



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**Carrera de Arte y Diseño Empresarial**

**EL MANUAL GRÁFICO CÓMO HERRAMIENTA PARA  
AFRONTAR EL ESTANCAMIENTO EN UN NEGOCIO  
DE MODA ALTERNATIVA A CONSECUENCIAS DEL  
DESCONOCIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES  
COMO MEDIO PUBLICITARIO, EN MUJERES ENTRE  
50 Y 60 AÑOS EN LA FERIA DE BARRANCO**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Arte y Diseño Empresarial**

**ROXANA GABRIELA RUIZ HUAMANÍ**

**Asesor:  
Sofía Ana Pinto Vilca**

**Lima – Perú  
2019**

## **Dedicatoria**

A mi mamá, quien en todo el proceso no dejó de alentarme a seguir a pesar de lo adverso que se tornaba la situación.

A mi papá, cuyo carácter y dedicación contribuyó a culminar esta investigación.

A una sonrisa, quien estuvo presente en todo el proceso y no dejó que me caiga ante cualquier situación adversa con su fortaleza.

A las mujeres que inspiraron este proyecto, quienes simbolizan valentía y trabajo para lograr lo que se proponen.

## **Agradecimientos**

A La feria de Barranco por permitir desarrollar este proyecto en conjunto con ellos, creando una nueva oportunidad para este grupo de mujeres empresarias.

El manual gráfico cómo herramienta para afrontar el estancamiento en un negocio de diseño de moda independiente como una de las consecuencias del desconocimiento de las redes sociales como medio publicitario, en mujeres entre 50 y 60 años en la feria de barranco

# Índice

Resumen .....	7
Abstract .....	8
Introducción .....	9
3. CAPÍTULO I .....	11
a. Descripción del problema encontrado .....	11
b. Problema principal .....	12
c. Problemas secundarios.....	12
4. CAPÍTULO II .....	13
a. Justificación de la Investigación.....	13
b. Objetivo Principal .....	14
c. Objetivos Secundarios.....	14
5. Capítulo III .....	15
a. Marco Teórico .....	15
i. El emprendimiento en el Perú.....	15
1. ¿Qué es ser un emprendedor? .....	17
2. El emprendimiento en jóvenes peruanos .....	18
3. El emprendimiento en personas adultas mayores de 50 años .....	19
4. El emprendimiento femenino en el Perú .....	21
5. La mujer peruana mayor de 50 años como emprendedora .....	25
ii. Las etapas de un emprendimiento .....	33
1. El estancamiento comercial de un emprendimiento de moda alternativa .....	35
iii. El marketing digital.....	38
1. Marketing tradicional vs. el marketing digital para impulsar un emprendimiento en etapa temprana.....	39
2. El marketing omnicanal .....	41
3. La publicidad Online .....	42
4. Las redes sociales.....	45
b. Antecedentes nacionales .....	51
c. Antecedentes internacionales .....	51
6. CAPÍTULO IV .....	53
a. Estructura del proyecto .....	53
i. Concepto del proyecto.....	53
ii. Nombre del proyecto .....	54

iii.	Fundamentación del proyecto.....	55
b.	Público Objetivo.....	57
i.	Actores involucrados en el problema.....	57
ii.	Fundamentación del público objetivo elegido.....	58
iii.	Descripción del público objetivo.....	59
7.	CAPITULO V.....	62
a.	Análisis del Diseño.....	62
i.	Sintaxis.....	62
ii.	Estética.....	65
iii.	Simbología.....	67
iv.	Pragmatismo.....	69
b.	Diseño de la Comunicación.....	69
8.	CAPITULO VI.....	72
a.	Análisis de los resultados.....	72
i.	Aplicación.....	72
ii.	Diseño de la metodología.....	72
iii.	Evaluación de la metodología.....	73
iv.	Registro de la implementación.....	74
v.	Documentos.....	78
9.	CAPITULO VII.....	82
a.	Conclusiones.....	82
b.	Recomendaciones.....	82
10.	Referentes Bibliográficos.....	83

## **Resumen**

En el Perú, los emprendimientos son considerados muestras de la energía del peruano por salir adelante, y son las mujeres quienes poco a poco tienen el coraje de emprender buscando nuevas oportunidades. Sin embargo, no solo se trata de crear un negocio, sino también es necesario tomar medidas que fomenten su desarrollo y crecimiento.

Según el Global Entrepreneurship Monitor Peru 2017, el emprendimiento femenino en etapa temprana corresponde a un 24% de la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA), donde el 16.1% hace referencia a iniciados por personas entre los 45 y 54 años. A pesar de que la presencia del marketing digital y las redes sociales brindan oportunidades más económicas para la promoción de nuevos proyectos, el desconocimiento de las marcas dirigidas por mujeres mayores sobre el uso de estos medios presenta una dificultad para su crecimiento empresarial.

En La Feria de Barranco, se encuentra un grupo de mujeres mayores de 50 años que dirigen un negocio propio dedicado a la venta y confección de diseño de moda independiente. Sin embargo, la dedicación, coraje y fortaleza con el que han sostenido cada emprendimiento, se ve enfrentando un tipo de estancamiento comercial al desconocer el uso de las redes sociales como medio publicitario. Esto les genera disminución en el número de ventas, provocando pérdidas de dinero considerables, y limita su oportunidad de lograr alcanzar metas propuestas.

Por esta razón es que surge “Aprendo por un sueño”, un proyecto que busca brindar una alternativa en el aprendizaje del uso de las redes sociales para hacer publicidad. Mediante el uso de un manual gráfico se pretende brindar talleres personalizados a las mujeres adultas, para que de esta forma pueda incrementar la atracción de público a su negocio y aumentar sus ventas. Logrando continuar con su crecimiento y desarrollo económico.

## **Abstract**

In Peru, ventures are considered evidence of the energy that Peruvians use to get ahead, and it is the women who little by little have the courage to look for new opportunities. However, it is not only about creating a business, but it is also about how to encourage and promote their economic development and growth.

According to the Global Entrepreneurship Monitor Peru 2017, female entrepreneurship at an early stage corresponds to 24% of the Entrepreneurial Activity (TEA), where 16.1% refers to initiations by people between 45 and 54 years old. Although the presence of digital marketing and social networks offer a more cost-effective opportunity for the promotion of new projects, the ignorance of these mediums by brands directed by older women poses a challenge for business growth.

At La Feria de Barranco, there is a group of women over 50 who run their own business devoted to selling and making independent fashion design. Despite the dedication, courage and strength with which they have supported each endeavor, they are facing a kind of commercial stagnation by ignoring the use of social networks as an advertising medium. This generates a decrease in the number of sales, causing considerable losses of money and limits their opportunity to achieve planned goals.

This is how “Aprendo por un sueño” (I learn for a dream) arises, a project that seeks to provide an alternative in learning the use of social networks to advertise. Using a graphic guide, provided in a personalized workshop for adult women, they will learn to attract a larger number of potential consumers to their business and increase sales. Thus, encouraging and promoting their economic development and growth.

## **Introducción**

El distrito de Barranco cuenta con una feria permanente de diseño alternativo, moda independiente y pequeños negocios locales. Dentro de ella se desarrollan diversos tipos de marcas dirigidas por jóvenes y adultos en etapa de crecimiento. Sin embargo, se observó que un grupo de aproximadamente diez marcas no están alcanzando las metas propuestas que se han trazado sus dueños.

Este grupo de personas se caracteriza por ser en su mayoría mujeres, con rango de edad entre los 50 y 60 años. Tienen un tiempo aproximado de funcionamiento de tres años y medio, tiempo en el cual su marca ha crecido lentamente. Pero durante el último año, se ha percibido un periodo donde el número de ventas y las ganancias no han mostrado variación. De acuerdo con el análisis realizado a cada marca, percatarse de este estado de estancamiento comercial no es fácil, debido a que el porcentaje de variación no es notorio hasta no realizarse una comparación anual de ganancias.

Para encontrar la variable que genera este estado fue necesario hacer una comparación de crecimiento entre todas las marcas presentes en la feria del rubro de diseño de moda independiente. Luego se obtuvo que la diferencia más notoria entre ambos grupos es su estrategia de promoción y atracción de clientes.

La presencia del marketing digital brinda a los emprendimientos en etapa temprana una opción más económica de hacer publicidad online. Sin embargo, promocionar en línea requiere de un conocimiento básico sobre su funcionamiento. La tecnología no es un problema para los jóvenes emprendedores entre los 20 y 35 años, pero cuando se trata de esta rama con personas mayores de 50, la realidad es otra. Los jóvenes son natales tecnológicos, por lo cual aprender de una herramienta promocional para ellos es sencillo, sin embargo, el aprendizaje en personas mayores es diferente.

De acuerdo con un artículo publicado por la Revista de Educación Social de Granada, España (González García & Martínez Heredia, 2017), las personas mayores requieren otro tipo de formación para afrontar la brecha digital generacional que se está dando en estos tiempos. Para que una persona adulta mayor pueda utilizar una aplicación celular, es necesario que esta sea clara y precisa, evitando confusiones al momento de su uso. Enfrentar la brecha digital permitiría que los emprendimientos

realizados por los jóvenes y mujeres mayores tengan la misma oportunidad de crecimiento.

Para la feria es importante utilizar las redes sociales como un medio de publicidad, debido a que atrae a un público específico que pueda realizar compras en el lugar, y de esta forma generar mayores ventas, colaborando con el crecimiento de una marca. Además, el fundador de LimaTech digital y experto en Social Media y Marketing digital, Sebastián Cuenca, comentó que los medios digitales sociales son la vitrina actual de una marca moderna. Si un negocio o emprendimiento desea crecer, es necesario que cuente con presencias en el canal online, más si su público objetivo comprende a jóvenes adultos entre los 21 y 35 años.

### 3. CAPÍTULO I

#### a. Descripción del problema encontrado

En el distrito de Barranco, en la ciudad de Lima, se puede encontrar una feria permanente de trabajos artesanales, diseño independiente y pequeños comercios, donde el medio de publicidad principal para la atracción de público es el uso de las redes sociales. Sin embargo, del total de expositores, existe un grupo de personas que no hacen uso de este medio digital para dar a conocer los productos que ofrecen, y sólo confían en el público que llega al lugar de manera orgánica.

La característica en común de este grupo de personas es la edad. Son mujeres con un rango de edad entre 50 y 60 años, emprendedoras que llevan sus negocios con compromiso y eficacia. Pero por razones de desconocimiento sobre el uso de las redes sociales como medio publicitario, no realizan promociones en ellas para aumentar la atracción de público y compradores a sus locales. Debido al limitado alcance que tienen como marca, sus ventas se encuentran afectadas al mostrar un limitado público como posible comprador, lo cual ocasiona un estado de estancamiento comercial que les genera pérdidas económicas y limita la posibilidad de crecimiento en el rubro de diseño de moda independiente.

Según las entrevistas realizadas a los expositores, en un día de poca afluencia de público, las marcas con una presencia activa en las redes sociales logran realizar un mínimo de 4, sin embargo, aquellas marcas que no utilizan este canal suelen no llegar a cerrar ninguna venta.

Para este grupo de mujeres el total de ventas realizadas en un fin de semana es importante. El 90% de ellas depende económicamente del ingreso que le genera su negocio. El monto obtenido cada fin de semana, debe solventar tres puntos básicos observado por cada una para su continuidad: el pago del alquiler del stand, el capital o la inversión, y generar ganancias. Pero con el paso del tiempo y el aumento de los costos de alquiler e inversión, las ganancias cada vez son menores. Esto provoca una reducción de sus ingresos económicos e impide su posibilidad de crecer.

Ante esta situación, este grupo de mujeres han tomado medidas necesarias que les ayude a incrementar sus ventas. Han escuchado la opinión del público, creando nuevos diseños de prendas y accesorios que logren motivar al consumidor a realizar una compra. Han mejorado la atención que brindan a los visitantes para incentivar su

regreso, y han decorado su espacio de venta para ofrecerles armonía y comodidad. Pero los números resultantes de cada fin de semana continúan iguales, mostrando más notoriedad cuando la afluencia de público a la feria es poca.

En comparación con otras marcas del rubro, se obtuvo que la diferencia es el sistema de estrategia publicitaria utilizada. Las marcas dirigidas por jóvenes hacen uso de las redes sociales como medio de promoción y atracción de consumidores. En cambio, ellas continúan con el tradicional boca a boca, lo que reduce el alcance de audiencia. Su limitado uso de las redes sociales se debe al desconocimiento sobre su manejo, además por su edad, necesitan otro sistema de enseñanza que le facilite el aprendizaje de ellas.

La organización de la feria, luego de siete años de funcionamiento, no ha tenido un proyecto tendiente a la alfabetización tecnológica de los feriantes mayores de 50 años, dejando que el aprendizaje de este grupo sea por cuenta propia, olvidando que todos son parte de un conjunto, y el crecimiento de las marcas es beneficioso también para la organización.

#### b. Problema principal

El estancamiento en un negocio de moda alternativa a consecuencia del desconocimiento de las redes sociales como medio publicitario, en mujeres entre 50 y 60 años en La Feria de Barranco.

#### c. Problemas secundarios

Pérdidas económicas relativas debido al estancamiento en un negocio de moda alternativa a consecuencia del desconocimiento de las redes sociales como medio publicitario, en mujeres entre 50 y 60 años en La Feria de Barranco.

Limitaciones para alcanzar metas propuestas debido al estancamiento en un negocio de moda alternativa a consecuencia del desconocimiento de las redes sociales como medio publicitario, en mujeres entre 50 y 60 años en La Feria de Barranco.

## 4. CAPÍTULO II

### a. Justificación de la Investigación

Las tendencias en la moda cambian de acuerdo con la estación, y aunque todas siguen un patrón de estilo, cada marca de diseño independiente que surge, aporta algo nuevo de dónde escoger. Esto amplía la opción de vestimenta que se puede encontrar en el mercado femenino, y en algunos casos en el masculino. Dentro de este grupo de emprendimientos, encontramos aquellos dirigidos por mujeres con edades promedio de 50 a 60 años.

Muchas de ellas optaron por crear sus negocios recién a los 50 años (según una encuesta realizada en la feria, 2019), impulsadas por la necesidad y el sentido de responsabilidad, eligieron crear una nueva fuente de ingreso que les permita solventar los gastos económicos del hogar. El 90% de estas mujeres depende de sus negocios para solventar sus gastos. Por lo cual la disminución de ganancias es alarmante y un problema que deben enfrentar para continuar con su crecimiento.

Tener a la feria como lugar físico de trabajo les permite vender sus productos de la manera tradicional. Y aunque en un inicio este medio de venta les resultó positivo para impulsar su crecimiento, en la actualidad se ven en la necesidad de innovar en estrategias que les permitan aumentar el número de ventas que tienen cada fin de semana.

La presencia del marketing digital significa una alternativa más para hacer crecer a los emprendimientos en etapa temprana. Su bajo costo de promoción permite hacer campañas publicitarias con una inversión menor, ideal para negocios en crecimiento (Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico Tecnológico, 2014). Pero este grupo de persona aun no es consciente de la importancia del canal online en la promoción de un negocio.

Los emprendimientos son importantes para mejorar la economía del país, por lo cual, es necesario que más entidades públicas o privadas tengan conocimiento sobre la necesidad que requiere el impulso de las marcas de diseño independiente (Mujeres del Pacífico, 2018).

Si una marca continúa su crecimiento, no solo significa que la emprendedora logrará obtener el ingreso necesario para sobrellevar su vida económica, sino también resulta

beneficioso para la organización de la que son parte, debido a que motiva a la participación de nuevos emprendedores en el lugar. Y todos en conjunto contribuyen al crecimiento de la economía del país.

Como sugiere el programa Mujeres del Pacífico en asociación con la ASEP (2018), la oportunidad tecnológica no debe ser solo para los jóvenes, sino se debe difundir también para los emprendimientos de personas adultas. La igualdad de oportunidades ayuda en la construcción de una sociedad igualitaria.

b. Objetivo Principal

Identificar el estancamiento en un negocio de moda alternativa a consecuencia del desconocimiento de las redes sociales como medio publicitario, en mujeres entre 50 y 60 años en La Feria de Barranco.

c. Objetivos Secundarios

Relacionar las pérdidas económicas relativas debido estancamiento en un negocio de moda alternativa a consecuencia del desconocimiento de las redes sociales como medio publicitario, en mujeres entre 50 y 60 años en La Feria de Barranco.

Señalar las limitaciones para alcanzar metas propuestas debido al estancamiento en un negocio de moda alternativa a consecuencia del desconocimiento de las redes sociales como medio publicitario, en mujeres entre 50 y 60 años en La Feria de Barranco.

## 5. Capítulo III

### a. Marco Teórico

#### i. El emprendimiento en el Perú

En el año 2015, el gerente de proyectos de Perú Global Projects, Bronny Loayza Alvarado, comentó en una entrevista para el diario Gestión, cómo el emprendedor peruano hizo empresa sin poseer una base de formación comercial previa. Comenzó desde cero. Esto debido a que el entonces Gobierno del Perú, no poseía políticas públicas que colaboren con la formación de un nuevo negocio tal como existen en la actualidad. Provocando que los nuevos empresarios se agruparan en sectores dentro de algunos distritos de Lima, de acuerdo con rubro que se deseaban incursionar, creando clústeres industriales como el Emporio Textil de Gamarra en La Victoria o el Parque Industrial en Villa El Salvador. Sin embargo, según un estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), mientras en el Perú eran creadas un aproximado de 853 empresas diarias, 469 eran cerradas por día. Siendo consideradas para el informe sólo las empresas del sector formal.

El paso de los años significó una mejora de oportunidades para los emprendimientos.

En el año 2017, Jaime Serida, profesor de ESAN y líder del equipo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) indicó, luego de una investigación realizada por GEM Perú (Global Entrepreneurship Monitor Perú, 2017), que el 43% de los peruanos muestra disposición a la creación de un negocio propio en un plazo aproximado de 3 años. Este informe se basa en apreciar la presencia de oportunidades, habilidades, conocimiento y experiencias necesarias que puedan ser utilizadas en la creación de un negocio de manera asertiva. Sin embargo, según el investigador del GEM, Carlos Guerrero, aunque el elevado índice de intención para emprender sugiere una fuerza en el futuro crecimiento económico de un país, solo simboliza la tendencia de crear un negocio y no la capacidad de identificar oportunidades que aseguren su sostenibilidad. Tampoco asegura que el emprendedor posea las habilidades necesarias para enfrentarse a una situación adversa que pueda surgir en el camino.

Este informe GEM (2016 – 2017) también indica que las condiciones adversas por la cual el Perú ha ido atravesando en los últimos años, ha creado un emprendedor con carácter más arriesgado, comprometido, perseverante y optimista. Además, se obtiene que el Perú se encuentra ubicado como el cuarto país con una Tasa de

Actividad Emprendedora (TEA) de 25.1%, por encima del 18.8% de la TEA representativa de Latinoamérica. El resultado expone que 25 de cada 100 peruanos se encuentra comprometido con algún negocio propio. Para la coordinadora del GEM Perú, Jessica Alzamora, este tipo de negocio significa la creación de nuevos puestos de trabajo, ayudando en el crecimiento de la economía del país.

Jaime Serida además comentó que ante el total de emprendimientos se enfrenta una elevada tasa de quiebre de negocios. El Perú obtiene un 6,2% en referencia al 5,2% de todo Latinoamérica. Además, posee un débil nivel de innovación de 17,8% con relación al 23% del promedio regional. Este resultado manifiesta la necesidad de crear planes de formación económica o administrativa que ayuden a los emprendedores a mejorar el nivel de innovación y permanencia en el mercado.

Para el año 2018, el índice de la TEA obtenida por el informe del GEM (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda, & Morales, Global Entrepreneurship Monitor Perú 2017-2018, 2018), muestra al Perú en el tercer puesto con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana a nivel mundial con una tasa de 24.6%, después de Ecuador (29.6%) y Guatemala (24.8%). El estudio indica que uno de cada cuatro peruanos mayores de 18 años es parte de un proyecto o negocio propio, con un tiempo estimado de actividad de tres años y medio. Sin embargo, este porcentaje presenta un 7.4% de indicador de discontinuidad debido a la falta de capacidad de poder superar etapas posteriores presentes en la línea de vida de un negocio. A diferencia de otros países incluidos en la investigación, el Perú ocupa el sexto puesto de emprendimientos rezagados. El investigador Carlos Guerrero explica que esto se debe a la falta de un ecosistema que favorezca el proceso de maduración de los proyectos en etapa inicial. Este factor se encuentra asociado en muchos casos a los sectores de financiamiento y el sistema político del país.

Hoy en día, para el GEM, los emprendimientos en el Perú significan uno de los principales propulsores del crecimiento económico. Apostar por el desarrollado de ellos ha sido relevante para poder fortalecer el entorno competitivo del mercado donde se desarrolla. Razón por la cual se ha direccionado ayuda para reconocer su valor por parte de las empresas privadas, además de crear de políticas que fomentan el espíritu emprendedor por parte del Gobierno.

A nivel Latinoamérica, el Perú se encuentra entre las cuatro economías con mayor tasa de emprendimiento con base a la eficiencia, manteniéndose firme en su nivel de crecimiento con respecto a años anteriores (de acuerdo con los informes realizados anualmente por GEM Perú). Uno de los cambios significativo que se ven en los análisis de dichos estudios es la naturaleza de origen. Indicando el aumento de emprendimientos en base a la explotación de oportunidades presentes en el mercado (68.6%), por encima de los negocios creados por necesidad (12.8%). Los resultados muestran la investigación previa hecha por los peruanos antes de lanzar un negocio propio.

### 1. ¿Qué es ser un emprendedor?

De acuerdo con su definición, un emprendedor es aquella persona que logra identificar una oportunidad de negocio y la aprovecha (Ucha, 2008). Es quien posee las cualidades necesarias para crear una idea, organizarla y hacerla funcionar. En algunos casos, se le considera emprendedor sólo a aquellas personas que cuentan con el capital económico para poder concretar una idea y ponerla en marcha. Se caracterizan por poseer cualidades como creatividad y dinamismo. Son considerados aventureros, sin miedo de enfrentar riesgos.

El concepto emprendedor surge a partir del siglo XVI, con las expediciones aventureras de los marinos por descubrir el Nuevo Mundo. Eran personas que se lanzaban a la aventura en sus barcos, buscando nuevas oportunidades, sin muchas veces tener claro aquello que podrían encontrarse en camino a alcanzar sus metas trazadas.

Durante el siglo XVIII, son los franceses quienes utilizan esta expresión para llamar a los arquitectos de la época. Sin embargo, en el mismo siglo, el economista irlandés-francés Richard Cantillon definió por primera vez en su libro *Essai Sur la Nature du Commerce en Général* (1755) el término "entrepreneur". Cantillon hizo un enfoque al significado de emprender y el papel que juega esta actividad en la economía. Para él emprender consistía en comprar diversos productos, combinarlos entre sí y vender uno final completamente nuevo. A diferencia de otros personajes semejantes, este grupo de personas poseían la cualidad de asumir y enfrentar riesgos predominantes en el mercado, si conciencia de un regreso seguro al estado inicial de la actividad.

El austriaco Joseph Alois Schumpeter continuo con el desarrollo del significado de emprendimiento descrito por Cantillon y Say. En su obra “La Teoría de la Dinámica Económica” (1911) expone que los emprendedores son propietarios de ideas innovadoras, las cuales causan un desequilibrio en los productos y servicios existentes, ideando uno completamente nuevo. Resalta además la estimulación de la inversión e innovación para variar la prosperidad, dando origen al concepto de “destrucción creativa”. También posee el descubrimiento de la teoría del “espíritu emprendedor”, desarrollado en su libro “Teoría del crecimiento económico” (1911), donde expone que los emprendedores son seres con nuevas técnicas de financiamiento en un entorno competitivo, asumiendo riesgos y obteniendo beneficios poco constantes. En resumen, son personas que causan inestabilidad en el mercado económico, personajes espontáneos y dinámicos que promueven combinaciones innovadoras.

En conclusión, ser un emprendedor es cuestión de actitud, de querer y poder. No solo significa crear un negocio que venda un producto o servicio, sino que también se caracterice por la presencia de factores innovadores que logren destacarlo en el mercado. Es una persona de empuje y con el carácter necesario para poder hacer frente a las dificultades que se van presentando en el camino al crecimiento. Emprendedor es aquel, que más allá de abrir una tienda, persiste en conseguir su desarrollo y sostén, con una visión distinta para alcanzar la meta trazada desde el inicio.

## 2. El emprendimiento en jóvenes peruanos

Los emprendedores peruanos se caracterizan principalmente por la fortaleza y creatividad que tiene para hacerle frente a los apuros económicos.

Los negocios establecidos en etapa temprana tienden a ser desarrollados en su mayoría por personas jóvenes. La edad promedio según el GEM (Global Entrepreneurship Monitor Perú, 2017) para los emprendimientos en etapa temprana es de 37 años, obteniendo como resultado que el 75.7% de la población peruana que se encuentra en esta etapa comprende entre los 18 y 44 años. Dentro de este grupo, la TEA con mayor número comprende entre los 25 y 34 años, con un 30.4%. Sin embargo, la edad promedio para los emprendedores ya establecidos es de 40 años, correspondiendo al 82.5% personas entre los 25 y 54 años.

Según el sentido de motivación, los jóvenes suelen aprovechar más por las oportunidades que presenta el mercado, a diferencia de las personas mayores, quienes aún poseen un número elevado en cifras sobre la creación un negocio basados en la necesidad. El 30.4% de emprendedores entre los 25 y 34 años se encuentra en la TEA por oportunidad, mientras que el 34.3% de personas entre los 35 y 44 años son de TEA por necesidad. Entre los emprendedores más jóvenes (entre 18 y 24 años), el 18.1% inicia un negocio debido a la presencia de oportunidades de mercado, frente 10.4% cuya motivación fue la necesidad (Global Entrepreneurship Monitor Perú, 2017).

Entre los 25 y 34 años, el 35% de los emprendimientos son basados en una economía de recursos, otro 35% se basada en eficiencias y el 28% se encuentra en el sector innovación.

Cada vez son más los jóvenes menores de 35 años los que crean una empresa nueva. Son los llamados “millennials”, personas que nacieron entre los años 1980 y 1993. En Perú cuenta con un aproximado de 8 millones según un análisis realizado por la plataforma online Aptitus en el año 2018. Es una generación natal en el uso de la tecnología, con una presencia activa y constante en las redes sociales. Poseen un conocimiento encendido del marketing digital gracias a su constante conectividad y dependencia del Internet (son 100% digitales, su vida cotidiana gira entorno al uso de un smartphone y el uso de redes sociales), convirtiéndose en expertos en la comprensión de las interfaces tecnológicas y los lenguajes visuales (Redacción Gestión, 2019). Su pasión es el uso de la tecnología para buscar inspiración que los aliente a crear ideas con sentido innovador. Les gusta aceptar retos y debido al estado de las oportunidades laborales que ofrece el sector empresarial en el Perú, prefieren crear ideas de negocio que les permita conservar su flexibilidad de horario y la satisfacción de reconocimiento por las actividades realizadas (BBVA, 2018).

### 3. El emprendimiento en personas adultas mayores de 50 años

Debido a que los jóvenes son natales en el uso de la tecnología, se crea el mito de que todo emprendimiento se encuentra ligado a la edad entre los 18 y 34 años. Sin embargo, según un informe realizado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en Estados Unidos en marzo del 2018, se concluyó que los 45 años es una

edad promedio para un emprendedor exitoso. Esto se debe a la madurez adquirida a esta edad. A nivel mundial, el 25% de los emprendimientos son desarrollados por personas mayores de 55 años. Es su experiencia y conocimiento previo lo que asegura el éxito de muchos de estos proyectos posterior a atravesar la etapa temprana.

En el Perú, de acuerdo con el estudio realizado por el GEM Perú 2016-2017, el 16% de los emprendimientos son realizados por personas entre los 45 y 54 años, y un 8% tienen entre 55 y 64 años. Los negocios creados dentro de estos rangos de edades son basadas en la innovación. Representan un 23% para el primer grupo y el 12% para el segundo rango. Aunque en esta edad es mayor el porcentaje de emprendimientos establecidos, un 27.8%, existe aún un 16.1% de negocios en etapa temprana.

La variable que cambia conforme avanza la edad del empresario, es el motivo por el cual inicia un negocio. De acuerdo con el rango de edad, entre los 45 y 54 años, un 25.4% emprende motivado por la necesidad, y un 16.4% lo hace luego de haber realizado un análisis previo del mercado donde desea desarrollar su emprendimiento. En cuanto a las personas entre los 55 y 64 años, el 25.4% corresponde al grupo motivado por necesidad, y un 7.5% por estudio previo de entorno.

Pese a que los jóvenes llevan la ventaja de su lado al poseer un mejor manejo de tecnología para hacer crecer sus negocios, los adultos mayores aprovechan a su favor el conocimiento adquirido a través de los años. Según lo observado en el análisis de campo realizado en La Feria de Barranco, el 95% de las mujeres entrevistadas asegura que, tener un negocio propio les brinda autonomía económica y empoderamiento. Luego de los 50 años es más difícil encontrar un trabajo que les permita pasar más tiempo con su familia, y al mismo instante, generar los ingresos económicos suficientes para solventar sus gastos. Este escenario fue el motivo por el cual pusieron en marcha la creación de sus marcas.

Ellas cuentan con ilusión como venían ideando la forma de asentar sus planes de negocio. La mayoría esperaba que sus hijos acabaran el colegio, porque consideraban que luego contarían con el tiempo necesario para invertirlo en un trabajo. Convirtiéndose esta en una de las razones por la cual su idea de un negocio

propio se vio postergada hasta la edad aproximada de 50 años. A pesar de que la tarea que emprendieron resultó más demandante de lo previsto, la sensación de haber logrado crear algo que llaman “suyo”, les genera satisfacción y el entusiasmo necesario para continuar con su crecimiento. Sin embargo, la barrera aún más difícil de atravesar es la tecnológica.

La Feria, como establecimiento físico, les brinda a las mujeres mayores la oportunidad de mostrar sus productos al público final. Sin embargo, para poder incrementar sus ventas y la llegada a nuevos usuarios, se ven en la necesidad de aprender sobre el uso de las redes sociales. Esta tarea se les ha tornado dificultosa debido a su limitado conocimiento en el medio tecnológico. Solo dos de las diez marcas presentes en La Feria de Barranco, dirigidas por mujeres mayores de 50 años, cuentan con la ayuda de algún joven para el movimiento de sus redes sociales. Cinco cuentan con una cuenta online abierta tanto en Instagram y en Facebook, pero sin movimiento, dos con sólo un Fanpage creado, el cual tampoco es manejado, y una de ellas no cuenta con presencia alguna en redes. De las siete marcas que no generan movimiento en línea se ha obtenido que, con el transcurso del año, el monto total de sus ganancias ha ido disminuyendo. Por un periodo de dos meses no se ha visto variable alguna en el monto total ganado, pero, para el tercer mes se ha observado una baja del 5%. Este cambio poco notorio por ellas mes a mes, se hace visible al analizar las ventas totales comparadas por años.

Crear un negocio luego de los 50 años, de acuerdo con blog en línea “Entrepreneu en español”, genera a la persona una sensación de felicidad percibida por su entorno. Muchos de los negocios creados han sido inspirados en un pasatiempo, convirtiendo esta actividad que les apasiona en una nueva fuente de ingreso económico personal (Nilssen, 2019).

#### 4. El emprendimiento femenino en el Perú

En el año 2018 fueron registradas un total de 39812 empresas como personas naturales a nivel nacional, de las cuales 20843 (el 52.4%) eran dirigidas por mujeres (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018). Sin embargo, durante el mismo trimestre, un total de 16327 empresas fueron dadas de baja, correspondiendo el 47.7% del total a aquellas lideradas por una mujer. Dentro de la Provincia de Lima, fueron creadas un total de 15064 empresas, donde el 50.2% tenía como cabeza a

una mujer. Pero el 46.5% del total fue dado de baja. Y para ser más exactos, en el distrito de Barranco, para el II trimestre del año 2018, fueron creadas 50 empresa, donde 21 (el 42%) de ellas son dirigidas por mujeres, pero un total de 8 empresas que estaban a su cargo fueron cerradas.

El informe realizado por el INEI también expone que la actividad económica más realizada por las mujeres es el comercio al por menor, siendo partícipe del 60.7% del mercado total a nivel nacional.

Para el año 2017, los emprendimientos femeninos en etapa temprana corresponden al 24% de la TEA analizada en la población adulta (Global Entrepreneurship Monitor Perú, 2017), un 6.2% mayor a la emitida en el año 2015. Aunque el porcentaje de los emprendimientos realizados por varones (26.3%) es mayor, la cercanía porcentual demuestra que la mujer peruana se está haciendo presente al momento de crear nuevas alternativas que generen ingresos económicos en el hogar. De acuerdo con este resultado, el Perú se encuentra como el tercer país a nivel Latinoamérica (luego de Ecuador y Colombia) donde, la iniciativa femenina para la creación de un negocio propio se hace presente.

Para que un emprendimiento pueda consolidarse y crecer de manera continua, es necesario la entrega y responsabilidad por parte de quien lo lidera. Los negocios impulsados por necesidad y como la opción única generar dinero rápido, son aquellos más vulnerables a terminar en un fracaso en la etapa temprana. Esto se debe a la falta de compromiso y deseo de crecimiento.

En el año 2015, la entonces ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), Marcela Huaita, expuso en una entrevista para el diario Gestión (2015), que el índice de fracaso en emprendimiento femeninos es de 26% debido a la falta de enfoque en su continuo crecimiento. Esta situación se debe a que la mayoría de las mujeres inician un negocio propio motivadas por la necesidad económica en la que se encuentran, sin haber analizado previamente el mercado donde lo van a desarrollar. A diferencia de los hombres, las mujeres suelen llevarse por la obligación y el sentido de responsabilidad cuando están a cargo de una familia. Para poder satisfacer las necesidades básicas y económicas que presentan en el hogar, optan por iniciar un negocio, sin haber analizado con anterioridad el entorno y/o la oportunidad de mercado que presenta el sector elegido.

En el Perú, la TEA por oportunidad ha ido creciendo con el paso de los años, mostrando un 68.6%, frente al 12.8% por necesidad en el año 2017 (Global Entrepreneurship Monitor Perú). La razón de emprender se va centrando en un previo estudio de mercado antes de crear una idea de negocio, provocando el crecimiento del porcentaje de emprendimientos femeninos por oportunidad. Sin embargo, aún existen otros factores que limitan a las mujeres a crear un negocio propio sólido.

Según el informe de “Programas de apoyo al emprendimiento femenino en la Alianza del Pacífico” elaborado por el programa Mujeres del Pacífico (2018), el Perú sólo cuenta con 3 programas estatales de apoyo al emprendimiento femenino generados hasta el año 2018. Además, el presidente de la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP), Emilio Rodríguez Larraín (2018) afirmó, que la mujer peruana está decidida a salir adelante así no cuente con la ayuda del Estado al momento de sostener un negocio. Pero, es necesario que las entidades estatales se hagan presentes mostrando su apoyo, y brindando las herramientas necesarias para enfrentar las dificultades que surgen al momento de buscar la estabilidad.

Las tres entidades que han mostrado apoyo al emprendimiento femenino son: la Municipalidad de Miraflores, el Ministerio de Producción y el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (Mujeres del Pacífico, 2018).

La Municipalidad de Miraflores posee un programa llamado Emprende Mujer, un taller brindado a mujeres donde refuerzan las características de liderazgo, empoderamiento y oratoria. Ofrecen servicios de asesoría para quienes tienen en mente la creación de un negocio. El programa ha brindado ayuda a más de 20,000 mujeres, quienes llegan a través del Centro de Educación Técnico-Productiva (CETPRO), principalmente con temas de emprendimientos creados a partir de la necesidad. Los talleres brindan capacitaciones que les permiten a las mujeres adquirir conocimientos básicos sobre administración, y de esta forma, hacer crecer su idea de negocio, disminuyendo el índice de abandono en el camino. Su objetivo es apuntar a reforzar la autoestima, la eficacia, y promover la motivación interna.

El Ministerio de la Producción creó el Centro de Desarrollo Empresarial, el cual trata de un espacio de atención gratuita sobre asesoría técnica, acerca de cómo empezar a crear un negocio. Es dirigido tanto a mujeres como a hombres. Cuenta con el apoyo de instituciones públicas y privadas de todo el país. Los temas dictados en cada

asesoría son sobre formalización, finanzas, crecimiento y gestión empresarial. Su meta principal es crear emprendedores con autoeficacia y con la educación necesaria para llevar un negocio.

Por último, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo junto a su programa Perú Responsable, fomenta la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), así como la implementación de diversos proyectos independientes por parte del Estado, en conjunto con el sector privado. Es dirigido a jóvenes, madres solteras, mujeres víctimas de violencia o personas con habilidades diferentes. Brindan, además, talleres de empoderamiento femenino en el campo laboral, promoviendo la erradicación de la violencia de género dentro de las empresas. También facilitan pautas necesarias para iniciar un negocio, así como información sobre los derechos legales. Su objetivo es formar una sociedad de emprendedores, libre de estereotipos sociales, que mejore el ambiente laboral futuro.

Carolina Trivelli, investigadora principal del Instituto de Estudios Peruanos y exministra de Desarrollo e Inclusión Social, expuso su opinión sobre el emprendimiento femenino en el libro *Mujeres Batalla* (2018), donde resalta las características aguerridas de una mujer al momento de crear un negocio. Millones de peruanas a diario se encuentran ante la incertidumbre de seguir un sueño propio, y de esta forma, hacerles frente a las barreras económicas que se interponen en el camino para salir adelante. Confrontan constantemente el acoso, la violencia y la discriminación de género aún presente en el Perú. Los pensamientos sociales, en muchos casos, buscan obligarlas a creer que por ser mujeres no podrán llegar lejos ni lograr objetivos. Los tropiezos, temores y angustias que atraviesan a diario las empresarias, caminan junto a la constante perseverancia, energía y ganas de salir adelante. El enfrentarse a un sistema que pocas veces les brinda apoyo, las impulsa a trabajar con más dedicación para obtener un reconocimiento. La mujer peruana emprende con pasión, entusiasmo, aun cuando muchas de ellas no obtienen resultados positivos desde un inicio, mostrando el esfuerzo necesario para continuar. Trivelli considera que ser mujer es una ventaja: realizar actividades con característica propia, en tiempos y ritmos diseñados a cada estilo de vida, muestra la flexibilidad necesaria para afrontar las adversidades que todo proyecto en crecimiento percibe en el camino.

El libro “Mujeres Batalla”, no solo habla de los logros ganados o el éxito en el desarrollo de un proyecto personal. Si no, presenta a diferentes tipos de mujeres que han conseguido mostrar que, con esfuerzo, carácter y dedicación, tienen lo necesario para cultivar un negocio exitoso. Trivelli comenta que toda mujer debe llevar un registro de su historial como emprendedora, como una muestra de que emprendedor no se trata conseguir resultados al instante, sino que, con la persistencia correcta es posible alcanzar un objetivo. La motivación de otras mujeres que han logrado sus objetivos propuestos como marca, dentro de una sociedad aún machista como la peruana, expone que el carácter es la base para sobresalir entre un grupo de personas. Además, sugiere que el entorno social debe ser partícipe brindando las mismas oportunidades que obtiene un varón al momento de emprender. Algo importante expuesto por ella es que el sexo obtenido al nacer no debe ser una determinante que limite las metas trazadas por cada persona, sino que se trata fortaleza para realizarlas por decisión propia.

#### 5. La mujer peruana mayor de 50 años como emprendedora

EL 17.8% de los emprendimientos son realizados por personas entre los 45 y 54 años, y un 7.8% por adultos entre los 55 y 64 años (Global Entrepreneurship Monitor Perú, 2017). El emprendimiento en las personas mayores crece cada año, de acuerdo con los informes anuales elaborados por el GEM Perú. La mujer como emprendedora se hace más visible siendo parte de la economía del país. Sin embargo, si iniciar un negocio a los 25 años, trae consigo barreras sociales que hacen lento su crecimiento, emprender luego de los 50 años requiere de más carácter y fuerza para enfrentar los estereotipos de la sociedad peruana (Mujeres del Pacífico, 2018).

Una de las características determinadas por el informe de la ASEP (2018), que cumplen las mujeres mayores de 50 años en el Perú, es que son una población en crecimiento. Son quienes eligen crear un negocio por elección propia. En el transcurso de su vida laboral como dependientes, han acumulado la experiencia necesaria para poder realizar un emprendimiento. Además, la necesidad es un factor que influye al momento de optar por una nueva vía de ingreso. Ellas deciden elegir una oportunidad laboral que les permita aplicar todos los conocimientos previamente adquiridos.

Luego de las entrevistas realizadas en La Feria de Barranco, se obtuvo que, la principal razón por la cual el 90% de mujeres creó su negocio luego de los cincuenta

años, se debía a la escasa oportunidad laboral que se les presentaba. Uno de los factores claves para aceptar un trabajo, era contar con una flexibilidad en los horarios, y de esta forma poder pasar más tiempo en familia. Las ofertas laborales existentes no cubrían sus necesidades y expectativas, por lo cual optaron por seguir un sueño que llevaban con ellas: crear un negocio propio.

La oportunidad de tener un negocio donde ellas eran su propio jefe les generaba satisfacción personal, sin dejar de lado, que dicho trabajo se convertiría en la nueva fuente de ingreso necesaria para solventar los gastos económicos del hogar.

Su emprendimiento se encuentra enlazado a una actividad que disfrutaban. Optaron en muchos casos explotar un pasatiempo, realizando una actividad que les provoca felicidad, y a la vez les genera ingresos. Aunque la necesidad es el primer factor que las impulsa a tener una idea de negocio, ellas han analizado ligeramente el entorno donde se iban a desarrollar, así como también las oportunidades que tendrían al emplear habilidades que las diferencian. Además, conforme su proyecto iba creciendo, empezaron a preocuparse por aspectos como el estudio de mercado a más profundidad, buscando alternativas que las ayuden a crecer.

Al inicio de su negocio, el 95% de las marcas dirigidas por mujeres mayores de 50 años, contaron con el apoyo de algún familiar. En la mayoría de los casos, son los hijos quienes las motivan a concretar las ideas que van teniendo. Por ello, sea de forma presencial o emocional, la familia se convierte en un motor que la impulsa a seguir creciendo. Aunque el aspecto económico es el más importante, para ellas solo significa tener activado su sentido de responsabilidad y cuidado.

Las mujeres mayores de 50 años entrevistadas en La Feria son madres o cabeza de familia, una posición que les brinda características importantes a la hora de crear un negocio. Para Camila González, directora de Mujeres del Pacífico del Perú y ASEP, en una entrevista dedicada a la iniciativa Para Quitarse el Sombrero (PQS) de la Fundación Romero (2018), una de las características que resalta en las madres de familia es el liderazgo. Luego de haber llevado una casa por años, están capacitadas para delegar funciones por una meta en común. En el hogar se trata de llevar con orden la casa, y al ser trasladado este comportamiento a su entorno administrativo, son capaces de dirigir a un grupo de personas a cumplir una meta. Poseen la capacidad de desarrollar nuevas alternativas que les permita seguir creciendo. Otro

factor que distingue a una mujer a esta edad es su nivel de independencia para realizar una idea. A diferencia de las madres jóvenes (entre los 25 y 35 años) quienes aún cuenta con niños pequeños en casa, el 95% de este grupo de mujeres poseen hijos mayores de 16 años. Aunque una madre siempre mostrará preocupación por sus hijos, sin importar la edad, la ventaja que han hallado es la independencia con la que se desenvuelven ellos al llegar a la adolescencia. Esto les brinda la oportunidad de manejar sus horarios para poder incluir otras actividades y estar con ellos.

De acuerdo con el estudio realizado a este grupo de mujeres, se obtuvo que los objetivos y metas trazadas para cada negocio, refuerzan la confianza y compromiso que tienen con ellas mismas. Están orgullosas hasta donde han llegado con sus emprendimientos. El 65% de ellas tiene un aproximado de 3 años de funcionamiento, y el 30% posee más de cuatro años con su marca. En este tiempo han atravesado altas y bajas, donde en algunas oportunidades han considerado desistir. A pesar de que dejar su negocio estuvo alguna vez en su mente, debido a la ardua tarea que les genera, consideran a su emprendimiento como su último hijo, razón por la cual, expresan que algo tan propio, no puede dejarse sin haber intentado de todo para sacarlo adelante. Tienen la visión de crecer, de que su marca sea reconocida por las personas, de abrir otros locales, llegando a ver la posibilidad de ser solo quienes dirijan la parte administrativa del proyecto, contando con un equipo a futuro bajo su mando.

La mujer emprendedora que labora en La Feria posee muchas cualidades similares a las de un joven cuando se trata de mantener su negocio. Sin embargo, su mayor obstáculo es la tecnología. Debido al poco conocimiento que tienen sobre los aparatos tecnológicos como computadora, laptop o celular smartphone, no han dado el paso necesario para un emprendimiento en la actualidad: contar con una presencia activa en las redes sociales. Ellas ven el crecimiento de su negocio en un plano físico. Esto se debe a que, desde el inicio, sus ideas se volvieron tangibles al encontrar donde mostrar y vender sus productos. Vieron la oportunidad en el contacto directo con el cliente para hacer conocer su trabajo. Razón por la cual, optaron por alquilar un stand de negocio para ser el punto de venta final de los productos elaborados.

Desde sus inicios, han asistido a ferias en diferentes distritos de la ciudad de Lima, las cuales solo se realizaban por algunos días o máximo una semana. El periodo más

largo de durabilidad de una feria era de 15 a 20 días seguidos. Esto se daba en los meses de julio y diciembre, fechas donde las celebraciones de Fiestas Patrias y Navidad permitían al público poder aumentar el costo promedio de una compra.

Para poder enterarse de estas ferias, ellas utilizaban las redes sociales, pero no de forma directa. Con la ayuda de algún familiar, en muchos casos sus hijos, eran quienes les notificaban de la realización de alguna feria cercana. Sin embargo, a pesar de ser este el canal clave para mover su negocio en un inicio, no era utilizado como medio publicitario.

La Feria les brindó estabilidad, tenían un lugar al cual cada fin de semana debían ir a trabajar, logrando crear una rutina laboral.

Durante los primeros meses, la feria les brindaba las ganancias necesarias para poder solventar su marca, y a la vez cubrir sus gastos personales. Pero conforme pasaba el tiempo, ellas notaron que el rango de ganancias era menor. Además, el público objetivo para su marca no correspondía al tipo de personas que asistía a la feria. Ante este escenario, tomaron diversas medidas para poder incrementar el número de ventas. Ampliaron su catálogo de productos, rediseñaron su stand, y mejoraron su sistema de atención al cliente. Sin embargo, el total de ventas e ingresos llegaron a un nivel donde no se percibía variación, y en algunas situaciones, continuaba siendo menor.

De acuerdo con el portal en línea eFXto (una comunidad de operadores de Forex en español), el estancamiento comercial es el periodo donde no se puede apreciar crecimiento económico en un negocio (eFXto, 2017). Por otro lado, el portal web Canal Éxito, explica que una de las razones por la cual una empresa llega a esta situación, es debido a la disminución del número de ventas (Staff Canal Éxito, 2017). La reducción en el total de las ventas es el indicador más visual para determinar el estancamiento de un negocio. Si se han realizado mejoras en diversas áreas de un emprendimiento y, aun así, las ventas no muestran aumento, se debe a que existe un factor no analizado que no se está desarrollando correctamente.

El nivel de ventas de las mujeres emprendedoras mayores de 50 años, en La Feria, no ha mostrado aumento en el último año. Por el contrario, sus ventas se han reducido levemente en un 5% cada dos o tres meses. Utilizando esta información, podemos determinar que los emprendimientos creados por este grupo de mujeres se

encuentran atravesando un estancamiento comercial. Además, conforme a lo observado, y de acuerdo con las mejoras realizadas en el 90% de las áreas que comprende su negocio, se determina que el sector no considerado es el tecnológico. En comparación con las marcas dirigidas por jóvenes, se obtiene que el factor diferencial es el uso de las redes sociales. Los adultos jóvenes hacen que sus marcas tengan una presencia activa en plataformas sociales como Facebook e Instagram, mostrando un mayor movimiento comercial. Esto les genera obtener ventas en los días de poca afluencia de público. Mientras una marca joven logra realizar un mínimo de 4 ventas un viernes (considerado por todos los expositores como el día con menor asistentes), las marcas dirigidas por mujeres mayores (sin presencia en redes sociales) pueden no lograr cerrar alguna venta. Esta situación limita a las mujeres mayores de 50 años, el poder competir con las mismas oportunidades ante los emprendimientos realizados por jóvenes y de esta forma, lograr realizar las metas trazadas con sus negocios.

a. La motivación que impulsa a las mujeres peruanas mayores de 50 años a emprender

El Perú registra una tasa de emprendimiento por necesidad del 25.4% para personas entre los 45 y 54 años, y un 9.0% entre los 55 y 64 años (Global Entrepreneurship Monitor Perú, 2017). En el caso de los emprendimientos peruanos femeninos, la motivación para iniciar un negocio es diversa y depende de la edad. Los emprendimientos realizados luego de los 50 años se encuentran motivados por la necesidad.

Factores como, la disminución de ofertas de empleo en esta edad empuja a las mujeres a buscar opciones que les generen una fuente de ingresos, con la cual continúen sosteniendo a su familia. La primera opción y la más cercana es en el sector comercio. Para ellas es necesario un negocio en el cual puedan distribuir su tiempo entre estar con su familia y desarrollar una actividad que sea remunerada. La elección del rubro se encuentre vinculada con las experiencias previamente adquiridas en sus trabajos.

El 95% de ellas inició su negocio en respuesta a su deseo de contar con algo propio. Siendo de importancia ingresar al mundo del diseño de moda alternativa, debido a la atracción que tenían con la elaboración de prendas y accesorios desde años antes.

El lado sentimental juega un papel importante al momento de crear su marca. Las emociones se convierten en el factor decisivo para el rubro donde se van a desarrollar.

Para comprender la forma de emprender de una mujer de 50 años, tenemos el caso de la marca “Morenas”, creada por Pilar Méndez en el año 2016.

Morenas surge a partir del gusto personal de Pilar por la ropa y los accesorios. Ella se viene desarrollando en el sector comercio como vendedora desde los 23 años. Ha colaborado con diversas empresas que se dedican a este rubro, siempre en atención directa al cliente. Esto reforzó su habilidad de venta, así como también el trato directo con el cliente y su nivel de convencimiento. Luego de los 40 años, encontró trabajo como vendedora para dos marcas nuevas de diseño independiente, dedicadas a la confección de ropa y bisutería. Era casi como tener el trabajo deseado, con un pequeño detalle, no era suyo. Ella comenta en una entrevista que siempre tuvo la idea de crear su negocio propio. Veía el desenvolvimiento del sector, analizaba el comportamiento de los clientes, y creía en la posibilidad de tener lo necesario para ingresar con su emprendimiento. Su gusto por la ropa y accesorios serian la clave.

Luego de una crisis familiar, y el agotamiento de trabajar para un tercero, sin obtener alguna satisfacción personal, es que, a finales del año 2016, ve la oportunidad de poder pertenecer a una de las ferias con mayor congruencia en el distrito de Barranco. Con el apoyo de su familia y un dinero propio guardado, decide lanzar la marca Morenas. Inicia con la venta de accesorio en la mitad de un stand, y logra la satisfacción anhelada de haber hecho tangible su idea de negocio. Para inicios del año 2019, la marca Morenas expande su rubro e ingresa a la venta de ropa sport y casual para mujeres, dando el siguiente paso para continuar con el crecimiento comercial. Aunque como bien menciona la emprendedora, el llevar un negocio es una ardua tarea, no cambiaría la sensación que le provoca llamar propio un proyecto que por mucho tiempo solo fue una idea, y que ahora significa un ingreso más para su familia.

Al igual que Pilar, otras 10 mujeres en la Feria, en la edad de 50 años, poseen una historia que explican la importancia de su marca. Razón por la cual, percibir algún tipo de malestar comercial, es esencial para buscar cómo hacerle frente a tiempo.

#### b. Entorno Social

En el Perú, las mujeres enfrentan más obstáculos a la hora de crear un negocio que los hombres. Los roles de género, y los estereotipos sociales son algunas de las principales barreras que debe enfrentar una empresaria donde se desarrolle. Una mujer que ingresa al mundo laboral a los 25 años tiene más posibilidad de relacionarse con personas que hayan sido formadas con la idea de inclusión e igualdad de oportunidad de género, la cual se viene trabajando en la sociedad peruana por parte del gobierno. Sin embargo, a los 50 años, muchas mujeres se enfrentan a una limitante temporal, donde se cree que los jóvenes tienen más oportunidades que una persona mayor.

La familia es el primer factor motivacional para emprender. Según el primer informe de “Programas de apoyo al emprendimiento femenino en la Alianza del Pacífico” presentado por ASEP (Mujeres del Pacífico, 2018), la mujer peruana pasa un tiempo considerable de horas al cuidado de terceros, en el mantenimiento del hogar, y realizando actividades familiares. A diferencia de los hombres, las mujeres dedican más tiempo al trabajo doméstico no remunerado, invirtiendo un aproximado de 9 horas semanales más que ellos.

En promedio, las mujeres luego de los 50 años cuentan con diferentes perfiles familiares. Según encuestas realizadas a las emprendedoras en la Feria de Barranco, el 90% de ellas cuentan con una familia nuclear, con hijos en edad universitaria o laborando, es decir, ya terminaron con los estrictos horarios de colegio. Por ello, una de las razones por la cual decidieron iniciar un negocio luego de los 45 años, se debe a contar con más tiempo que pueda ser invertido en un proyecto personal. El cuidado de la familia aun es demandante, pero la ausencia de un trabajo dependiente con horario fijo, sin hijos en etapa escolar ni infantes, supone para ellas la oportunidad de crecer junto a su emprendimiento. En la publicación “Participación económica de las mujeres en Perú: Logro de las prioridades de APEC para la igualdad de género” hecha por la APEC (2016), un elevado número de mujeres prefiere no empezar un negocio o hacer uno de pequeña escala, debido a la necesidad de equilibrar su tiempo entre la familia y el trabajo. Sin embargo, la distribución de horarios ha cambiado con la edad. Aún son responsables de una familia, aún realizan actividades domésticas cada día y en algunos casos, todavía cuentan con un trabajo, pero la idea de que sus hijos ya no se encuentran en etapa escolar, les permite contar con tiempo para mantener y hacer crecer su emprendimiento.

Otro factor en contra, que influye mucho en las mujeres al momento de crear un negocio, es el machismo cultural peruano, aun presente en la sociedad. Debido a la ausencia de una cultura con equidad de género laboral en el Perú, emprender genera la sensación de empoderamiento al creador. Según Katherina Kuschel, PhD. profesora de Semana Internacional ESAN, sostuvo en una entrevista para el diario Gestión (2018), que solo el 10% de proyectos son dirigidos por una mujer. La ausencia de intervención femenina no se trata de desconocimiento del tema, sino se debe a la presencia de prejuicios en la sociedad. Según el informe del ASEP (Mujeres del Pacífico, 2018), en las grandes empresas se puede encontrar un 6% del directorio liderado por mujeres. A pesar de los diversos programas que fomentan la presencias e igualdad de género, la falta de ejemplos a seguir en el medio empresarial es una de las razones por la cual la tasa de miedo al fracaso femenino es del 30%, mayor al 23% en hombres (Global Entrepreneurship Monitor Perú, 2017).

El ambiente social al que se enfrenta la mujer peruana aún se encuentra en etapa de formación. Las mujeres emprendedoras mayores de 50 años primero deben lidiar por erradicar los pensamientos machistas ante los cuales se encuentran, para poder tomar la decisión de iniciar un negocio. La edad es un factor que también influye al momento de crear un negocio. Emprender es muy similar a empezar de nuevo. Comenzar un proyecto y hacerlo caminar tomará tiempo, por lo cual se requiere de carácter y fortaleza. La edad promedio para iniciar un negocio en mujeres es a los 46 años. La tasa de emprendimiento en etapa temprana entre los 45 y 54 años es de 17.8%, y representa en 7.8% en las edades de 55 a 64 años, habiendo crecido 3,1 y 1 en puntaje con respecto al informe elaborado el año anterior (Global Entrepreneurship Monitor Perú, 2017).

De acuerdo con las entrevistas, las mujeres creían en un inicio que emprender era sencillo, y solo se trataba de contar con un capital que trabajar. Sin embargo, un emprendimiento requiere de un constante trabajo, es agotador, pero la principal ganancia obtenida es emocional. El recobrar energías y sentir vitalidad, es parte de la satisfacción de comenzar a vivir algo nuevo. Por ello, se necesita que este grupo de mujeres este al tanto de la etapa comercial en la que se encuentran, para de esa forma poder continuar con la creación de estrategias que permitan su crecimiento.

### c. Entorno Económico

Los emprendimientos en el Perú cuentan con un limitado apoyo por parte del estado en comparación con otros países de Latinoamérica (Mujeres del Pacífico, 2018), teniendo como resultado el desconocimiento sobre el desarrollo del ciclo comercial. Las asesorías brindadas por entidades públicas y privadas se encuentran enfocadas más en lidiar contra la violencia de género, y poco con la promoción de autonomía económica por parte de las mujeres. A pesar de que, el 60% de préstamos dados a microempresas han sido otorgados a mujeres (Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC), 2016). Este informe también demuestra que las iniciativas femeninas poseen características más responsables en el pago oportuno de las prestaciones económicas otorgadas. Se obtuvo que el capital necesario para poder iniciar un negocio es menor al presupuestado por los hombres.

En el caso de las mujeres emprendedoras mayores de 50 años, de acuerdo con lo observado, se ha determinado que ellas han iniciado su negocio con capitales obtenido a partir de ahorros personales, préstamos familiares, o en algunos casos la remuneración obtenida por el último trabajo dependiente. Debido al origen del capital, este tipo de emprendimientos poseen un compromiso más personal. La dependencia económica del nuevo negocio se convierte en un factor clave para erradicar que el pensamiento de abandono no convierta en una opción, contribuyendo a fomentar el crecimiento y desarrollo tanto personal como financiero.

El emprendimiento creado por ellas se convierte en la principal fuente de ingreso. Aproximadamente el 85% de sus ganancias dependen de cómo están llevando su negocio. Con ellas se cubren los gastos del hogar, se recupera el capital invertido, y se paga la renta del alquiler del stand en la feria. La disminución en el número de ventas tiene repercusión sobre el dinero que ingresa a su hogar, y en el capital invertido. Por lo cual es preciso contar con estrategias de respaldo que ayudan a su marca en situaciones de estancamiento.

## ii. Las etapas de un emprendimiento

Un emprendimiento es poner en práctica la idea que tiene una persona para hacer un negocio, y de esta manera generar ganancias. En el libro “Emprendiendo, herramientas para emprendedores en formación”, elaborado por el Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico Tecnológico de la provincia de Córdoba (2014), exponen que existen tres factores claves que se debe tener en

cuenta al momento de emprender: la idea, el financiamiento y de preferencia, un equipo con quien contar.

Los emprendimientos surgen a partir de una idea impulsada por diversos factores como la necesidad, las habilidades, el entorno y las situaciones que se estén atravesando. Para ver si una idea es la correcta, se requiere de un análisis interno sobre el nivel de conocimiento en el entorno donde se va a desarrollar, así como la rentabilidad que se puede obtener. Además de la idea, también se debe tener en cuenta el financiamiento necesario para llevarla a cabo y el capital de trabajo.

Con los primeros pasos completados, se inicia el proceso de emprender, el cual necesita de un cuidado minucioso desde la presentación hasta el mantenimiento.

La gestación es el periodo donde se lleva a cabo las primeras relaciones de contactos para dar a conocer la idea. Es necesario que en esta parte se cree un modelo de negocio para un correcto funcionamiento. También se lleva a cabo la segmentación de clientes, creando una lista de actividades a realizarse, generando una estructura base de cómo se obtendrán ingresos.

La siguiente fase es la puesta en marcha. La ejecución y asentamiento de la idea será quien confirme si es un negocio viable. En esta parte se trata de definir la manufactura del producto seleccionado, para que pueda iniciar su elaboración y mantenerse a flote. Es imprescindible buscar la materia prima y lo necesario para la confección del producto. Además, se debe considerar el medio por el cual se realizará la venta, si será el canal digital o tradicional. Esta etapa cuestionará la fuerza del negocio y del creador para poder sobrevivir y pasar al siguiente escalón.

La tercera etapa es el desarrollo inicial. Es la etapa en la cual un emprendedor ya ha logrado concretar ventas y percibir ingresos. También es el periodo donde empiezan a aparecer las situaciones adversas a las cuales cualquier negocio debe hacer frente. Según el libro de "Emprendiendo", se sugiere contar con la ayuda de un equipo de trabajo, esto ayudará a generar más de una idea que permita a sobrellevar o mejorar la capacidad de superación. Aquí, el emprendimiento se encuentra formado y se ha convertido en un negocio, por lo cual el siguiente paso es ingresar al ciclo de vida empresarial. Una vez culminada con éxito estas etapas, se considera como un emprendimiento consolidado (Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico Tecnológico, 2014).

De acuerdo con las entrevistas realizadas, las mujeres analizadas han superado estas tres etapas. El 85% de los negocios tiene un periodo de 3 a 5 años de funcionamiento. Dentro de este tiempo, su rutina empresarial se ha limitado a la inversión del capital en compra de materia prima, esencial para elaborar sus productos. En algunos casos, han destinado dinero a la compra por mayor de productos finales, esto les permitía completar la diversidad de opciones que ofrecen al público. En un inicio, debido al menor número de competencias y a los costos moderados de participación en una feria, ellas podían ver ganancias que recompensaban el trabajo efectuado. Sin embargo, el número de competencias de diseño de moda independiente aumentó. Ingresaron al mercado marcas creadas por más jóvenes, teniendo a su favor el boom tecnológico y utilizado principalmente para dar publicidad. Además, el costo del alquiler del espacio en una feria aumentó de precio. Estos factores provocaron que su ciclo económico se limite a producir (o en algunos casos a comprar), vender, pagar alquiler y volver a invertir, reduciendo el número de ganancias obtenidas al final. Se dejó de percibir la variación de montos generados, provocando ingresar a las marcas en una etapa de estancamiento comercial no reconocida, postergando su crecimiento continuo.

#### 1. El estancamiento comercial de un emprendimiento de moda alternativa

El estancamiento es una etapa prolongada de tiempo en el cual un negocio presenta un crecimiento económico lento o poco visible (eFXto, 2017). Según el economista, sociólogo y filósofo, Karl Marx, conceptualiza las crisis cíclicas como la explicación de los ciclos económicos en el capitalismo. En el plano empresarial, hace referencia a las etapas económicas por las cuales se atraviesa: crecimiento, desarrollo y crisis. Llegando a la conclusión del repetitivo ciclo económico por el cual un negocio presenta fases de actividad moderada, prosperidad, producción, crisis y estancamiento.

El estancamiento empresarial se refiere al movimiento funcional y monetario de un negocio (Staff Canal Éxito, 2017). Es la etapa cuando el ahorro y las inversiones son restringidas, limitando la posibilidad de generar nuevos movimientos económicos productivos, dejando solo la reposición del material vendido. En este estado, las empresas dejan de ser competitivas y su producción se vuelve limitada.

De acuerdo con el blog online Sage One, existen cuatro problemas bases que detienen el crecimiento de un negocio: la mala administración, la falta de objetivos, una mala atención al cliente, y no hablar el mismo lenguaje tecnológico que el usuario final (2017). Para una empresa desenvolverse y hacerse conocida en plena etapa de crecimiento tecnológico, donde las redes sociales determinan el contenido de moda para los usuarios, es necesario que una marca cuente con una presencia en línea para poder crecer (Richardson, Gosnay, & Carroll, 2016).

Según el estudio de campo observado, el estado de estancamiento de los negocios dirigidos por mujeres mayores de 50 años en la feria tiene un origen tecnológico. De acuerdo con el número de ventas obtenidas los fines de semana, no se puede apreciar variación y tiene una pérdida del 5% cada dos meses en los últimos 2 años. El ingreso cada fin de semana solo les permite cubrir el pago del stand y la reposición de productos. En cuanto a sus ganancias, estas son bajas o en el 65% de los casos, no han logrado subir en el tiempo que llevan trabajando. En primera instancia, la reducción de ventas podría hacer referencia a distintos factores como la atención al cliente, la competencia, o al tipo de público que se acercaba al stand.

Se observó que la atención que brindan las marcas dentro de su espacio es óptima. Al ser su negocio, ellas ponen el empeño necesario para que sus clientes se sientan satisfechos al realizar una compra. En pocas oportunidades delegan esta tarea a algún vendedor, esto debido a la desconfianza en el trato que dará como trabajador.

La diversidad de productos que tienen en su negocio es alta. Luego de haber pasado por diferentes etapas, ferias y haber escuchado las opiniones de los clientes, han considerado muy a fondo que su público objetivo busca diversidad. Han mantenido el rubro elegido, pero ampliaron el catálogo de productos de dónde escoger.

Sin embargo, el número de personas que llega a su negocio no es la esperada. La feria está destinada a familias, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, con la única característica en común: que busquen pasar un rato en familia o con amigos, disfrutando de talleres, conciertos y diseño local. El tipo de asistentes a la feria aun no es manejado por ellas. Dependen de la popularidad del lugar y la publicidad emitida por la organización. Este factor limita su poder de control para continuar con su crecimiento, el cual, aunque cuente con una amplia variedad de productos, o brinden la mejor atención, no están logrando su objetivo principal, aumentar las ventas.

La falta de conocimiento sobre el uso de las redes sociales como canal de publicidad trae consigo limitaciones al momento de dar a conocer a la marca. Esto se obtuvo a raíz del análisis sobre quién es su público objetivo: jóvenes entre 20 y 35 años.

De acuerdo con el libro de “Fundamentos de Marketing”, el comportamiento del público objetivo es esencial para diagnosticar la razón por la cual las ventas han disminuido (Kotler & Armstrong, 2017). Como hemos mencionado con anterioridad, los jóvenes entre 20 y 30 años son nativos tecnológicos. Esto significa que no pueden pasar algún momento despegados de su teléfono celular. Pasan la mayor parte del día en las redes sociales, por lo cual consumen más publicidad en línea que a través de los medios tradicionales, como la televisión o radio. Su decisión de compra se encuentra basada muchas veces, en la información adquirida previamente de un producto de manera online (Richardson, Gosnay, & Carroll, 2016).

Luego de un análisis al comportamiento del comprador joven en la feria, se obtuvo como resultado resaltante que el 95% de los compradores entre los 20 y 30 años, preguntan al vendedor por la información digital de cada marca. Las mujeres mayores, dueñas de las marcas de diseño de moda independiente han oído, en más de una ocasión, preguntas como: ¿Dónde los ubico luego de la feria?, ¿Los encuentro en Facebook?, ¿Dónde puedo ver más de sus modelos?, en todas estas oportunidades haciendo referencia al canal digital cómo el medio por donde podrán mantener contacto con la marca, sin la necesidad de trasladarse.

Esto señala que los compradores potenciales de estas marcas se encuentran en línea, por lo cual es necesario que ellas busquen la manera de activar su canal digital, y de esta forma, aumentar el número de ventas derivadas de la publicidad hecha en las plataformas sociales. Luego de comparar las ventas realizadas por una marca con presencia digital con una que no utiliza las redes sociales, se obtuvo que las primeras logran realizar un mínimo de cuatro ventas en los días con pocos asistentes, en cambio las segundas, puede no llegar a cerrar alguna venta.

a. Pérdidas económicas a causa del estancamiento comercial

Conforme a lo explicado antes, las ventas de los negocios dirigidos por mujeres mayores de 50 años han ido disminuyendo con el paso del tiempo. El no mostrar variación en el número de ventas o percibirse una reducción en ellas, ubica al

emprendimiento en un estado de estancamiento comercial que le genera pérdidas económicas el propietario. Esto se debe a que las inversiones, los gastos fijos y variables de la marca han aumentado, sin embargo, las ganancias se mantienen sin poca variación.

b. Limitaciones para alcanzar metas propuestas

iii. El marketing digital

Es la aplicación del marketing tradicional en los canales digitales. Sus inicios suelen estar escritos en los años noventa, sin embargo, es hasta el año 2000 que se empieza a consolidar su desarrollo marcando el paso del marketing 1.0 al medio 2.0. Esto debido al crecimiento masivo de la tecnología digital y su uso frecuente en el día a día. Cambio la forma de comunicación, el intercambio de información, la adquisición de entretenimiento y también el cómo realizamos una compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) durante el primer trimestre del año 2018, el 78.3% de la población peruana mayor de 6 años posee un teléfono celular con acceso a internet, mostrando un incremento del 7% con respecto al año anterior. También se obtuvo que, el 90.6% de los hogares peruanos cuenta con al menos un integrante de la familia con un teléfono celular (2018). Además, el 79.1% de las mujeres hacen mayor uso del internet móvil, en comparación a un 77.6% de uso por parte de los hombres. Esto demuestra cómo la tecnología está ingresando en la vida diaria de las familias peruanas, siendo cautivados por los recursos digitales, incluyendo dentro de sus actividades diarias la necesidad de utilizar un teléfono celular.

La principal ventaja del marketing digital es la precisión al medir los datos obtenidos, a diferencia del tradicional. La exactitud numérica del comportamiento del usuario en línea permite la creación de campañas más precisas, logrando de esta forma la personalización del mensaje hacia cada tipo de público, y a la vez, crea comunidades en las redes que permitan interactuar a un grupo de usuarios con características en común (Kotler & Armstrong, 2017).

En la actualidad, para que una marca se haga conocida, debe de estar también “en línea”, o puede caer en la “no existencia digital” para el usuario. Esto quiere decir que luego de conocer a una marca en el canal físico, la reacción siguiente del usuario es

buscarla en sus redes sociales para obtener más información sobre ella, y de esta forma seguir manteniendo contacto online sobre nuevas publicaciones. El estado de contacto continuo hace que las empresas puedan crear campañas de comunicación y fidelización, permitiendo de esta forma atraer clientes nuevos, y a la vez, con la estrategia correcta, reforzar y fidelizar clientes actuales.

Tener presencia en las redes sociales, permite llegar a todos aquellos usuarios con acceso a internet. Es por ello, que el público online es inmenso, logrando alcanzar a más clientes potenciales, posiblemente interesados en los productos que una marca ofrece. De esta forma, posicionarse en la mente del usuario resulta más fácil, logrando que un negocio pueda exponer las características que lo diferencian de otras marcas del mismo rubro. También abre paso a la experimentación, al estar utilizando la red de internet, le es permitido a una marca realizar cambios en tiempo real si ve que alguna campaña no tiene los resultados esperados.

De esta forma, resulta óptimo para todo negocio contar con una cuenta digital. El aprovechar este medio genera resultados positivos en una marca, brindándoles la oportunidad de incrementar sus ventas y elevando su reconocimiento. Las redes sociales se presentan como la respuesta para enfrentar el estancamiento comercial por falta de canales digitales como medio publicitario.

#### 1. Marketing tradicional vs. el marketing digital para impulsar un emprendimiento en etapa temprana

Según el libro “Fundamentos del marketing” (Kotler & Armstrong, 2017), el marketing tradicional surge de la necesidad de emitir publicaciones en masa y divulgar información con mayor alcance, buscando básicamente el aumento de las ventas a partir de las promociones masivas. Este tipo de marketing se puede observar a diario en las calles mediante el uso de vallas publicitarias, prensa, radio y televisión. Sin embargo, el marketing digital se centra en la promoción más personalizada para el usuario, mediante el uso de métricas obtenidas a través de plataformas online, las cuales permiten recolectar información del comportamiento en línea a través del uso de redes sociales y buscadores. Según el objetivo trazado por el emprendedor, se define qué marketing va a ser utilizado para la promoción de su negocio. Ambos tipos de marketing pueden ser complementados, y de esta forma, crear una campaña optimizada que logre alcanzar las metas trazadas.

El marketing tradicional permite tener un alcance de público masivo, debido al fácil acceso que tiene un transeúnte de visualizar un panel en la vía pública, mirar un comercial de televisión u oír propagandas en la radio. El concepto de la promoción se encuentra totalmente dirigido a resaltar las características y beneficios del producto o servicio, y sobrevive dentro de la sociedad sin la necesidad de ser dependiente de un canal como el internet. Por ejemplo, para visualizar un panel publicitario en la calle, no se requiere más que un tótem y luz. Pero la desventaja sobre este tipo de publicidad es que se requiere de una gran inversión para llevarla a cabo. Además, la promoción llega a un nivel alto de consumidores, sin permitir la medición oportuna de la eficacia publicitaria, y la calidad de visualización se suele perder en el camino, obteniendo sólo cantidad. Para las empresas que se encuentran en formación o etapa temprana, el uso del marketing tradicional no resulta beneficioso, debido a que puede conducir a pérdidas económicas sin haber logrado el objetivo inicial.

Por otro lado, el marketing digital se encuentra en constante cambio, permitiendo la variación de campañas publicitarias. Su radio de alcance crece conforme la tecnología penetra más en la vida de los usuarios, permitiendo el ingreso a las plataformas digitales con el uso del internet. Está más centrado en la experiencia que tiene o podría tener el consumidor con el producto ofrecido, accediendo a datos más profundos que puedan determinar la razón por la cual se realiza una compra. Las métricas obtenidas son interpretadas en tiempo real, proporcionando una información más exacta del usuario sobre sus gustos y reacciones ante una publicidad. Una de sus ventajas es que requiere de poca inversión en su elaboración. Sin embargo, debido a la delicadeza de las redes, es necesario identificar la mejor opción de campaña para obtener los resultados esperados, y claro, depende del funcionamiento del internet para poder llegar al objetivo. Este tipo de marketing es el más adecuado para negocios y emprendimientos en etapa temprana. La inversión que se necesita es poca, pero permite lograr los objetivos idealizados para una campaña promocional. Por ejemplo, hacer conocida una marca a más personas, mientras se cierran ventas, no requiere de mucha táctica, sino solo de hacer una publicidad pagada en alguna red, sea Facebook o Instagram, que les permita llegar a más personas conforme a las características determinadas.

Aunque el marketing digital suele ser el más indicado para los emprendimientos tempranos, es posible combinar los dos medios para obtener resultados de publicidad

más eficaces, repercutiendo sus efectos en ganancias obtenidas. Todo depende del tipo de comunicación seleccionado por la líder del emprendimiento. De esta forma es como aparece el marketing omnicanal, donde las estrategias utilizadas en las redes se juntan con las del canal físico para mejorar resultados.

## 2. El marketing omnicanal

El comportamiento de los usuarios en la era digital es una de las razones principales por la cual existe el marketing omnicanal. Las marcas presentes en el mercado, y su interacción con el público objetivo ha ido variando de acuerdo con el paso de los años. Además, los avances tecnológicos se hacen presentes para poder mejorar el canal publicitario de un negocio.

Antes de la aparición de las redes sociales, las transacciones económicas de compra y venta se realizaban por el canal físico y tradicional. Esta actividad consistía en que el comprador debía acercarse a un establecimiento para poder interactuar, conocer y adquirir un producto deseado. Pero con la invención de la Internet, las compras presenciales pasaron a realizarse dentro del canal digital, creando de esta manera un sistema multicanal. En la actualidad, se pueden realizar compras a través del uso de aparatos tecnológicos como computadora, laptop o smartphones. Debido a esta mistura de opciones para concretar una venta es que surge el marketing omnicanal.

Según el artículo publicado por la Universidad ESAN (Conexión ESAN, 2015), el marketing omnicanal consiste en la unión de todos los canales de comunicación existentes, para poder comunicar al público objetivo un único mensaje por diversos medios. De esta forma se logra poder realizar transacciones haciendo uso en conjunto del medio físico y digital. La particularidad de este sistema recae sobre la opción de poder iniciar una venta en el canal digital, y completarla en el canal tradicional, o a la inversa. El consumidor puede utilizar una página web o red social para obtener información sobre el producto de interés, a través de una computadora o celular, y posterior acercarse al establecimiento físico para realizar la compra de manera directa. Además, también se presenta la situación de realizar el pago del producto de manera online a través de una pasarela en la página web, o culminar por pagar solo en efectivo. De esta forma, la experiencia del cliente ha atravesado diversos canales para poder concretar una compra.

La omnicanalidad también es una herramienta de comunicación, que mejora la relación entre negocio y cliente. Por ello, las empresas deben gestionar un servicio organizado de gestión integral, permitiendo la participación de las diferentes áreas internas para el beneficio en conjunto. De tal manera, se puede mejorar el servicio brindado como marca.

Los negocios creados por el grupo de mujeres estudiado, utiliza el canal tradicional para difundir y vender sus productos. Ellas explican que no venden a través de las redes sociales por miedo a algún fraude en línea, además, desconocen el correcto uso de este medio digital. Sin embargo, como se puede apreciar, el marketing omnicanal no determina cual es el medio óptimo para realizar una venta, sino que brinda la opción de poder hacer uso de ambos medios para poder aumentarlas.

El público objetivo de los negocios dirigidos por mujeres mayores de 50, son jóvenes entre 20 y 30 años. Luego de haber realizado el customer journey (viaje del cliente) de este tipo de consumidor en la feria, se obtuvo que el 65% de ellos prefiere informarse vía online. Razón por la cual, luego de conocer una marca que les gusta, preguntan por su información online, o la buscan directamente en sus redes. Como comentó el Ingeniero Sergio Cuervo, docente e investigador del área de Marketing de ESAN (2019), en un seminario brindado de manera online, el centro de la estrategia de marketing y publicidad debe ser el cliente. Si se percibe que ellos utilizan el canal digital para informarse antes de comprar, una marca debe estar presente en este medio para poder aumentar su número de clientes potenciales. Tener mayor alcance del público objetivo, le brinda a un negocio las herramientas necesarias para poder hacer frente un estancamiento comercial, debido a que podrá tener mayor rango de audiencia, aumentando su ratio de ventas concretadas.

### 3. La publicidad Online

Para poder lograr diversos objetivos en las plataformas digitales, es necesario utilizar la publicidad online como herramienta de impulso. Con ella se podrá concretar metas como, dar a conocer una marca, educar al cliente, informar sobre un producto o brindar datos que resulten interesante para persuadir al público objetivo de realizar una compra (Kerpen, 2012).

El libro “Me gusta, conseguir el éxito en las redes sociales” explica cómo la publicidad online tiende a ser controvertida. Posee la facultad de llamar la atención del público

hacia una marca en particular, con la intención de dar a conocer el producto o servicio que se ofrece. Pero también puede emplearse en ciertos casos, de manera poco ética, con la intención de atraer consideración. Estas dos situaciones la convierten en un medio de comunicación con alto nivel de poder.

Actualmente existen diversos medios de publicidad digital que pueden ser utilizados.

El uso de las redes sociales para publicidad permite que el mensaje emitido pueda ser visto por un mercado amplio de personas con características en común, además, también es posible que llegue a sugerencias de contactos de quienes pueden estar interesados en el servicio o producto que se ofrece. Se puede segmentar clientes por rasgos demográficos, edad, gusto, preferencias y todo tipo de actividad que realicen en línea, convirtiéndose en una herramienta relevante para cerrar el círculo de clientes potenciales (Kerpen, 2012).

La publicidad en redes sociales significa una herramienta de comunicación masiva. Este medio permite la llegada a un mínimo de 1 700 millones de usuarios por un costo muy por debajo de los medios convencionales como la televisión o radio. Elaborar una pieza publicitaria utilizada para televisión, valla o radio, requiere de un alto costo de producción, a diferencia de las creadas para la publicidad en redes. Además, el uso de aplicaciones en línea brinda una opción más económica a las empresas, dándoles la opción de invertir un monto mínimo para una campaña.

Según la “Guía de Acceso Rápido al marketing digital en redes sociales” (Richardson, Gosnay, & Carroll, 2016), las redes sociales también cuentan con características negativas, que pueden ser reducidas con una constante formación y especialización en su uso. La promoción en redes es similar a la comunicación del boca a boca. En ambas situaciones, los usuarios pueden interactuar y reacciones ante ellas de manera directa, convirtiéndose en promotores de una marca de manera involuntaria e inconsciente. De acuerdo con el cuidado que se tiene para lanzar una campaña publicitaria en redes es la repercusión de los resultados obtenidos, la cual puede ser beneficiosa o poco favorable para la marca.

En La Feria de Barranco hemos observado que el 50% de las marcas participantes, tiene una presencia activa en redes sociales como Facebook o Instagram. Se puede creer en primera instancia que son marcas más grandes que las demás, sin embargo, tienen el mismo tiempo aproximado de funcionamiento que aquellas dirigidas por

mujeres mayores: entre 3 a 6 años. La diferencia de su crecimiento es el uso de la publicidad digital. Este grupo de marcas comenta que no se requiere ser experto en redes en un inicio, solo es cuestión de actitud y ganas de crecer. Ellos opinan que no se debe depender de una organización para darse a conocer, sino que es la autosuficiencia la que brinda la satisfacción de haber controlado el crecimiento de su marca. Además, la feria como organización tiene la obligación de emitir una publicidad pareja, es decir, presenta a todos los participantes como un conjunto. Esto es beneficioso para crecer como organización, pero de manera autónoma, cada marca no tiene la oportunidad de mostrar las características sobresalientes que las puedan diferenciar de las demás. También se reduce la opción de personalizar la comunicación seleccionada para cada público.

Otro dato obtenido en comparación de las marcas que usan redes sociales y las que no, es el número de ventas. La feria se realiza los fines de semana, donde los viernes es el día con menor afluencia de público. Por lo cual, las marcas participantes han decidido crear opciones de publicidad que les permita atraer más clientes en este día. Pero esta medida solo es tomada por los negocios que usan redes sociales. Las marcas manejadas por mujeres mayores, que no cuentan con presencia en redes sociales, limitan su atracción de público de manera orgánica, es decir solo dependen de los asistentes que caminan alrededor del lugar. De esta forma, las primeras marcas logran realizar un mínimo de 4 a 5 ventas en un día muy bajo, mientras que las últimas, puede no lograr cerrar alguna venta. Un día sin ventas, es un día donde no se percibe ganancias, por lo cual el ingreso de los dos días restantes debe ser dividido para cubrir los tres días de feria. Al final de cada mes se obtiene que el tique promedio de compra no varía, por lo cual, si tienen menos ventas, no les será posible continuar con el crecimiento de su negocio o poder costear alguna idea nueva que requiera de inversión.

De acuerdo con el blog online de Rocío Hernández (2018), licenciada española de Economía, el sector moda encontró en la publicidad por redes sociales la clave perfecta para promocionarse. El medio social les permite a las marcas de moda poder dar a conocer sus prendas, mantener comunicación constante sobre un producto y de esta forma facilitar al comprador los datos necesarios para una compra sin la necesidad de moverse de casa. Además, el canal digital permite tener un catálogo en línea variado e independiente. Cuando uno tiene una tienda física, solo puede crear

algunas sugerencias de combinaciones a los compradores debido al espacio del lugar. Sin embargo, en línea todo es diferente. Debido a que no hay espacio delimitado, se puede presentar a público diversas combinaciones que logren atraer su atención hacia cierta prenda. El uso de la fotografía es una herramienta importante para la creación de contenido. Subir fotos en línea armadas facilitan la creación de ideas de como lucir una prenda o accesorio. Todo el contenido es visual, por lo cual las marcas de ropa muestran diferentes estilos que estén acorde con el público objetivo. Para un negocio que solo cuenta con un lugar físico con tres maniqués, utilizar las redes sociales le permite multiplicar este material, haciendo parecer que tu tienda tiene un ilimitado número de mostradores. Promocionar ropa por las redes sociales resulta un gancho importante para atraer más compradores a la tienda física.

Por ejemplo, la marca peruana de diseño independiente Ikarus, presente también en La Feria de Barranco, posee una actividad constante en las redes sociales para dar a conocer el diseño de sus prendas. Utiliza plataformas como Facebook e Instagram para presentar un diseño nuevo a su público, y en el descriptivo de cada publicación, coloca la invitación de poder acercarse a sus tiendas en diferentes partes de Lima para conocer la prenda y realizar la compra. A pesar de que esta marca posee una página web propia donde realiza venta online, no ha dejado de utilizar las redes para derivar compradores al medio físico, haciendo uso del marketing omnicanal para ampliar las ventas obtenidas y de esta forma poder continuar con su crecimiento.

De acuerdo con el informe realizado por la compañía de estudios de mercado GfK para el año 2017, el 18% de los peruanos ya realizó una compra por internet. Además, el 26% de personas compraron ropa a través de este medio, y el 19% de ellos realizó compras de accesorios y productos de belleza. Presentando a estos dos sectores con mayor llegada e interés demostrado por los usuarios online peruanos.

#### 4. Las redes sociales

Desde su aparición, las comunidades online se han ido acondicionando a los constantes cambios que surgen en Internet. De acuerdo con el libro "Social Media, Marketing Personal y Profesional" (Carballar, 2012), en principio las redes sociales se limitaban al uso del correo electrónico y la creación de grupos de noticias. Pero en la actualidad, el avance tecnológico posibilita la creación de grupos de usuarios online de manera rápida y cambiante.

De esta forma, las redes sociales se convirtieron en grupos de personas unidas con gustos en común. Pueden estar relacionadas por ser amigos, familiares, compañeros de estudios y trabajo, o simplemente porque presentan intereses similares, motivándolos a mantener una relación. Se comunican mediante el uso de Internet, a través de plataformas online creadas especialmente para interactuar, como lo son Facebook, Instagram, Pinterest, etc.

La función principal de una red social es permitir al usuario crear en línea un perfil descriptivo, que representa quién es en el exterior, agregar contactos e intercambiar mensajes y contenido multimedia que les resulte interesante. También le permite mantenerse informado del comportamiento de marcas o empresas de interés, sin la necesidad de acercarse a un lugar físico, facilitando su interacción mediante el canal online.

a. La presencia de un emprendimiento en las redes sociales

En un inicio, era incongruente pensar que las pequeñas empresas podrían costear los gastos que significa llevar un plan de comercio electrónico, debido a esto, se creyó inalcanzable manejar planes de marketing digital con gran alcance. Sin embargo, las redes sociales se han convertido en las mejores aliadas de las microempresas para promocionar productos o servicios. La promoción en redes sociales es muy accesible para emprendedores en etapa temprana. Esto les brinda la facilidad de poder promocionarse como marca, atraer público comprador, y así lograr cerrar algunas ventas. Todo con el solo uso de una publicidad pagada en determinado tiempo.

El Coordinador de Finanzas y Operaciones de la ASEP, comentó que el uso de las redes sociales es de gran ayuda para los emprendimientos en etapa temprana, gracias al bajo costo de inversión que se requiere para un alcance masivo. Esto se debe al uso gratuito por parte de los usuarios. Crearse una cuenta de Facebook o Instagram no tiene costo, además, las compañías de telecomunicaciones crean promociones donde el uso del internet para redes sociales es gratuito. Promociones así, amplían la posibilidad de que más personas ingresen a formar parte de ellas. Las redes sociales representan la opción que toda empresa debe tener para realizar una comunicación masiva y efectiva de la promoción de sus productos (Richardson, Gosnay, & Carroll, 2016).

La Incubadora PQS, de la fundación Romero, mencionó en un artículo publicado en su página web sobre la importancia que tienen las redes sociales en los emprendimientos, permitiendo crear marcas “humanizadas” para una mejor comunicación con el público objetivo (Staff Para Quitarse el Sombrero, 2018). Las redes sociales facilitan la construcción de una marca, para lograr el éxito como empresa, y más si el público objetivo son personas entre los 20 y 35 años. Los jóvenes en esta edad ingresan a plataformas online donde pasan parte de su día, por lo cual, ser visibles para ellos, significa estar presente en sus redes. Además, ayuda a generar confianza en la marca. No se trata sólo de crear una página en Facebook o una cuenta en Instagram, es necesario fomentar lazos que conecten a la marca con el cliente, mostrando sociabilidad e identificación con ellos. La comunicación y el estilo que se elija será el valor diferencial que construya esta relación. La imagen que se proyecte del negocio en línea debe ser el mismo que se experimente en la tienda física, o mejor. Lo que se espera con la red social es poder dar a conocer la marca a más personas, juntando a un grupo de personas con las características necesarias para que se conviertan en compradores. El contenido publicado será la motivación que los impulse a acercarse a un lugar físico para concretar su compra. Pero también, existe el caso en que la red social funcione como el punto de venta, cerrando el acuerdo de una transacción en línea.

Además, el Fundador de LimaTech Digital y experto en Social Media y Marketing Digital, Sebastián Cuenca, comentó que las redes sociales son la vitrina que tiene un negocio dentro del mundo digital. Por lo cual, con el correcto y constante manejo se puede incrementar el número de ventas de un negocio. Nos es necesario crear una cuenta en todas las redes sociales que existen. Primero es necesario hacer un análisis de las personas a las que se desea llegar y donde se encuentran. De esta manera determinar dónde podemos ubicarlos en línea. Además, expone, que Facebook es la red social más homogénea en la actualidad, e Instagram la más adecuada para llegar a usuarios jóvenes. El tiempo que le dedique un emprendedor al uso de la red social depende de la cantidad de seguidores y el flujo de la interacción que se tiene con la marca, pero es importante que la presencia de esta sea constante para poder generar interacción (Staff Para Quitarse el Sombrero, 2018).

De acuerdo con lo observado en La Feria, se obtuvo que las marcas que tienen presencia en redes sociales tienen un mayor margen de ventas ante aquellas que no han

ingresado a este medio. Además, comparando dos marcas, una manejada por jóvenes natales digitales, y otra, dirigida por mujeres mayores que no hace uso de las redes sociales, se obtuvo que el crecimiento de la primera marca fue mayor a la segunda en el mismo periodo de funcionamiento. Para mantener el desarrollo de una marca, es necesario el uso de los medios digitales para la atracción de clientes. Un ejemplo de como las redes sociales incluyen en el número de ventas de un negocio es el caso de la marca C-tres, dirigida por Carola Praeli.

Carola viene trabajando su marca por un tiempo estimado de más de siete años, ella comenzó confeccionando ropa para sus hijas cuando tenía 40 años. Pero luego de ver que no solo creaba piezas para ellas, sino también para sus amigas, es que decide lanzar la marca C-tres. Ella se dedica a la fabricación de ropa juvenil casual y sport. A inicios de su negocio, participaba en diversas ferias en el distrito de Barranco o Miraflores. Sin embargo, luego de tres años, decide formar parte de La Feria permanente de Barranco. Ella ya contaba con un movimiento en redes promedio, era su forma de llegar a su público objetivo, pero le llamó la atención contar con un lugar físico donde sus compradores podían acercarse. La aceptación de la marca por parte del público fue óptima desde un inicio. Pero conforme el tiempo avanza, vio que las ventas iban disminuyendo. Ante esta situación, su deseo de mantener y hacer crecer su marca, es que decide aprender más sobre el uso de las redes sociales para atraer público. Con un conocimiento básico sobre el manejo de Facebook, es que logra levantar las ventas hechas por su marca en la feria, en un periodo de 2 meses.

Al igual que ella, otras marcas en la feria han logrado enfrentar situaciones bajas con los medios publicitario online. Las redes para estas marcas significan la clave para ser creciendo, aumentar ganancias, y de esta forma lograr las metas propuestas con sus negocios.

#### b. El uso de las redes sociales como medio publicitario para marcas de moda alternativa

La estrategia utilizada por una marca debe ser la apropiada, dando facilidad al usuario de visitar y navegar por la página donde se encuentra. Esto aumenta la probabilidad de compra de un consumidor, debido a que, si les agradó lo observado, retornarán luego por algún producto que llamó su atención. El marketing en las redes incentiva a que el usuario se ponga en contacto directo con la empresa para resolver sus dudas

de manera personalizada, por lo cual es necesario captar la atención de este desde el primer instante que realiza su ingreso, generando confiabilidad y una buena impresión (Carballar, 2012).

Las reacciones e información recolectada de las interacciones en redes sociales son datos importantes que permitirán a la empresa poder saber los intereses que tiene su público objetivo, así como entender su comportamiento en línea. Las publicaciones realizadas deben generar interés y deseo por el espectador, incentivando al comprador a realizar la adquisición de un producto. Es necesario brindar una información exacta y comprensible para el usuario, además, debe de ser relevante para que pueda proseguir con el deseo de adquisición, y culminar con la acción de compra.

Otro punto que se debe tener en cuenta sobre el manejo de las redes sociales como un medio de publicidad, es que no siempre la satisfacción es sinónimo de fidelidad. En el concepto de la creación de campañas en redes para la atracción de clientes, es necesario tener en cuenta este objetivo. La satisfacción del consumidor hace referencias sobre la experiencia obtenida por la marca luego de haber realizado una compra. Este resultado es favorable para la empresa porque le permite crear una opinión positiva, la cual será transmitida mediante los comentarios, haciendo crecer la reputación online y su imagen. Sin embargo, la fidelización se trata de conservar clientes que se identifican con la marca. Esto los convierte en promotores involuntarios, y ayudan con la promoción orgánica dentro y fuera del canal digital. Además, son consumidores constantes de la marca, continuos seguidores que poseen una imagen clara de la marca en su mente, realizando continuamente compras y adquisiciones. Son los usuarios que además de sentirse satisfechos, han convertido a la marca es su opción segura de compra.

El éxito de un negocio en las redes sociales se encuentra ligado a la fuerza de comunicación y el talento para popularizarla. Es muy similar al marketing tradicional, con el objetivo de crear extensiones de marca por parte de los usuarios. Estas pueden ser trabajadas en conjunto con otras organizaciones que posean un objetivo muy similar.

El uso de las redes sociales como un medio publicitario, resulta de suma importancia para levantar las ventas en el sector de diseño de moda independiente. Según el

Estudio Anual de Redes Sociales 2018 realizado por la Asociación de Anunciantes de Internet (IAB Spain, 2018), se concluyó la relevancia del uso de las redes para la promoción y venta de productos de moda. Los compradores de ropa y accesorios se encuentran activos en estas plataformas digitales. Por consiguiente, el público objetivo de una marca de este rubro podrá encontrar compradores teniendo presencia en este medio. Esto se debe a que la joyería es un artículo que se compra, más que por necesidad, por un gusto o deseo instantáneo. De tal forma, la penetración de las redes sociales en la vida de las personas permite colocar los productos a su nivel de alcance visual, y de acuerdo con la estrategia de promoción que se utilice, se podrá observar la acogida que tendrá en los resultados. Fotografiar una pulsera, un collar, o una pieza de joyería no requiere de mucha producción para una marca en etapa temprana, y para mejorar solo es necesario la práctica. Además, es más sencillo poder llevar el control de tallas y materiales de manera organizada. También es importante resaltar que se necesita que el usuario pueda realizar una compra o reserva de un pedido, de manera rápida. Una pieza de bisutería puede ser más fácil de imaginar siendo portada al guiarse una fotografía, ayudando a las marcas dedicadas a este sector poder mostrar sus productos con una descripción más exacta de la realidad.

En el caso de las prendas de vestir, la promoción en línea ayuda a dar a conocer los modelos de ropa y telas que posee un negocio. El marketing omnicanal es muy utilizado para la venta de ropa en el Perú. Esto se debe a que el público objetivo se entera de un producto por publicaciones realizadas en las redes, y mediante la información obtenida es que decide acercarse a un punto físico para completar su compra. En este caso, el uso de las redes es más publicitario. Consiste en incentivar al consumidor a acercarse a la tienda para poder conocer más el producto. Promoviendo de esta forma la visita física del local comercial, creando el aumento de audiencias en el negocio. Pero conseguir su atención, y que se tome el tiempo de acercarse a una tienda, también se encuentra relacionado con la calidad de publicidad ofrecida por los negocios. La innovación en el diseño es otro punto que se debe de tener en cuenta para captar más una atención de calidad por parte del usuario, abriendo la posibilidad de que el customer journey de esta persona termine en venta.

El objetivo de una empresa es importante para llevar a cabo una publicidad en redes. La ejecución de esta asegura que el producto ofrecido sea visualizado por millones

de personas, aumentando la posibilidad de atraer visitas. Sin embargo, es necesario que la forma en cómo se gestione la campaña sea la adecuada, permitiendo lograr calidad y culminar en transacciones exitosas que generen beneficios al negocio.

El 50% de las marcas con presencia en redes ubicadas en La Feria, pertenecen al rubro de diseño de moda independiente. La rentabilidad que les genera invertir en publicidad online se muestra en las ventas realizadas cada fin de semana.

b. Antecedentes nacionales

i. Universidad de la Experiencia - UNEX

Este programa fue creado por la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) en el año 2000. Consiste en brindar clases a personas mayores de 50 años para que puedan adquirir nuevos conocimientos, y a la vez obtener redes de apoyo social que les permita crear un sistema de autosuficiencia económica.

El programa también brinda la oportunidad de integrar a los adultos mayores a una sociedad actual rígida por competencias. Formando personas con la posibilidad de crear un negocio propio, ayudándolos a elaborar un proyecto de vida futuro de acuerdo con sus habilidades, necesidad e intereses.

Además de la ayuda de formación económica, también se enfocan en la parte humanitaria de los adultos. Brinda talleres que mejoran la autovaloración y el mejoramiento de su propia calidad de vida.

ii. Soy Emprendedora, educación para crecer

Proyecto de tesis desarrollado por la Licenciada en Arte y Diseño Empresarial Ximena Alexandra Jiménez Paredes en el año 2018, el cual consiste en educar a mujeres empresarias sobre cómo llevar de manera correcta el plano financiero de sus negocios.

El proyecto consiste en brindar talleres de formación financiera en su centro de labor para que puedan tener conocimiento de las opciones que puede tener al momento de una mejor organización y continuar con su crecimiento.

Haciendo uso de una metodología lúdica, se pudo capacitar a un grupo de mujeres empresarias en un mercado del distrito de La Molina.

c. Antecedentes internacionales

i. Género y Emprendimiento, Guía de formación para mujeres empresarias.

Plan de trabajo desarrollado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el año 2011, el cual pretende apoyar y educar a mujeres en situación de pobreza para crear una empresa y desarrollarla.

El proyecto cuenta con información básica sobre las cualidades que necesita poseer una mujer para emprender su negocio y poder obtener sostenibilidad continuar. Además, este plan también cuenta con ejemplos de negocios ya desarrollados por la OIT, ONU Mujeres, GIZ y otras organizaciones.

Pretende empoderar a la mujer en el ámbito económico y social a través de metodologías de formación, así como prácticas participativas y experimentales.

ii. Programa Women in High Impact Entrepreneurship (WHIE)

Programa creado por Endeavor en el año 2019, el cual consiste en apoyar a emprendedores con un alto impacto comercial en más de 30 países.

Su estructura se encuentra basada en tres compromisos con los participantes. El primero consiste en añadir voces a su historia, creando plataformas de comunicación actualizada. También se enfoca en acortar la brecha digital creada por las generaciones para que todos puedan aprovechar las oportunidades tecnológicas que brinda el nuevo tipo de marketing. Y el último consiste en enlazar al Fondo Billion Dollar for Women con posibles empresarias, cuyo proyecto cuenta con esperanza de desarrollo en el siguiente año al seleccionado.

iii. Micro Mentor

Es un programa en línea de asesoramiento gratuito en tres idiomas, español, inglés y francés creado por la empresa social de Mercy Corps, en los Estados Unidos. Este programa facilita la conexión entre un emprendedor y un profesional especializado en cierta área para la creación, desarrollo y sostenibilidad de una empresa.

El programa consiste en un registro en línea a través de su plataforma y ponerte en contacto con el especialista que necesitas para que el o ella pueda guiar las decisiones que tienes en cuenta a tomar sobre tu negocio. Crea una comunidad de emprendedores, cuyo objetivo es que luego del aprendizaje ellos puedan retribuir lo aprendido enseñando a otros empresarios y así continuar la cadena de formación comercial.

## 6. CAPÍTULO IV

### a. Estructura del proyecto

#### i. Concepto del proyecto

Concepto: Empoderamiento - actitud.

El concepto principal del proyecto es el “empoderamiento” de las mujeres emprendedoras entre los 50 y 60 años.

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la palabra empoderamiento hace referencia a la acción de empoderar a alguien. Empoderar es un verbo transitivo que significa hacer fuerte a un individuo o grupo de personas que no han sido favorecidas por factores sociales. También hace referencia a brindar conocimientos para poder lograr un propósito. En base a este significado, lo que busca este proyecto es el empoderamiento de este grupo de mujeres para poder continuar el crecimiento de su negocio propio, haciendo frente al desconocimiento del uso de las redes sociales. Ellas podrán adquirir nuevos conocimientos que le permitirá completar las metas trazadas desde el inicio.

Son mujeres que han dado el primer paso de crear su negocio propio, que se han atrevido a dirigir su propia vida laboral, y han iniciado un negocio de diseño de moda independiente en una feria local en el distrito de Barranco. Su iniciativa es muestra de su postura frente a las decisiones que eligen, es la razón por la cual la segunda palabra del concepto es “actitud”.

Para la RAE, la palabra actitud es un nombre femenino que significa la habilidad de manifestar un estado de ánimo de alguna forma. Por lo cual nuestro público objetivo son mujeres con actitud para realizar las acciones que se proponen. Mujeres con el carácter y fuerza de voluntad para iniciar y completar metas. Se encuentran identificadas con la sensación de hacer lo que tienen en mente para poder lograr sus objetivos, una característica muy propia que la viven en su día a día.

Estas son las razones por la cual empoderamiento y actitud han sido seleccionadas para ser el centro del proyecto.

La campaña estará enfocada en torno al significado de cada una de las palabras. Utiliza la actitud propia de su persona para hacer crecer el sentimiento de emprendimiento dentro de ellas y que, de esta forma, puedan ampliar sus horizontes y visión que tienen con su negocio. Con esta característica podrán aceptar el reto de aprender algo nuevo, dejando de lado las limitaciones de aprendizaje que las detiene para incursionar en la tecnología y usar esta herramienta a su favor para crecer, obteniendo la sensación de poder, de fuerza para seguir en lo que se han propuesto. Será el empoderamiento la clave para lograr enfrentar la barrera tecnológica presentada.

## ii. Nombre del proyecto

El nombre del proyecto es “Aprendo por un sueño”. El nombre del proyecto se encuentra en presente indicativo y en primera persona, haciendo propia la frase de quien la utilice. Según la Real Academia Española, aprender es un verbo transitivo que significa adquirir conocimientos sobre un tema, mediante el estudio continuo o la experiencia. Es fijar algo en la memoria. Una palabra que encierra la actividad que el grupo de mujeres va a realizar en conjunto con este proyecto, logrando adquirir nuevos conocimientos para su avance. El nombre del proyecto termina con la palabra sueño, proveniente del verbo intransitivo soñar, que significa anhelar con persistencia algo. Crear ideas que puedan ser logradas en la realidad, si son trabajadas con esfuerzo. Ambas son resumidas en la esencia del proyecto, sumando la acción que se realizan, junto a la razón por la cual se ejecuta, haciendo fuerte y presente la idea base desarrollada.

La estética del logo del proyecto se encuentra relacionada con la publicidad adquirida por las mujeres en los programas de televisión. Son consumidoras de programas nacionales e internacionales relacionados a espectáculos. Debido a su horario de trabajo y su constante carga laboral, sus tiempos destinados a mirar un programa de televisión son reducidos a las noches o los fines de semana, espacio donde la televisión peruana emite la mayoría de los programas concurso, telenovelas y series. Según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) en su estudio cuantitativo sobre el consumo televisivo y radial en el año 2017, obtuvo que el 25% de usuarios de televisión abierta en el Perú, la televisión vista por nuestro público objetivo consume entretenimiento. Dentro de este tipo de emisiones se puede

encontrar el apego de ellas por mirar programas realities, shows musicales y de competencias. Esto se debe al sensacionalismo propio de estos programas, llama su atención por la emoción de competencia que transmite.

La gráfica utilizada por los realities llama al público a que se sienta parte de él, a que interactúe con reacciones, llamadas o asistencias, a tener pequeños segmentos incluidos. No es necesario ser una celebridad para poder aparecer en televisión nacional, u obtener un premio a cambio de su constante seguimiento y fidelidad a su consumo televisivo. Es el formato de competencias continua el cual provoca que sigan el ritmo de cada episodio transmitido. Razón por la cual se utilizará una gráfica similar para poder llamar su atención y lograr la reacción de participación constantemente en el desarrollo de este proyecto. La finalidad será la misma, podrán obtener un premio a cambio del tiempo dedicado.

### iii. Fundamentación del proyecto

El proyecto “Aprendo por un sueño” consiste en brindar una alternativa de aprendizaje sobre el uso de las redes sociales como medio publicitario, para mujeres entre 50 y 60 años con negocio propio. El objetivo del proyecto es que este grupo de mujeres pueda aprender sobre la importancia de los medios sociales para el crecimiento de su negocio. Para ello, se hará uso del manual gráfico como herramienta principal en los talleres personalizados brindados sobre el uso simplificado de estas plataformas digitales.

Según Malcolm Knowles, docente especialista en andragogía, para la enseñanza en adultos es necesario tener en cuenta algunas características que buscan ellos a la hora de aprender:

- Debe ser un tema que necesiten saber. Buscan conocer la razón por la cual van a aprender algo nuevo.
- Debe ser fácil de comprender y de ser posible, rápido. Lo estudiado les debe dar resultados en corto tiempo para ponerlos en práctica.
- Debe contar con orientación durante el periodo de aprendizaje. Esto les permitirá resolver problemas en tiempo real y concentrarse en ellos.
- El tema debe motivar su aprendizaje. Los adultos se guían más por la motivaciones y satisfacciones personales que le brinde lo aprendido.

En base a estas cuatro observaciones sobre el aprendizaje en adultos, es que el proyecto consiste en brindar talleres de asesoramiento personalizado. El tema principal de todo el taller es aprender sobre el uso de las redes sociales desde la perspectiva comercial.

- Para incentivar la razón por la cual deben inscribirse, se hará uso de invitaciones impresas, donde estará escrita una mini historia sobre como una expositora de la feria aumentó sus ventas.
- Para la fácil comprensión de cada tema, se hará uso del manual grafico como herramienta principal. Según el tema abordado en cada taller, se le brindará a cada participante una ficha donde estará descrito, mediante el uso de imágenes, los pasos que se debe seguir para que pueda luego ejecutarlos y practicar de manera independiente.
- El taller será brindado por alguien con conocimiento en el uso de redes sociales para promocionar una marca. Esta persona podrá resolver todas las preguntas que tenga sobre el tema en el instante y de manera personal.
- Para respaldar los resultados del tema, será alguien que maneje una marca también participante del lugar donde se encuentran trabajando. De esta forma se podrá hacer comparativas.

La elección del manual gráfico se dio en base el comportamiento del público objetivo observado. Este grupo de mujeres tiene una característica peculiar de anotar todo lo que se les explica para que puedan utilizarlo luego. Llevan consigo un cuaderno de notas personales, donde también guardan papeles que son de su interés. Por esta razón, se creó el manual con secciones donde escribir y anotar lo que se va aprendiendo en el taller. A la vez, este material podrá ser utilizado como recordatorio posterior de la clase.

Otro factor observado de este grupo de mujeres es el uso de anteojos para leer, por lo cual, el material que se les entregue debe combinar imágenes y letras para una mejor comprensión por parte de ellas. El uso de los gráficos estuvo basado en la característica en común sobre aprender de manuales gráficos técnicas de manualidades. El 95% del grupo total de mujeres hace uso actual de guías visuales en línea para crear un nuevo producto. Por ejemplo, cuando ellas desean sacar una idea, recurren a la aplicación llamada Pinterest, donde mediante la fotografía y

sencillos pasos, se guían para crear una nueva pieza de interés, una receta o una prenda.

Por otro lado, el manual gráfico será entregado durante un taller personalizado que se le brindará a cada una. De acuerdo con Knowles (1984), dos de los cuatro principios básicos para formar a un adulto consiste en hacerlo parte del aprendizaje, y que puedan experimentar durante el proceso. Por esta razón, es que cada taller consiste en que ellas aprendan a través de la práctica. Se les explicara en un inicio en que consiste y el objetivo de la clase, pero serán ellas quienes realicen solas cada uno de los pasos para completar la unidad. Dos veces de manera guiada y luego podrán practicar de manera independiente, con consultas en el acto.

Lo que se quiere es reforzar es su motivación, para que, de esta forma, no dejen de continuar practicando lo aprendido y sientan entusiasmo por el tema, es por ello que se utiliza colores vivos como el amarillo y el fucsia, donde guiados de un personaje llamado "Carmen", podrán sentirse identificadas con ella.

Lo aprendido en este proyecto les servirá de herramienta para hacer un cambio en el estado de su negocio. Con más conocimiento sobre cómo utilizar una aplicación de red sociales desde el plano comercial, podrán incrementar sus opciones de publicidad de su marca, darla a conocer a más público y a la vez, atraer más clientes hacia su negocio

#### b. Público Objetivo

##### i. Actores involucrados en el problema

- Emprendedoras de diseño de moda independiente, en edades entre 50 y 60 años, con desconocimiento del uso de las redes sociales como medio de publicidad.

Son mujeres, madres, el 85% de ellas cuenta con educación técnica en alguna especialidad poco ejercida durante su vida laboral. Son creyentes de alguna religión, y muestran como prioridad el bienestar de su familia. En muchos casos el solvento económico con mayor proporción de sus hogares. El 50% de ellas cuenta con un segundo trabajo.

Muestran desconocimiento sobre el manejo de las redes sociales desde el plano comercial, debido a que no han encontrado la forma adecuada de como aprender

sobre su uso. Motivadas por saber nuevas herramientas que las hagan crecer, pero con la limitante de no contar con quien les pueda explicar a su ritmo.

- Familiares de las emprendedoras de diseño de moda independiente, con edades en 50 y 60 años

Familias del tipo nuclear. El 90% por ellas cuenta con hijos mayores de 17 años en etapa de formación superior y/o trabajando. Un 70% cuentan con una pareja que las ayude con los gastos económicos del hogar. Sus esposos cuentan con un trabajo como dependiente.

Sus hijos al estar en formación o contar con una educación superior, son quien las guían en sus emprendimientos y las motivan para poder aterrizar las ideas que van teniendo. Fueron ellos el principal motor para crear su negocio propio. En sus tiempos libres las ayudan con la atención de sus negocios.

- Organizadores de ferias independientes

En esencia, se encuentran constituidas por un administrador, un encargado del área de marketing y otro para ventas. Son adultos jóvenes con edades entre los 23 y 35, con una carrera universitaria o técnica y una visión de motivar el negocio propio.

Poseen habilidades para la promoción de un evento de este tipo. Son organizados y se encuentran actualizados con los medios promocionales que se utilizan para llegar a más público. Son quienes fomentan dentro de su entorno el uso de las redes sociales como un medio publicitario.

- Público consumidor

En su mayoría son jóvenes adultos entre 20 y 35 años. Profesionales con carreras técnicas o universitarias, trabajadores dependientes, el 80% de ellos son peruanos.

Son personas activas digitales, se encuentran en constante uso de las redes sociales para poder mantenerse informados. Las utilizan para poder obtener información sobre algún producto de interés y estar actualizados de lugares nuevos donde puedan acercarse. Son quienes, al conocer una marca nueva, si esta es de su agrado, le interesa mantener contacto en tiempo real sobre sus novedades a través de las redes sociales.

## ii. Fundamentación del público objetivo elegido

Son mujeres con una constante visión de progreso para su negocio. Activas, dinámicas y multitareas, con una capacidad de liderazgo desarrollada a través de su rol como directoras de una familia. Buscan crear una nueva fuente de entrada económica para sus hogares a través del negocio que manejan. Se caracterizan por la independencia en la toma de decisiones para el crecimiento de su negocio, así como también en aceptar retos que les permita adquirir nuevos conocimientos para su desarrollo y crecimiento (González, 2018).

Son el actor principal afectado por el problema. Además, su posición las convierte en el personaje ideal para tomar, con un alto grado de responsabilidad, la tarea de poder informarse y aprender una nueva alternativa de solución ante cualquier baja que puedan estar atravesando. Ellas han creado su negocio con dedicación, trabajo y esfuerzo, razón por la cual, poseen la actitud y entrega necesaria para poder hacer frente una situación que las impida crecer.

Son mujeres capaces de continuar con el aprendizaje del manejo de medios digitales para poder aprovecharlos e incrementar sus ventas, obteniendo ganancias directas. En todo momento son quienes han demostrado preocupación por los problemas que presentan su marca y buscar alternativas para poder solucionarlo.

### iii. Descripción del público objetivo

Mujeres emprendedoras, con edades entre los 50 y 60 años.

El emprendimiento en madres de familia surge a partir de la necesidad de cubrir gastos económicos en el hogar y la poca oportunidad laboral que se tiene en el mercado para mujeres mayores de 45 años. Ante esta situación y aprovechando cualidades adquiridas en los trabajos elaborados en el pasado, es que deciden utilizar un pasatiempo y convertirlo en negocio. Esto les permite disfrutar del nuevo trabajo que tienen y elaborarlo con eficiencias (Nilssen, 2019).

Las mujeres al mando de un hogar desarrollan características de liderazgo, la cual, al ser trasladadas al ámbito comercial, resultan una herramienta eficaz para el desarrollo y crecimiento de una marca. Además, poseen una determinación que es la impulsora de crear nuevos retos que afrontar, para el crecimiento de ellas y en beneficio también de su familia. Son mujeres protectoras de lo suyo, dedicadas, y optimistas, dispuestas a tener una nueva visión que puedan aprovechar (González, 2018).

## Características Sociales

Durante la elaboración de esta investigación se desarrolló un análisis de campo a las mujeres dueñas de un negocio en La Feria de Barranco, con edades entre los 50 y 60 años. De acuerdo con las entrevistas realizadas, se obtuvo la siguiente información del grupo principal al cual será enfocado el proyecto.

### Descripción básica:

- Mujeres, madres de familia, con edades entre los 50 y 60 años.
- El 70% cuenta con una pareja que la ayude con el aporte económico dentro de sus hogares.
- El 90% posee hijos mayores de 17 años, en etapa universitaria o laboral.
- El 85% de ella cuenta con una carrera en educación técnica.
- El 50% posee un segundo trabajo, el cual sólo es realizado por horas durante sus días de semana.
- Son creyentes de alguna religión, el 65% es católica.
- Su principal preocupación es su familia.
- Nunca han llevado un curso de dirección comercial. La forma en como dirigen su negocio fue aprendida de manera empírica con las experiencias adquiridas en las primeras ferias.
- Hacen uso de un celular tipo smartphone para estar comunicadas.
- Utilizan Facebook como la única red social para estar en contacto con su familia, la cual les fue creada por alguno de sus hijos.
- La actividad principal en la red es la de compartir historias que sean de su agrado.
- Utilizan WhatsApp para estas comunicadas vía mensajería instantánea. Solo envían mensajes escritos.

### Hábitos:

- Se acuestan a descansar entre las 11pm y 12am, y se levantan entre las 5 y 6 am de la mañana.
- Trabajan en la feria los viernes, sábado y domingo, en el horario de 11am a 10pm.
- Dedicar los lunes, martes, miércoles y jueves para elaborar nueva mercadería que podrán en venta los fines de semana.

- Durante los primeros cuatro días de la semana, el 90% de las mujeres se dedica al cuidado de su familia y los quehaceres del hogar.
- Los viernes ingresan a trabajar a La feria más temprano, debido a que tienen que ordenar su mercadería para ponerla a la venta.
- Los fines de semana son quienes atienden su negocio, debido a que no contratan vendedora.
- Se trasladan en buses dentro de la ciudad de Lima.
- Su alimentación es casera, son quienes cocinan en casa y solo salen en familia en ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, entre otras celebraciones.

#### Gustos y motivación:

- Su principal motivación para continuar y afrontar cualquier altercado es su familia.
- Gustan del diseño de ropa básica, así como de los accesorios.
- Realizan manualidades como costura, tejido a palillos, crochet, macramé y bisutería.
- Ven programas de talk shows, competencias, musicales, novelas, películas y noticiario.
- Escuchan música a través de la radio, y prefieren la música movida y alegre como la salsa, cumbia, latín, así como también la música criolla.
- Utilizan la red Pinterest para encontrar información sobre nuevos diseños.
- Ven tutoriales en línea para elaborar nuevas piezas.

#### Sueños:

- Ansían que su marca sea reconocida y sobresalga entre las demás.
- Sueñan con abrir otra tienda física.
- Les gustaría ser quienes sólo dirijan la marca desde el plano administrativo.

## 7. CAPITULO V

### a. Análisis del Diseño

#### i. Sintaxis

El concepto del proyecto es empoderamiento y actitud. En base a estas dos palabras y su significado antes explicado, es que fueron elaboradas las piezas utilizadas en la implementación del proyecto.

La grafica se encuentra relacionada a los programas concurso de la televisión, los cuales hacen uso de una tipografía clásica cursiva, con colores brillantes, para ser llamativos, además de utilizar formas explosivas que llamen al movimiento (ilustraciones 1 y 2).

Tipográficamente, el estilo de letra usado para el logo y los títulos del proyecto será bastardilla. Este tipo de letra simboliza velocidad debido que en esencia es creada a mano y de manera rápida. Llamada también letra cursiva, palabra proveniente del latín “curri”, cuyo significado es “correr”, una característica propia de una escritura ágil. La agilidad es una característica propia de las emprendedoras, son mujeres que ha sido perspicaces al momento de pensar e iniciar un negocio.

Los textos harán uso de una tipografía San Serif en 12pts. Para que pueda ser visualizado con facilidad por las mujeres mayores. Esto se debe a que, debido a su edad, ellas utilizan lentes para poder leer, razón por la cual las letras de los textos no deben forzar su visión y deben ser fáciles de comprender.

Los colores utilizados serán el amarillo claro y el rosa encendido, o más conocido como el fucsia (ilustración 3). El amarillo es un color que inspira presencias, es llamativo, pero debido a contar con una porción de blanco dentro de su composición, les brindará a las piezas graficas la calidez necesaria para poder ser el representante de la palabra actitud en el proyecto, sin llegar a molestar la visibilidad de una composición. El fucsia es el color propio del empoderamiento. Inspira fuerza y pasión, con un toque de delicadeza. Su tono llamativo logrará captar la atención del grupo.



Ilustración 1: Tarjeta de invitación.



Ilustración 2: Cartilla de registro.



Ilustración 3: Paleta de colores.

## El logo

Se encuentra elaborado en tipografía cursiva, haciendo enfoque en las palabras “aprendo” y “sueño”, las cuales se encuentran acompañadas de tres estrellas y dos distribuciones diferentes. Las tres estrellas al inicio de la palabra “Aprendo” hacen referencias a que son el camino mediante el cual podrán llegar a lograr cumplir las metas trazadas. La palabra aprender es la base del proyecto, el cual se trata en esencia de ello, de aprender lo que se expone para luego poder aprovecharlo. En cuanto a las tres estrellas junto a la palabra “sueño”, hace referencia al logro obtenido posterior. Estrés tres estrellas en distintos niveles simboliza la forma en como poco a poco se puede sobresalir entre los demás, hasta lograr alcanzar una meta propuesta.

El logo posee dos presentaciones. Una de ellas es su uso sobre un fondo blanco (ilustración 4), y en otras oportunidades, cuando sea utilizado en una pieza gráfica, el fondo que los sostenga contendrá una estrella explosiva con una transparencia, para que le pueda brindar movimiento y fuerza al mismo (ilustración 5).



Ilustración 4: Logo principal



Ilustración 5: Logo sobre fondo amarillo

## Personaje

Basado en las características del público objetivo, se creó un personaje para que este grupo de mujeres pueda sentirse identificado. Ella será la representación de las

mujeres que lograron afrontar el estancamiento comercial e hicieron crecer su negocio utilizando las redes sociales como medio publicitario. Carmen (ilustración 6), su nombre, representa a una mujer de 55 años, quien tiene un negocio propio de diseño de moda alternativa. Ella lleva en La Feria 5 años junto a su marca, pero luego del tercer año se dio cuenta que debía utilizar las redes sociales para poder hacer frente a limita crecimiento de las ventas que tenia en la feria.

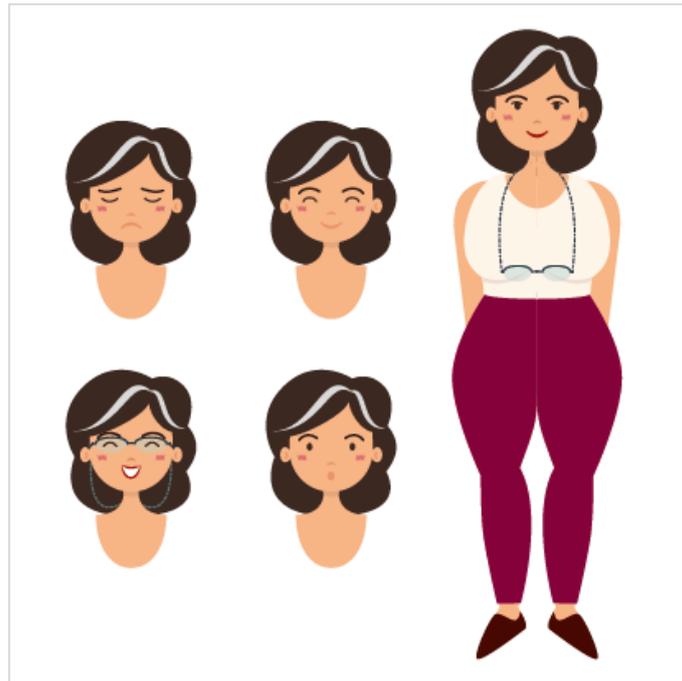


Ilustración 6: Carmen, personaje creado.

## ii. Estética

Como se explicó anteriormente, la estética de este proyecto se encuentra basada en la gráfica utilizada por los programas concurso emitidos en la televisión nacional peruana. Se hará uso en conjunto de ilustraciones gráficas realistas de los pasos a seguir, junto de un texto que pueda explicar lo que esta sucediendo en cada una de las ventanas. La gráfica es clara y precisa, de lectura rápida y guiada, similar a la estructura de los catálogos de tejidos utilizados por ellas en los años noventa. Los cuales solían venir impresos en papel cuché a doble cara y eran coleccionables. El 100% de la entrevistadas hizo uso de estas piezas graficas en sus inicios para poder guiarse mientras aprendían. Además, el poder guardar cada pieza hace referencia al actual uso de la aplicación Pinterest como medio de aprendizaje e inspiración (ilustraciones 7, 8 y 9).



Ilustración 7: Primer formato de pieza gráfica de catálogo ilustrado.



Ilustración 8: Segundo formato de pieza gráfica de catálogo ilustrado.



Ilustración 9: Poster para las inscripciones.

### iii. Simbología

Se utilizó un amarillo suave para hacer resaltar las palabras sobre este fondo. Este color brinda al proyecto la energía que se requiere para representar la palabra actitud. Para la psicología, el color amarillo ayuda a elevar los niveles de serotoninas en el cerebro, brindando una emoción de optimismo ante su visualización, transmite alegría y buen humor, debido a que crea un ambiente de confianza y movimiento (Heller, 2008)

Una de las culturas antiguas en la que más resalta este color es en la antigua China. Esta cultura tenía una teoría de relación del color con los puntos cardinales, azul, rojo, blanco y negro, dejando en el centro como punto focal al color amarillo. El amarillo para los chinos fue el color representativo del imperio, era un color muy similar al dorado, pero podía ser hallado en la naturaleza de manera limpia, sin las reacciones que provocaba el oro en las personas, sino por el contrario, transmite energía directa. Solían representar la energía del cuerpo con colores, el cual podría estimular o reprimir el sentir en un balance emocional y físico. El centro del cuerpo era representado por el amarillo, y también se encontraba en relación con la tierra. Es un color con poder, emblema del emperador, evocando sabiduría y tolerancia.

Para la psicología, el color amarillo ayuda a elevar los niveles de serotoninas en el cerebro, brindando una emoción de optimismo ante su visualización, transmite alegría y buen humor, debido a que crea un ambiente de confianza y movimiento. Según la escritora alemana Eva Hellen, en su libro "Psicología del color", el amarillo es un color de la luz e iluminación, un color que llama al entendimiento, un generador de creatividad, haciendo fluir las ideas en mente debido a su reacción en la activación del lado izquierdo del cerebro al ser observado. Vincent van Gogh utilizó este color para representar la armonía, el día, la luz, era un color que lo entusiasmaba. En diversos idiomas, el amarillo es "claridad" y esta palabra es sinónimo de "inteligencia", para los islámicos, era un símbolo de "sabiduría". También tenemos a este color como la representación de la madurez, las flores llevan el amarillo al llegar a su etapa más plena, erguidas, es una idealización del dorado, como las espigas, los frutos o el invierno, tienen ese tono acogedor.

El amarillo resulta ser el color emblema para el proyecto, está ligado al emprendimiento, al querer aprender, a sentirse optimistas y con el entusiasmo en mano para dar los siguientes pasos del crecimiento, característica propia de las mujeres con quienes se está trabajando, para que puedan sentirse identificadas con cada una de las piezas que lleven consigo.

Para el color de las letras se utilizó el fucsia. El fucsia, es un tono rosa brillante y fuerte, muy encontrado en las flores de la naturaleza. Este es un color que representa lo femenino, la pasión y la fortaleza del ser. Simboliza la fuerza de grupos menores, así como el encanto y la amabilidad. Además, para algunas expresiones en inglés y en francés, este color significa ilusión y positivismo, mirar más allá de lo cotidiano. Por esta razón el empoderamiento será representado por el rosa brillante, el fucsia, el cual le dará al público objetivo, la ilusión y fuerza de enfrentar los problemas camino al crecimiento y desarrollo (Heller, 2008).

El uso de las estrellas en el proyecto hace referencia al significado que se tenía en la antigüedad por los primeros pobladores y luego los marinos. Las estrellas son una de las primeras figuras representadas por el hombre antiguo en sus expresiones gráficas al hacer referencias de la luz en la oscuridad. Además, para los marinos, las estrellas en el cielo eran sinónimo de guía, iluminaban el camino para llegar a su destino, volviéndose un elemento de protección (Tavares, 2017). De esta forma, las estrellas

serán un símbolo de inspiración y guía dentro del proyecto. Su forma resalta entre otras figuras y podrá ser identificado por las mujeres como el deseo de poder llegar a cumplir sus metas finales.

#### iv. Pragmatismo

Este proyecto busca brindar una alternativa de aprendizaje en las mujeres mayores a través del manual gráfico, ilustrado con los pasos exactos para seguir una actividad. De esta manera podrán comprender como es que se realiza diversas acciones en una red social para poder utilizarla como medio de publicidad.

Debido a que por su edad necesitan practicar una y otra vez como se realiza una actividad para poder aprenderla, es que el manual les servirá para posteriormente continuar con el aprendizaje de manera autónoma y semi guiada. La similitud de las ilustraciones son la realidad, facilita a este grupo de mujeres saber la forma correcta en como harán uso del manual (Ilustración 10).

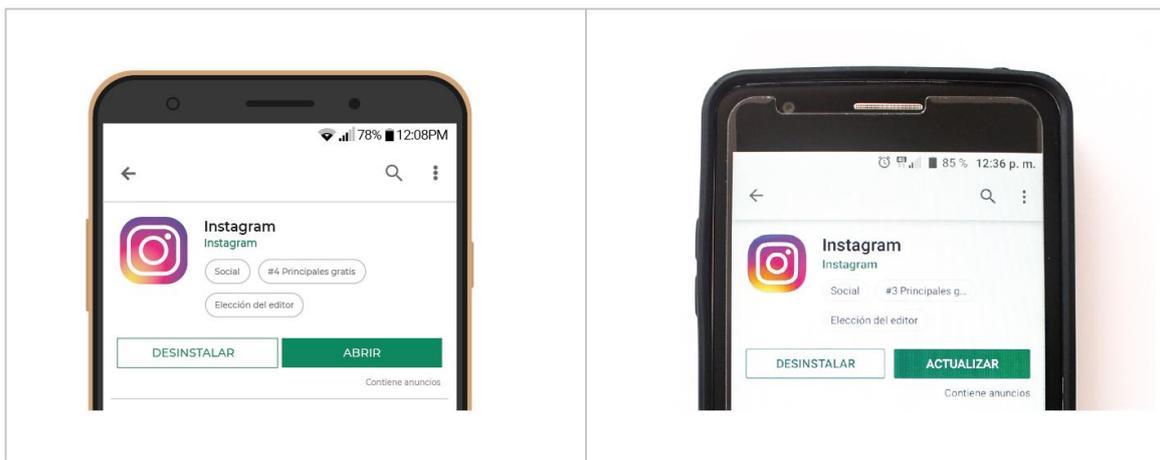


Ilustración 10: Izq. Ilustración digital, Der. foto celular real.

#### b. Diseño de la Comunicación

El proyecto será desarrollado en La Feria de Barranco los viernes, sábado y domingo del mes de marzo.

En conjunto con el área de Marketing interno de la feria y haciendo uso del medio de comunicación que la organización tiene con los feriantes, se envió un comunicado vía WhatsApp a todas las mujeres participantes del lugar, invitándolas a inscribirse en el taller sobre el uso de Instagram como medio publicitario.

El día de las inscripciones, primero se paso haciendo entrega de una invitación personal al taller. Junto a ella se le entrego una cartilla de memoria, donde luego de anotaría el correo o número de teléfono con el que seria creado su cuenta de Instagram en el caso no cuenten con una. A la vez, se les explico sobre el tema del taller y los beneficios que obtendrán a través de este. Las personas interesadas eran anotadas en la ficha de inscripción y mencionaban el tema que desean saber. De esta forma se acordaba un día y la hora en la que se acercaría a brindar al taller personalizado dentro del mismo stand.

El 90% de los talleres fueron desarrollados dentro del área de trabajo de cada mujer, debido a que no contaban con el tiempo suficiente ni un vendedor que las pueda suplantar. Por lo cual este se llevo a cada los días que ellas creían tenían menor afluencia de público y así estaban presentes en el mismo y llevaban su taller sin problema.

Para el desarrollo del taller fue necesario utilizar los manuales gráficos del primer y tercer volumen del taller (los temas iban de acuerdo con el interés de la participante). En el caso no contara con una cuenta de Instagram creada, al inicio de este se procedía a realizar su registro en esta plataforma y se dejaba en funcionamiento. Se les explico la mini historia que había encontrado en su tarjeta de invitación, detallando la diferencia de las ventas obtenidas por marcas que manejan redes sociales y de aquellas que no. Esto logró despertar su interés y hacer todas las preguntas que tenían durante el taller.

Para lograr que el taller no solo sea una hora más de explicaciones, es que se recurrió a la práctica activa de la participante. Se hizo uso de un teléfono celular tipo smartphone, donde desde el inicio hasta el final del taller, era ella quien ejecutaba cada uno de los pasos explicados. De esta forma, mediante la práctica continua, las veces que cada una creyó necesario, la información pudo ser absorbida como un nuevo conocimiento. Además, el manual creado se quedaba con ellas para que luego puedan proceder a practicar por cuenta propia. Luego del transcurso de una semana, se volvía a pasar por cada stand para revisar los avances realizados por cada una de ellas, a manera que la feria podía corroborar su actividad en las redes sociales, e ingresarlas al concurso interno sobre quien logra atraer más público a visitar sus plataformas sociales.

## Etapas del proyecto

El taller personalizado “Aprendo por un sueño” estuvo formado por las siguientes etapas:

- **Presentación del proyecto.** Haciendo uso de material visual, se presente el proyecto ante los organizadores de la Feria para poder crear interés y obtener su colaboración.
- **Coordinación del evento y solicitud de permisos.** Haciendo uso de correos y mensajería instantánea, se coordinó el día del inicio del evento con el área de marketing interno de La Feria. Buscando la mejor opción de los días que se podría llevar a cada los talleres (ilustración 11).
- **Comunicación del proyecto a los feriantes.** Primero se hizo uso del canal de mensajería instantánea para informar sobre taller, y posterior se paso de manera presencial por cada stand para entregar la tarjeta de invitación.
- **Inscripción en el taller.** De la mano de una guía se procedió a inscribir a las participantes en el taller, seleccionando el día y la hora en que deseaban este se llevara a cabo.
- **Preparación de las piezas gráficas a utilizar.** Se procedió a seleccionar el tema de acuerdo con el interés que sugirió cada una de las participantes. Se elaboró el “Manual del Poder” y se mandó a impresión para contar con el material grafico de manera impresa.
- **Desarrollo del taller.** Se juntó con cada participante para el desarrollo del taller y se le explicó de manera clara en qué consistía la actividad que se iba a realizar. Haciendo uso de un teléfono celular tipo smartphone, se puso en practica todo lo descrito en cada capítulo del manual.
- **Supervisión de la actividad.** Una semana siguiente, se vuelve a pasar por cada stand para poder revisar la ejecución de las actividades dejadas en el ultimo taller tratado y ver su efectividad.

## 8. CAPITULO VI

### a. Análisis de los resultados

#### i. Aplicación

El proyecto fue presentado a los organizadores de La Feria de Barranco, los cuales dieron el permiso de que esta actividad se llevara a cabo dentro de sus instalaciones.

La etapa de convocatoria digital se llevó a cabo los días 06, 07 y 08 de marzo mediante comunicados enviados por el área de marketing a los expositores a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, haciendo uso de una pieza grafica digital.

La convocatoria presencial se llevó a cabo el día 09 de marzo, donde se pasó stand por stand haciendo entrega de la tarjeta de invitación y la ficha de inscripción al taller.

El día 15 de marzo se llevó a cabo las inscripciones. Donde cada mujer participante seleccionaba el día y la hora aproximada que deseaba se le brinde el taller. Fueron un total de 7 mujeres inscritas, equivalente al 90% de las mujeres con edades entre 50 y 60 años que dirigen un negocio propio en La Feria.

Los talleres se llevaron a cabo entre los días 22 y 31 de marzo, de acuerdo con la disponibilidad de cada participante. El taller tenía una duración de una a una hora y media, donde a través del uso del “Manual del Poder”, se le enseñaba a cada una de manera personal sobre como instalar la aplicación y como subir una foto con los datos correctos para que su público objetivo puede tener la información completa de un producto. Durante el taller también se respondían a las dudas de cada una de ella y se les brindaba tips para mejorar su estrategia de publicidad.

Al finalizar cada taller, se podía observa como cada mujer se sentía fuerte de utilizar una red social sin la necesidad de insistir a sus hijos en casa. Y guardaban cada ficha junto a sus papeles mas importantes.

Luego de una semana posterior al día elegido, se volvía a reunir con cada participante para corroborar que hubiera realizado las tareas designadas durante el taller. En conjunto con la feria, se le otorgaba un reconocimiento a través de los parlantes del lugar para resaltar su actividad.

#### ii. Diseño de la metodología

El proyecto fue diseñado de la mano de un marketero, un diseñador gráfico, un community manager y un psicólogo. Quienes luego de encuestas realizadas a los expositores se llegó a la conclusión de cual era el factor por el cual no hacían uso de las redes sociales como medio publicitario y cómo hacerle frente.

En un principio, se creyó que la razón principal por la cual este grupo de mujeres no hacía uso de las redes sociales se debía a un temor por el uso de nueva tecnología, sin embargo, con ayuda de un psicólogo se concluyó que la razón era más técnica que emocional. Sin embargo, era la falta de una metodología adecuada la que impedía que este grupo de mujeres aprenda sobre el correcto uso.

Luego de realizar una capacitación en plan piloto a una mujer que reúne las características del grupo objetivo, se pudo filtrar que el uso del manual era la mejor manera de poder enseñar a este grupo de mujeres sobre el tema.

Además, se definió que el tipo de comunicación en que se iba a utilizar durante el desarrollo de todo el taller sería comparativa y motivacional. Haciendo hincapié en los resultados obtenidos por quienes sí utilizan las redes sociales y las ganancias que obtendrán de aprovechar la oportunidad y aprender.

Los que se busca al final del proyecto es que la participante pueda contar con una nueva alternativa digital para aumentar sus ventas y poder continuar junto a La Feria con el crecimiento propuesto.

### iii. Evaluación de la metodología

Luego de la ejecución del taller, se pudo comprobar que la metodología utilizada fue la correcta.

Brindarle a este grupo de mujeres un material que puedan utilizar luego para continuar con la practica por cuenta propia, le proporciona a cada una de ellas la satisfacción y el empoderamiento de continuar teniendo el timón de su negocio.

El tipo de comunicación utilizado y la presentación de pruebas reales, lograba en cada empresaria la motivación de poder continuar y hacer realidad sus metas. La motivación que se sentía en cada una de ellas al terminar el proyecto reflejaba la importancia con la que habían recibido la información brindada y el valor que le brindaron al taller.

A pesar de que el proyecto fue recibido de la mejor manera y como una puerta a nuevas oportunidades por cada participante, este debe considerar que la formación dentro de esta área debe ser constante. Además, el lugar del desarrollo de este debería ser más personal y contar con el apoyo de un tercero, que pueda relevar a la emprendedora mientras esta recibiendo el taller.

Por parte de la feria como organización, se obtuvo que la metodología utilizada fue la adecuada. Ellos habían comenzado en brindar talleres de capacitación grupal sobre el manejo de redes, pero no les fue posible llegar a este grupo de marca, debido que no contaban con la disponibilidad del tiempo durante cada reunión. Además, le era más difícil poder comprender la información brindada en cada capacitación debido a su edad. Mientras que las marcas jóvenes solían aprovechar estas reuniones, las marcas dirigidas por mujeres mayores era mas difícil.

#### iv. Registro de la implementación

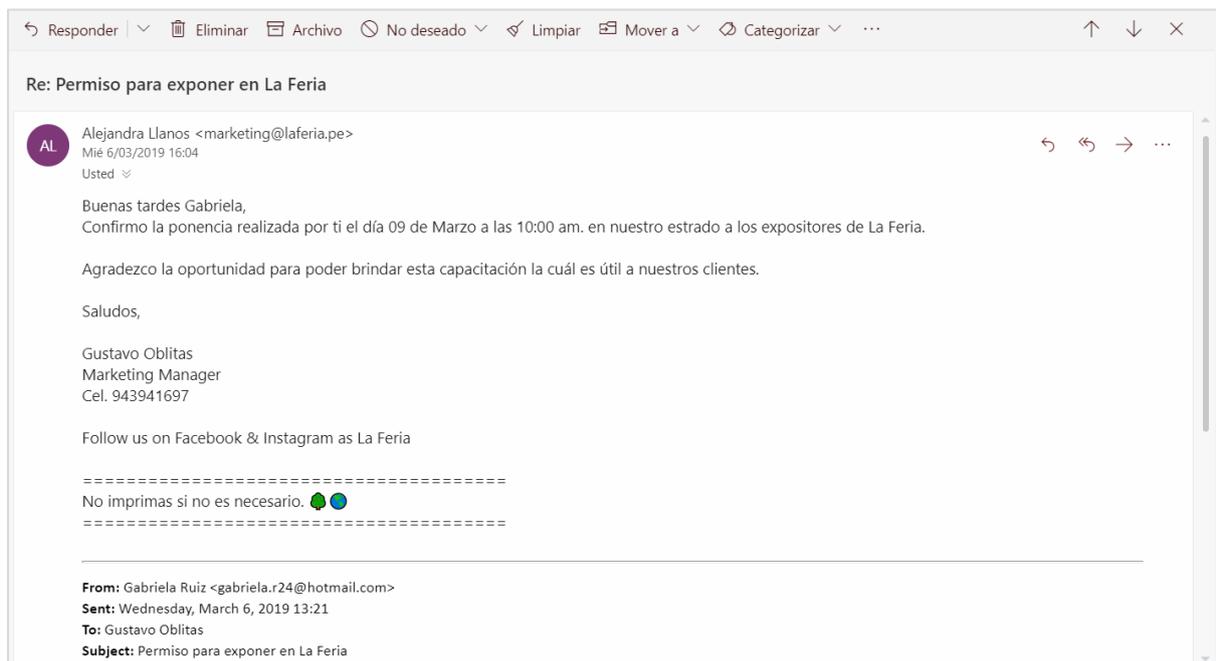


Ilustración 11: Correo con permiso para iniciar la ejecución del proyecto en La Feria.



Ilustración 12: Promoción del taller en la entrada de La feria.



Ilustración 13: Entrega de las invitaciones al taller.

**Ficha de registro:** Taller de asesoramiento personalizado para mujeres sobre el uso de redes sociales como medio publicitario.

Nombre	Marca	Stand	R.S. que utiliza	Día	Hora	Tema de interés
Jina	Copacasa	#34	cuenta fb creada	29/03	4:30pm	Cómo usar Instagram
Maicibel	Tesorito	#20A	cuenta fb creada.	29/03	12:00pm	uso de Instagram
Marilyn Jarama	Kenue Art.	#34	uso facebook, creado Instagram	05/04	4:00pm	selección de fotos en Instagram
Pilar Hernández	Morucas	#20A	ninguna	23/03	4:00pm	uso de Instagram desde un celular
Johay Hiramani	Sauizab.	#20	sólo fb básica	24/03	12:00pm	uso de Instagram
Roqueh.	Itabohiana	#19	sólo fb básica	23/03	7:00pm	uso de Instagram desde un celular
Dolores Páez	V. en Kintaleros	#3	ninguna	31/03	12:00pm	uso desde un celular

Ilustración 14: Registro de inscripción.



Ilustración 15: Explicación sobre el tema del taller.



Ilustración 16: Ejecución del taller "Aprendo por un Sueño".



Ilustración 17: Aplicación práctica del tema aprendido.

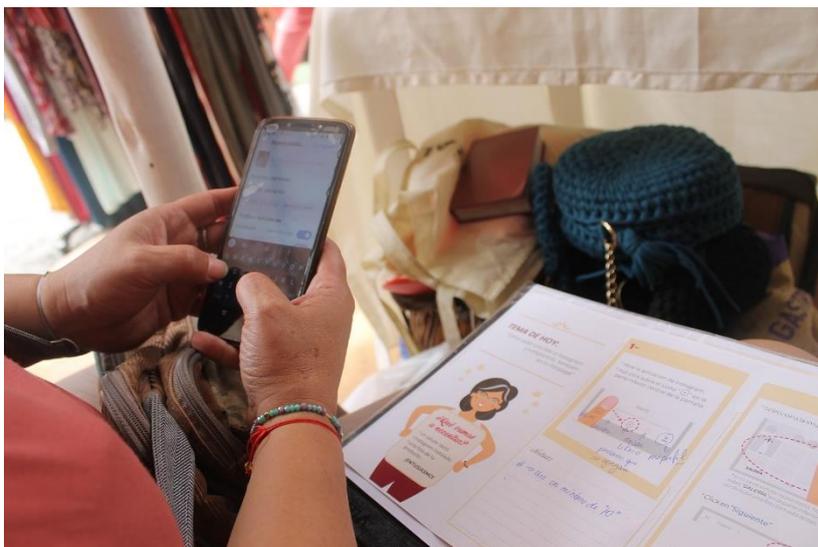


Ilustración 18: Puesta en práctica del taller.

## v. Documentos

Lima, 31 de marzo del 2019

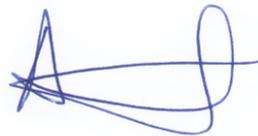
A quien corresponda

Presente

Yo Andrea Stephanie Dupeyrat Diaz, identificado con DNI 43029588, Licenciada en Economía, Magister en Administración de empresas y Gerente General de La Feria de Barranco, certifico tener conocimiento del proyecto "Aprendo por un sueño" de la Srta. Roxana Gabriela Ruiz Huamani, identificada con el DNI 72440419 y confirmo la relevancia del proyecto. Los talleres brindados fortalecen la iniciativa de La Feria de poder crecer en conjunto con los feriantes, aprovechando la oportunidad de los medios digitales en la actualidad.

Expido el siguiente documento para los fines que ella considere convenientes.

Atentamente



Andrea Stephanie Dupeyrat Diaz

Licenciada en Economía y  
Magister en Administración de Negocios

Lima, 30 de marzo del 2019

A quien corresponda

Presente

Yo Omar Milejnko Sánchez Albañil, identificado con DNI 40977704, Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, certifico tener conocimiento del proyecto "Aprendo por un sueño" de la Srta. Roxana Gabriela Ruiz Huamani, identificada con el DNI 72440419 y confirmo la efectividad de la ejecución del proyecto. Como especialista en comercio electrónico, el uso de las redes sociales para los nuevos emprendimientos es de suma importancia.

Expido el siguiente documento para los fines que ella considere convenientes.

Atentamente



Omar Milejnko Sánchez Albañil

Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales

Lima, 16 de marzo del 2019

A quien corresponda

Presente

Yo Gerardo Tay Chi Pinedo, identificado con DNI 47284038, Licenciado en Marketing Y Dirección de Empresas de la Universidad Privada César Vallejo, certifico tener conocimiento del proyecto "Aprendo por un sueño" de la Srta. Roxana Gabriela Ruiz Huamani, identificada con el DNI 72440419 y confirmo la efectividad de la metodología utilizada para el diseño del proyecto. El conocimiento del marketing digital es de suma importancia al buscar una nueva oportunidad de competir en el mercado comercial.

Expido el siguiente documento para los fines que ella considere convenientes.

Atentamente



Gerardo Tay Chi Pinedo

Licenciado en Marketing Y Dirección de Empresas

Lima, 9 de marzo del 2019

A quien corresponda

Presente

Yo José Miguel García Castro, identificado con DNI 46553332, Licenciado en Psicología, certifico tener conocimiento del proyecto "El manual grafico como herramienta de aprendizaje para mujeres emprendedoras entre 50 y 60 años sobre el uso de las redes sociales como medio publicitario" de la Srta. Roxana Gabriela Ruiz Huamani, identificada con el DNI 72440419. Garantizo que el proyecto contiene un aporte útil para el grupo etario objetivo ya que facilita que quienes emplean el manual puedan aprender mediante un lenguaje visual sencillo y practico el uso de las redes para la promoción de su negocio.

Expido el siguiente documento para los fines que ella considere convenientes.

Atentamente



José Miguel García Castro

Licenciado en Psicología

## 9. CAPITULO VII

### a. Conclusiones

- El diseño gráfico en conjunto con conocimientos de marketing y andragogía puede crear piezas que logren abrir nuevas oportunidades a un grupo dejado de lado como lo son los adultos mayores de 50 años. Las oportunidades brindadas por el avance de la tecnología y el marketing digital deben ser aprovechadas por todas las personas que posean las características de persistencia en su desarrollo.
- Lo que en principio se creyó era un miedo por probar cosas nuevas, durante la investigación se pudo obtener que se trabaja de la falta de una metodología de aprendizaje de los nuevos temas.
- El uso del manual gráfico con un enfoque educativo para los adultos mayores de 50 años resulto una herramienta óptima para aprender en esta edad.

### b. Recomendaciones.

- Las organizaciones que son promotoras de ferias deben incluir dentro de su plan de formación y apoyo al empresario, temas que sea adecuados para emprendedoras en este rango de edad, actualizando la forma en como brindan sus talleres de capacitación.
- El preferible que el taller se lleve de la mano de una persona que pueda relevar al inscrito para que este se pueda adecuar a tu tiempo, y no le genere perdidas de venta, reforzando de esta forma su concentración en el aprendizaje.

## 10. Referentes Bibliográficos

- Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC). (2016). *Women's Economic Participation in Peru: Achieving APEC Priorities for Gender Equality*. Lima: Nathan Associates Inc.
- BBVA. (26 de marzo de 2018). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?* Obtenido de BBVA Web site:  
<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Carballar, J. (2012). *Social media - marketing personal y profesional*. Mexico: Alfaomega, RC Libros.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson.
- Conexión ESAN. (15 de octubre de 2015). *e-Commerce: ¿En qué consiste un servicio omnicanal?* Obtenido de ESAN Web site:  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/e-commerce-consiste-servicio-omnicanal-falta/>
- eFXto. (23 de febrero de 2017). *Estancamiento*. Obtenido de eFXto Web site:  
<https://efxto.com/diccionario/estancamiento>
- Global Entrepreneurship Monitor Perú. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2016-2017*. Universidad ESAN. Lima: Universidad ESAN.
- González García, E., & Martínez Heredia, N. (17 de enero de 2017). *Personas mayores y TIC: oportunidades para estar conectados*. Obtenido de Revista de Educación Social: <http://www.eduso.net/res/24/articulo/personas-mayores-y-tic-oportunidades-para-estar-conectados>
- González, C. (6 de mayo de 2018). Las mamás emprendedoras impulsan la economía del país. (P. P. (PQS), Entrevistador)
- Heller, E. (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. . Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Hernández, R. (26 de marzo de 2018). *Marcas de moda. ¿Cómo vender en las redes sociales?* Obtenido de RHC Marketing Sigital y Social Media:  
<http://rociohernandezcruz.com/marcas-moda-como-vender-redes-sociales/>

- Huaita, M. (11 de abril de 2015). MIMP: Tasa de fracaso de emprendimientos femeninos en Perú es de 26%. (Gestion, Entrevistador)
- IAB Spain. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Madrid: Elogia.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Demografía Empresarial en el Perú, II Trimestre 2018*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kerpen, D. (2012). *Me gusta. Conseguir el éxito en las redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Kuschel, K. (23 de enero de 2018). Emprendimiento femenino: Las barreras que genera el machismo en el ecosistema startup peruano. (M. Patiño, Entrevistador)
- Kuschel, K. (17 de mayo de 2018). Las claves para la innovación y el emprendimiento femenino. (C. ESAN, Entrevistador)
- Mendez, P. (12 de febrero de 2019). El emprendimiento a los 50 años. (R. Ruiz Huamaní, Entrevistador)
- Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico Tecnológico. (2014). *Emprendiendo, Herramientas para emprendedores en formación*. Córdova: Secretaría Pyme y Desarrollo Emprendedor.
- Mujeres del Pacífico. (2018). *Programas de apoyo al emprendimiento femenino en la Alianza del Pacífico (OEAP)*. Santiago de Chile: Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico.
- Nilssen, D. (4 de enero de 2019). *Por qué los 50 años son una edad perfecta para emprender*. Obtenido de Entrepreneur en Español Web site: <https://www.entrepreneur.com/article/267026>

- Portal Para Quitarse el Sombrero. (6 de noviembre de 2018). *Solo 3 programas del Estado apoyan el emprendimiento femenino en Perú*. Obtenido de Portal Para Quitarse el Sombrero: <https://www.pqs.pe/economia/peru-emprendimiento-femenino-apoyo-estado>
- Redacción Gestión. (13 de febrero de 2019). *¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan*. Obtenido de Gestión Web site: <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083>
- Richardson, N., Gosnay, R. M., & Carroll, A. (2016). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales. Marketing de alto impacto y bajo costo sí funciona*. Buenos Aires: Granica.
- Sage One. (29 de junio de 2017). *¿Negocio en stand by? Conoce los 4 problemas que frenan el crecimiento de tu empresa*. Obtenido de Sage One, español web site: <https://www.sageone.es/2017/06/29/4-problemas-que-frenan-el-crecimiento-de-tu-empresa/>
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A., & Morales, O. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2017-2018*. Lima: Universidad ESAN.
- Staff Canal Éxito. (7 de diciembre de 2017). *Mi empresa se ha estancado...¿qué puedo hacer?* Obtenido de Canal Éxito sitio web: <https://canalexito.es/como-salir-del-estancamiento-en-una-empresa/>
- Staff Para Quitarse el Sombrero. (14 de febrero de 2018). *Sebastian Cuenca: Redes Sociales como medio de crecimiento para tu empresa*. Obtenido de Portal Para Quitarse el Sombrero web site: <https://www.pqs.pe/tecnologia/sebastian-cuenca-redes-sociales-como-medio-de-crecimiento-para-tu-empresa>
- Staff Para Quitarse el Sombrero. (15 de julio de 2018). *Ventajas que ofrecen las redes sociales a los emprendedores*. Obtenido de Portal Para Quitarse el Sombrero Web Site: <https://www.pqs.pe/tunegocio/ventajas-que-ofrecen-las-redes-sociales-los-emprendedores>
- Trivelli, C. (2018). Millones de Mujeres. En A. Orjeda, *Mujeres Batalla* (págs. 11-13). Lima: Panamericana Editorial.

Ucha, F. (01 de diciembre de 2008). *Definición de Emprendedor*. Obtenido de  
Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/emprendedor.php>