN de las emprendedoras, seleccionando una serie de preguntas que permitan medirlas adecuadamente, es por ello que se ha tomado como referencia las siguientes acciones referidas de acuerdo con el paper base de esta investigación (Tabla 1 y Tabla 2)

Tabla 1. Competencias interpersonales del emprendedor

Competencias interpersonales	
<p style="text-align: center;">Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender la propia visión a otros. El buen emprendedor visualiza sus proyectos y los expresa de forma que los demás se adhieren. • Conectar eficazmente con personas de distintos perfiles. El buen emprendedor adapta su lenguaje y mensajes para comunicar su proyecto a distintos grupos (inversores, socios, empleados). • Escuchar y mantener una comunicación constante con los distintos agentes implicados. 	<p style="text-align: center;">Delegación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saber qué tareas delegar (no críticas) y a quién asignárselas (según sus habilidades y carga de trabajo) • Supervisar el trabajo de su equipo sin interferir en los detalles. Dejar que los colaboradores ejecuten a su manera, ayudándoles cuando lo solicitan. • Aprovechar el proceso de delegación para desarrollar confianza mutua: preguntar y pedir opinión a los colaboradores a la hora de resolver problemas o buscar alternativas.
<p style="text-align: center;">Implicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construir relaciones de confianza con los colaboradores. • Infundir un sentido de responsabilidad y profesionalidad en el trabajo. • Pedir opinión, pero saber a quién y cuándo escuchar. • Preocuparse por las circunstancias y necesidades de los colaboradores, y ayudarles a apreciar el valor y el sentido de su trabajo para el proyecto. 	<p style="text-align: center;">Respeto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer y admirar las diversas cualidades de los miembros del equipo. • Fomentar y apoyarse en la diversidad para crecer. • Saber conjugar los diversos objetivos personales. • Reconducir el trabajo después de un error de un miembro del equipo.

Fuente: (Prats, M. Julia y Agulles, Remei, 2008)

Tabla 2. Competencias personales del emprendedor.

Competencias personales	
<p style="text-align: center;">Creatividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear el ambiente adecuado para la generación de ideas. El emprendedor es un facilitador de ideas y consigue implementarlas. • Encontrar soluciones alternativas (pero plausibles) a los problemas. • Ser flexibles para cambiar rápidamente de estrategia o de proceso (normas). • Alternar el razonamiento causal con el efectivo/efectual. El primero consiste en partir de unos objetivos predeterminados para elegir o crear los recursos para alcanzarlos. El efectual, en cambio, parte de unos recursos- quién es el emprendedor, qué sabe y a quiénes conoce- para explorar la diversidad de metas que se pueden alcanzar. 	<p style="text-align: center;">Integridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • La transparencia en cuanto a opiniones y objetivos. • Asumir los compromisos adquiridos. • Reconocer los errores y no culpar a los demás. • Utilizar la información confidencial con cuidado. No convertir la oportunidad en oportunismo. • Estar dispuesto a ganarse enemigos poderosos. • Mostrar ejemplaridad ante los colaboradores.
<p style="text-align: center;">Determinación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprender iniciativas con prontitud y valentía. • Defender sus visiones firmemente. • Responsabilizarse ante los resultados de cada acción. • Buscar la excelencia gracias a su pasión por lo que se está haciendo. Los verdaderos emprendedores huyen de la mediocridad. • Adaptarse a nuevas situaciones, auto dirigirse y actuar en entornos cambiantes. 	<p style="text-align: center;">Disciplina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soportar periodos sostenidos de esfuerzo intenso con un alto nivel de energía. • Perseverar en su compromiso con voluntad de victoria. • Esperar los resultados con la paciencia necesaria. • Ser independientes para cambiar o permanecer en la misma actividad a pesar de un entorno adverso.
<p style="text-align: center;">Equilibrio emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la incertidumbre y la ambigüedad. No perder el norte ni el ánimo ante las dificultades. • Evaluar el riesgo (identificar con objetividad sus fuentes) y reaccionar bien ante él (tolerarlo y repartirlo entre los actores) • Comportarse con integridad personal (ética) ante las situaciones adversas. 	<p style="text-align: center;">Autocrítica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocerse a sí mismos. Les da confianza en sí mismos pero también capacidad para la autocrítica. • Saber aceptar las críticas y buscar consejo. • Pasión por aprender y extraer experiencia. • Paciencia para empezar a pequeña escala.

Fuente: (Prats, M. Julia y Agulles, Remei, 2008),

2.1.6. Emprendimiento por necesidad y oportunidad.

Tomando como referencia el GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2016-2017), existen dos razones por las que una persona decide emprender; la primera de ellas por necesidad, como una forma de subsistencia, frente a la limitación económica para obtener recursos inmediatos, o frente a la escasez de oportunidades laborales, debido a las exigencias en cuanto a formación académica o cantidad de horas de trabajo frente a la necesidad de atender las tareas del hogar. La segunda se refiere a un emprendimiento por oportunidad, impulsada por la

identificación de necesidades insatisfechas en los consumidores o recursos que pueden ser explotados para otorgar un nuevo producto, todo ello con el fin de lograr las aspiraciones personales. En referencia al Perú, la naturaleza del emprendimiento está cambiando a favor del de oportunidad frente al de necesidad, esto de manera sostenida (Figura 5).

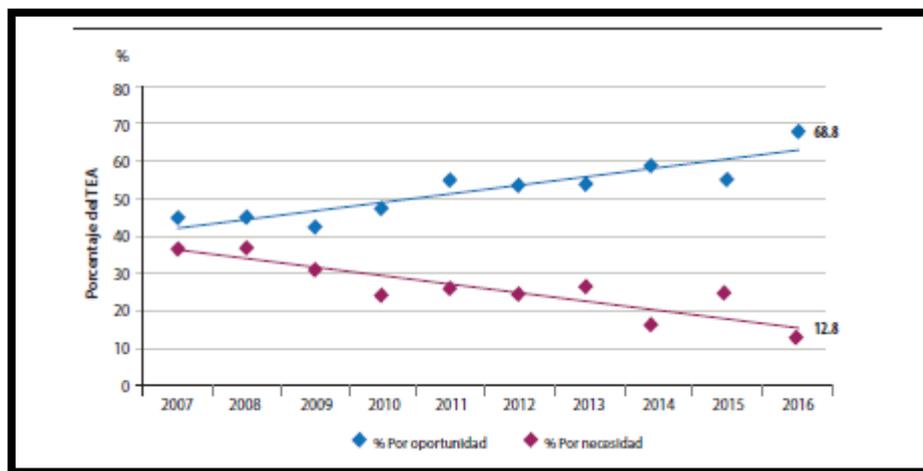


Figura 5. Evolución del emprendimiento en etapa temprana por oportunidad y necesidad.
Fuente: GEM Perú 2016-2017

2.2. Modelo de negocio de venta directa

El modelo de negocio se basa principalmente en una estrategia de venta directa, en el que la consultora o vendedora es la principal beneficiaria, dado que puede hacer negocio en el día a día, desde su hogar. Asimismo, esta estrategia es coherente con los objetivos de la organización, partiendo de la obtención de beneficios frente a un aporte a la sociedad, impulsando el espíritu emprendedor de la mujer.

Específicamente, refiriendo a Belcorp, el compromiso con el desarrollo de la mujer, se ve no sólo a través de la venta por catálogo y la obtención de beneficios, sino a través de las diversas capacitaciones que brinda y cuyos objetivos radican en la venta exitosa, incentivando el aumento de los beneficios, así como, el incremento de mujeres que formen parte de la red.

Es necesario preparar a la emprendedora en el sector mediante capacitaciones y experiencia con los productos de belleza que comercializarán, así como también desarrollarla en la propia gestión de su negocio, pautas para su éxito empresarial,

herramientas de soporte, tales como las tecnológicas para que ésta se sienta cada vez más segura de la actividad que realiza.

La Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI) que está conformada por las empresas cuya estrategia es la venta directa y que sobresalen en diversas industrias, da a conocer cómo se desarrolla el sector, así como el crecimiento anual respecto a ventas, y a las personas involucradas, a las que llama socias y/o emprendedoras.

En el último informe especial al cierre del año 2016 (CAPEVEDI, 2017) se concluye que la venta directa mantuvo una expansión del 7.2% con respecto al 2015. Los sectores con mayor crecimiento corresponden a artículos del hogar (10.1%), nutrición (8.5%), Bijoutería (7.2%), cosméticos (7.0%), bienestar corporal (6.4%), ropa, accesorios y calzado (5.0%) y lencería (2.9%).

Podemos evidenciar que los sectores cosméticos, bienestar corporal y ropa, accesorios y calzado tuvieron un crecimiento acorde al mercado, ocupando un espacio cada vez mayor en la vida cotidiana de muchas mujeres y familias. Asimismo, la diversificación de la oferta de Belcorp en el sector juega un tema fundamental en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor generando así mayores ventas.

2.3. Belcorp

¹Belcorp es una corporación con 50 años de experiencia en la industria de la belleza, operando bajo el modelo de venta directa. Su misión es ser una corporación con 50 años de experiencia en la industria de la belleza, operando bajo el modelo de venta directa.

Los productos se comercializan a través de un sistema de 800 mil consultoras en 14 países las cuales venden y distribuyen sus productos y/o servicios, directamente al consumidor a través de afiliados.

L'Bel, Ésika y Cyzone son las marcas que responden a la visión de la compañía de acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal. A continuación, una breve descripción de cada uno de ellas:

¹ Página oficial Belcorp

- L'Ébel es la marca dirigida a la mujer madura con mayor énfasis en tratamientos del cuidado de la piel para las diferentes necesidades de salud y belleza. Los precios son altos y dirigidos para un NSE A/B.
- Ésika es marca dirigida a la mujer ejecutiva y familia, ofreciendo así una amplia gama de maquillaje; bijoutería; perfumes y cremas inspirada en las últimas tendencias, así como, productos de higiene y cuidado personal para toda la familia. Está dirigido a un público objetivo NSE A/B.
- Cyzone es una marca dirigida a la mujer de espíritu joven que siempre busca estar a la vanguardia; ofreciendo así accesorios, bijoutería, maquillaje, perfumes y productos de higiene personal de última tendencia. Cuenta con precios accesibles, dirigido a un NSE medio y bajo; teniendo en cuenta que sus consumidoras son gente joven que todavía no percibe un ingreso y/o salario.

A través de estos 50 años; éstas 3 marcas han ido posicionándose en el mercado asegurando el éxito de la compañía. A continuación, se puede apreciar el desarrollo de éstas en el transcurso de los años (Figura 6).



Figura 6. Desarrollo en el transcurso de los años 1968 a 1997
Fuente. Material Informativo Belcorp

Eduardo Belmont Anderson fundó oficialmente la empresa en 1968, enfocándose en la venta directa de cosméticos y productos de belleza de marcas extranjeras. Seis años después de evidenciar el éxito de este mercado en crecimiento, decide introducir sus

operaciones en Perú en 1974 y en 1985 crea la marca Ebel para sus operaciones en Colombia. A partir de 1988 la empresa familiar decide apostar por su desarrollo en el Perú lanzando Ebel en 1991 con un portafolio más tentador y enfoque en tecnología cosmética.

A inicios del año 2000 nace la marca Belcorp como respaldo de la nueva marca Cyber zone y Ebel; las cuales pasan a denominarse Cyzone, Ésika y Ebel ; atendiendo las diferentes necesidades del mercado con un portafolio más amplio y tentador en el año 2003 (Figura 7)



Figura 7. Lanzamiento de la nueva marca Belcorp 2000 al 2003

Fuente. Material Informativo Belcorp

Dos años más adelante nace la fundación Belcorp en Perú con el objetivo de impulsar el desarrollo integral de la mujer; generando cambios positivos tanto en la mujer como en su familia y comunidad a través de sus programas. Y con respecto a sus marcas; sigue reforzándolas hasta el día de hoy (Figura 8).



Figura 8. Fundación Belcorp en Perú

Fuente. Material Informativo Belcorp

2.3.1. Misión

Somos una corporación con 50 años de experiencia en la industria de la belleza, operando bajo el modelo de venta directa.

(Fuente: Página oficial Belcorp, 2016)

2.3.2. Visión

Impulsamos belleza para lograr realización personal a través de nuestras marcas L'Bel, Ésika y Cyzone, generando un impacto positivo en millones de personas de América Latina, con una red de más de 800 mil consultoras en 14 países.

(Fuente: Página oficial Belcorp, 2016)

2.3.3. Valores

- Somos auténticos: consecuentes con lo que pensamos, decimos y hacemos.
- Somos cercanos: creamos y desarrollamos relaciones de calidad y respeto que generan valor para todos.
- Somos emprendedores: nos retamos permanentemente a crear y crecer para hacer realidad nuestros sueños.
- Somos apasionados: disfrutamos intensamente lo que hacemos y creemos que lo extraordinario es posible.

(Fuente: Página oficial Belcorp, 2016)

2.3.4. Modelo: CANVAS

Con el auge del emprendimiento, los planes de negocio se han convertido en un instrumento imprescindible para la proyección y planteamientos de iniciativas de innovación y creación de empresa.

Cuando un emprendedor se plantea la idea de generar su primer emprendimiento, no siempre visualiza de manera clara la forma de hacerlo tangible, de encontrarlo rentable en el corto plazo y asegurar su sostenibilidad a futuro, de su inversión inicial y fuente de financiamiento y sobre todo a quienes

debe dirigir su innovación; es así como surge la necesidad de establecer una forma de proceder, una metodología, un modelo, es decir un Plan de Negocios.

El Modelo Canvas, fue creado con la finalidad de establecer una relación simple y lógica de cada uno de los componentes de la organización que influyen en su éxito. En él se detalla desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha (Herrera, 2015).

Esta herramienta permite la rápida evaluación de una idea; desarrollando así un breve análisis en la situación actual. Se compone de nueve bloques (Figura 9):

- **Segmentos de mercado:** Identificar el nicho de mercado por atender y oportunidades de negocio que puede encontrar en él.
- **Propuesta de valor:** Identificar y definir los elementos diferenciadores respecto a la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el público objetivo, asegurando así el éxito de la empresa.
- **Canales:** Los medios de comunicación, distribución y venta utilizados para el logro de los objetivos.
- **Relaciones con clientes:** Identificar las preferencias de su cliente asegurando así una venta efectiva. Estas relaciones se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.
- **Fuentes de ingresos:** Ingresos generados mediante la venta efectuado de los productos terminados. Se deben determinar las fuentes de ingresos tanto operacionales como no operacionales.
- **Recursos clave:** Activos imprescindibles para el desarrollo de la idea empresarial.
- **Actividades clave:** Actividades fundamentales para que el modelo de negocio funcione.
- **Asociaciones clave:** Potenciales socios y proveedores que se requieren para el funcionamiento del modelo de negocio.
- **Estructura de costos:** El conjunto de elementos del modelo de negocio conforma la estructura de costos. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo, costos directos e indirectos, fijos y variables.

Este modelo describe y detalla la relación lógica entre cada uno de los componentes con la finalidad de ofrecer el éxito a los nuevos emprendimientos y analizar la situación actual de las empresas consolidadas en caso sea necesario corregir algunos componentes.

Se presenta el modelo CANVAS de Belcorp (*Anexo I*); en donde se describe la dinámica de sus componentes y factores externos que hacen posible el crecimiento sostenido y éxito de la empresa durante 50 años.

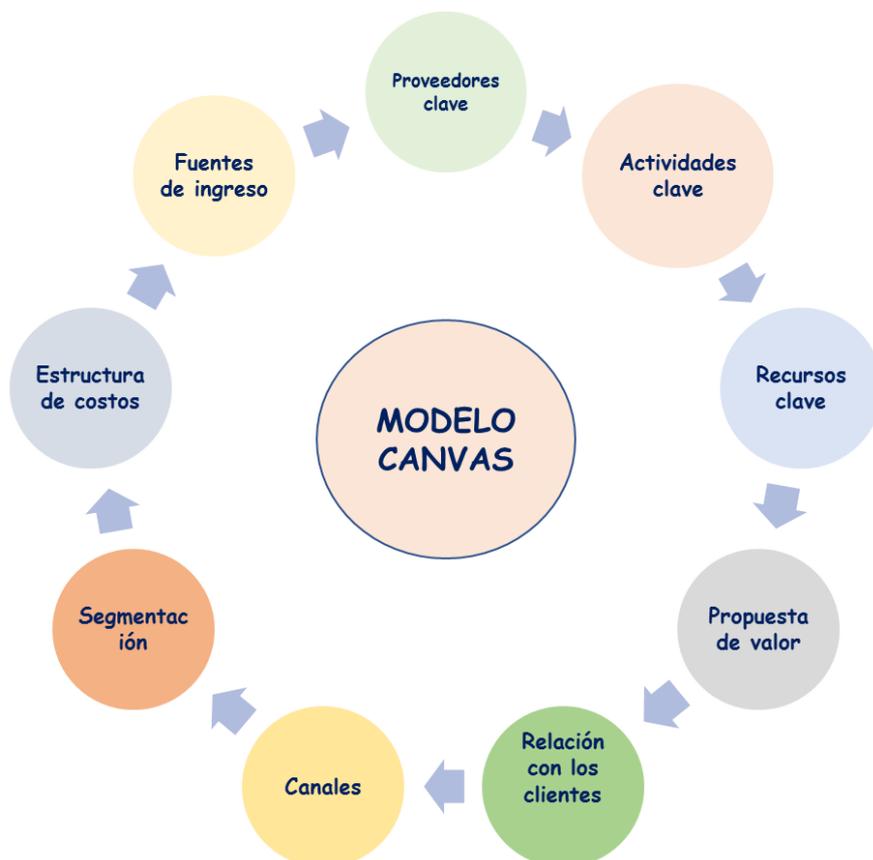


Figura 9. Bloques. Modelo Canvas

Asimismo, se da a conocer la propuesta de Valor tanto para las socias empresarias como para las consultoras, cuyo perfil se detalla más adelante.

PROPUESTA DE VALOR



2.4. Fundación Belcorp

La Fundación Belcorp nace en el año 2003, con el objetivo de impulsar el desarrollo integral de la mujer, apoyando su realización personal a través de la educación, de forma que esté en capacidad de asumir un rol decisivo en la transformación de su familia y sociedad.

Al día de Hoy; Fundación Belcorp durante 15 años lleva beneficiando a 31 mil mujeres a través de 3 programas de inversión social: Emprendiendo avanzamos; Becas y Grandes Mujeres

Estos programas son dirigidos para las consultoras y sus respectivas hijas de los sectores más vulnerables, con necesidades económicas, emprendedoras y con potencial de liderazgo.

2.4.1. Programas en desarrollo

Tal como se ha mencionado, la Fundación Belcorp impulsa una serie de proyectos, entre los que destacan:

Fuente: Página oficial Belcorp

- El Programa de “Becas” busca desarrollar capacidades en niñas y jóvenes a través del acceso a una educación de calidad que les permita tener mejores

oportunidades en el futuro y convertirse en agentes de transformación en la sociedad. Las principales beneficiarias son las hijas de las consultoras de los sectores más vulnerables, previo proceso de selección. Una vez otorgada la beca, ésta se mantiene hasta que la niña o joven finalice sus estudios, mientras tenga un alto desempeño académico, manteniendo un promedio mínimo anual.

- El Programa “Grandes mujeres” busca ayudar a las mujeres empoderadas a reconocer su valor y comenzar a tomar decisiones propias que les permitan crecer y transformar su vida y sus negocios. Las principales beneficiarias son las mujeres de sectores vulnerables que tienen un emprendimiento. El programa ofrece sesiones de entrenamiento, en alianza con universidades locales, para que las beneficiarias fortalezcan la confianza que necesitan para tomar el control de sus vidas y mejorar sus negocios. Enfocándose en cursos de desarrollo personal, prevención contra la violencia y desarrollo económico.
- Asimismo; el año 2019 se estará lanzando el nuevo programa “emprendiendo avanzamos”; el cual es un fondo concursable que busca identificar, seleccionar y financiar proyectos de desarrollo que, a través de metodologías innovadoras, fortalezcan el liderazgo y desarrollen habilidades para el emprendimiento en adolescentes mujeres.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1. Preguntas, hipótesis y objetivos de investigación

Esta investigación tiene su fundamento en una serie de cuestionamientos que es necesario formular dada la problemática actual de la región en cuanto al desarrollo empresarial de la mujer y su incorporación en el aspecto laboral, entre ellos se encuentran: ¿la mujer tiene las suficientes competencias que le permiten formar la intención emprendedora?, ¿existen factores socioeconómicos que influyen en la intención emprendedora de la mujer?. Estas preguntas, han de permitir el desarrollo de este trabajo, enfocando el interés hacia el estudio de los diversos emprendimientos que han surgido en las mujeres que constituyen la muestra y con ello la determinación de las competencias con las que cuentan.

Las preguntas que se han formulado anteriormente, dan pie a plantearse otras que están íntimamente relacionadas y que se desglosan del análisis, con la finalidad de concretar más al detalle la situación actual ¿las trabajadoras independientes de Belcorp son en su mayoría mujeres con gran capacidad para seguir emprendiendo?, ¿existen ciertas capacidades que prevalecen en las mujeres, competencias personales e interpersonales?. Estas preguntas están relacionadas a las características estudiadas en el presente trabajo y con las que se pretende dar respuesta a la información recogida, así como, a lo percibido en la experiencia de la capacitación desarrollada, de la que cual se dará detalle más adelante.

Así pues, no se puede dejar de lado otras variables que en conjunto pueden explicar el comportamiento de las mujeres en cuanto al emprendimiento se refiere, entre ellas se encuentran, el nivel socioeconómico, el grado de estudios, la localidad o ciudad a la que pertenecen, y que ha sido necesario involucrarlas, puesto la bibliografía indica que existe efecto directo en dicho comportamiento.

Lo observado durante el estudio, y en la experiencia en el Programa Grandes Mujeres, en el que se tuvo contacto directo con las participantes, así como, el conocimiento en cuanto a objetivos de cada uno de los talleres que se implementaron, ha llevado al planteamiento de la siguiente hipótesis:

- Las mujeres piuranas, emprendedoras, cuentan con una serie de competencias personales e interpersonales que forman la intención emprendedora.

Esta conjetura se concreta en una serie de hipótesis que contemplan diversos factores que explican la intención emprendedora de la mujer piurana: el grado de estudios, la necesidad económica, así como, la creatividad, la integridad y disciplina, entre otras competencias. De esta manera se puede enunciar:

- El grado de estudios influye en la formación de la intención emprendedora de la mujer piurana.
- Los emprendimientos que han iniciado se acomodan a emprendimientos por necesidad más que por oportunidad.
- Existen competencias personales e interpersonales que sobresalen en las mujeres que forman parte de la muestra de estudio.

El objetivo, aunque ya ha sido mencionado en un capítulo anterior de esta investigación, se vuelve a mencionar con el propósito, en primer lugar, de mostrar una relación directa con las preguntas que se han planteado en esta parte de metodología, así como, con el propósito de situar al lector y pueda irse entendiendo el instrumento empleado, los resultados y el análisis respectivo.

- Analizar los factores que influyen en la intención emprendedora de la mujer piurana.

Esta investigación ha de permitir concluir con el perfil de las emprendedoras y con ello proponer capacitaciones futuras que tengan un enfoque claro, preciso y sobre todo atendiendo a las necesidades detectadas.

3.2. Caracterización de la investigación

3.2.1. Posicionamiento metodológico

El proceso metodológico que se ha de realizar en este trabajo de investigación, consiste en la recopilación de información, de la muestra de aproximadamente 400 mujeres, siendo esta una muestra heterogénea.

Posteriormente se procesarán los datos obtenidos, después de un análisis de las variables que den respuesta a los objetivos e hipótesis de la investigación.

El diseño que implica esta investigación es de corte transversal, basado en un enfoque positivista, que intenta explicar la influencia de una serie de factores en la intención emprendedora de la mujer piurana. Asimismo, se propone el diseño de un estudio transversal, dado el contexto en el que se encuentran las mujeres que forman parte de la muestra, en la situación particular de una ciudad que ha sido afectada por el fenómeno del niño costero. De esta manera se podrá dar respuesta con más exactitud, a las variables de carácter personal que influyen en el emprendimiento y el aprovechamiento de oportunidades de negocio.

El instrumento con el que se ha de recopilar la información será la encuesta dirigida a cada una de las mujeres que forman parte del Programa Grandes Mujeres. Por otro lado, las escalas que se han de utilizar para determinar el constructo de las actitudes o competencias personales que explican la intención emprendedora, y que incluyen la creatividad, la determinación, la integridad, disciplina, equilibrio emocional y autocrítica (Prats, M. Julia y Agulles, Remei, 2008), serán aquellas que se encuentren validadas por la literatura revisada en contextos similares.

3.2.2. Muestra e informantes

Se tiene conocimiento que la población es “el conjunto de datos o elementos cuyas propiedades se van a analizar. Conjunto de todas las unidades elementales que poseen aquellas características que son de interés para un estudio” (Alvarado y Agurto, 2009). En este caso, la población está conformada por las mujeres en la región Piura que tienen un emprendimiento, es decir que lideran un negocio, que han generado empresa, catalogadas como microempresas.

De acuerdo a los datos proporcionados por el Ministerio de Producción (PRODUCE), respecto al análisis de las Mipyme, en el documento “LAS MIPYME EN CIFRAS 2016”, se puede decir que en la región de Piura existen un total de 67325 micro y pequeñas empresas (Figura 10), siendo el 95.1% microempresas. Asimismo, del total de microempresas, el 31.2% son conducidas por mujeres.

Cuadro 2.10

Número de Mipyme formales, según regiones, 2012- 2016

Regiones	2012	2016	Tasa de crecimiento promedio anual 2012-2016
Madre de Dios	9,587	12,030	10.8%
Apurímac	9,885	14,860	10.7%
San Martín	24,097	35,172	9.3%
Ayacucho	14,720	21,568	9.1%
Cusco	50,720	71,173	9.1%
Puno	26,842	38,005	9.0%
Huánuco	17,625	25,213	8.7%
Huancavelica	5,166	7,447	8.4%
Ucayali	18,518	26,064	8.1%
Ica	34,154	44,982	7.2%
Cajamarca	28,492	37,647	6.7%
Amazonas	7,543	10,149	6.7%
La Libertad	70,279	89,822	6.2%
Junín	48,551	61,568	5.9%
Piura	52,639	67,325	5.9%
Arequipa	76,477	97,485	5.8%
Lima	640,547	814,627	5.7%
Callao	42,608	54,913	5.6%
Loreto	23,155	30,247	5.2%
Lambayeque	47,066	58,111	5.2%
Pasco	8,555	10,851	5.2%
Tumbes	10,290	12,691	5.1%
Tacna	22,982	27,641	4.8%
Áncash	40,747	48,051	3.6%
Moquegua	9,518	11,215	3.4%
Total	1,340,703	1,728,777	6.1%

Figura 10. Elaboración PRODUCE.

Fuente: SUNAT. Registro único del contribuyente 2012 y 2016.

Haciendo inferencia sobre las estadísticas que PRODUCE publica, se podría decir que 19 976 microempresas en Piura son conducidas por mujeres y en promedio tienen 6.6 años en el mercado; toda esta referencia al año 2016. Considerando, estas estadísticas, con un nivel de confianza del 95% y un error porcentual del 6%, se tendrían una muestra de 264 mujeres. A continuación, se detalla el cálculo:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)} = 264$$

Con estos datos, se puede tener una idea clara de la situación acerca de los emprendimientos, en los diversos tamaños, siendo de interés para esta investigación las referidas a las microempresas, puesto el grupo de mujeres que han formado parte de la muestra corresponden a los estratos económicos C, D y E, con lo que se espera

que sus emprendimientos sean inicialmente pertenecientes a la categoría de microempresa.

Por otro lado, cabe resaltar, que estos datos limitan la aproximación de la muestra, puesto se trata de unas estadísticas proporcionadas por la SUNAT, es decir, que son empresas, aunque pequeñas, formalizadas. Sin embargo, los emprendimientos de los que a lo largo de esta investigación se hará referencia, corresponden a emprendimientos surgidos por necesidad, con lo cual son informales en su mayoría.

Teniendo en cuenta el análisis del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), que estudia la relación entre empresas formales e informales tomando como referencia las estimaciones de informalidad y el resultado de la densidad empresarial formal elaborada por el INEI, que indica el número de empresas por cada mil habitantes. Este análisis dio como resultado que la relación es de 1 a 2, de tal forma que por cada empresa formal existen 2 negocios que están operando de manera informal.

El IEDEP afirma que hay departamentos en los que la informalidad es grande, con lo que la relación anteriormente mencionada es la que se podría considerar. Ante esto, siendo Piura, uno de los departamentos con mayor informalidad, y con las estadísticas anteriores, se tendría un aproximado de 39952 microempresas en Piura conducidas por mujeres. Manteniendo las mismas consideraciones, nivel de confianza del 95% y un error porcentual del 6%, se tendría una muestra de 266 mujeres. A continuación, se detalla el cálculo:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)} = 266$$

El total de las mujeres que han formado parte de este estudio, corresponden a las mujeres capacitadas en el Programa Grandes Mujeres, impulsado por la Fundación Belcorp y el total de encuestadas ha sido de 348, con lo que se puede decir que es una muestra válida, puesto la muestra es superior a la indicada por el cálculo estadístico.

El programa fue desarrollado en tres momentos, con fecha y horarios distintos. Las participantes corresponden a mujeres emprendedoras de la región Piura

pertenecientes a Fundación Belcorp; Asociación de tejedoras Paja Toquilla; Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y la ONG Plan Internacional.

Teniendo en cuenta el grupo del cual provienen las participantes; podemos concluir que la mayoría de ellas pertenecía a la Fundación Belcorp (Tabla 3); siendo consultoras o socias empresarias de la Empresa Belcorp; encargadas de la venta por catálogo de productos de belleza de marca Érika; Lébel y Cyzone. A continuación se detalla la proporción en cuanto a los grupos que conforman la muestra:

Tabla 3. Frecuencias de la variable ocupación.

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consultora	181	52.0	52.3	52.3
	Socia Empresaria	67	19.3	19.4	71.7
	Tejedora	18	5.2	5.2	76.9
	Otros	80	23.0	23.1	100.0
	Total	346	99.4	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.6		
Total		348	100.0		

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla, elaborada con el programa estadístico SPSS, y con la variable *Ocupación* incluida en la encuesta, que se detallará más adelante, indica que, del total de encuestadas, 248 pertenecen a Belcorp, ya sea como consultora o como socia empresaria.

En este sentido, se ha de profundizar en el perfil de cada uno de los grupos que integran la muestra, con una breve descripción de lo que la empresa Belcorp considera ha de tener cada una de ellas:

1. Socia empresaria:

Persona Líder, encargada de un grupo de 40 a más consultoras con el rol principal de desarrollar a la consultora a través de una serie de visitas:

- **Atracción:** Hace referencia al primer contacto que tiene con la posible nueva consultora; con la finalidad de persuadirla y explicarle el negocio.
- **Incorporación:** Explicación completa del negocio de la venta por catálogos y realiza los trámites necesarios para incorporar a la nueva consultora en

Ésika. Toda la incorporación se realiza a través de su portal “gestiona tu negocio” instalado en su teléfono móvil.

- **Visita de segundo pedido:** Se hace la explicación detallada del paquete documentario o boleta que recibió la consultora en su caja de primer pedido; haciendo hincapié en su ganancia y motivándola a vender los productos TOP ESIKA. Asimismo, se le explica a la consultora cómo se realizan los procesos de reclamos en caso se le haya presentado.
- **Visita de tercer pedido:** Se realiza la visita a la consultora impulsando un pedido de alto valor; el cual debe ser de 370 soles en adelante. Para ello se le explica más a fondo su guía de negocios, la cual genera más ganancia a la consultora.
- **Visita de cuarto a sexto pedido:** Acompañamiento de la socia a la nueva consultora mediante la explicación de los nuevos productos de cada campaña enfocándose en obtener un mayor beneficio económico.
- **Visitas puntuales a consultoras constantes:** A partir del sexto pedido; una consultora es considerada constante; pues ya aprendió a manejar su negocio con éxito y pudo ver su ganancia; en algunos casos la socia debe visitarlas para seguir reforzando que pasen pedidos de alto valor: 370 soles a más.
- **Visitas de pegs y reingresos:** Las consultoras que dejaron de pasar pedido en una campaña son consideradas pegs (posibles egresos) y aquellas que dejaron de pasar 2 campañas a más son consideradas reingresos. La socia empresaria debe visitar a estas consultoras para reengancharlas en el negocio.

Como podemos apreciar; la principal labor de la socia empresaria es desarrollar a su equipo de consultoras a través de constantes visitas en donde se les explica cómo deben gestionar a sus clientes y cómo lograr mayores beneficios con ÉSIKA. Su ganancia consiste en un porcentaje de comisión respecto a la venta total de su sección; siendo imprescindible impulsar mayor venta para que esta ganancia sea la mayor posible.

Para ésta labor la socia empresaria debe tener las siguientes características:

- **Proactiva:** iniciativa y capacidad de anticiparse y planificarse al inicio de cada campaña afrontando diversos problemas que se les puede presentar en el día a día.
- **Competencias personales desarrolladas:** Creatividad para solución de problemas; disciplina y determinación para lograr su objetivo; integridad para hacer lo justo en todo momento generando confianza en su equipo; equilibrio emocional manejando sus emociones y estado de ánimo de manera responsable frente a su equipo y autocrítica para aceptar sus oportunidades de mejora.
- **Competencias interpersonales desarrolladas:** Carisma para poder estrechar lazos con la consultora; comunicación asertiva de manera constante con su equipo; delegación de funciones y respeto hacia la consultora, compañeras de trabajo y gerenta de zona.
- **Inteligencia:** La socia empresaria es la responsable de su propio negocio y ganancia, siendo imprescindible tener la facultad de la mente que permite entender; aprender, razonar, tomar decisiones y formarse una idea determinada de la realidad.
- **NSE B-C:** No tener precedentes en Infocorp. Teniendo la capacidad económica de invertir en su negocio y haber recibido educación hasta secundaria completa u técnica/universitaria inconclusa.
- **Manejo de herramientas virtuales:** Uso de su aplicativo” gestiona tu negocio” de manera diaria; en donde registra sus visitas realizadas; inscribe a nuevas consultoras; consulta información y saldo de sus consultoras; verifica su cobranza y recibe anuncios administrativos de la empresa.

2. Consultora

Mujer emprendedora que maneja su negocio propio a través de la venta de productos de belleza por catálogo. Su ganancia consiste en un porcentaje de descuento de acuerdo a su monto facturado, así como impulsar la venta de los productos de su guía de negocio (revista en donde obtiene hasta el 60% de ganancia).

El perfil de la consultora corresponde a una mujer entre los 18 a 80 años del NSE B-D que no se encuentra reportada en Infocorp. De carácter proactivo y con habilidades de gestión y venta para impulsar su negocio.

A comparación de la socia empresaria; quien debe dirigir un grupo de personas; la consultora debe desarrollar un trabajo más simple, el cual consiste en recorrer sus catálogos en físico o virtuales a sus clientes, para luego solicitarlos desde su portal; después de haber recibido sus productos debe entregarlos y hacer el cobro de ellos.

La consultora es la responsable de su propio negocio y ganancia, siendo imprescindible tener la facultad de la mente que permite entender; aprender, razonar, tomar decisiones y formarse una idea determinada de la realidad.

3.2.3. Variables

Se han considerado una serie de variables, que han sido analizadas a través del software estadístico SPSS, relacionadas a la encuesta, como instrumento de recogida de información. Se ha de detallar cada una de las variables que se contemplan en el instrumento, así como, la clasificación correspondiente, variables cualitativas ordinales y nominales (Alvarado y Agurto, 2009), describiendo algunas características de interés que permitan la comprensión posterior de los análisis desarrollados:

- **ID:** identificador que corresponde al registro de cada una de las encuestas.
- **Edad:** variable cuantitativa, que indica la cantidad de años que tiene cada una de las participantes.
- **Distrito:** variable cualitativa nominal, teniendo como valores:

1 = Piura	12 = Mallaritos
2 = Castilla	13 = Sullana
3 = 26 de Octubre	14 = Tambogrande
4 = Bellavista	15 = Marcavelica
5 = Bernal	16 = Parachique
6 = La Arena	17 = Vice
7 = La Esperanza	18 = Tablazo
8 = La Unión	19 = Sechura
9 = Talara	20 = Paita
10 = Catacaos	21 = Chulucanas
11 = Cura Mori	

- **Ocupación:** variable cualitativa nominal, teniendo 3 opciones de respuesta predefinida y la opción de colocar una respuesta diferente con la categoría de “otro”. A continuación, el detalle:
 - 1 = Consultora
 - 2 = Socia Empresaria
 - 3 = Tejedora
 - 4 = Otro
- **Información académica:** variable cualitativa nominal, teniendo las siguientes opciones como respuestas:
 - 1 = Sin estudios
 - 2 = Primaria completa
 - 3 = Secundaria completa
 - 4 = Formación técnica concluida
 - 5 = Universitaria concluida
- **Información laboral:** variable cualitativa nominal, teniendo las siguientes opciones como respuestas:
 - 1 = Dependiente/ contratada por empresa
 - 2 = Jubilada
 - 3 = Independiente/ trabajo por mi cuenta
 - 4 = Ama de casa
- **Negocio a cargo:** variable cualitativa nominal, teniendo opciones de respuesta predefinida múltiple, y la opción de colocar una respuesta diferente con la categoría de “otro”. A continuación, el detalle:

1 = Alquiler de local	10 = Guardería
2 = Artesana	11 = Juguería
3 = Bodega	12 = Manicurista
4 = Botica/Farmacia	13 = Maquilladora
5 = Carnicería	14 = Peluquera
6 = Cocinera	15 = Restaurante
7 = Venta por catálogo	16 = Salón de belleza
8 = Costurera	17 = Tienda de ropa
9 = Frutería	18 = Otro
- **Preguntas cerradas:** contiene 40 preguntas, variable cualitativa ordinal, teniendo como valores:

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

3.2.4. Limitaciones de la data

La información obtenida a través de las encuestas, con el detalle que se ha dado a conocer anteriormente, presenta las siguientes limitaciones:

- **En cuanto al momento de la toma de la encuesta:** la encuesta ha sido realizada en la sexta sesión de talleres, en la sesión de Gestión del Estrés, específicamente a la hora de ingreso, es decir, 4:00 p.m. ó 9:00 a.m. Sin embargo, la información proporcionada por las participantes dependía del estado de ánimo, de las circunstancias, de las vivencias experimentadas en el día, con lo cual, podría influir en las respuestas, dado que se trata de preguntas enfocadas al ámbito personal y familiar, con mucha sensibilidad y subjetivismo.
- **En cuanto al grupo objetivo:** para esta investigación se consideró como muestra las mujeres que estuvieron en el programa, sin embargo, en el momento en que se ha tratado conceptos estadísticos para determinar el tamaño muestral se ha incurrido en datos reales de emprendedoras, de mujeres que dirigen un negocio y por tanto la muestra debería haber sido constituida por mujeres en diversos contextos.

Sin embargo, es necesario recalcar que se ha tomado esta información para tener una visión más estructurada del comportamiento de la mujer, y sobre todo de la intención emprendedora que se ha formado en un contexto familiar complejo.

3.3. Procesos e instrumentos de recogida de información

3.3.1. Proceso de la recogida de la información

El Programa Grandes Mujeres impulsado por Fundación Belcorp en coordinación con el Centro de Asesoría Microempresarial (CAM) de la Universidad de Piura, se desarrolló durante los meses de mayo a diciembre 2018. Este programa tuvo una duración de 10 semanas, con sesiones de 3 horas lectivas (Tabla 4). Los talleres que se desarrollaron han sido los siguientes:

Tabla 4. Listado de temas de talleres – Programa Grandes Mujeres - Piura

Sesión	Tema desarrollado
Tema 1	Liderazgo y motivación personal.
Tema 2	Autoconocimiento y autoestima.
Tema 3	Propósito de vida.
Tema 4	Inteligencia emocional y autogobierno.
Tema 5	Equilibrio entre trabajo y gobierno.
Tema 6	Gestión del estrés
Tema 7	Finanzas personales
Tema 8	Liderazgo y Comunicación efectiva
Tema 9	Excelencia en atención al cliente y estrategias relacionales
Tema 10	Exposición y sesión de cierre.

El conjunto de las participantes estaría conformado por las consultoras y socias empresarias de Belcorp, además con emprendedoras que han sido patrocinadas por una institución u ONG´s, tales como ONG Plan Internacional, ONG CARE, ONG Comuna, así como participantes de las diferentes asociaciones de paja toquilla que fueron patrocinadas por el Programa de las Naciones Unidas (PNUD).

Se elaboró un instrumento para poder obtener la información de interés y necesaria para la investigación (*Anexo 2*). Fue aplicado en cada grupo de los 15 que se formaron para los respectivos talleres, en la sesión 6 que correspondió al Taller Gestión del Estrés.

Para el llenado de la encuesta, hubo la necesidad de asesorar, puesto, algunas participantes tenían problemas con la escritura, la lectura y la comprensión de cada una de las preguntas, sin embargo, hubo muy buena disposición en la resolución de las preguntas formuladas.

Todo el proceso de recogida de información se facilitó, dado que la persona encargada estaba a cargo también del taller Gestión del Estrés, asegurando que la encuesta se llenara en su totalidad, que la resuelvan todas, que se comprendieran las preguntas pero sobre todo se trasmite el interés por las respuestas con la mayor sinceridad de tal manera que se pueda tener un panorama completo de la situación actual de las mujeres que formaban parte del Programa y hacer propuestas de mejora para futuro.

El total de participantes graduadas ha sido de 411, de las cuales han respondido a la encuesta un total de 348, esta diferencia se debió a las inasistencias, puesto el Programa contemplaba válida la inasistencia a dos sesiones de las impartidas.

A continuación el detalle de los grupos de participantes con sus respectivos fechas, horarios y cantidades (Tabla 5).

Tabla 5. Listado de grupos – Programa Grandes Mujeres - Piura

Grupo	Secciones	Fecha Inicio	Fecha Fin	Horario	Graduadas
1	Sábado	19/05/2018	21/07/2018	9:00 – 12:00 p.m.	22
2	Miércoles	23/05/2018	01/08/2018	4:00 – 7:00 p.m.	30
3	Viernes	25/05/2018	03/08/2018	4:00 – 7:00 p.m.	29
4	Sábado	26/05/2018	04/08/2018	9:00 – 12:00 p.m.	28
5	Sábado	26/05/2018	05/08/2018	4:00 – 7:00 p.m.	28
6	Cura Mori	30/07/2018	03/08/2018	2:00 – 6:00 p.m.	25
7	Jueves	05/07/2018	13/09/2018	4:00 – 7:00 p.m.	26
8	Sábado	07/07/2018	22/09/2018	9:30 – 12:30 p.m.	19
9	Sábado	07/07/2018	22/09/2018	4:00 – 7:00 p.m.	27
10	Miércoles	05/09/2018	14/11/2018	4:00 – 7:00 p.m.	32
11	Jueves	07/09/2018	15/11/2018	4:00 – 7:00 p.m.	20
12	Sábado	08/09/2018	17/11/2018	9:30 – 12:30 p.m.	42
13	Sábado	08/09/2018	17/11/2018	4:00 – 7:00 p.m.	11
14	Sábado	15/09/2018	01/12/2018	9:30 – 12:30 p.m.	33
15	Sábado	15/09/2018	01/12/2018	4:00 – 7:00 p.m.	39
Total de participantes					411

3.3.2. Instrumento de recogida de información

3.3.2.1. Encuesta

La encuesta es un instrumento que se ha utilizado para poder recoger la información, considerando que sería el instrumento más adecuado, rápido y sobre todo con el que el familiarizan más las participantes del Programa Grandes Mujeres (Figura 11). Sin embargo, es necesario considerar que se hicieron algunas pruebas, con la finalidad de mejorar la redacción de cada una de las preguntas involucradas, que permita asegurar el entendimiento y con ello el correcto desarrollo de la misma.

Para la elaboración de la encuesta se han considerado dos tipos de preguntas, que se han de clasificar de acuerdo a los tres criterios propuestos por Pedret, Sagnier y Camp (2002).

- Según la formulación en el cuestionario

Preguntas cerradas: son aquellas en las cuales la contestación se da ya preformulada en el cuestionario, porque la respuesta no ofrece duda entre las posibles formuladas, o porque es innecesaria una variedad de respuestas superior a la que se fija en el cuestionario. En este tipo de preguntas, las posibles respuestas se conocen “a priori”. (Pedret, Sagnier y Camp, 2002)

En este, son preguntas cerradas múltiples, con unirrespuesta, que son aquellas preguntas en las que, en el cuestionario, están preformuladas más de dos alternativas, pero que el entrevistado sólo puede dar una respuesta entre todas ellas.

Preguntas abiertas: son aquellas en las cuales la iniciativa del entrevistado es la que marca la contestación, es decir, no existen respuestas preformuladas en el cuestionario, sino que en el mismo aparecen espacios vacíos donde el entrevistado registra su respuesta.

La encuesta contiene un total de 5 preguntas:

**Encuesta dirigida a las participantes del Programa
Grandes Mujeres 2018**

1. Información personal

1.1. Edad

1.2. Distrito (marcar con una x):

Piura	(1)	Catacaos	(10)
Castilla	(2)	Cura Mori	(11)
26 de octubre	(3)	Mallaritos	(12)
Bellavista	(4)	Sullana	(13)
Bernal	(5)	Tambogrande	(14)
La Arena	(6)	Marcavelica	(15)
La Esperanza	(7)	Parachique	(16)
La Unión	(8)	Vice	(17)
Talara	(9)	Tablazo	(18)

1.3. Ocupación (marcar con una x):

Consultora	(1)
Socia Empresaria	(2)
Tejedora	(3)
Otro	(4)

Si ha marcado Otro, especificar:

Pregunta abierta

2. Información académica (marcar con una x el nivel de estudios que tiene a la fecha)

Sin estudios	(1)
Primaria completa	(2)
Secundaria completa	(3)
Formación técnica concluida	(4)
Universitaria concluida	(5)

3. Información laboral (marcar con una x) / puede marcar más de una opción.

Dependiente / contratada por una empresa	(1)
Jubilada	(2)
Independiente / trabajo por mi cuenta	(3)
Ama de casa	(4)

Si marcó Independiente pasar a la Pregunta 4. De lo contrario pasar a la Pregunta 5.

4. Indicar la(s) actividad(es) que realiza y/o tipo de negocio. ¿Cuál le da más ganancia? Ordene 1, 2, 3 ...

<input type="checkbox"/> alquiler de local	<input type="checkbox"/> venta por catálogo	<input type="checkbox"/> maquilladora
<input type="checkbox"/> artesana	<input type="checkbox"/> costurera	<input type="checkbox"/> peluquera
<input type="checkbox"/> bodega	<input type="checkbox"/> frutería	<input type="checkbox"/> restaurante
<input type="checkbox"/> botica / farmacia	<input type="checkbox"/> guardería	<input type="checkbox"/> salón de belleza
<input type="checkbox"/> carnicería	<input type="checkbox"/> juguería	<input type="checkbox"/> tienda de ropa
<input type="checkbox"/> cocinera	<input type="checkbox"/> manicurista	<input type="checkbox"/> otro

Si marcó "otro", especificar:

5. A continuación se muestran una serie de preguntas, cuyas respuestas van desde **(1)** hasta **(5)** (marcar con una x):

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

ITEM	FACTORES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Puedo resolver problemas con rapidez, incluso bajo presión.					
2	Estoy dispuesta a trabajar más de ocho horas, incluso fines de semana, siempre que sea para lograr lo que me he propuesto.					
3	Me entusiasma realizar cosas importantes en mi vida y que trasciendan.					
4	Considero que la perseverancia es importante para llegar al éxito.					
5	Si no alcanzo mis objetivos en poco tiempo, suelo perder el interés.					
6	Creo que es importante analizar mis propias debilidades en los negocios.					
7	Me gusta apostar por una buena idea, aunque no sea del todo segura.					
8	Puedo trabajar con personas de diferentes religiones.					
9	Me gusta trabajar con un equipo de personas a las que puedo coordinar.					
10	Admiro a los que dicen lo que piensan, aunque los critiquen.					
11	Veo posibilidades creativas en cada cosa que hago.					
12	Sé que las condiciones sociales y económicas afectará mi éxito en los negocios.					

Preguntas cerradas múltiples de opción única

Figura 11. Modelo de encuesta.
Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.2. Validación del cuestionario

Para la elaboración del instrumento que se ha de aplicar, inicialmente se hizo una revisión bibliográfica para determinar el modelo que contiene las características a medir en el grupo objetivo. No cabe duda que existen una variedad de listas de competencias con las que cuenta el emprendedor, para simplificar este tema el modelo seleccionado ha sido el de Julia Prats y Remei Agulles (2008), quienes proponen una clasificación de las competencias basada en el modelo de Pablo Cardona, quien agrupa el comportamiento del emprendedor en tres dimensiones: de negocio, interpersonales y personales.

La bibliografía consultada nos dice que la ventaja de este modelo es que considera al emprendedor en todas sus dimensiones, partiendo desde su interior, su esencia, su comportamiento con los otros y finalmente con capacidad para los negocios. De estos 3 grupos, se ha de medir lo correspondiente a las competencias personales e interpersonales que se detallan y se describen a continuación, extraídas del modelo antes mencionado:

Competencias personales:

- Creatividad
- Determinación
- Integridad
- Disciplina
- Equilibrio emocional
- Autocrítica

Competencias interpersonales:

- Comunicación
- Implicación/carisma
- Delegación
- Respeto

Tal como se mencionan líneas arriba, hay un total de 10 factores, que conforman en su conjunto las competencias personales e interpersonales. Cada uno de los 10 factores, tiene 4 preguntas, que han sido seleccionados de la bibliografía.

Para el desarrollo de herramientas adecuadas que midan la capacidad de emprender, es necesario analizar conductas, valores o actitudes, rasgos en definitiva que aparezcan en las personas sobre las que se ha trabajado (Capella, Gil, Martí y Ruiz-Bernardo, 2016). Fundamentado en esta idea es que se han seleccionado las preguntas que engloba cada uno de los factores considerados en esta investigación (Tabla 6), siendo contextualizados y revisados con el objeto que la comprensión sea inmediata por parte de las participantes del Programa Grandes Mujeres. Asimismo, teniendo en cuenta la propuesta que hace Alcaraz (2004), para el desarrollo del perfil del emprendedor.

Por otro lado, se ha considerado el modelo propuesto por Alcaraz y Villasana (2015), quienes desarrollan una investigación como una medida de acción para poder identificar las características personales con las que debe contar el emprendedor y proponer mejoras en cuanto a la innovación, solución de problemas, que permitan subsistir en el tiempo.

Tabla 6. Listado de grupos – Programa grandes mujeres - Piura

FACTORES	
A. Creatividad	
1	Puedo resolver problemas con rapidez, incluso bajo presión.
2	Veo posibilidades creativas en cada cosa que hago.
3	Cuando enfrento un problema, me gusta encontrar nuevas maneras para resolverlo.
4	Me considero una persona ingeniosa, en especial cuando se presentan situaciones difíciles.
B. Determinación	
1	Estoy dispuesto a trabajar más de ocho horas, incluso fines de semana, siempre que sea para lograr lo que me he propuesto.
2	Sé que las condiciones sociales y económicas afectarán mi éxito en los negocios.
3	Soy una persona decidida y determinada para lograr mis objetivos.
4	Suelo tomar el control en situaciones complicadas.
C. Integridad	
1	Me entusiasma realizar cosas importantes en mi vida y que trasciendan.
2	Cuando alguien no está de acuerdo conmigo, lo respeto, cada uno tiene sus ideas.
3	Asumo las consecuencias de lo que he dicho o hecho.
4	Cumplir la palabra dada es fundamental para llevarse bien entre amigos/as.

	D. Disciplina
1	Considero que la perseverancia es importante para llegar al éxito.
2	Cuando aprendo a hacer algo bien por primera vez, no cambio mi forma de hacerlo a menos que encuentre una mejor alternativa.
3	Creo en el dicho: "Si la primera vez no lo logras, inténtalo una y otra vez".
4	Cuando tomo la decisión de hacer algo, me resulta muy difícil o molesto cambiar.
	E. Equilibrio emocional
1	Si no alcanzo mis objetivos en poco tiempo, suelo perder el interés.
2	Me gusta conservar el control de todo lo que hago.
3	Creo firmemente en que tendré éxito en todo lo que me proponga hacer.
4	Tengo el deseo intenso de triunfar en la vida.
	F. Autocrítica
1	Creo que es importante analizar mis propias debilidades en los negocios
2	Estoy convencido de mis posibilidades y capacidades y sé muy bien cómo explotarlas.
3	Me siento segura aun cuando alguien critica algo que he hecho.
4	Suelo recurrir al consejo de personas mayores y experimentadas.
	G. Implicación/Carisma
1	Me gusta apostar por una buena idea aunque no sea del todo segura.
2	Tengo relaciones sociales (amistades, amigos) que me permitirían iniciar proyectos
3	Creo que para tener éxito es importante llevarse bien con las personas con las que nos relacionamos
4	Me gusta ayudar a mis amigos de clase/trabajo.
	H. Comunicación
1	Puedo trabajar con personas de diferentes religiones.
2	Los problemas de convivencia se solucionan dialogando.
3	Doy mi opinión aunque no me hayan preguntado.
4	Me gusta relacionarme con personas de diferentes razas.
	I. Delegación
1	Me gusta trabajar con un equipo de personas a las que puedo coordinar.
2	Cuando se trabaja en equipo, prefiero ser la líder en vez de una seguidora.
3	Me considero capaz de mí misma de poder conseguir lo que me propongo; sin necesidad de ayuda de otros.
4	Prefiero trabajar con más personas
	J. Respeto
1	Admiro a los que dicen lo que piensan aunque los critiquen.
2	Creo que es más importante respetar a las personas que conseguir los objetivos.

3	Las personas que ayudan a los demás son un ejemplo que debo seguir.
4	Siempre sigo las reglas sociales establecidas en las relaciones con los demás.

3.3.2.3 Encuesta piloto

Con las preguntas seleccionadas de la literatura anteriormente mencionada, se colocaron un total de 40 preguntas de manera aleatoria con la finalidad de eliminar sesgos en el momento de contestar. Una vez elaborada la encuesta, se procedió a una revisión lógica de las preguntas que medirían cada una de estas características. Ante la variedad, se recurrió al criterio de los expertos, y tras exhaustivo filtro se definió la encuesta piloto.

La encuesta fue validada por un experto en Marketing, con la finalidad de evaluar la correcta distribución de las preguntas, sobre todo las preguntas sociodemográficas, de tal forma que respondan a objeto de estudio.

La segunda validación fue realizada por una experta en asesoramiento a microempresarios, y emprendimiento, de tal forma que pueda evaluar las preguntas, y asegurar que respondan a cada una de las características que se deseaban medir.

La tercera validación fue realizada por un experto en Estadística, con la finalidad de comprobar la fiabilidad del instrumento, haciendo uso del SPSS.

La encuesta está constituida por 40 ítems, que fue aplicada a 20 mujeres. Este piloto puso de manifiesto la claridad, calidad, comprensión e importancia de los ítems seleccionados. En esta etapa se pudo obtener información acerca de la dificultad para entender 3 preguntas, las cuales se redactaron con mayor claridad, así como la revisión de la escala.

Finalmente, los resultados obtenidos en el SPSS fue de un 0,748 en el alfa de Cronbach (*Tabla 7*), lo que sugiere solidez de la encuesta (*Tabla 8*).

Tabla 7. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,748	40

Tabla 8. Alfa de Cronbach de cada pregunta

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	170,88	89,450	-,030	,767
VAR00002	169,31	92,229	-,178	,758
VAR00003	170,38	93,050	-,164	,784
VAR00004	169,19	88,029	,310	,743
VAR00005	171,69	74,762	,596	,716
VAR00006	169,69	86,496	,270	,742
VAR00007	170,19	86,829	,169	,747
VAR00008	169,25	90,733	-,048	,753
VAR00009	169,50	86,800	,283	,742
VAR00010	169,44	86,929	,350	,741
VAR00011	169,31	89,163	,126	,747
VAR00012	169,81	92,963	-,194	,764
VAR00013	169,31	86,363	,443	,738
VAR00014	169,44	90,396	-,013	,752
VAR00015	169,63	85,183	,435	,736
VAR00016	169,44	84,796	,461	,735
VAR00017	169,81	84,696	,554	,733
VAR00018	169,38	85,717	,387	,738
VAR00019	170,25	82,467	,389	,734
VAR00020	169,63	78,917	,629	,720
VAR00021	169,38	86,517	,405	,739
VAR00022	169,19	87,629	,363	,742
VAR00023	169,31	87,163	,351	,741
VAR00024	169,00	90,533	,000	,749
VAR00025	169,06	89,796	,142	,747
VAR00026	169,69	89,962	-,004	,754
VAR00027	169,69	80,096	,481	,728
VAR00028	170,69	88,496	,020	,761
VAR00029	169,56	91,329	-,095	,757
VAR00030	169,19	86,962	,453	,739
VAR00031	169,94	83,396	,370	,736
VAR00032	169,81	78,696	,625	,720
VAR00033	169,06	88,729	,370	,744
VAR00034	169,19	87,229	,417	,740
VAR00035	169,19	87,229	,417	,740
VAR00036	169,00	90,533	,000	,749
VAR00037	170,88	86,250	,105	,756
VAR00038	169,44	83,729	,557	,731
VAR00039	169,69	83,829	,372	,736
VAR00040	169,56	80,663	,566	,725

Capítulo 4

Análisis de la información

4.1. Análisis de resultados de la encuesta

4.1.1. Análisis de las competencias

Se ha especificado anteriormente que se han encuestado un total de 348 participantes, de las que 248 son consultoras o socias empresarias de Belcorp. Con esta data, se han realizado una serie de análisis que se irán detallando en este capítulo.

Para la comprensión del análisis de los datos es necesario explicar las variables consideradas en el software estadístico SPSS. Inicialmente se hizo un resumen del total de la muestra (248), obteniendo la frecuencia tanto de las competencias personales como las interpersonales, englobando las respectivas características.

Respecto a las competencias personales: este grupo está constituido por las respuestas correspondientes a los 6 factores que engloba esta dimensión. Se ha determinado la frecuencia y el porcentaje correspondiente de esta nueva variable (y Gráfico 1). La participante da a conocer a través de las respuestas a estas preguntas su percepción frente a las competencias que requiere para la formación de la intención emprendedora.

Puesto la escala asignada es del 1 al 5, se ha creído conveniente mantener la escala y analizar el porcentaje en cada una de ellas, para poder detectar la diferencia, así como, realizar el comparativo con la medida similar en los otros factores.

Tabla 9. Resultado competencias personales (Belcorp)

Competencias personales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.4	.4	.4
	Casi nunca	2	.8	.8	1.2
	A veces	6	2.4	2.4	3.6
	Casi siempre	99	39.9	39.9	43.5
	Siempre	140	56.5	56.5	100.0
	Total	248	100.0	100.0	

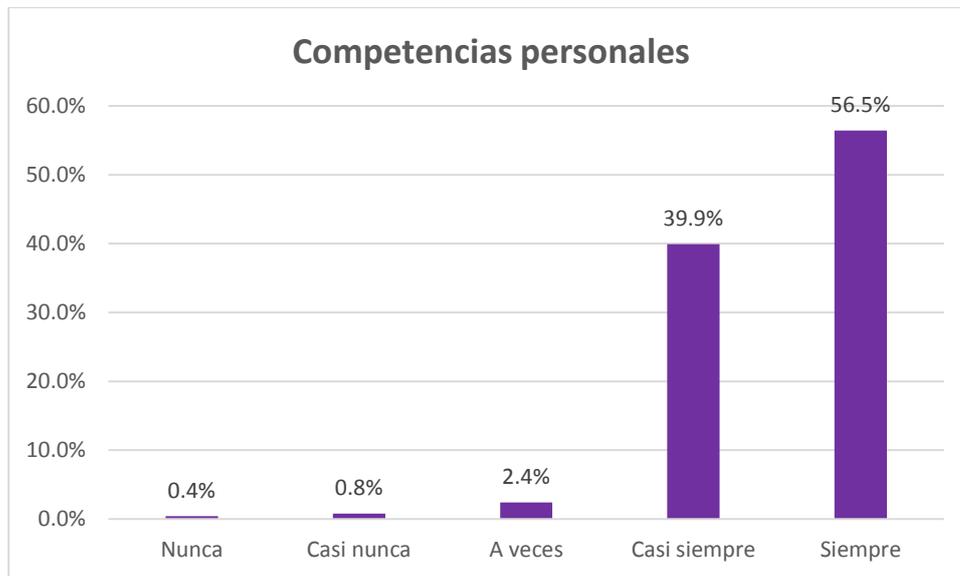


Gráfico 1. Resultado competencias personales (Belcorp)

Los resultados muestran que el 56% de las participantes consideran que poseen competencias tales como: la creatividad, determinación, integridad, tenacidad, equilibrio emocional y autocrítica.

Por otro lado, son muy pocas las mujeres que no cuentan con estas características, refiriéndose al resultado global de todas las competencias personales. De manera general, se puede decir que las mujeres son capaces de responder con rapidez y eficazmente a los problemas que se presentan. Son mujeres que reconocen sus errores pero que también conocen sus debilidades pero que a pesar de ello se entusiasman y están dispuestas a dar todo de sí para sacar adelante una idea, un proyecto. Mujeres que son capaces de levantarse ante las dificultades que se les presenta en la vida.

Respecto a las competencias interpersonales: este grupo está constituido por las respuestas correspondientes a los 4 factores que engloba esta dimensión. Se ha determinado la frecuencia y el porcentaje correspondiente de esta nueva variable (Tabla 10 y Gráfico 2). La participante da a conocer a través de las respuestas a estas preguntas su percepción frente a las competencias que requiere para la formación de la intención emprendedora.

Puesto la escala asignada es del 1 al 5, se ha creído conveniente mantener la escala y analizar el porcentaje en cada una de ellas, para poder detectar la diferencia, así como, realizar el comparativo con la medida similar en los otros factores.

Tabla 10. Resultado competencias interpersonales (Belcorp)

Competencias interpersonales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.4	.4	.4
	Casi nunca	1	.4	.4	.8
	A veces	7	2.8	2.8	3.6
	Casi siempre	103	41.5	41.5	45.2
	Siempre	136	54.8	54.8	100.0
	Total	248	100.0	100.0	



Gráfico 2. Resultado competencias interpersonales (Belcorp)

Los resultados muestran que el 54.8% de las participantes considera actúa acorde a un buen desarrollo de competencias tales como: la implicación/carisma, comunicación, delegación y respeto.

En su mayoría las mujeres son capaces de trabajar en equipo, valorar a las personas con las que trabajan. Les es indiferente la religión a la que pertenecen sus compañeras. Son mujeres que reconocen la valía de las personas por medio de sus actitudes, y están dispuestas a otorgar apoyo a quien lo requiere en el momento en que se les necesite. De manera general, se puede decir que son mujeres que relacionan fácilmente el trabajo con la amistad y que suelen apoyarse en circunstancias difíciles.

Resultados respecto a cada una de las competencias: se ha considerado cada uno de los 10 factores, que forman parte de las dos dimensiones que son materia de esta investigación. Para ello se ha colocado la frecuencia y el porcentaje correspondiente a cada una de ellas (Tabla 11 y Gráfico 3).

Se puede observar que existen características que prevalecen en las participantes tales como: integridad, autocrítica y comunicación. Con esto, se puede concluir que efectivamente, es un perfil propio de las mujeres que son capaces de poner todos los medios para concretar sus proyectos, pero que ello va acompañado de una gran capacidad para poder relacionarse, comunicarse con sus semejantes.

Es precisamente estas características las que prevalecen en el perfil que se requiere para formar parte de Belcorp, en la que es necesario que las mujeres entablen una comunicación directa con los clientes y que sean seguras en el momento de la propuesta. Asimismo, se requiere ser coherente entre palabras y acciones, de tal forma que su palabra tenga valor sin dejar de lado sus principios.

Las mujeres de la muestra en su mayoría, actúan con claridad frente a la injusticia y están dispuestas a reconocer sus errores para poder hacer frente a la complejidad del entorno familiar, de tal manera que se mantenga como su pilar principal: los suyos, su familia.

Tabla 11. Resultado de cada competencia (Belcorp)

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	f %	f	f %	f	f %	f	f %	f	f %
Creatividad	2	.8%	3	1.2%	16	6.5%	94	37.9%	133	53.6%
Determinación	2	.8%	4	1.6%	29	11.7%	116	46.8%	97	39.1%
Integridad	2	.8%	1	.4%	6	2.4%	46	18.5%	193	77.8%
Disciplina	1	.4%	4	1.6%	5	2.0%	75	30.2%	163	65.7%
Equilibrio	2	.8%	4	1.6%	9	3.6%	140	56.5%	93	37.5%
Autocrítica	1	.4%	2	.8%	10	4.0%	61	24.6%	174	70.2%
Implicación	2	.8%	2	.8%	14	5.6%	77	31.0%	153	61.7%
Comunicación	1	.4%	2	.8%	8	3.2%	59	23.8%	178	71.8%
Delegación	2	.8%	4	1.6%	27	10.9%	109	44.0%	106	42.7%
Respeto	2	.8%	2	.8%	5	2.0%	75	30.2%	164	66.1%

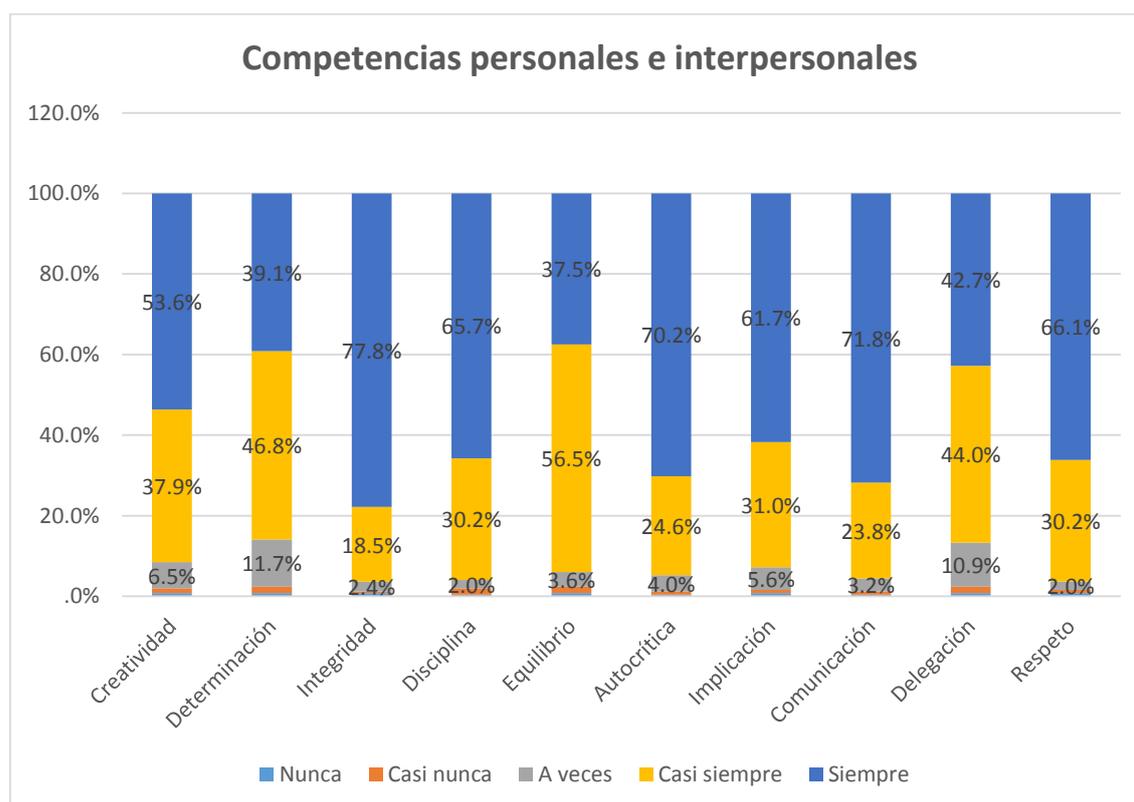


Gráfico 3. Resultado de cada competencia (Belcorp)

4.1.2. Análisis de los emprendimientos surgidos

Para el análisis de los emprendimientos que las mujeres que conforman la muestra han generado, se ha realizado el filtro de la data, separando a las 248 mujeres

encuestadas, pertenecientes a la empresa Belcorp, en dos grandes grupos: el primer grupo correspondiente a las mujeres que tiene como única actividad la venta por catálogo (Tabla 12), el segundo grupo conformado por las mujeres que adicionalmente han emprendido otro tipo de negocio.

Tabla 12. Resultado por actividad (Belcorp)

	Cantidad	Porcentaje
Sólo venta por catálogo	146	59%
Negocio adicional emprendido	102	41%
TOTAL	248	100%

Se puede observar que prevalecen las mujeres cuyo único negocio es la Venta por catálogo, frente a un 41% de mujeres que adicionalmente cuentan con un negocio de otra índole.

Adicionalmente, se ha de realizar un análisis comparativo en cuanto a las competencias que poseen ambos grupos, inicialmente respecto a las competencias personales e interpersonales y finalmente, lo relacionado a los diez factores involucrados.

4.1.2.1. Grupo 1: Sólo venta por catálogo

El grupo conformado por las mujeres que sólo se dedican a la venta por catálogo (Tabla 13 y Gráfico 4), cuentan con competencias personales e interpersonales en un porcentaje bastante alto, con capacidad para desarrollarse con facilidad en la venta de los productos.

Tabla 13. Competencias personales (Sólo venta por catálogo)

Competencias personales	f	f%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	1	0.7%
A veces	3	2.1%
Casi siempre	65	44.5%
Siempre	77	52.7%
Total	146	

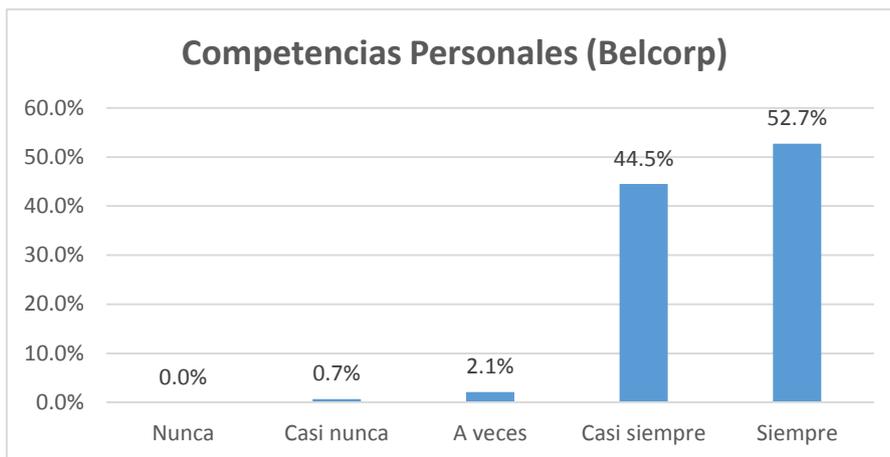


Gráfico 4. Competencias personales (Sólo venta por catálogo)

Las competencias interpersonales (Tabla 14 y Gráfico 5), se muestran un porcentaje más alto respecto a las personales, aunque la diferencia es bastante pequeña.

Tabla 14. Competencias interpersonales (Sólo venta por catálogo)

Competencias Interpersonales	f	f%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	1	0.7%
A veces	5	3.4%
Casi siempre	62	42.5%
Siempre	78	53.4%
Total	146	

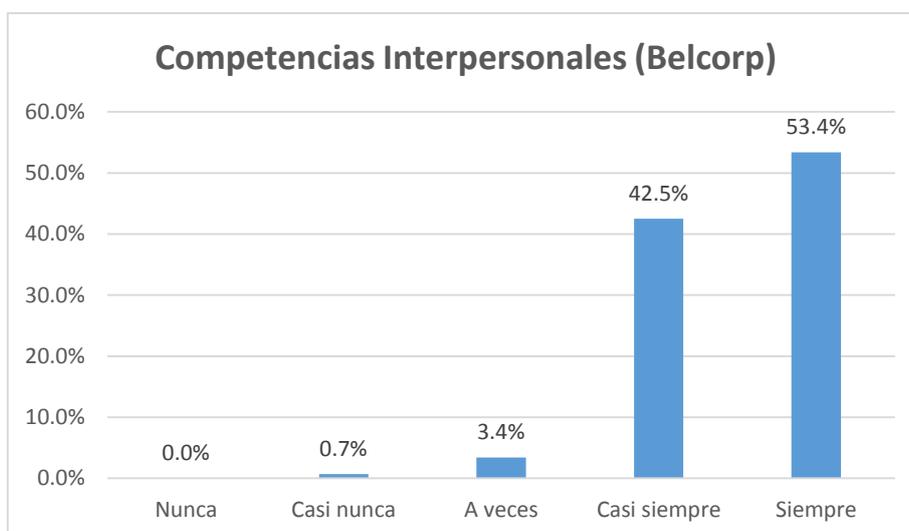


Gráfico 5. Competencias interpersonales (Sólo venta por catálogo)

Teniendo el conjunto de los diez factores que se han incorporado en el análisis se puede observar que las competencias que prevalecen son las competencias de integridad y comunicación (Tabla 15, Gráfico 6), siendo estas competencias necesarias para el desempeño para la venta directa, debido a la necesidad de interacción con el cliente. Cabe añadir, que se ha tomado como porcentaje de referencia el 70%.

Tabla 15. Competencias (sólo venta por catálogo)

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Creatividad	.7%	0.0%	7.5%	41.8%	50.0%
Determinación	0.0%	1.4%	10.3%	52.1%	36.3%
Integridad	.7%	0.0%	2.7%	21.2%	75.3%
Disciplina	0.0%	1.4%	3.4%	30.1%	65.1%
Equilibrio	0.0%	1.4%	4.8%	53.4%	40.4%
Autocrítica	0.0%	.7%	4.8%	24.7%	69.9%
Implicación	0.0%	.7%	6.8%	32.2%	60.3%
Comunicación	0.0%	1.4%	2.1%	20.5%	76.0%
Delegación	.7%	1.4%	10.3%	45.2%	42.5%
Respeto	.7%	1.4%	.7%	32.9%	64.4%

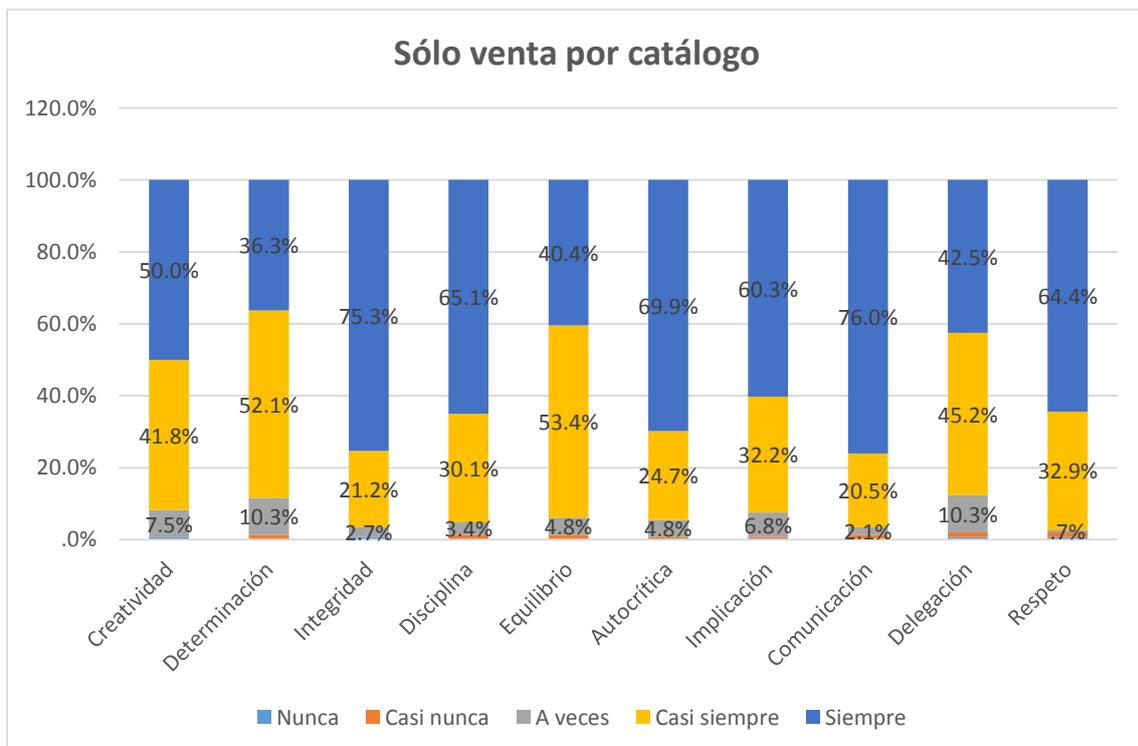


Gráfico 6. Competencias (sólo venta por catálogo)

4.1.2.2. Grupo 2: Mujeres que cuentan con un negocio adicional

El grupo conformado por las mujeres que adicionalmente a la venta por catálogo tienen un negocio que dirigen (Tabla 16, Gráfico 7), se puede observar que tienen las competencias un poco más enfatizadas respecto a las mujeres cuyo único ingreso corresponde a la venta por catálogo (Tabla 17, Gráfico 8).

Tabla 16. Competencias personales (Mujeres con un negocio adicional)

Personal	f	f%
Nunca	1	1.0%
Casi nunca	1	1.0%
A veces	3	2.9%
Casi siempre	34	33.3%
Siempre	63	61.8%
	102	

Personal	f	f%
Nunca	1	1.0%
Casi nunca	1	1.0%
A veces	3	2.9%
Casi siempre	34	33.3%
Siempre	63	61.8%
	102	

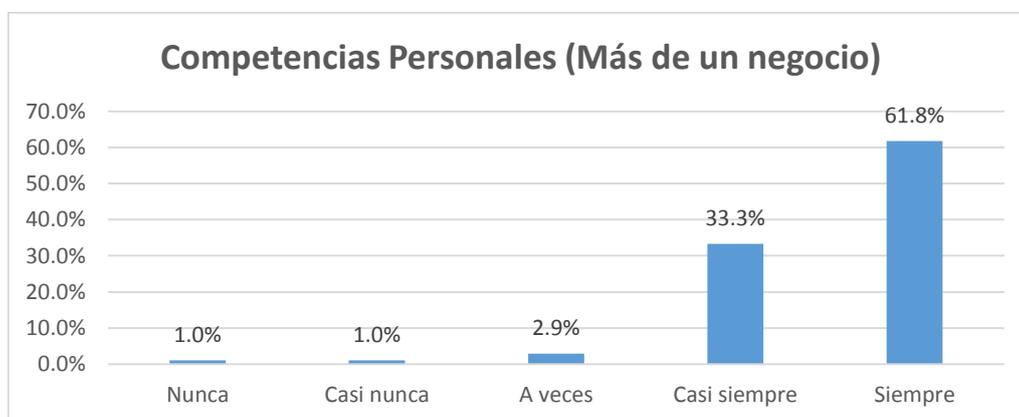


Gráfico 7. Competencias personales (Mujeres con un negocio adicional)

Las competencias personales se encuentran ligeramente más interiorizadas que las interpersonales, entendiendo esto como la capacidad para reaccionar con más facilidad ante las emociones y poder continuar a pesar de las adversidades con determinación.

Tabla 17. Competencias personales (Mujeres con un negocio adicional)

Competencias Interpersonales	f	f%
Nunca	1	1.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	2	2.0%
Casi siempre	41	40.2%
Siempre	58	56.9%
Total	102	

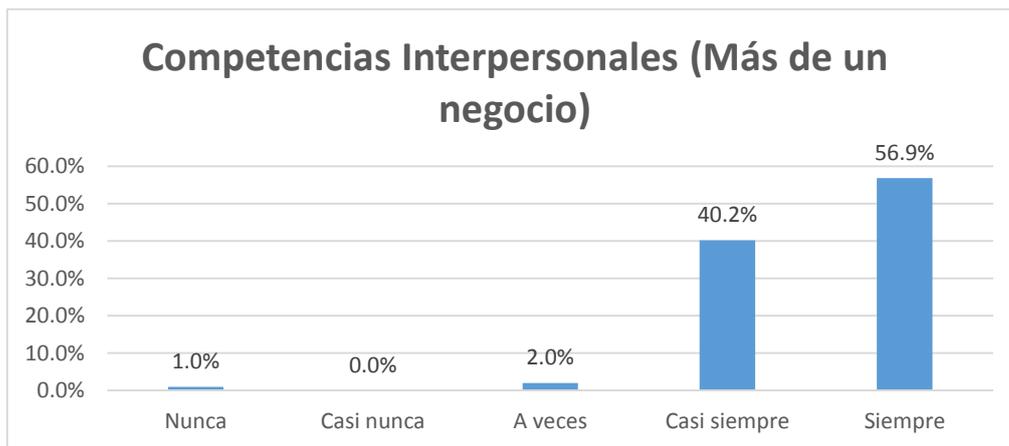


Gráfico 8. Competencias personales (Mujeres con un negocio adicional)

Por otro lado, tienen algunos factores mucho más desarrollados (Tabla 18, Gráfico 9), respecto al otro grupo, entre ellos se encuentran creatividad, disciplina y determinación, entre otras, con lo que se puede ver que efectivamente existe una relación entre las competencias personales e interpersonales que se poseen con la capacidad de asumir el riesgo y emprender un negocio adicional.

Tabla 18. Competencias (Mujeres con un negocio adicional)

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Creatividad	1.0%	2.9%	4.9%	32.4%	58.8%
Determinación	2.0%	2.0%	13.7%	39.2%	43.1%
Integridad	1.0%	1.0%	2.0%	14.7%	81.4%
Disciplina	1.0%	2.0%	0.0%	30.4%	66.7%
Equilibrio	2.0%	2.0%	2.0%	60.8%	33.3%
Autocrítica	1.0%	1.0%	2.9%	24.5%	70.6%
Implicación	2.0%	1.0%	3.9%	29.4%	63.7%
Comunicación	1.0%	0.0%	4.9%	28.4%	65.7%
Delegación	1.0%	2.0%	11.8%	42.2%	43.1%
Respeto	1.0%	0.0%	3.9%	26.5%	68.6%

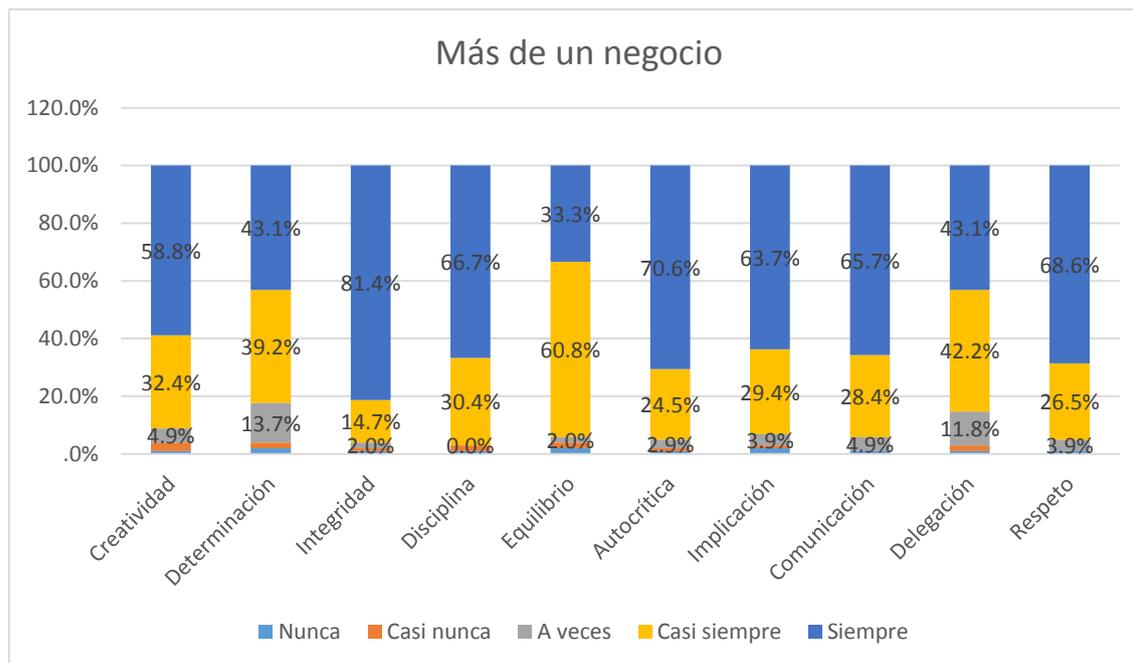


Gráfico 9. Competencias (Mujeres con un negocio adicional)

4.1.2.3. Análisis de los negocios emprendidos

Con este análisis se pretende detectar qué tipo de negocios son los emprendidos, considerando que este grupo de mujeres empiezan con la iniciativa de la venta por catálogo, y que pertenecen a un nivel socioeconómico C, D y E.

Efectivamente los negocios que prevalecen son Bazar y Bodega (Tabla 19, Gráfico 10), lo que se explica, a través de la venta por catálogo, que, al tener el stock de productos de belleza, se coloca en casa un pequeño bazar para la muestra respectiva. Se entiende que al ser posible la venta de estos productos nace la capacidad de vender otros productos, y posteriormente entrar a la categoría de bodega.

Asimismo, se puede ver que en su mayoría los emprendimientos corresponden a la necesidad más que a la oportunidad, probablemente para poder hacer frente a la necesidad económica diaria de la canasta familiar.

Los resultados señalan, que hay mujeres que tienen un trabajo dependiente, y que consideran la venta directa como un ingreso adicional para poder cubrir la brecha faltante en los gastos del hogar. A su vez, esta es una alternativa para generar una red de contactos y con ello negociaciones futuras.

Por otro lado, las mujeres en su necesidad de sentirse independientes económicamente y con ello disminuir la preocupación del hogar generada por el alto costo de vida de la familia, aprovechan las habilidades que poseen para poder iniciar una idea de negocio, que empieza de manera informal con actividades pequeñas y de bajo margen pero que esperan pueda ir creciendo si son perseverantes.

Tabla 19. Frecuencia de negocios emprendidos

Negocios - frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipos de negocio	Alquiler de local	3	2.3%	2.9%
	Artesana	5	3.9%	4.9%
	Bodega	27	20.9%	26.5%
	Botica/Farmacia	3	2.3%	2.9%
	Cocinera	6	4.7%	5.9%
	Costurera	11	8.5%	10.8%
	Guardería	3	2.3%	2.9%
	Juguería	2	1.6%	2.0%
	Manicurista	4	3.1%	3.9%
	Maquilladora	5	3.9%	4.9%
	Peluquera	3	2.3%	2.9%
	Restaurante	5	3.9%	4.9%
	Salón de belleza	3	2.3%	2.9%
	Bazar	17	13.2%	16.7%
	Agricultora	3	2.3%	2.9%
	Venta de comida	4	3.1%	3.9%
	Dependientes	13	10.1%	12.7%
	Decoradora	3	2.3%	2.9%
	Librería	2	1.6%	2.0%
	Repostería	1	.8%	1.0%
Dictado de clases	3	2.3%	2.9%	
Zapatería	3	2.3%	2.9%	
Total		129	100.0%	

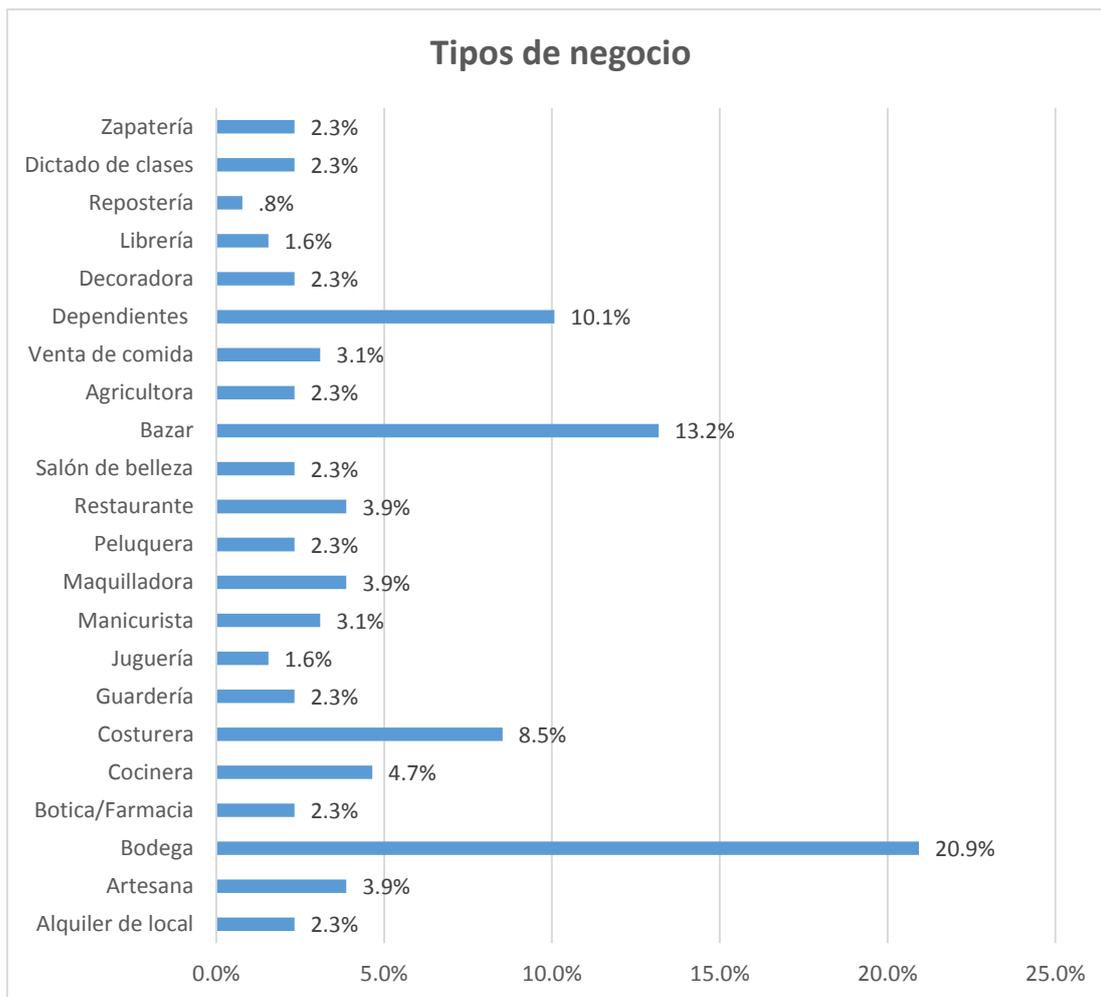


Gráfico 10. Frecuencia de negocios emprendidos

4.1.3. Análisis de las variables sociodemográficas

La encuesta como instrumento de medición ha involucrado una serie de preguntas sociodemográficas con el objeto de poder analizar la relación existente entre estas variables y los emprendimientos puestos en marcha. Para ello se detalla un comparativo entre los dos grupos de análisis: las mujeres que tienen como único negocio la venta por catálogo, frente a las que presentan un emprendimiento adicional.

La edad de la muestra total de 248 mujeres (Tabla 20), oscila entre 18 y 73 años. A propósito de ello y teniendo en cuenta lo que indica el Global Entrepreneurship Monitor (2016-2017), que la edad promedio de los emprendedores se encuentran entre 18 y 44 años, entre cuatro escalas entre 18 y 64 años (Tabla 21), se ha creído conveniente hacer una escala que pueda reflejar la edad de la muestra

que constituye esta investigación, para dar algunas conclusiones al respecto (Figura 12).

Tabla 20. Variable edad

Estadísticos		
Edad		
N	Válido	243
	Perdidos	5
Mínimo		18
Máximo		73

La clasificación que se ha realizado en cuanto a la edad es la siguiente:

Tabla 21. Escala de la variable edad

Edad (intervalo)	Etiqueta y descripción
Entre 18 y 29 años	Emprendedora joven: Son las que detectan las necesidades insatisfechas y ven una oportunidad.
Entre 30 y 44 años	Emprendedora con más ahínco: Son las mujeres que buscan un futuro mejor para sus hijos.
Entre 45 y 73 años	Emprendedora – Mentora: Son las que tienen experiencia de vida y no se dan por vencidas.

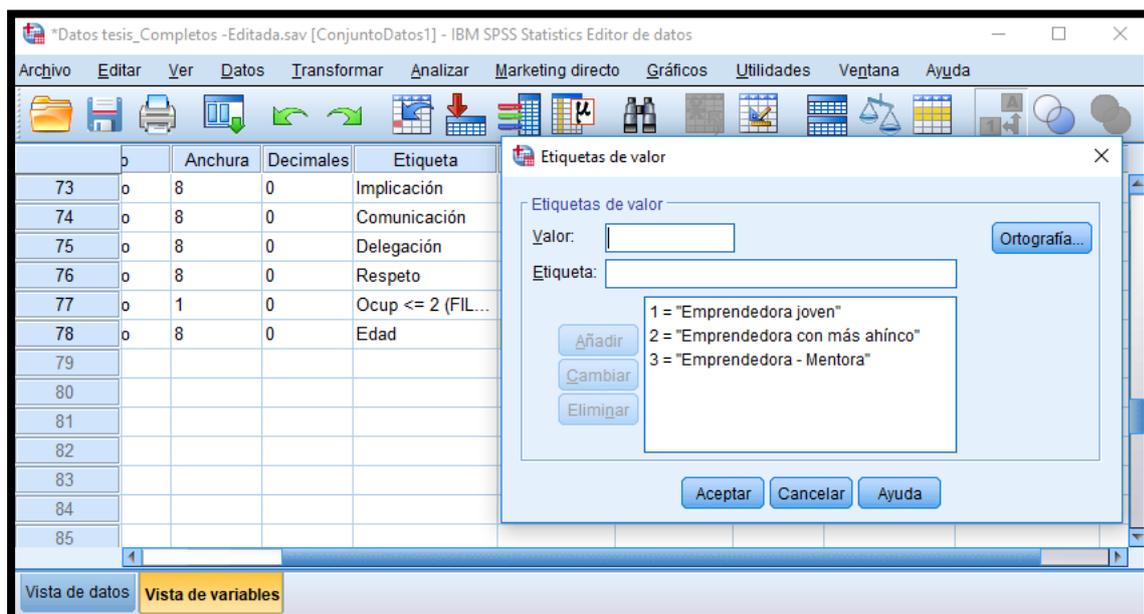


Figura 12. Clases de la variable edad.

Se puede observar que de las 248 emprendedoras, la mayor cantidad la conforman las mentoras, que tienen experiencia de vida (Tabla 22, Gráfico 11). Estas edades variadas han permitido que los talleres sean aún más enriquecedores, en el sentido que se ha dado un soporte de las más jóvenes en las actividades en equipo, y de las mentoras en apoyo moral.

Tabla 22. Tabla de frecuencias de la variable edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Emprendedora joven	43	17.3	17.7	17.7
	Emprendedora con más ahínco	96	38.7	39.5	57.2
	Emprendedora - Mentora	104	41.9	42.8	100.0
	Total	243	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	5	2.0		
Total		248	100.0		

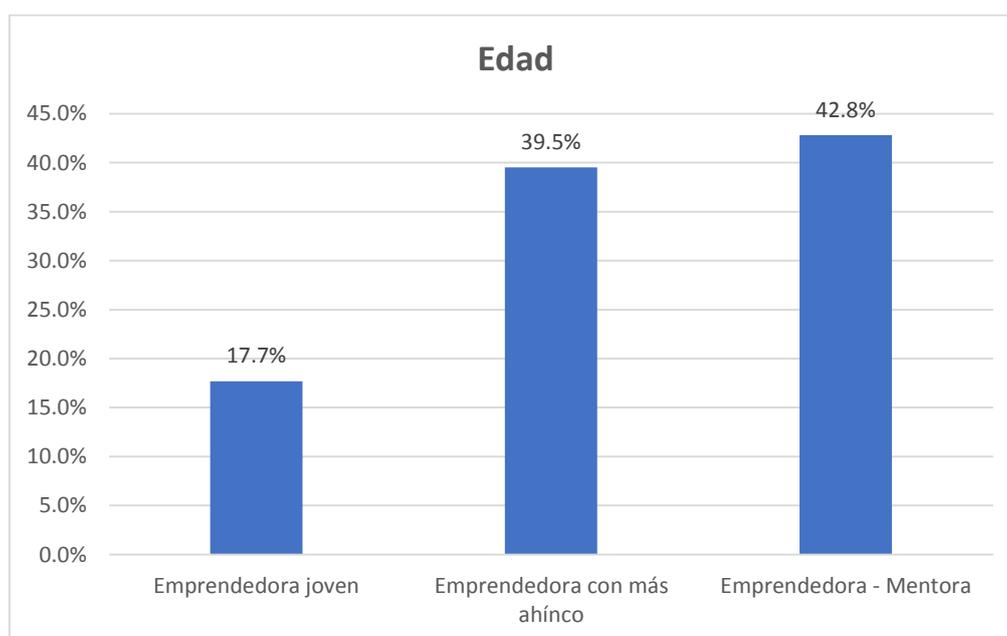


Gráfico 11. Frecuencias de la variable edad

Otra variable a considerar ha sido la correspondiente a la información académica, en la que se observa que, en su mayoría, el 45.2 % de las mujeres han estudiado secundaria completa pero no han concretado estudios superiores (Tabla 12, Gráfico 12).

Tabla 23. Tabla de frecuencias de la variable Información académica

Información académica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	1	.4	.4	.4
	Primaria completa	31	12.5	12.6	13.0
	Secundaria completa	112	45.2	45.5	58.5
	Formación técnica concluida	85	34.3	34.6	93.1
	Universidad concluida	17	6.9	6.9	100.0
	Total	246	99.2	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.8		
Total		248	100.0		

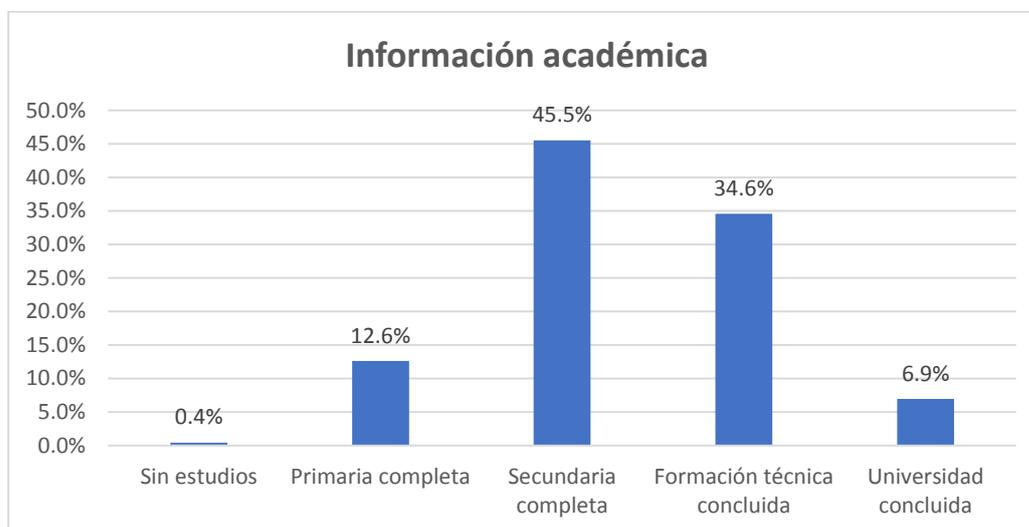


Gráfico 12. Frecuencias de la variable información académica

Finalmente, se tiene la variable que corresponde al distrito de procedencia (Tabla 24, Gráfico 13), en el que se da a conocer el lugar de dónde provienen las mujeres que han constituido la muestra.

Tabla 24. Tabla de Frecuencias de la Variable Distrito

Distrito					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		9	3.6	3.6	3.6
	26 de octubre	47	19.0	19.0	22.6
	Bellavista	5	2.0	2.0	24.6
	Bernal	1	.4	.4	25.0
	Castilla	40	16.1	16.1	41.1
	Catacaos	9	3.6	3.6	44.8
	Chulucanas	5	2.0	2.0	46.8
	Cura Mori	5	2.0	2.0	48.8
	La Arena	2	.8	.8	49.6
	La Unión	1	.4	.4	50.0
	Marcavelica	4	1.6	1.6	51.6
	Paíta	9	3.6	3.6	55.2
	Piura	70	28.2	28.2	83.5
	Sechura	5	2.0	2.0	85.5
	Sullana	29	11.7	11.7	97.2
	Tablazo	1	.4	.4	97.6
	Tambogrande	4	1.6	1.6	99.2
	Vice	2	.8	.8	100.0
	Total	248	100.0	100.0	

Se presenta un abanico de opciones, en cuanto al distrito de procedencia, prevaleciendo Piura, 26 de octubre, Castilla y Sullana, todas en conjunto representan el 77.8% de total. El porcentaje restante corresponde a distritos de los alrededores.

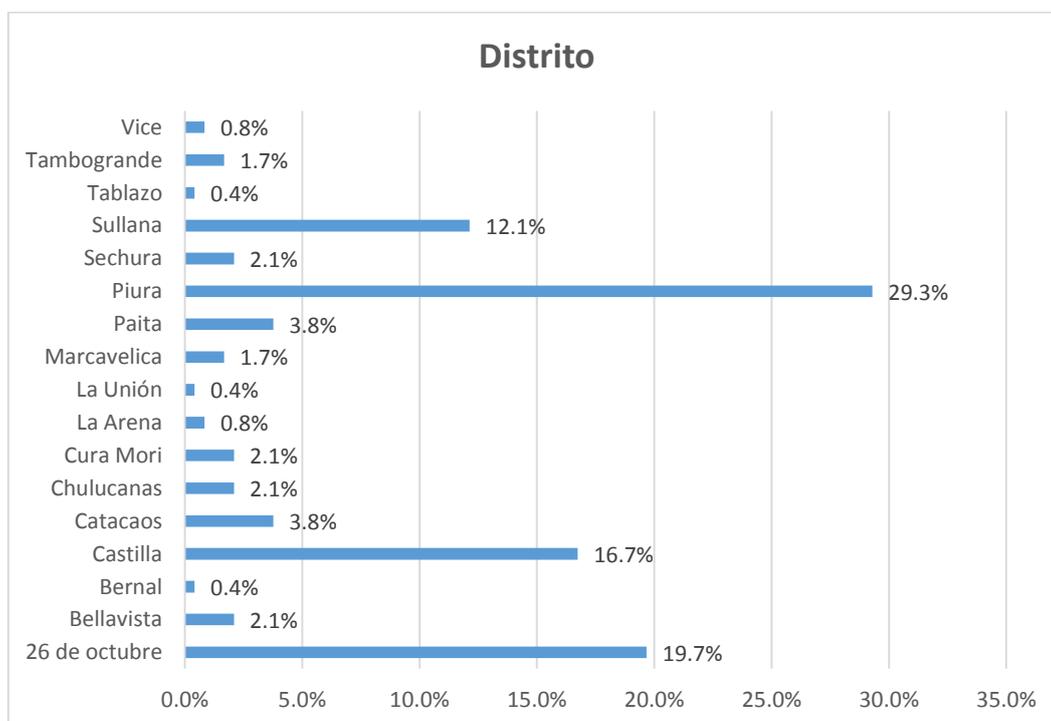


Gráfico 13. Frecuencias de la variable distrito

4.1.3.1. Comparativo entre los dos grupos

En esta sección se ha considerado conveniente realizar un análisis comparativo entre el grupo de mujeres que sólo se dedican a venta por catálogo versus el grupo que ha emprendido otro negocio.

Este comparativo permite tener una claridad al respecto, que las mujeres que presentan un negocio emprendido adicionalmente a la venta por catálogo son las que tienen más edad (Tabla 25, Gráfico 14). Por otro lado, son las que tienen mayor grado de instrucción (Tabla 26, Gráfico 15). En algunos casos, el nivel de instrucción ha sido la superior.

Cabe añadir, que si bien es cierto, el Programa estaba dirigido a las mujeres con dificultades personales y económicas, la Fundación creó conveniente agregar como participantes a un grupo que no tenía estas características, he ahí los resultados del análisis. Sin embargo, en la experiencia se puede observar que en su mayoría presentan estas dificultades con mucha complejidad.

Tabla 25. Tabla comparativa de la variable edad

Edad	Más de un negocio	Sólo Belcorp
Emprendedora joven	18%	17.5%
Emprendedora con más ahínco	38%	40.6%
Emprendedora - Mentora	44%	42.0%

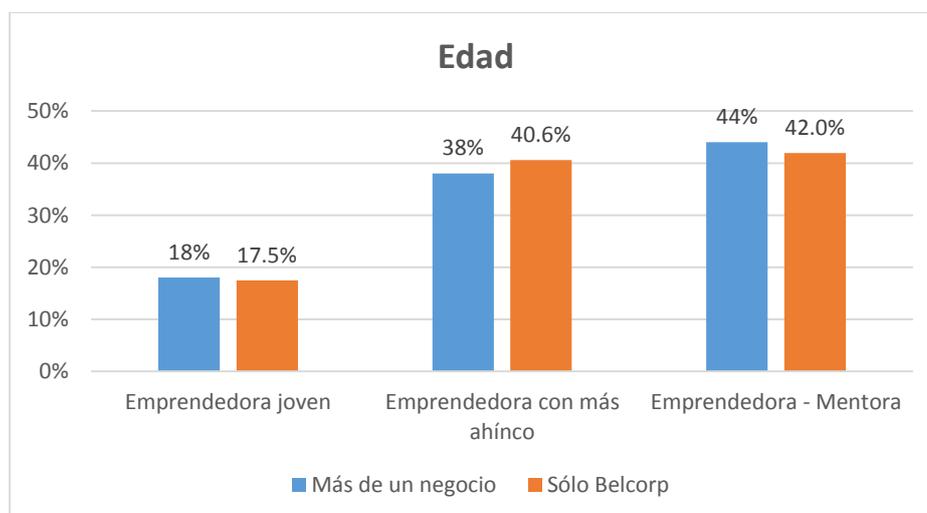


Gráfico 14. Tabla comparativa de la variable edad

Tabla 26. Tabla comparativa de la variable información académica

Información académica	Más de un negocio	Sólo Belcorp
Sin estudios	1%	0.0%
Primaria completa	13%	12.3%
Secundaria completa	43%	47.3%
Formación técnica concluida	33%	35.6%
Universidad concluida	10%	4.8%

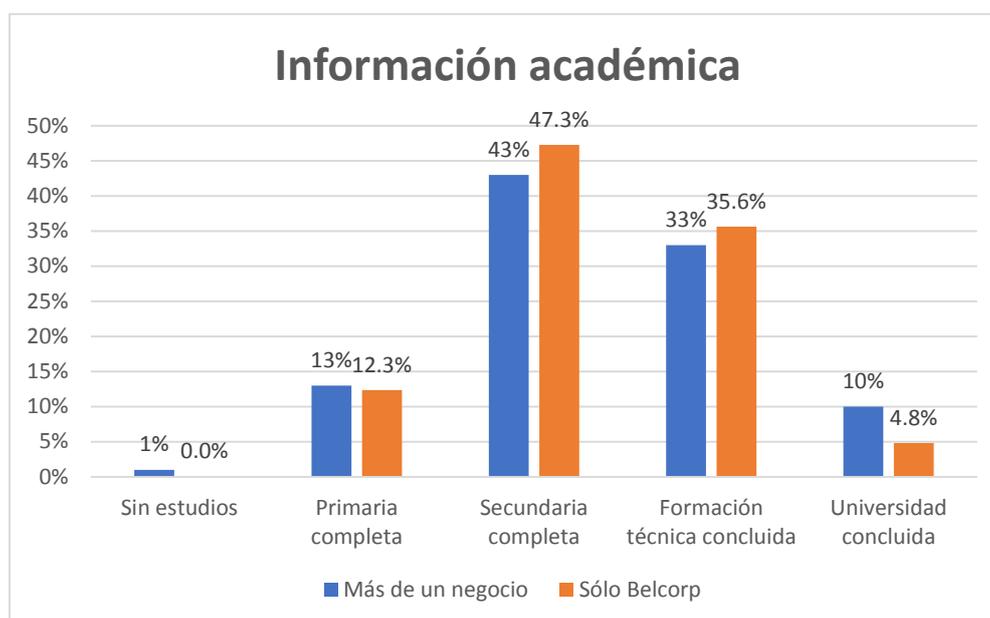


Gráfico 15. Tabla comparativa de la variable información académica

Capítulo 5

Discusión de resultados

Este capítulo pretende mostrar los resultados que se han obtenido en la investigación a través de las herramientas usadas, básicamente a través de la encuesta aplicada a un grupo de mujeres con características comunes y que forman parte de una red de negocio distinto al tradicional, es decir en un modelo de negocio cuyo manejo del personal es distinto, puesto no se genera una dependencia laboral, por el contrario, se incentiva a iniciar el negocio de manera independiente, impulsando al desarrollo de un conjunto de competencias que permitan que sea rentable, no sólo para la empresa sino para el vendedor.

Teniendo en cuenta que es la primera vez que se desarrolla un Programa como el de Grandes Mujeres, en la ciudad de Piura, es necesario contextualizar, puesto se hace necesario conocer el entorno en el que el grupo de estudio se encuentra inmerso. Fundación Belcorp como impulsadora de esta iniciativa en alianza con la Universidad de Piura, reunió a un grupo de mujeres, que puedan ser empoderadas para que se conviertan en mujeres capaces de emprender, de tener una visión de futuro potenciando aquellas competencias que son necesarias para hacer realidad las expectativas y los sueños para ellas y para sus familias.

Este proyecto, cuyo objetivo ha sido el empoderamiento femenino, se desarrolló durante 10 sesiones, una sesión por semana, a través de talleres vivenciales para lograr que las implicadas logren el mayor aprendizaje posible.

La literatura a la que se hace referencia líneas arriba, intenta esclarecer el entorno emprendedor que involucra al país y finalmente a la región Piura, en un contexto netamente femenino, y a partir de allí, explicar y entender los resultados obtenidos en la investigación.

Se ha de empezar, recalcando las condiciones socioeconómicas que tienen en particular este grupo de mujeres, fundamentado en el propósito de la fundación Belcorp respecto al grupo que se había considerado para dicho programa. Un grupo de mujeres de

los niveles C, D y E, en contextos complejos de educación, condiciones laborales, familiares, o inmersas en conflictos personales que estuvieran impidiendo la consecución de objetivos personales y de familia. Esto se pudo corroborar a través de las entrevistas que se llevaron a cabo en las semanas previas al inicio de clases.

Con esta información, por parte de los docentes que formaron el equipo capacitador, se llevó a cabo la programación y la elaboración de talleres enfocados en brindar soporte para el fortalecimiento de fortalezas e identificación de debilidades.

La investigación ha permitido demostrar la relación que existe entre el nivel de educación y las competencias personales e interpersonales, respecto a los emprendimientos surgidos. Se puede observar que efectivamente el nivel de instrucción permite un desarrollo más eficiente de las actividades empresariales. Haciendo referencia a este punto, se impartieron talleres de finanzas personales, de tal forma que las emprendedoras tuvieran noción de la importancia del registro y control financiero, así como, del ahorro.

Por otro lado, se ha podido demostrar que los negocios generados por las emprendedoras son catalogados como emprendimientos por necesidad, entendiendo a éstos como aquellos negocios, informales, cuyo ingreso es diario para poder cubrir la necesidad económica en cuanto a la canasta familiar. Son precisamente estos negocios los que reflejan el perfil de la mujer peruana y piurana, que está dispuesta a superar sus limitaciones por el bienestar de los suyos.

Asimismo, después de esta iniciativa, se ha de generar la potenciación de las competencias con la finalidad que estos negocios perduren en el tiempo, pero sobre todo crezcan y sean realmente rentables. Para ello, es necesario que las mujeres se sientan en la capacidad de poder mejorar sus actividades a través del manejo del tiempo, de la organización, del manejo del estrés y sobre todo del reconocimiento de su valía.

Cabe añadir, dentro de los resultados obtenidos que los negocios que han surgido corresponden a las categorías de Bazar y Bodega, y de acuerdo a las entrevistas informales con las emprendedoras, esto se puede explicar con el hecho que adquieren una serie de productos de belleza con algún descuento, para venta posterior, en vitrina. Las socias y consultoras, aprovecha la oportunidad del descuento, por dos razones: la primera, el precio es bajo y rentable en el momento de la venta; la segunda, al adquirir ciertos productos logran obtener una cantidad de pedido que trae consigo la obtención de premios, que son atractivos, ya sea para uso personal o para venta en vitrina.

En cuanto a la bodega, ellas identifican que, al tener un público interesado en sus productos, se generan relaciones con los clientes y ello es identificado como una oportunidad para incorporar nuevos productos, ya sea ropa, accesorios y posteriormente productos de primera necesidad, lo que constituye una bodega.

En cuanto a los otros emprendimientos que se pueden observar, responden a las habilidades que poseen las mujeres, ya sea corte de cabello, repostería, cocina, decoración, entre otros. Efectivamente, se aprovecha el potencial que se pueda tener a través del ofrecimiento de servicios.

Por lo tanto, es inevitable negar el gran interés que tienen las mujeres por hacer frente a las dificultades económicas que se les presentan, pero a su vez, constituye para ellas un gran reto iniciar un proyecto propio. En relación con esta preocupación, se presenta la propuesta de venta directa, venta a través de catálogo, como una alternativa que impulsa al emprendimiento, dejando el temor y la presión social, en cuanto a su labor de madre y ama de casa.

Conclusiones

Esta investigación ha sido realizada con la finalidad de identificar las competencias personales e interpersonales con las que cuentan las mujeres que han sido parte del Proyecto Grandes Mujeres, específicamente, las que constituyen la fuerza de ventas de la empresa Belcorp. Asimismo, se pretende colocar el primer antecedente en la Universidad de Piura, en un proyecto en alianza con la Fundación Belcorp, dedicado en exclusiva a mujeres, de los segmentos socioeconómicos C, D y E, lo que compromete a proyectos futuros e investigaciones que puedan dar un panorama acerca de la problemática regional que mejoren el estilo de vida de la sociedad piurana a través de la generación de empleo. A continuación, se dan a conocer algunas conclusiones:

1. Enfocando el objetivo principal de esta investigación, se ha realizado una serie de análisis que muestran la realidad actual de las mujeres que constituyen la muestra. Antes de poder dar a conocer las conclusiones de dicha investigación, se han de recalcar dos temas importantes: el primero referido a la muestra, de las 411 mujeres que han formado parte del Programa Grandes Mujeres, fueron 348 encuestas las concretadas, de las cuales, 248 corresponden a Belcorp, tomando como muestra esta cantidad, puesto, interesa resaltar el modelo de negocio, de venta directa, que Belcorp ha desarrollado a lo largo de los años. El segundo, es el que corresponde a la representatividad de la muestra, puesto está sesgada, al no considerar de manera aleatoria a las mujeres de la Región Piura, esto por la facilidad de la información obtenida, puesto los talleres fueron impartidos en la Universidad de Piura, permitiendo la obtención de datos de manera segura y rápida.

2. La investigación ha puesto en descubierto que, si bien es cierto, la mujer piurana está inmersa en un entorno de limitaciones económicas, sociales y profesionales, no impide la capacidad para poder apoyar en el hogar y desde el hogar para la consecución de sus objetivos. La propuesta de valor de Belcorp permite el desarrollo de la mujer en cuanto a la independencia económica, sin dejar de lado su labor como madre de familia.
3. Las características que resaltan en las mujeres son la comunicación autocrítica e integridad, que es coherente respecto a las competencias que se requieren en la venta directa y posteriormente en la generación de red de contactos para negocios y oportunidades futuras.
4. Existe una relación directa entre la capacidad que poseen en cuanto a habilidades, frente a los proyectos que emprenden, como una medida a corto plazo de las necesidades económicas que poseen para atender con la prontitud que mejore el estilo de vida de los suyos.
5. La venta directa, venta por catálogo de productos de belleza, constituye en muchas de ellas, la primera experiencia de independencia y generación económica del hogar, facilitada por la capacidad para manejarlo desde casa, logrando el balance trabajo – familia. El modelo de negocio de Belcorp permite que las mujeres reconozcan su habilidad para las ventas, e impulsa otras competencias que han de ser necesarias para el éxito.
6. Por otro lado, se presentan muchas deficiencias en cuanto al manejo de la organización del tiempo, manejo de estrés y finanzas, dado que es necesario ese balance al cual se hace referencia en la conclusión anterior. Es por ello que los talleres impartidos en las diez sesiones del Programa Grandes Mujeres apuntan al empoderamiento de estas competencias que permita el emprendimiento de negocios en un futuro cercano.

Recomendaciones

1. Dada la problemática en la Región Piura que ha quedado en evidencia a lo largo de esta experiencia e investigación, es necesario realizar alianzas estratégicas entre universidades y Gobierno Regional u otras empresas privadas, con la finalidad de reducir el impacto de las limitaciones sociales y económicas, permitiendo la definición de objetivos y visión futura en las mujeres y por ende en los niños.
2. Se recomienda que la Universidad de Piura, al haber constituido el Proyecto Grandes Mujeres como la primera experiencia respecto al público objetivo, se continúe en la misma línea, fortaleciendo y mejorando el estilo de vida de las personas, enfocado principalmente a los niveles socioeconómicos C, D y E.
3. Por otro lado, la investigación indica que los emprendimientos que han surgido son aquellos catalogados como emprendimientos por necesidad. Ante esto, se recomienda impulsar proyectos futuros con las emprendedoras jóvenes para potenciar las competencias personales, interpersonales y de negocio, con el objetivo de formar la capacidad de detectar oportunidades que puedan asegurar la continuidad de los emprendimientos y con ello el dinamismo de la economía local, a través de emprendimientos catalogados como emprendimientos por oportunidad. Se cree firmemente que la Universidad de Piura está en condiciones de propiciar estos proyectos en los sectores de mayor necesidad económica.

Referencias Bibliográficas

- Alcaraz, R. y Villasana, M., (2015). Construcción y validación de un instrumento para medir competencias emprendedoras. *EGADE Business School. Tecnológico de Monterrey.*
- Alcaraz, R. (2004). Efectividad del Curso de Emprendedores, en el desarrollo del perfil emprendedor del alumno. Análisis de la contribución del curso sello: Desarrollo de Emprendedores, en el desarrollo de las características básicas del perfil del emprendedor, de los alumnos del Tecnológico de Monterrey, 1-25.
- Aragón, A., & Baixauli, J. S. (2014). Intención Emprendedora de los estudiantes de Bachillerato y Ciclos Formativos en la Región de Murcia. *Murcia, España: Ediciones de la Universidad de Murcia EDITUM.*
- Bjørnskov, Christian y Foss, Nicolai. (2008). Economic Freedom and Entrepreneurial Activity: Some Cross-Country Evidence. *Public Choice.*
- Capella, P. C., Gil, G. J., Martí, P. M., & Ruiz-Bernardo, P. (2016). Construcción de un cuestionario para medir el emprendimiento social en educación física. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria, (28), 169-188.*
- Douglas, Evan y Shepherd, Dean. (2002). Self-Employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization. *Entrepreneurial Theory y Practice.* 26.
- Fuentes, F. y Sánchez S. (2010) Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada Vol. 28-3 Pags.1-28*
- Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo, 23(107), 118-142.*
- Lanzas, V.E., Lanzas, F.D. y Lanzas, A.M. (2009). Propuesta para medir el perfil de los emprendedores de base Tecnológica. *Scientia et Technica Año XV, No 43. Universidad Tecnológica de Pereira.*

- Ministerio de la producción. (2017). Las Mipymes en cifras 2016 (1). Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/Mipyme-en-cifras-2016.pdf>
- Peris, C. C., Gómez, J. G., Puig, M. M., y Ruiz-Bernardo, P. (2016). Construcción de un cuestionario para medir el emprendimiento social en educación física. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (28), 169-188.
- Prats, M. Julia y Agulles, Remei, (2008) Algo más que intuición para los negocios. Competencias que todo emprendedor debería desarrollar. *IESE Research Papers D/765*, IESE Business School.
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A. y Morales, O. (2016-2017) *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2016-2017*. – Lima: Universidad ESAN, 2017. – 69p.
- Serida, J., Nakamatsu, K. y Uehara, L. *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2009*. – Lima: Universidad ESAN, 2010. – 152 p.
- Rodríguez, A. (2009) Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 26. Universidad del Norte, 94-119.

Anexos

Anexo 1. CANVAS – BELCORP

MODELO CANVAS

<p>PROVEEDORES CLAVE</p>  <ul style="list-style-type: none"> Plantas de producción: Perú, México Brasil, Colombia. Proveedores de China: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Yobel: Armado y entrega de pedidos ✓ Atento: Servicio post venta 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia I+D Plan comercial Producción Logística Cobranza Control y evaluación de desempeño de personal  <p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Colaboradores Fuerza de ventas. Oficinas centrales y plantas de producción. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> Impulsar belleza a través de realización personal. 3 marcas: Ésika, L'ebel y cyzone atendiendo toda la demanda. I+D Calidad a un precio justo. 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Vínculo a través de fuerza de ventas. Acompañamiento y desarrollo de la socia hacia sus consultoras. <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> 10% Retail 90% Venta directa Venta binivel DV-GR-GZ- SOCIA EMPRESARIA – CONSULTORA – CLIENTE FINAL 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> Ésika: Mujer y familia NSE A/B L'ebel: Mujer madura NSE A/B Cyzone: Mujer joven NSE B/C
<p>COSTOS DE ESTRUCTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> Costo de venta Costo de producción Costo de personal Costo logístico 		<p>FUENTES DE INGRESOS</p>  <ul style="list-style-type: none"> Venta de productos de belleza. Márgenes: 20% a más, para la consultora Pago cada 15-20 días 		

Anexo 2. ENCUESTA APLICADA EN EL PROYECTO GRANDES MUJERES

**Encuesta dirigida a las participantes del Programa
Grandes Mujeres 2018**

1. Información personal

1.1. Edad

1.2. Distrito (marcar con una x):

Piura	(1)	Catacaos	(10)
Castilla	(2)	Cura Mori	(11)
26 de octubre	(3)	Mallaritos	(12)
Bellavista	(4)	Sullana	(13)
Bernal	(5)	Tambogrande	(14)
La Arena	(6)	Marcavelica	(15)
La Esperanza	(7)	Parachique	(16)
La Unión	(8)	Vice	(17)
Talara	(9)	Tablazo	(18)

1.3. Ocupación (marcar con una x):

Consultora	(1)
Socia Empresaria	(2)
Tejedora	(3)
Otro	(4)

Si ha marcado Otro, especificar:

2. Información académica (marcar con una x el nivel de estudios que tiene a la fecha)

Sin estudios	(1)
Primaria completa	(2)
Secundaria completa	(3)
Formación técnica concluida	(4)
Universitaria concluida	(5)

3. Información laboral (marcar con una x) / puede marcar más de una opción.

Dependiente / contratada por una empresa	(1)
Jubilada	(2)
Independiente / trabajo por mi cuenta	(3)
Ama de casa	(4)

Si marcó **Independiente** pasar a la Pregunta 4. De lo contrario pasar a la Pregunta 5.

4. Indicar la(s) actividad(es) que realiza y/o tipo de negocio. ¿Cuál le da más ganancia? Ordene 1, 2, 3 ...

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> alquiler de local | <input type="checkbox"/> venta por catálogo | <input type="checkbox"/> maquilladora |
| <input type="checkbox"/> artesana | <input type="checkbox"/> costurera | <input type="checkbox"/> peluquera |
| <input type="checkbox"/> bodega | <input type="checkbox"/> frutería | <input type="checkbox"/> restaurante |
| <input type="checkbox"/> botica / farmacia | <input type="checkbox"/> guardería | <input type="checkbox"/> salón de belleza |
| <input type="checkbox"/> carnicería | <input type="checkbox"/> juguería | <input type="checkbox"/> tienda de ropa |
| <input type="checkbox"/> cocinera | <input type="checkbox"/> manicurista | <input type="checkbox"/> otro |

Si marcó "otro", especificar:

5. A continuación se muestran una serie de preguntas, cuyas respuestas van desde (1) hasta (5) (marcar con una x):

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

ITEM	FACTORES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Puedo resolver problemas con rapidez, incluso bajo presión.					
2	Estoy dispuesta a trabajar más de ocho horas, incluso fines de semana, siempre que sea para lograr lo que me he propuesto.					
3	Me entusiasma realizar cosas importantes en mi vida y que trasciendan.					
4	Considero que la perseverancia es importante para llegar al éxito.					
5	Si no alcanzo mis objetivos en poco tiempo, suelo perder el interés.					
6	Creo que es importante analizar mis propias debilidades en los negocios.					
7	Me gusta apostar por una buena idea, aunque no sea del todo segura.					
8	Puedo trabajar con personas de diferentes religiones.					
9	Me gusta trabajar con un equipo de personas a las que puedo coordinar.					
10	Admiro a los que dicen lo que piensan, aunque los critiquen.					
11	Veo posibilidades creativas en cada cosa que hago.					
12	Sé que las condiciones sociales y económicas afectarán mi éxito en los negocios.					

13	Cuando alguien no está de acuerdo conmigo, lo respeto, cada uno tiene sus ideas.					
14	Cuando aprendo a hacer algo bien por primera vez, no cambio mi forma de hacerlo a menos que encuentre una mejor alternativa.					
15	Me gusta conservar el control de todo lo que hago.					
16	Estoy convencida de mis posibilidades y capacidades y sé muy bien cómo explotarlas.					
17	Tengo relaciones sociales (amistades, conocidos) que me permitirían iniciar proyectos					
18	Los problemas de convivencia se solucionan dialogando.					
19	Cuando se trabaja en equipo, prefiero ser la líder en vez de una seguidora.					
20	Creo que es más importante respetar a las personas que conseguir los objetivos.					
21	Cuando enfrento un problema, me gusta encontrar nuevas maneras para resolverlo.					
22	Soy una persona decidida y determinada para lograr mis objetivos.					
23	Asumo las consecuencias de lo que he dicho o hecho.					
24	Creo en el dicho: "Si la primera vez no lo logras, inténtalo una y otra vez".					
25	Creo firmemente en que tendré éxito en todo lo que me proponga hacer.					
26	Me siento segura aun cuando alguien critica algo que he hecho.					
27	Creo que para tener éxito es importante llevarse bien con las personas con las que nos relacionamos					
28	Doy mi opinión, aunque no me hayan preguntado.					
29	Me considero capaz de mí misma de poder conseguir lo que me propongo; sin necesidad de ayuda de otros.					
30	Las personas que ayudan a los demás son un ejemplo que debo seguir.					
31	Prefiero trabajar con más personas					
32	Siempre sigo las reglas sociales establecidas en las relaciones con los demás.					
33	Me gusta relacionarme con personas de diferentes razas.					
34	Me gusta ayudar a mis amigos de clase/trabajo.					
35	Suelo recurrir al consejo de personas mayores y experimentadas.					

36	Tengo el deseo intenso de triunfar en la vida.					
37	Cuando tomo la decisión de hacer algo, me resulta muy difícil o molesto cambiar.					
38	Cumplir la palabra dada es fundamental para llevarse bien entre amigos/as.					
39	Suelo tomar el control en situaciones complicadas.					
40	Me considero una persona ingeniosa, en especial cuando se presentan situaciones difíciles.					



Muchas gracias por sus respuestas.