



Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en
venta por catálogo Leonisa - 2019

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Zoila Paola, Becerra Castillo

ASESOR:

Dr. Noel, Alcas Zapata

SECCIÓN:

Administración

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad Social

LIMA - PERÚ

2019

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **BECERRA CASTILLO, ZOILA PAOLA**

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

PROPUESTA PARA EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER PERUANA EN VENTA POR CATÁLOGO LEONISA 2019

Fecha: 29 de enero de 2019

Hora: 8:00 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Chantal Juan Jara Aguirre

Firma:

SECRETARIO: Dra. Rosalynn Ornella Flores Castañeda

Firma:

VOCAL: Dr. Noel Alcas Zapata

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobado por Mayra*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... *Mejoran el estilo de redacción APA*

.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 0399 –2019 – UCV – L – EPG

Los Olivos, 26 de enero de 2019

VISTO:

El expediente presentado por **BECERRA CASTILLO, ZOILA PAOLA** solicitando autorización para sustentar su Tesis titulada: **PROPUESTA PARA EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER PERUANA EN VENTA POR CATÁLOGO LEONISA 2019** y

CONSIDERANDO:

Que el(/los) bachiller(es) **BECERRA CASTILLO, ZOILA PAOLA**, ha(n) cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para sustentar su Tesis y poder optar el Grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA;

Que, el proceso para optar el Grado de Maestra está normado en los artículos del 22° al 32° del Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis de la Escuela de Posgrado;

Que, en su artículo 30° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo que a la letra dice: *"Para efectos de la sustentación de Tesis para Grado de Maestro o Doctor se designará un jurado de tres miembros, nombrados por la Escuela de Posgrado o el Director Académico de la Filial en coordinación con el Jefe de la Unidad de Posgrado; uno de los miembros del jurado necesariamente deberá pertenecer al área relacionada con el tema de la Tesis"*;

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

Art. 1°.- AUTORIZAR, la sustentación de la Tesis titulada: **PROPUESTA PARA EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER PERUANA EN VENTA POR CATÁLOGO LEONISA 2019** presentado por **BECERRA CASTILLO, ZOILA PAOLA**.

Art. 2°.- DESIGNAR, como miembros jurados para la sustentación de la Tesis a los docentes:
 Presidente : Dr. Chantal Juan Jara Aguirre
 Secretario : Dra. Rosalynn Ornella Flores Castañeda
 Vocal (Asesor de la Tesis) : Dr. Noel Alcas Zapata

Art. 3°.- SEÑALAR, como lugar, día y hora de sustentación, los siguientes:
 Lugar : 218-B
 Día : 29 de enero de 2019
 Hora : 8:00 a.m.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Carlos Venturo Orbegoso
 Jefe
 Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte



MBA Omméro Trinidad Vargas
 Secretario Académico
 Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte

Cc. Jurados, interesado, Archivo.

Somos la universidad de los
 que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Dedicatoria

A Dios por regalarme la vida. Por ser mi padre celestial, consuelo, refugio y paz interior en mis momentos difíciles.

A mis padres Juan y Juana, por inculcarme siempre valores como el respeto, disciplina, solidaridad y sobre todo confiar en mis decisiones.

A mis hijas Ale y Fer por su amor incondicional y comprensión infinita durante este proceso. Ustedes son mi motor y motivo, las fuerzas que inspiran en mí a ser mejor persona y me reconozcan como ejemplo de vida.

A Hugo, mi compañero, quien me apoyo de forma incondicional en todo momento y me motivo desde el primer día.

A mi hermana Angie que con su experiencia motivó en mí la realización de esta tesis.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por iluminar siempre mi camino, por ser mi compañía en cada paso y por brindarme el mejor regalo de vida: mis amadas hijas Alejandra y Fernanda. A Maribel Chipana, amiga incondicional quien con su sabiduría motivo en mí el presente logro. A mi asesor Dr Noel Alcas por compartir sus conocimientos. A mis mujeres consultoras de Leonisa quienes son la razón del presente estudio.

Declaración de Autoría

Yo, **Becerra Castillo Zoila Paola**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa Lima - 2019”, en 85 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios, es de mi autoría. De conformidad con la Resolución de Vicerrectorado Académico N° 00011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 29 de enero del 2019


Firma
Br. ZOILA PAOLA BECERRA CASTILLO
D.N.I. 40144875

Presentación

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento la Tesis titulada: Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa Lima - 2019, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios.

Esperamos que nuestros modestos aportes contribuyan con algo en la solución de la problemática de la Administración de Negocios en especial en los aspectos relacionados con El empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa Lima – 2019.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo se expone la introducción, la misma que contiene Realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio, las hipótesis y los objetivos de investigación. Asimismo, en el segundo capítulo se presenta el método, en donde se abordan aspectos como: el diseño de investigación, las variables y su operacionalización, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. Los capítulos III, IV, V, VI, y VII contienen respectivamente: los resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias. Señores miembros del jurado, esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

La autora.

Índice

Resolución	ii
Agradecimientos	iv
Declaración de Autora	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	14
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	18
1.2.1. Trabajos previos internacionales	18
1.2.2. Trabajos previos nacionales	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Variable Empoderamiento	21
1.4. Formulación del problema	42
1.4.1. Problema general	42
1.4.2. Problemas específicos	42
1.5. Justificación del estudio	43
1.5.1. Justificación teórica	43
1.5.2. Justificación práctica	44
1.5.3. Justificación metodológica	44

1.5.4. Justificación social	45
1.6. Hipótesis	45
1.6.1. Hipótesis general	45
1.6.2. Hipótesis específicas	45
1.7. Objetivos	46
1.7.1. Objetivo general	46
1.7.2. Objetivos específicos	46
II. Método	47
2.1. Diseño de investigación (paradigma, enfoque, método, tipo, diseño)	48
2.2. Variables, operacionalización	49
2.2.1. Definición de Variables	49
2.2.2. Operacionalización	51
2.3. Población y muestra	52
2.3.1. Población	52
2.3.2. Muestra	53
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	53
2.6. Métodos de análisis de datos	57
2.7. Aspectos éticos	58
III. Resultados	59
3.1. Análisis estadístico descriptivo	60
Descripción de la variable Empoderamiento de la mujer	60
Descripción de la variable Venta por catalogo	65
Descripción de la dimensión Marketing	68
3.2. Contrastación de las hipótesis	69
IV. Discusión	74

V. Conclusiones	79
VI. Recomendaciones	84
VII. Referencias	87
Anexos	91
Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo	92
Escuela de Postgrado Universidad César Vallejo	92
Filial Lima	92
Introducción	95
Antecedentes del Problema	96
Revisión de la literatura	99
Problema	110
Objetivo	110
Método	111
Resultados	119
Referencias	129

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable empoderamiento.	51
Tabla 2 Operacionalización de la variable venta por catalogo	52
Tabla 3 Resultados del análisis del juicio de expertos.	56
Tabla 4. Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide el la variable empoderamiento de la mujer	57
Tabla 5. Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide el empoderamiento de la variable venta por catálogo	58
Tabla 6. Resultados de la variable Empoderamiento de la mujer	60
Tabla 7. Resultados de la dimensión Autoestima	61
Tabla 8. Resultados de la dimensión Liderazgo.	62
Tabla 9. Resultados de la dimensión Toma de decisiones	63
Tabla 10. Resultados de la dimensión organización social	64
Tabla 11. Resultados de la variable venta por catálogo.	65
Tabla 12. Resultados de la dimensión Conocimiento	66
Tabla 13. Resultados de la dimensión Organización.	67
Tabla 14. Resultados de la dimensión Marketing.	68
Tabla 15. Prueba de Rho de Spearman entre empoderamiento de la mujer y las ventas por catálogo	69
Tabla 16. Prueba de Rho de Spearman entre la autoestima y las ventas por catálogo.	70
Tabla 17. Prueba de Rho de Spearman entre el Liderazgo y la venta por catalogo	71
Tabla 18. Prueba de Rho de Spearman entre la toma de decisiones y la venta por catálogo.	72
Tabla 19. Prueba de Rho de Spearman entre la Organización social y la venta por catálogo.	73

Índice de figuras

Figura 1. Resultados en porcentajes de la variable Empoderamiento de la mujer	60
Figura 2. Resultados en porcentajes de la dimensión Autoestima	61
Figura 3. Resultados en porcentajes de la dimensión Liderazgo.	62
Figura 4. Resultados en porcentajes de la dimensión Toma de decisiones	63
Figura 5. Resultados en porcentajes de la dimensión organización social	64
Figura 6. Resultados en porcentajes de la variable venta por catálogo	65
Figura 7. Resultados en porcentajes de la dimensión Conocimiento	66
Figura 8. Resultados en porcentajes de la dimensión Organización.	67
Figura 9. Resultados en porcentajes de la dimensión Marketing	68

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019”; tuvo como problema general la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el empoderamiento de la mujer peruana y las ventas por catálogo Leonisa 2019?, y como objetivo general se plantea establecer que a mayor empoderamiento de la mujer peruana, mayores serán las ventas por catálogo Leonisa en Lima 2019.

La selección de la muestra se realizó de manera intencional, siendo una investigación de tipo básico. El nivel es descriptivo, correlacional y el diseño es no experimental de corte transversal, la muestra está compuesta por 60 vendedoras por catálogo de Leonisa, se aplicó un instrumento validado por la junta de expertos, con una confiabilidad de alfa de Cronbach 0,829 para la variable empoderamiento de la mujer y para la variable venta por catálogo 0,864.

Los resultados evidencian que el empoderamiento de la mujer si mantiene una correlación positiva con la venta por catálogo, con un $\rho = 0,805$ y un p valor sig. = 0,001, en referencia al objetivo general si existe relación significativa entre el empoderamiento de la mujer y las ventas por catálogo.

Palabras clave: Empoderamiento, venta por catálogo.

Abstract

The present research work entitled "Proposal for the empowerment of Peruvian women in sale by Leonisa 2019 catalog"; had as a general problem the following question: What is the relationship between the empowerment of Peruvian women and sales catalog Leonisa 2019? , and as a general objective it is proposed to establish that the greater empowerment of Peruvian women, the greater will be sales by Leonisa catalog in Lima 2019.

The selection of the sample was carried out intentionally, being a basic type of research. The level is descriptive, correlational and the design is non-experimental of cross-section, the sample is composed of 60 vendors by catalog, it was applied, an instrument validated by the board of experts, with a reliability of Cronbach's alpha, 0,829 for the variable empowerment of women and for the variable sale by catalog, 0,864.

The results show that the empowerment of women maintains a strong positive correlation with catalog sales, with a $\rho = 0.805$ and a p value sig. = 0.001, in reference to the general objective, it is concluded that there is a significant relationship between the empowerment of women and catalog sales.

Keywords: Empowerment, catalog sale.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

El empoderamiento de la mujer en el ámbito global presenta un auge debido al reconocimiento de la labor que desempeña la mujer como tal, en sus diferentes roles como madre, ama de casa y trabajadora. Permiten el crecimiento y empoderamiento de cada una de ellas valorando sus capacidades, inteligencia emocional, espiritual y autoestima logrando así la igualdad de oportunidades, libertad de elecciones y seguridad para la toma de decisiones.

Rosa, Fonseca y Coelho (2018) fundaron la empresa Women At Work (WAW) en Brasil con la finalidad de proporcionar estrategias que puedan contribuir al desarrollo de la mujer desde una perspectiva laboral, mejorando la belleza, apariencia personal que se encontraban descuidadas por la gran responsabilidad que asumen a diario. Posteriormente se replicó en la ciudad de México contribuyendo con talleres de cuidado personal, belleza y motivación. Así mismo se identificó la importancia de ampliar temas como el rol y las oportunidades durante la etapa de maternidad y lactancia, teniendo en cuenta que algunas empresas no cuentan con ambientes destinados a lactancia, es donde "la mujer asume el reto de poder conservar los dos roles de trabajadora y madre sin tener que renunciar a alguno de ellos y algunas empresas todavía no están preparadas" (p. 1).

Según la ONU Mujeres Perú en 2014, ocupa el puesto 82 de 187 países clasificándolo como un país en desarrollo humano alto, este índice de desarrollo humano IDH se ve afectado por el incremento de desigualdad, ello evidencia grandes brechas y diferencias que se mantiene en nuestro país, siendo su principal reto el desarrollo integral de la población peruana. Por ello la ONU Mujeres centra sus esfuerzos en el establecimiento de estrategias que permitan el asegurar el empoderamiento en el ámbito económico de las mujeres.

El empoderamiento en el ámbito económico de las mujeres repercute estrechamente en la erradicación de la pobreza. De manera muy significativa son las mujeres quienes contribuyen en la economía ya sea de forma dependiente o

independiente incluyendo el trabajo no remunerado como ama de casa ya que la mayor parte de las tareas domésticas por lo general es asumido por las mujeres, por lo que suelen tener menor tiempo libre para aprovechar oportunidades laborales que le generen ingresos económicos a su hogar.

A principios de los años 80, nuestro país se ve afectado por el incremento de muertes a causa de Sendero Luminoso y en los 90 se sumó el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru, grupos terroristas que atacaron principalmente las ciudades de Ayacucho, Huancavelica, Junín, Pasco, San Martín, Cajamarca, Cusco y Lima. Causantes no solo de muerte y terror en la población, sino también vulnerabilidad y abandono de los niños y mujeres quienes fueron los más afectados por los maltratos físicos y sexuales, secuestros y finalmente asesinados. Este preámbulo nos permite conocer parte de nuestra historia ya que la población se vio forzada a migrar a diferentes partes del país como también al exterior en busca de refugio y paz en sus vidas. Las mujeres desde entonces quedaron desprotegidas, con autoestima baja, sin visión emprendedora. En la actualidad aún se presenta el machismo, encontrando a una mujer sumisa quien asume múltiples roles como pareja, madre y familia, olvidándose de sí misma. En algunos casos incluso se reportaron feminicidios logrando incrementarse en los últimos años. El gobierno a través del ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables y diversas instituciones no gubernamentales buscan hoy en día empoderar a la mujer en diversos aspectos, motivando su independencia emocional, incrementando su autoestima, fomentando el liderazgo sin descuidar el rol de mujer, madre y esposa.

Leonisa, es una empresa global Colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir tales como; interiores femeninos, modeladores de control, vestidos de baño y línea masculina. Con visión altruista llega a nuestro país hace 25 años para empoderar a la mujer peruana en busca de sueños. A través de la venta directa (venta por catálogo) brinda oportunidad a la mujer de formar su propio negocio y ser independiente, generando ingresos económicos sin descuidar sus actividades cotidianas.

Como parte de su historia en 1993, se crea el canal de ventas por catálogo de productos en relación a prendas íntimas femeninas como brasieres y trusas de forma directa a los clientes sobre una base mensual. En la actualidad, el canal de ventas por catálogo tiene presencia en los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, México, España, Costa Rica, Colombia, Perú, Ecuador, Guatemala, Chile y Puerto Rico. Este canal de ventas favorece al empoderamiento económico de la Mujer en los distintos países donde tiene presencia, principalmente en el Perú. Contribuyendo al trabajo de muchas mujeres que desde casa o en momentos que dispongan libres pueden generar ingresos reflejados en la economía de su hogar.

En el 2010, Leonisa recibe el reconocimiento a las medidas adoptadas en los negocios, compromiso social y fabricación con el premio denominado “Colombia Premio de España – Mejor Empresa del Año”.

A nivel nacional (Leonisa Perú) cuenta con 40,000 mujeres inscritas en el sistema de ventas por catálogo, las cuales tienen la oportunidad de generar sus propios ingresos bajo las políticas de la compañía, obteniendo ganancias económicas, incentivos por ventas y por facilitar recomendaciones. Reciben capacitaciones de producto, estrategias de venta, autoestima y empoderamiento de su negocio, así mismo son capacitadas a través de un proyecto que motiva la inclusión social de mujeres emprendedoras en el mundo digital con cursos virtuales gratuitos impulsando su crecimiento personal, familiar y empresarial, mostrando buenas prácticas en diferentes temas de interés, también cuentan con una plataforma web para agendar y realizar sus pedidos, compartir el catálogo de forma virtual y novedades que le permiten conocer más acerca de su negocio disminuyendo tiempos y espacios haciendo uso de la tecnología. Así mismo Leonisa, por ser una empresa que se dedica a la belleza íntima y cuidado femenino, también asume la responsabilidad social en cuanto al cuidado preventivo de cáncer de mama como parte preventiva educativa motivando los cuidados respectivos en la mujer peruana.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Trabajos previos internacionales

Cruz (2015) en su estudio realizado en la Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Contaduría y Administración, México titulado *El Empowerment y su relación con la satisfacción laboral*, muestra la relación que existe entre el empowerment y la satisfacción laboral que existe en los trabajadores de una empresa de dicha ciudad. Se tomó como método experimental, de campo, descriptivo, transversal y correlacional. Consignando una muestra no probabilística por conveniencia de 30 empleados a quienes se les aplicó una encuesta tipo Likert ordinal. Se especifican los resultados a través de un análisis descriptivo de frecuencias y tabla de contingencia para observar la relación existente entre las dos variables de estudio. Los resultados muestran una relación de forma lineal entre sus variables comprobándose la hipótesis planteada. Ello nos permite concluir que la empresa en mención tiene un nivel bajo de empowerment por lo que se ve afectada la satisfacción laboral de los trabajadores, recomendando se realicen frecuentemente encuestas para conocer el nivel de empowerment.

Anigstein, Cafiero y Gajst (2014) en su estudio realizado en la Universidad Nacional de la Plata – Argentina, empresa AVON. *La estrategia de valorización de una multinacional de cosméticos: explotación sexuada del trabajo y Responsabilidad Social Empresaria (RSE)*, presentan una propuesta para analizar el ingreso a los mundos de las revendedoras en venta de cosméticos a través de un método o sistema de “venta directa” se investiga como Avon busca capitalizarse utilizando la fuerza de ventas femenina. Las políticas de la empresa Avon se presentan como inconexas entre sí, pueden ser estudiadas como estrategias de valorización particular tales como: la explotación sexuada del trabajo, mostrando la utilización del trabajo femenino de forma intensiva para la producción en la fábrica como también para la comercialización de los productos que se realiza a través del sistema de venta directa y segundo muestra la

implementación de políticas de RSE siendo elemento muy importante para la valorización en el campo productivo como en la esfera de la comercialización.

Montaña (2012) en su estudio realizado en la Universidad EAN Facultad de Posgrados especialización en gerencia de proyectos. Bogotá, *El empoderamiento como herramienta de desarrollo del talento humano en las organizaciones*, tiene como finalidad determinar si alguna compañía u organización tiene como principal competencia al empoderamiento, puede hacer uso de esta herramienta para el excelente desarrollo del talento humano demostrándolo a través de los resultados. Este estudio aplicó el método descriptivo cualitativo. Así mismo concluye que según la información recolectada, se define que toda compañía que incluye el soporte de trabajadores deben tener competencias de delegación, liderazgo y empoderamiento, asegurando el desarrollo máximo de su potencial optimizando sus recursos y aumentando la productividad de la organización, en ese sentido se dice que es un aprendizaje de doble vía entre el jefe y sus colaboradores de experiencias y conocimientos, esto atribuye con la mejora en la toma de decisiones, en la definición de planes de acción y en la solución de conflictos.

Alandette (2011) en su estudio realizado en la ciudad de Cali. *Empoderamiento en los sectores comercial y de servicios*. Tiene como objetivo identificar y describir las características de empoderamiento de las empresas de los sectores de comercio y de servicios sociales y salud, ubicados en la ciudad de Cartagena. El empoderamiento es reconocido como una estrategia importante para la mejora de los empleados de una organización en relación a calidad de vida. Utilizó el método descriptivo, aplicando un cuestionario a 294 empleados. Los resultados identifican ambientes propicios para el desarrollo del empoderamiento; no encontró diferencias significativas entre las variables edad, género, nivel de escolaridad y las características de empoderamiento. La percepción de los empleados evidencia cómo el factor "líderes y cultura" se destaca en la presencia de conductas orientadas hacia el empleado, el desarrollo

de habilidades comunicativas, la toma de riesgo calculado y una visión creativa hacia el logro de las metas organizacionales. Se concluye que en estas empresas se están propiciando ambientes favorables para crear empoderamiento en sus empleados.

1.2.2. Trabajos previos nacionales

Rusca (2009). *Crecer haciendo crecer. Unique*. Business Perú, refiere que en la actualidad el 60% de las ventas de sus productos es realizado a través de venta directa y solo el 40% se realiza a través de tiendas. El éxito de Unique radica en permitir a las familias a obtener ingresos adicionales para brindar la oportunidad de generar mayores ganancias a través de la venta directa por catálogo, con mayor incidencia en períodos de baja actividad económica. En 27 años Unique tiene una red de más de 100 000 consultoras peruanas que realizan ventas a través de catálogos, así también viene empoderando a 2200 mujeres empresarias haciendo crecer a otras mujeres como ellas.

Cunya (2017). *Handeel y su idea para empoderar a mujeres emprendedoras en el mercado ferretero*. Diario Gestión, ésta compañía con sólo 2 años en el mercado global e encuentra posicionada como líder en productos de ferretería tales como construcción y limpieza, así también cuenta con un importante equipo femenino el cual se encarga de la gestión de 50 ferreterías por cada ejecutiva de ventas. Su éxito se debe a la implementación del perfil de cada agente comercial quien antiguamente lo asumían los caballeros, hoy en día las mujeres son las encargadas del concepto de la marca de manera personalizada e innovadora. El objetivo para el 2018 es implementar distribuidores en cada departamento del Perú y al 2020 implementar los canales de distribución en países de Sudamérica como Bolivia, Colombia, Ecuador y Chile. Handeel es una compañía que brinda la oportunidad de asumir una línea de carrera con excelentes beneficios monetarios y de calidad de vida.

Manzanares (2017). *Belleza por un futuro, la iniciativa de L'Oréal para el empoderamiento económico de las mujeres peruanas*. Diario Gestión. Precisó la directora de Comunicaciones y Sustentabilidad de Lóreal Perú que se debe hacer diferentes esfuerzos sostenibles y constantes para erradicar la violencia en Perú, por tal motivo asumen el compromiso clasificando en cuatro áreas: Innovar, producir, vivir y desarrollar sosteniblemente, este proyecto data desde el 2009 con el objetivo de brindar capacidades y técnicas necesarias dirigidas a mujeres en estado vulnerable que se pueda insertar en el mercado laboral, tiene un tiempo de duración de 9 meses equivalente a 1000 horas lectivas logrando emprender negocio propio o insertar en un puesto de trabajo en la ciudad. Permitiendo capacitar a una total de 320 mujeres, al 2020 se proyecta capacitar a 1000 mujeres. En la actualidad el 80% de las mujeres capacitadas se encuentra en un centro laboral. A raíz de los acontecimientos presentados por desastres naturales cerca de la ciudad, llevamos capacitación a las zonas aledañas como Las Brisas de Cajamarquilla logrando empoderar a las mujeres de este sector.

Massa (2018). *Belcorp, el negocio del empoderamiento femenino*. Diario Gestión, El éxito de la compañía posicionada en 14 países es trabajar con equidad de género como algo “natural”. A lo largo de su historia en sus 50 años, se dedicaron a trabajar positivamente en el desarrollo profesional de la mujer logrando el 70% del total de sus trabajadores y el 60% de ellas se encuentran posicionadas como líderes dentro de la organización. La venta directa a cargo de consultoras independientes la compañía de belleza ha destacado en el reconocimiento de políticas de equidad de género. También planean dinamizar su portafolio trabajando en la realización de lanzamientos anuales de 150 productos siendo equivalentes al 30% del total de sus ventas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable Empoderamiento

León (1997) define al empoderamiento como el acto de dar poder también llamado empower y conceder a alguien el ejercicio del poder es llamado empowerment. Términos utilizados desde la segunda mitad del siglo XVII por la Oxford English Dictionary. Su sinónimo es empoderar, potenciar y apoderar. El empoderamiento tiene la particularidad de impulsar los imaginarios sociales sobre la mujer en el poder. Los usos de este concepto pueden variar de acuerdo a las diferentes disciplinas tales como psicología, economía, derecho, educación, ciencia política y antropología.

El empoderamiento es el proceso mediante el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo a nivel social con la finalidad de propiciar cambios positivos en su vida cobrando autonomía en la toma de decisiones de manera asertiva.

Así mismo León (1997) se refiere a empoderamiento como el incremento de la capacidad individual para lograr autonomía y autosuficiencia, manifestando un espíritu emprendedor para crear microempresas. También, el empoderamiento sería una estrategia que propicia que las mujeres incrementen su poder, que accedan al uso y control de los recursos materiales y simbólicos así mismo que ganen influencia y participen en el cambio social.

Por ello, Friedman (1992) señala que el empoderamiento se relaciona con el acceso y control de manera social permitiendo el acceso a la base productiva, al proceso de toma de decisiones sobre su propio futuro y al sentido de potencializar y capacitarse de forma individual.

De manera similar Rowlands (1997) señala tres dimensiones tales como la personal, especificada como el desarrollo del sentido del yo brindando confianza y capacidad individual. La de las relaciones próximas indicando la capacidad de negociar e influir en la naturaleza de las relaciones y las

decisiones, así mismo la colectiva que a través de la participación de forma política se basa en la cooperación.

Entonces podemos decir que el empoderamiento tiene fundamentalmente una dimensión individual y otra colectiva. La individual implica un proceso donde elevan sus niveles de confianza, autoestima y capacidad respondiendo a sus propias necesidades, permitiéndonos recuperar su autoestima y la creencia de que están legítimamente aptas para actuar en decisiones que les conciernen.

Además Zimmerman (2000) manifiesta que el empoderamiento es una orientación valórica sugiriendo objetivos, metas, y estrategias para la implementación del cambio, así como también es un modelo teórico ya que provee principios y un marco de referencia para la organización del conocimiento.

Sin embargo Charlier y Caubergs (2007) sostienen que el empoderamiento está considerado como un proceso de adquisición de poder en el ámbito individual y colectivo. El individuo tiene la capacidad de actuar de forma autónoma. También es visto como una forma de construir una identidad dinámica en 2 dimensiones: Individual y Colectiva. El empoderamiento considera cuatro niveles de poderes los cuales deben ser alcanzados como son: el poder sobre, el poder de, el poder con y el poder interior. El poder sobre, está basado en las relaciones de subordinación, es un poder que se ejerce sobre alguien o guiar al otro pudiendo ser pasivas o activas. El poder de, comprende la capacidad de tomar decisiones, de asumir autoridad, solucionar conflictos desarrollando en las personas la capacidad de independencia y seguridad, nos da referencia al saber y saber hacer. El poder con, referido también al poder social, político poniendo hincapié en la solidaridad, capacidad para negociar defendiendo objetivos comunes, logrando tener poder de forma colectiva mediante la organización hacia un objetivo en común. El poder interior, hace referencia la imagen de sí mismo, la autoestima, la identidad y la fuerza psicológica como el saber ser

enmarcando a la persona como ser individual proponiendo cambios e influir en las vidas.

Por lo tanto el empoderamiento tiene una visión de adquirir poder, control de sus vidas y capacidad de hacer elecciones. También tiene relación a las leyes en lo que se permite y no se permite hacer. Ésta dimensión está relacionada con los aspectos culturales de nuestra sociedad, lugar donde vivimos.

Entonces, el enfoque del empoderamiento se realiza a dos niveles: en relación con la capacidad de cambio personal y en relación con el cambio político y social (colectivo).

Según León (1997) el empoderamiento considera 4 aspectos intrínsecos en la persona los cuales son muy importantes como: Tener, hace referencia al poder económico, materializando los beneficios como ingresos, tierras, riquezas, tecnología asimismo mayor salud y bienestar. Saber y Saber Hacer: está basado en los conocimientos adquiridos, prácticas intelectuales, liderazgo, alfabetización, análisis crítico de pensamiento y razonamiento así como su aplicación en acciones o en recursos. Querer: es el poder interno o fuerza psicológica (valores, miedos, confianza en sí mismo e imagen), capacidad y voluntad de hacer por sí mismo elecciones, tomar conciencia de su propio proyecto de vida y a los retos que se enfrenta su comunidad. Poder: es la posibilidad de tomar decisiones, asumir responsabilidades, de ser libre de sus actos y de utilizar sus propios recursos.

Importancia y Características de la variable:

Hablar de empoderamiento es manifestar una mayor autonomía para las mujeres, es su reconocimiento y visibilidad de sus aportaciones. Esto implica que las mujeres participen plenamente en todos los sectores y a todos los niveles de la actividad económica de nuestro país con la finalidad de construir economías más fuertes estableciendo sociedades estables y justas, que ellas puedan

alcanzar sus objetivos de desarrollo, hacer sostenible su economía y que los derechos humanos contribuyan con la mejora de la calidad de vida de ellas y sus familias.

La ONU señala que el incremento de los ingresos del hogar controlados por las mujeres procedentes de su trabajo modifica los patrones de gasto beneficiando a hijos y a su comunidad. Asimismo, ONU Mujeres y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas publicaron los Principios para el empoderamiento de las mujeres que ofrecen al sector privado algunas prácticas y políticas sobre cómo empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo. Así mismo la ONU promueve algunos principios como promover la igualdad de género, En el trabajo trata de manera igualitaria a hombres y mujeres, respeta y defiende los derechos humanos y a la no discriminación, promueve y vela por la salud bienestar y seguridad de los trabajadores, Incentiva la educación capacitación y formación profesional de la mujer, promueve el empoderamiento de la mujer a través de prácticas de desarrollo empresarial y mercadotecnia, en favor de la igualdad de género evalúa y difunde los progresos obtenidos.

Para ello, la ONU desarrolló siete principios orientadores del empoderamiento de las mujeres, son: (ONU, 2016, p.3). "Establecer liderazgo corporativo de alto nivel para la igualdad de género"; "Tratar a todos los hombres y mujeres de forma justa en el trabajo -respetar y apoyar los derechos humanos y la no discriminación"; "garantizar la salud, la seguridad y el bienestar de todos los trabajadores y las trabajadoras"; "Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres"; "aplicar el desarrollo empresarial y las prácticas de la cadena de suministros y de marketing que empoderen a las mujeres"; 6. "promover la igualdad a través de iniciativas y defensa comunitaria; "mediar y publicar los progresos para alcanzar la igualdad de género". Es decir, el término empoderamiento tiene un sentido muy específico, que es implementar la desigualdad de género en las relaciones de trabajo y emprendimiento. Pero, una duda que emerge, es acerca de qué motivos impulsaron a la ONU Mujeres

a tomar esa iniciando la implementación y difusión de la idea de empoderamiento femenino. En la búsqueda de posibles respuestas a esta cuestión se encontró un estudio publicado en 2015 por el Mckinsey Global Institute, que apunta el impacto financiero resultante de la inserción de las mujeres en el mercado de trabajo.

Según las encuestas de Mckinsey Global Institute (2015, p.2), con la introducción de las mujeres en el mercado de trabajo, principalmente emprendiendo y ocupando cargos de liderazgo, habría la inyección entre 410 a 850 mil millones de reales al producto interno bruto (PIB) de Brasil hasta el año 2025 (sumando el sur y el noreste), valor este extremadamente significativo para la economía. En 2015, a pesar de que la fuerza de trabajo femenino correspondiente al 62% del total, sólo el 35% del PIB procede del trabajo femenino, esto se debe, a diversos factores, entre ellos la diferencia salarial percibida por hombres y mujeres por el mismo trabajo, ya que la mano de obra femenina es menos valorada que la masculina. (Mckinsey Global Institute (2015, p. 4).

Hay, por lo tanto, un interés económico que apalancó esa idea de promover el empoderamiento de las mujeres, pues, se percibió que su inserción en el mercado de trabajo, traía beneficios para la economía, como un todo. Esta apropiación del término empoderamiento de los órganos gubernamentales y de la ONU genera cierta incomodidad para las feministas, ya que su comprensión acerca de su significado es totalmente opuesta.

Según Sardenberg (2009, p.2), en la vertiente feminista, el empoderamiento está relacionado con todo el proceso de liberación de las mujeres. Esto significa decir que empoderamiento es cuando las mujeres logran liberarse del poder patriarcal y tienen la posibilidad de auto determinarse, en el sentido de colocar una basta a la opresión de género. El empoderamiento es considerado un proceso, pues está en constante transformación, cuyo inicio

ocurre con la concientización de las mujeres sobre la opresión masculina, para que puedan exigir que la sociedad pase a entender la necesidad de cambios que garanticen la disminución de la desigualdad de género. En fin, esa idea de empoderamiento de las mujeres, tal como fue desarrollada por la ONU, busca, en principio, alertar a la sociedad para la necesidad de adoptar medidas tendentes a reducir la discriminación de género, principalmente en el plano económico para que en el futuro hombres y mujeres puedan efectivamente disfrutar de los mismos derechos, mientras que el empoderamiento defendido por las feministas, consiste en el proceso de liberación y, consecuentemente, la autodeterminación de las mujeres.

La teoría del poder simbólico.

Félix Bourdieu fue un sociólogo francés, de entre los más importantes de su época, que vivió entre los años de 1930 al 2002 y dedicó parte de su vida al estudio de los problemas sociales, especialmente aquellos ligados a la cuestión cultural.

En la obra denominada "El poder simbólico" Bourdieu (1989) desarrolla su teoría acerca de cómo el poder legitimado por las personas sin que percibe la violencia simbólica que sufren. El primer abordaje de Bourdieu (1989, p.6) se remite a la construcción de los "sistemas simbólicos", que son las estructuras que dan sustentación al poder simbólico. En el caso de las mujeres el uso de la lengua para la comunicación, demuestra de manera muy clara la forma en que los símbolos llevan al consenso social, sobre todo por el hecho de que es a través del sonido emitido por las palabras que se construye su sentido, que es comprendido y aceptado por todos, configurando así una estructura estructurada (Bourdieu, 1989, p.9)

Es posible afirmar, en fin, que las estructuras derivadas de los sistemas simbólicos ejercen un poder estructurado, puesto que su sentido es inmediatamente comprendido y aceptado. La idea central de la tesis del poder

simbólico consiste en la comprensión de que existe un poder invisible, el cual, para ser ejercido, depende, esencialmente, de la ignorancia de aquellos que a él son sometidos y de los que lo practican. El sentido en que Bourdieu (1989: 8-9) emplea el término ignorancia, es que los actores no se den cuenta de que la visión de mundo, con la que ellos comparten y, que aceptan, deriva de una imposición forzosa proveniente de las clases dominantes, con la intención de mantener su hegemonía sobre los dominados. En el campo cultural, el poder simbólico es ejercido por la cultura dominante, que crea una ideología, aparentemente universal, cuando, en realidad sirve para clasificar las sub-culturas que van a definirse a partir de su posición en relación a la cultura dominante. . En el caso de la imposición cultural, el poder simbólico ejerce, en realidad, una función política, pues desempeña el papel de legitimar la dominación de una clase sobre las demás, garantizando su hegemonía. (Bourdieu, 1989, p.11)

Este poder simbólico se confirma si se entiende como algo no arbitrario, ya que su principal característica es imponer una visión de mundo dominante, sin que los dominados perciban su arbitrariedad. A partir del momento en que se toma conciencia de la arbitrariedad, el poder simbólico dejara de existir. (Bourdieu, 1989, p.15) Pero, lo que hace que las personas acepten poder arbitrario, sin al menos darse cuenta de la violencia que está (...) es la creencia en la legitimidad de las palabras y de aquel que las pronuncia, creencia, cuya producción no es de las palabras. "El poder y en el sentido de que las personas concuerdan con las actitudes dominantes, comprendiéndolas como naturales, o sea, hay aceptación de la condición de inferior. El poder simbólico, en fin, se mantiene en virtud de la creencia en su legitimidad y más, el en está estancado, por el contrario, está en constante construcción, porque la clase dominante, siempre estará buscando formas para ejercer su poder sobre los dominados, de modo que ellos lo legitimen sin que sea necesario el empleo de la violencia.

El concepto de empoderamiento se encuentra en medios debates teóricos y conflictos políticos. Es un concepto fluido y muchas veces utilizado de forma maleable, de acuerdo con la necesidad y el cuerpo ideológico de cada grupo social que de él se apropia (Vasconcelos 2003).

Los debates sobre sus sentidos constantemente presentan la importancia de no mirar sólo la perspectiva individual, en el sentido de la búsqueda por la autonomía independiente de las condiciones sociales, pero atender para el hecho de que sólo hay empoderamiento si hay transformación personal de los cambios estructurales (Carvalho 2004, Freire y Shor 2011; León 2001). Carvalho (2004), al discutir la promoción de la salud en el Brasil, utiliza el término en inglés y presenta definiciones para el empowerment psicológico y comunitario. Lo psicológico se refiere a un sentimiento de control a respeto de la propia vida y es criticado por el autor, para que esta concepción no se preocupe por la modificación de las estructuras sociales y es ilusoria, sin corresponder a la existencia efectiva del empoderamiento. El empoderamiento psicológico sería entonces una ilusión, en la perspectiva del autor. Dada la injerencia de factores políticos en las vidas de las personas, sólo hay empoderamiento si este es colectivo. Al considerar la distribución desigual de poder y de control por los grupos en nuestra sociedad, el empoderamiento comunitario buscaría la reorganización de ese arreglo. Es un proceso que parte del enfrentamiento de factores referentes a la estructura de poder presentes en la esfera micro y macrosocial, lo que consecuentemente implica la redistribución del poder. O sea, esta redistribución es el proceso y el resultado de la promoción de empoderamiento.

Se trata de una concepción fundada también en Paulo Freire -que discute el concepto utilizando en la lengua a partir de la premisa de que la deconstrucción de las relaciones sociales de poder puede ocurrir por medio de la educación liberadora. El propio Paulo Freire presenta los riesgos en el uso de dicho término, que puede remitir a un proceso simplista e individual de

transformación. Aunque las personas pueden desarrollar niveles de desarrollo independencia, las transformaciones más amplias son necesarias para hablar de empoderamiento (Freire y Shor 2011). Con esa salvedad en vista, el autor comprende el término como empoderamiento de clase social: "Indica un proceso político de clases dominadas que buscan la propia libertad de la dominación "(Freire y Shor 2011, p.189). La perspectiva freireana es esencial para que se comprenda el proceso de empoderamiento en un proceso sentido amplio. Demuestra que los procesos de empoderamiento son políticos, contextualizados y visados a cambios sociales. El concepto de empoderamiento también puede ser muy potente para el diseño y la evaluación de prácticas destinadas a promover la autonomía y la superación de desigualdad de poder en que las mujeres se encuentran. En la tradición latinoamericana de los estudios de género, o feministas, parece que algunos factores han llevado a la intensificación de la aplicación del concepto de empoderamiento: la difusión del debate teórico sobre el poder en las experiencias de base de mujeres (León 1997) y la planificación de estrategias para el desarrollo de las mujeres en la década de 1980 (Rowlands 1997) han hecho central el concepto de empoderamiento en los debates y estrategias feministas.

El Empoderamiento Femenino bajo la perspectiva de la Teoría del Poder Simbólico

En el caso específico de la jerarquía masculina, es fácil percibir que esa hegemonía de los hombres prescribe de justificación, dispensa discursos legitimadores, incluso porque no existen razones claras y específicas que justifiquen los motivos por los cuales el sexo masculino goza de una posición jerárquica en relación al femenino. (Bourdieu, 2016, p.22)

Así, con base en ese discurso de superioridad del hombre, históricamente, hubo la construcción de la noción de inferioridad de la mujer, basada en su perspectiva biológica, que los naturalistas buscaban describir a las hembras

como seres frágiles, que debían mantenerse en la castidad, pues era lo que ellos esperaban de sus mujeres e hijas. (Bourdieu, 2016, p. 30) El cuerpo de la mujer fue culturalmente incentivado a mantenerse cerrado, y protegido como algo sagrado. En esa vertiente es posible percibir que a las mujeres se impone la necesidad de cruzar las piernas, usar ropas que cubran su cuerpo, protegiéndolo de miradas. En fin, son todas las medidas que impone la necesidad de protección, dada su inferioridad. En consecuencia de esa dominación masculina, las mujeres, desde hace mucho tiempo, buscan afirmar su identidad en la sociedad, en que pese a esa búsqueda por el reconocimiento de la identidad tienen un comienzo medio y fin, pues se trata de una tarea infinita, que siempre está en desarrollo y, tampoco, es una lucha exclusiva de las mujeres, sino de todas las clases contingenciadas. Sin embargo, dadas las innumerables influencias a las que las personas son sometidas en la sociedad globalizada, mantener una mentalidad hace una tarea ardua, especialmente porque no hay como una persona no ser afectada por principios, modos, ideas de otras personas con las que tienen contacto. (Bauman, 2005, p.21)

Teoría del empoderamiento jurídico y económico

Sin embargo, esta noción apunta a una visión de poder como propiedad; como atributo; como algo que se aliena y se transfiere; como concientización para liberación de la mujer y como opresión de un grupo sobre otro. Ahora bien, este texto pretende poner en jaque la herramienta empoderamiento, interrogando las concepciones jurídicas y economicistas de poder en las que ella se apoya, sobre la base de la intersección establecida con los instrumentos conceptuales de Michel Foucault. Conforme a Perrot (2006), los estudios sobre mujeres crearon racionalidades u objetivas en el plano discursivo co-extensivas a las prácticas de poder sobre los cuerpos, formando identidades sexuales, divididas en los polos dicotómicos, funcionando en una lógica binaria, de acuerdo con los análisis de

Foucault acerca del dispositivo de sexualidad en el Occidente Moderno. En el campo de luchas entre discursos de movimientos sociales y de la producción de saberes en la academia, que buscaban definir el objeto condición femenina, Santos y Izumino (2005) subrayan que se han constituido tres perspectivas de pensamiento: una que se denominó "Dominación masculina", resaltando que el hombre dominaba a la mujer y le reducía la autonomía; una segunda, en la que la mujer era vista como sometida a la dominación patriarcal, fundamentada en los discursos marxistas y feministas; y, por último, una tercera, nombrada de relacional, en que nociones como la de victimización femenina y dominación masculina eran problematizadas.

La tercera generación ya estaba marcada por uno el pensamiento de la diferencia, al final de los años ochenta del siglo XX, basada en los estudios estructuralistas y post-estructuralistas, en las que se criticaba el concepto de desigualdad de poder entre hombres y mujeres, superando los estudios de papeles sexuales y la creencia de categorías binarias universales - biológicas y culturales - como el "masculino" y el "femenino" (Coulouris, 2004, p. 28). Para la autora, esa tercera generación se ancla en una perspectiva relacional, en la que lo femenino no es una especificidad, sólo es definido en función de lo masculino. Los estudios de relaciones de género ganan cuerpo en ese debate, entre la segunda y la tercera generación de feministas, criticando la referencia biológica, en la segunda, y la cultural, en la tercera, que marcaban la división de sexos e identidad.

Es en el seno de las luchas entre esos discursos que las prácticas sociales son accionadas y ganan visibilidad, como en el caso del concepto de empoderamiento, el cual se ha hecho una directriz para la formulación y la ejecución de política pública, así como una práctica en el proceso de intervención social desarrollada principalmente por organizaciones no gubernamentales y movimientos sociales. Estos grupos, atribuyéndose la función de "mediadores", de educadores sociales, asumen la tarea de "empoderar" otros grupos, para que

sean transformados en "Protagonistas de su propia historia", en una práctica prescriptiva de modos de ser que juzgan y definen como ser autónomo o no.

La analítica del poder en Foucault

Hacer una historia genealógica sería accionar uno el pensamiento interrogante establecido en el espanto, en el extrañamiento, en un ejercicio constante de demolición de las evidencias. Problematizar no sería contemplar ni descubrir un suelo primero y original o último y seguro, pero una tarea de poner problemas, de forma continua. En la genealogía, en Foucault (1979), se analizan las disputas de fuerzas múltiples y heterogéneas, escapando a la lógica binaria y dialéctica común a los estudios sobre la temática de las relaciones de poder, así como rompiendo con una definición de poder mientras esencia y sustancia. Foucault enfatiza que el historiador debe detenerse en los acasos y en las meticulosidades de los comienzos, que él designa como estudio de la emergencia, examinando las diferencias y las singularidades, en lugar de buscar las similitudes entre los acontecimientos, agrupándolos en categorías o en identidades.

Cada arreglo indicaría una conexión de determinadas las fuerzas, señalando para el resultado de una batalla, pero no indicando el fin de la guerra, una vez que nuevos enfrentamientos podrían ocurrir, alterando el mapa abierto de relaciones. Foucault (1979) rechaza postulado de un poder soberano-jurídico, concebido negativamente, sólo como represión. Habría una positividad en las relaciones de poder, una productividad y no sólo la opresión y el abuso. El poder incita, invierte los cuerpos, produce el saber y los individuos con potencialidades y habilidades ampliadas. Foucault (1979) también interroga el postulado del el poder como propiedad de un grupo. Las relaciones de poder no son poseídas por un individuo, por una institución, por un sexo, por una etnia, por una clase social o por el Estado, abatiéndose sobre los otros cuerpos. Las relaciones de poder son ejercidas y no poseídas, de suerte que no habría poder sin libertad, sin el potencial de revuelta, sin contestación. Las resistencias se efectúan a partir de las mismas mallas donde se efectúa la dominación; hay un carácter relacional

de las resistencias, así como del ejercicio de poder. No hay centralización de poder en una clase o en el Estado, pero una red microfísica de relaciones de fuerza en movilidad perpetua, en la que varios focos de poder podrían articularse, formando un dispositivo en el cual la figura de dominación de clase, de género, de etnia sería un efecto de una batalla, sólo. La integración de las fuerzas en un dispositivo de dominación no sería definitiva, pero marcada por una dinámica móvil y plural, de confrontación permanente de fuerzas en la agencia.

De este modo, de acuerdo con Foucault (1999), las relaciones de poder funcionarían entonces en un plano molecular, en las relaciones cotidianas y no sólo en una dimensión macropolítica o macroeconómica de la sociedad. El intento de salir de una visión economicista del poder también era un principio de método, en Foucault (1979), buscando no ver en las mujeres relaciones de producción, por ejemplo, en el capitalismo, un determinismo en la configuración de la modulación de las fuerzas, pero sólo un plano de estas, coextensivo a otros. "Sin duda, debemos ser nominalistas: el poder no es una institución y una estructura, no es una cierta potencia de que algunos sean dotados: es el nombre dado a una situación estratégica compleja en una sociedad "determinada" (Foucault, 1979, p.103). Hay una difusión capilar de las relaciones de poder, de los micropoderes productores de discursos, de instituciones, de prácticas de subjetivación, de formas de pensar y vivir, en los más diversos contextos, y de constituir objetos de preocupación y saber. Conforme a Foucault (1979, p.199), la producción de saberes está vinculada a los ejercicios de las relaciones de poder. Como ejemplos, podemos listar: de las prácticas de poder, en el interior de la prisión, se produjo la criminología; de las prácticas educativas escolarizadas se produjo la pedagogía; en los hospitales, hubo el nacimiento de la clínica médica. En esos espacios, hay una imbricación entre prácticas de poder, discursivas y de subjetivación, con la fabricación de saberes específicos. Por lo tanto, todo saber está vinculado a juegos de poder, y el ejercicio de relaciones de poder se apoya en saberes y en series discursivas diversas.

Dimensiones de la variable “Empoderamiento”

Para Charlier y Caubergs (2007). El empoderamiento está considerado como el proceso de adquisición de poder en el ámbito individual y colectivo. Por ello se consideran como dimensiones en primer lugar el aspecto individual que abarca una mayor autonomía y la capacidad de autodeterminación que permitan a todas gozar de una mayor elección en la vida. En segundo lugar la dimensión colectiva que se refiere a la capacidad que un grupo puede desarrollar para influir en los cambios sociales, con el fin de alcanzar una sociedad justa e igualitaria.

Dimensión Autoestima:

Para Pérez (2008) la autoestima es un sentimiento valorativo de nuestro conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que forman la personalidad. Dicho sentimiento puede cambiar con el tiempo según la edad desde niños. También se define a la autoestima como la función del organismo que permite la autoprotección y el desarrollo personal, ya que las debilidades en la autoestima afectan la salud, las relaciones sociales y la productividad.

La autoestima, al ser un componente esencial de la aceptación que se tiene un ser humano a sí mismo, es necesaria de promover a nivel psicosocial, entre las poblaciones femeninas en proceso de empoderamiento.

Este proceso, debe ser apuntalado por la adquisición de seguridades, que les permitan un manejo de sus alternativas sociales y sentimentales, en que ellas sean conscientes de la necesidad de ser libres y de mantener su independencia y autonomía.

Dimensión Liderazgo:

Según Pérez y Gardey (2008) La palabra liderazgo define a una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como líder. También es la función que ocupa una persona que se distingue del

resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que preceda, inspirando al resto de los que participan de ese grupo a alcanzar una meta común.

Por esta razón, se dice que el liderazgo implica a más de una persona, quien dirige (el líder) y aquellos que lo apoyen (los subordinados) y permitan que desarrolle su posición de forma eficiente. La labor del líder consiste en establecer una meta y conseguir que la mayor parte de las personas deseen y trabajen por alcanzarla. Es un elemento fundamental en los gestores del mundo empresarial, para sacar adelante una empresa u organización, pero también lo es en otros ámbitos, como los deportes (saber dirigir un equipo a la victoria), la educación (profesores que consiguen que sus alumnos se identifiquen con su forma de pensar) y hasta en la familia (padres o hermanos mayores que son tenidos como absoluto ejemplo por parte de sus hijos, por ejemplo).

Existen distintas clasificaciones de los líderes, que se establecen a partir de diversos criterios. Cuando un líder es escogido por una organización, se habla de un líder formal. Los líderes informales, en cambio, emergen de manera natural o espontánea dentro un grupo. De todas formas, la clasificación más difundida es aquella que refiere al vínculo entre el líder y los sujetos a los cuales influencia (es decir, sus seguidores). En este caso, existen liderazgos democráticos, autoritarios y liberales (*laissez faire*).

El líder democrático es aquel que, en primer lugar, fomenta el debate y la discusión dentro del grupo. Después toma en cuenta las opiniones de sus seguidores y recién entonces, a partir de criterios y normas de evaluación que resultan explícitas, toma una decisión.

El líder autoritario, en cambio, es aquel que decide por su propia cuenta, sin consultar y sin justificarse ante sus seguidores. Esta clase de líder apela a la comunicación unidireccional (no hay diálogo) con el subordinado.

En cuanto al líder liberal, suele adoptar un papel pasivo y entregar el poder a su grupo. Por eso no realiza un juicio sobre aquello que aportan los integrantes, a quienes concede la más amplia libertad para su accionar.

Si el liderazgo es ejercido a partir de cambios en los valores, los comportamientos y los pensamientos de los miembros del grupo, recibe la denominación de transformacional.

Naturalmente, se observa que estos liderazgos transformacionales son los más adecuados para el desarrollo de las mujeres y su consiguiente empoderamiento. Las mujeres deben desarrollarse económicamente, buscar nuevas oportunidades y ejercer liderazgo en los diferentes grupos y empresas, pero su liderazgo es efectivo cuando cambian las perspectivas y los valores involucrados en las prácticas sociales donde el menos cabotaje y el poco respeto que se tiene a la competencia femenina es algo cotidiano.

Dimensión Toma de Decisiones:

Para Pérez y Gardey (2010) Una decisión es una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas. Puede aparecer en cualquier contexto de la vida cotidiana, ya sea a nivel profesional, sentimental, familiar, etc. El proceso permite resolver los desafíos a los que se debe enfrentar una persona o una organización. A la hora de tomar una decisión, entran en juego diversos factores. En un caso ideal, se apela a la capacidad analítica (también llamada de razonamiento) para escoger el mejor camino posible; cuando los resultados son positivos, se produce una evolución, un paso a otro estadio, se abren las puertas a la solución de conflictos reales y potenciales.

Cualquier toma de decisiones debería incluir un amplio conocimiento del problema que se desea superar, ya que solo luego del pertinente análisis es posible comprenderlo y dar con una solución adecuada. Sobra decir que ante cuestiones triviales (por ejemplo, decidir si tomar agua o zumo de naranja en una comida), el nivel de razonamiento es mucho menos complejo y profundo, y se

actúa de forma casi automática, dado que las consecuencias de una decisión equivocada no tienen mayor importancia.

Toma de decisiones a simple vista, se puede distinguir entre individuos seguros e inseguros de sí mismos. Los primeros suelen ser determinados, tener siempre claros sus gustos y necesidades, lo cual les facilita la toma de decisiones; los otros, en cambio, carecen de la autoconfianza necesaria para considerar válidas sus propias ideas, y eso repercute gravemente en los momentos críticos de la vida.

Los juegos de rol, conocidos masivamente en formato digital, pero creados en la década de 1960 e inspirados en un experimento de un sociólogo norteamericano, requieren de una constante y coherente toma de decisiones, que repercute directamente en el desarrollo de los personajes y, en consecuencia, de la historia misma. El primer juego oficial perteneciente a este género fue *Dragons & Dungeons*, que se publicó en el año 1974 en Estados Unidos; desde entonces, han gozado del suficiente éxito como para no perecer, a pesar de atraer a un público muy concreto, dispuesto a dedicarles decenas de horas.

La toma de decisiones es una de las circunstancias más evidentes del ejercicio del poder sobre el grupo o sobre sí mismo, la autonomía y la independencia de la que deben ser capaces las mujeres solamente proviene de la fortaleza de haber participado en las diferentes luchas por el acceso a una mejor calidad de vida y a un empoderamiento real, donde las oportunidades económicas y la equidad sean las pautas orientadoras de la búsqueda de una nueva trama de las relaciones en que las decisiones sean compartidas con equidad entre los diferentes actores, sean hombres o mujeres.

Dimensión Organización Social:

Pérez y Merino (2009) Consideran a la organización como un lugar específico de contexto social donde existe un sistema organizado con la finalidad de alcanzar metas y objetivos. Estos sistemas a su vez están conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. También referido como es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan entre sí en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos. Sólo puede existir organización cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Es muy importante contar con recursos como los humanos, los tecnológicos, los económicos, los inmuebles, los naturales o los intangibles.

Así mismo, también existen otras clasificaciones tales como por su localización (local, regional, nacional o internacional), por su propiedad (privada y pública), por su tamaño (pequeña, mediana o grande) e incluso también por su finalidad (con fines de lucro o sin fines de lucro).

Variable Ventas por catálogo

Según la historia, Graziani (1999) narra acerca de las técnicas de venta directa refiriéndose que fueron creadas después de la Segunda Guerra Mundial por los mejores vendedores estadounidenses que pusieron en blanco y negro diferentes situaciones, acciones y discursos de sus negociaciones más exitosas. Durante este período de posguerra hubo un notable auge económico, principalmente en los Estados Unidos, llamado el "sueño americano". El consumismo masivo nacido en este período, las ventas y las personas que intentan ganarse la vida como vendedores o ventas de puerta a puerta aumentaron dramáticamente.

Dando origen a la competencia en diferentes rubros comerciales se percibe que las técnicas de ventas no tienen mayor sustento reduciendo los ingresos económicos en las diferentes compañías comerciales. A partir de este momento, comenzó el estudio de las técnicas de venta directa, que, por las

razones que mencioné anteriormente, se centró en los deseos de las personas y no solo en las características del producto.

Poco a poco, las técnicas de venta se enriquecieron con nuevas estrategias para todos los años 50 y 60, hasta que volvieron a mejorar, gracias al conocimiento adquirido con el tiempo. De hecho, antes de los años setenta, las técnicas de venta directa se estructuraban mediante acciones como: Mostrar una carga y motivado por el cliente. Ser optimista y sonriente. Tener respuestas a las objeciones clásicas proporcionadas (para superarlas) y Tratar de cerrar la venta.

Así mismo Graziani (1999) comenta que a mediados de la década de 1980, hubo un mayor desarrollo de las técnicas de venta directa, ya que muchas compañías crecieron dramáticamente y muchos proveedores tuvieron que convertirse en líderes de un grupo de otros colegas. Así nacieron las estructuras piramidales o multinivel. Ahí estaba el jefe de área, el líder del grupo, el vendedor senior, el junior y así sucesivamente.

Precisamente, con la finalidad de fortalecer los conocimientos de ventas surgen toda una variedad de cursos tales como: B2C (Business to consumer): en la práctica, ventas directas a clientes privados (tipo puerta a puerta). B2B - PYME (Business to business): es decir, ventas directas a pequeñas empresas. B2B - Empresa: venta directa a grandes empresas. Estos tipos de clientes necesitan un sistema de ventas especializado para resolver los problemas y objeciones típicos, que deben superarse para lograr el objetivo.

Por otro lado, en América Latina, los cursos de ventas derivados de la PNL (Programación Neuro-Lingüística) han llegado en el mismo período. Dado que el sector estaba completamente vacío, los instructores motivacionales (aquellos que enseñan a hablar en público, a convertirse en líderes, comunicadores e incluso a los de la seducción), los únicos capacitadores presentes en nuestro país, saltaron a la venta para ampliar su catálogo. (Pero sin tener experiencia en ventas reales).

Entonces podemos decir si alguna persona desea convertirse en un buen vendedor, debería tomar cursos que incluyan lo siguiente: Planificación; es hacer el análisis del mercado, para comprender quiénes son sus competidores y quiénes son sus clientes potenciales. Búsqueda de clientes; cómo obtener nuevas ventas al referir a clientes satisfechos y conocerlo. Presentación; cómo llevar a cabo toda la fase de la reunión, superar las objeciones y establecer una relación de confianza entre usted y el cliente. Cerrar la venta; en pocas palabras, cómo evitar los errores que pueden hacerle perder todo el trabajo realizado hasta ese momento, cómo superar la resistencia del cliente y sus objeciones finales. Posventa; aprenda cómo administrar las fases después de la venta, para que pueda vender más al mismo cliente y también recibir otros contactos. Por ello si desea convertirse en vendedor profesional, debe adoptar técnicas de venta directa, que se derivan de un sistema de ventas profesional.

En su Tratado de publicidad, Corrons (1991), señala que el folleto y el catálogo se componen, primordialmente de una portada y contra-portada y de un número de páginas interiores. La diferencia reside en el fin que persiguen: el folleto es analítico, tiene la intención de seducir y a argumentar, mientras que el catálogo se concentra en la presentación de varios artículos que describen con todo detalle y que reproducen fielmente los contenidos exhibidos. Toma el lugar del viajante y de su muestrario, tratando de sustituirlo en buena cuenta. Los catálogos y folletos son modos eficaces de presentar los productos de una marca, tienen la ventaja de que son altamente visuales y favorecen la presentación del producto con mucho colorido y ambientación. Esto tiene un fuerte impacto cuando se combina con estrategias de comunicación visual que tengan manejo de la teoría de los mensajes subliminales.

Según Newell (1997), con la aparición de los medios masivos de comunicación, las empresas recurrieron a los catálogos para tener publicidad y dar a conocer sus productos y servicios, sin embargo, la acción de compra suele dificultarse y a veces es imposible medirla. Por otro lado como estrategia de venta directa, es una manera de dar una ventaja al tiempo para decidir la

compra. El consumidor puede tener el catálogo e informarse a través de sus contenidos antes de ordenar un pedido. El contacto con los vendedores o vendedoras, suelen hacerse más fluido; por otro lado, el alcance de estos catálogos es muy versátil, ya que frecuentemente pasan de mano en mano y muchas personas se involucran en una rueda de demostraciones a través de esta técnica de difusión de productos.

Para Russell y Verril (1998), cada producto tiene ventajas y beneficios que se obtiene con la utilización del catálogo. Por esta razón se debe realizar un mensaje claro que diga la verdad y que no haga declaraciones exageradas. Estas exageraciones pueden ser detectadas con rapidez y destruyen el propósito total y fin último que es vender. Por ello, los contenidos de un catálogo deben ser hechos con un diseño especial, que incluya estrategias de marketing, criterios estéticos, correcta redacción y diagramación. El catálogo, debe generar un código que influya en la percepción de la marca y sus productos.

Según McCarthy y Perreault (1996). El catálogo tiene como finalidad “El reto de encontrar medios que lleguen a determinados consumidores ha impulsado algunas compañías o empresas a recurrir a la mercadotecnia directa”, el catálogo es reconocido como como una ventana que acerca al cliente final, enfatizando el trato humanizado y directo por parte del ejecutivo de ventas que contribuye en la decisión de compra y cierre de la venta.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el empoderamiento de la mujer peruana y las ventas por catálogo Leonisa 2019?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre autoestima de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019?

Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre liderazgo de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019?

Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre toma de decisiones de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019?

Problema específico 4

¿Cuál es la relación entre la sociedad u organización de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019?

1.5. Justificación del estudio**1.5.1. Justificación teórica**

La presente investigación es un aporte a través del cual se diversifican las posibilidades de cooperar con la difusión y la práctica de la equidad entre hombres y mujeres, que vienen siendo tan reclamada en diferentes espacios de la vida nacional. La creciente promoción de oportunidades para las mujeres, resultan en fenómenos de empoderamiento, en los que grupos femeninos pueden acceder a mejores bienes y servicios del mercado, ubicándose como productor y consumidor, una unidad que genera sus propios ingresos y tiene mayor poder adquisitivo y mayor capacidad de decidir sobre qué hacer con su vida.

El empoderamiento, bajo el aspecto de una lógica económica y ética, permite que las mujeres participen en una vida civil con una mayor ascendencia, al constituir nuevos grupos de interés económico y poder tener más posibilidades de presionar para exigir el cumplimiento y la vigencia de derechos fundamentales.

1.5.2. Justificación práctica

Para efectos sociales, el empoderamiento de la mujer es una alternativa para la construcción de una sociedad más justa, toda vez que se encuentran en tela de juicio todas las instituciones y prácticas que han sido creadas, fomentadas y difundidas de modo exclusivo por los varones. La preponderancia de estos en la sociedad y la dependencia consiguiente de la mitad de la población determinada por el sexo. Diferentes corrientes de pensamiento feminista señalan que el empoderamiento tiene un sustento económico, que ahora se une a la exigencia de una sociedad cada vez más competitiva, donde la movilidad laboral es altamente volátil, ya que prácticamente los derechos laborales son incumplidos sistemáticamente en países con altos niveles de informalidad.

La equidad entre hombres y mujeres lleva implicado en que ambos sexos tengan acceso a empleos en que puedan desarrollarse como personas responsables y productivas.

Con este estudio, pretendemos mostrar los emprendimientos basados en el protagonismo de la mujer como factor productivo, en este caso, como fuerza de ventas de la marca Leonisa.

1.5.3. Justificación metodológica

El presente estudio vincula variables sociales que por un lado, buscan dar cuenta de procesos de desarrollo de una mayor equidad entre hombres y mujeres y por otro lado, procura ofrecer alternativas viables de desarrollo del mercado productivo, a través de la organización de las fuerzas de ventas de la marca

Leonisa, la cual parte como una imagen de empresa que privilegia a las trabajadoras femeninas.

1.5.4. Justificación social

El empoderamiento femenino y el logro de la equidad son finalidades que están todavía insatisfechas, procesos que no han terminado. La cantidad de problemas relacionados y variables intervinientes en esta compleja realidad de las relaciones entre hombres y mujeres y el aprovechamiento de la capacidad productiva de la mujer, necesita ser puesta en perspectiva y ser objeto de nuestra atención y de nuestro pensamiento, siempre en búsqueda de mejorar la vida humana y la organización y condiciones de nuestra sociedad.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el empoderamiento de la mujer peruana y las ventas por catálogo Leonisa 2019.

1.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

La relación entre autoestima de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019 es muy estrecha permitiendo el desarrollo del individuo de forma interna.

Hipótesis específica 2

La relación entre liderazgo de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019 es muy importante para poder dirigirse a sus clientes y manejar grupos.

Hipótesis específica 3

La relación entre toma de decisiones de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019 brinda seguridad y confianza en cada proceso a desarrollar.

Hipótesis específica 4

La relación entre sociedad u organización de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019 permite conocer su entorno partiendo desde su realidad individual hasta su realidad colectiva.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Definir la relación entre el empoderamiento de la mujer peruana y las ventas por catálogo Leonisa 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre autoestima de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre liderazgo de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre toma de decisiones de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019.

Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre sociedad u organización de la mujer peruana y venta por catálogo Leonisa 2019.

II. Método

2.1. Diseño de investigación (paradigma, enfoque, método, tipo, diseño)

Enfoque Cuantitativo

En el presente estudio de investigación tiene enfoque de tipo cuantitativo dado que se utilizan los procedimientos del método científico el cual se apoya en la estadística. Al respecto Hernández, Baptista y Fernández (2014) refieren que el investigador hace uso de sus diseños con la finalidad de alcanzar la mayor certeza de la hipótesis formulada en el contexto particular aportando evidencias en relación a los lineamientos de investigación.

Método Sintético – analítico

El Método utilizado en este estudio, ha sido el método sintético-analítico, el cual consiste en analizar las dimensiones de la variable “empoderamiento” y luego juntarlas para hacer un proceso con visión holística. En ese sentido Salkind (1998) refiere que el método en mención estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes con la finalidad de examinarlas en forma individual (análisis) para luego integrarlas a dichas partes y estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Tipo de estudio Básica

Es de tipo Básica ya que permitirá plantear propuestas

Diseño Descriptivo Correlacional

El presente estudio es de diseño descriptivo, al respecto Salkind (1998) refiere que es descriptiva porque nos permite conocer la reseña, rasgos, cualidades o atributos de la población objeto del estudio. Asimismo, es correlacional porque explica y cuantifica la relación entre variables.

El diseño en el presente estudio fue transversal ya que se recolectaron datos en un solo período de tiempo. Y de tipo no experimental ya según las

definiciones de Hernández y cols. (2003), no se realizaron manipulaciones de las variables de estudio.

Diseño Transversal

En relación a la temporalidad del presente estudio se puede precisar que es transversal, dado que el instrumento de medición de la Variable Empoderamiento es aplicado en un momento único del tiempo. Al respecto Hernández, Baptista y Fernández (2014) mencionan que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Diseño No Experimental

El presente estudio de investigación es no experimental, dado que los datos de las variables no han sido manipuladas, en ese sentido Hernández, Baptista y Fernández (2014) definen que los estudios de investigación de diseño no experimental son aquellos que se realizan sin la manipulación deliberada de sus variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Definición de Variables:

Definición conceptual de la variable empoderamiento es definida por Charlier y Caubergs (2007) como empoderamiento, forma de llegar a tener poder, ya sea este de manera individual o colectivamente. El individuo tiene la capacidad de actuar de forma autónoma. También es visto como una forma de construir una identidad dinámica en 2 dimensiones: Individual y Colectiva. El empoderamiento considera cuatro niveles de poderes los cuales deben ser alcanzados como son el poder sobre, el poder de, el poder con y el poder interior.

La variable empoderamiento operacionalmente se define mediante 4 dimensiones autoestima, liderazgo, toma de decisiones y organización u sociedad. Así mismo cada dimensión contiene indicadores como: Género, edad, valores, autoestima, liderazgo, toma de decisiones individual, entorno social, sociedad, proyectos de vida, justicia social, toma de decisiones colectivas. La variable empoderamiento, fue medida a través del instrumento de recolección de datos a través de encuestas.

La variable venta por catálogo operacionalmente se define mediante 3 dimensiones: conocimiento, organización (tiempo) y marketing. Así como cada dimensión contiene indicadores como: producto, ventajas, disponibilidad de tiempo, marketing directo y virtual. Para la medición de la variable venta por catálogo, se utilizó el instrumento de recolección de datos a través de encuestas.

2.2.2. Operacionalización

Tabla 1

Variable empoderamiento.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala medición valores	de y Niveles y rangos
Autoestima	Género	De 1-4		
	Edad			
Liderazgo	Valores	De 5-8	1=completamente en desacuerdo	Baja
	Autoestima			
Toma de decisiones	Liderazgo	De 9-12	2=En desacuerdo	60 - 140
	Toma de decisiones individual			
Organización social		De 13-16	3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Moderada
	Entorno social	De 13-16	4=De acuerdo	Alta
	Sociedad			
	Proyectos de vida			
	Justicia social			
	Toma de decisiones colectivas			
			5= Completamente de acuerdo	221 - 300

Tabla 2

Variable venta por catalogo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Conocimiento	Producto		1=completamente en desacuerdo	Baja
Organización	Disponibilidad de tiempo	De 1-5	2=En desacuerdo	60 - 140
		De 6-10	3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo	141 - 220
Marketing	Directo	De 11-15	4=De acuerdo	Alta
	Virtual		5= Completamente de acuerdo	221 – 300

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Hernández *et al.* (2014), definen a la población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, (p.174).

La población del presente estudio estuvo conformada por 600 mujeres consultoras que realizan venta por catálogo de Leonisa en los distritos de Lima Cercado y Breña registradas en la empresa. Entre las edades de 18 a 65 años.

Las cuales están distribuidas en 10 sectores zonales, teniendo un aproximado 60 personas por sector, los cuales están a cargo de una líder zonal.

2.3.2. Muestra

Carrasco (2009), señala que la muestra es una parte representativa de la población, en donde sus características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, con la finalidad de lograr que los resultados obtenidos en la muestra puedan ser muy homogéneos a todos los elementos conformados en dicha población.

En ese sentido, la muestra del presente estudio es de tipo intencionada, por decisión del investigador considerando los criterios de inclusión y exclusión, compuesta por vendedoras por catálogo del sector (Lima Cercado – Breña) de la zona 6 (60).

Criterios de inclusión

Vendedoras que se encuentren inscritas sólo en el sistema de Leonisa.

Vendedoras con mayor de 6 meses de permanencia.

Vendedoras con facturaciones al día.

Vendedoras que pertenezcan a la zona 6 del sector (Lima Cercado - Breña).

Criterios de exclusión

Vendedoras que tengan menos de 6 meses con la empresa.

Vendedoras que venden más de dos líneas para diferentes empresas.

Vendedoras que no sean consecutivas en realizar sus pedidos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Según Salkind (1998) refiere que la Técnica pertenece al conjunto de instrumentos que sean necesarios o indispensables en el proceso de investigación científica; la técnica integra la estructura a través de la cual se organiza la investigación.

Así mismo en el presente estudio, se utilizara la Técnica de Campo; donde se pone en contacto directo al objeto de estudio con el sujeto que lo estudia; éste último, mediante la observación directa, recolecta información y/o testimonios para probar la teoría con la práctica.

Instrumentos:

Ficha Técnica

Instrumento 1: Empoderamiento de la mujer

Datos Generales

Título: Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019

Autor: Zoila Paola Becerra Castillo

Procedencia: Lima, Perú, 2018

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el empoderamiento de la mujer y la venta por catalogo

Administración: Individual

Duración: 10 minutos aproximadamente

Significación: El cuestionario está referido a determinar la relación que existe entre el empoderamiento de la mujer y la venta por catalogo

Estructura: La escala consta de 16 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

Ficha Técnica

Instrumento 2: Venta por catalogo

Datos Generales

Título: Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019

Autor: Zoila Paola Becerra Castillo

Procedencia: Lima, Perú, 2018

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el empoderamiento de la mujer y la venta por catálogo

Administración: Individual

Duración: 10 minutos aproximadamente

Significación: El cuestionario está en relación a determinar el nexo que existe entre el empoderamiento de la mujer y la venta por catálogo.

Estructura: La escala cuenta con 15 ítems, 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

Validez:

El instrumento fue sometido a juicios de expertos para determinar su validez. La participación de expertos, quienes son magísteres y doctores magísteres y doctores realizaron su juicio de manera intencional por sus conocimientos y experiencia en investigación científica, juzgando de manera independientemente la bondad de los ítems del instrumento, en base a la relevancia o congruencia de contenido, la claridad de la redacción y su sesgo.

Sabino (1992), con respecto a la validez nos refiere que una escala pueda considerarse como capaz de aportar información objetiva reuniendo los requisitos básicos como validez y confiabilidad. A ellos se les entregó la matriz de consistencia, los instrumentos y la ficha de validación donde se determinaron: la correspondencia de los criterios, objetivos e ítems, calidad técnica de representatividad y la calidad del lenguaje. Sobre la base del procedimiento de validación descrita, los expertos consideraron la existencia de una estrecha relación entre los criterios y objetivos del estudio y los ítems constitutivos de los dos instrumentos de recopilación de la información.

Tabla 3

Resultados del análisis del juicio de expertos

Experto	Especialidad	Opinión
Dr. Noel Alcas Zapata.	Metodólogo	Aplicable
Dra Karina León B.	Temáticos	Aplicable
Mg. Maribel Chipana F.	Temáticos	Aplicable

Confiabilidad:

El instrumento que se utilizó fue sometido al criterio de consistencia interna Alfa de Cronbach de las variables de estudio. En ese sentido Hernández y cols. (2003, p.243), refieren que la confiabilidad de un instrumento de medición está en mención al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Estas requieren de una sola administración del instrumento de medición; los valores que resultan oscilan entre cero y uno. Se considera aplicable en escalas que cuenten con varios valores posibles, por ello se puede utilizar para determinar la confiabilidad en escalas que cuenten con ítems que tienen como respuesta más de dos alternativas. Los valores de los criterios de confiabilidad varían entre -1 a 1. Correspondiendo a baja confiabilidad: 0.01 a 0.49. Correspondiendo moderada confiabilidad: 0.5 a 0.75. Correspondiendo a fuerte confiabilidad: 0.76 a 0.89 y a alta confiabilidad de 0.9 a 1.

Tabla 4

Resultados del análisis de confiabilidad de las variables

Variables	Alfa de Cronbach	N° de Items
Empoderamiento	0.829	16
Venta por catálogo	0.864	15

Se observa que el cuestionario que mide la variable empoderamiento es fuertemente confiable (0.829). Así mismo el instrumento que mide la variable venta por catálogo tiene una fuerte confiabilidad (0.864).

2.6. Métodos de análisis de datos

Está dividida en 3 fases: Fase o etapa de gabinete: Se iniciará con la recopilación de la información diversa, sobre las variables de estudio y otros que serán comprobados en el terreno donde se confeccionarán la encuesta

y se realizarán el análisis e interpretación de datos. Fase de campo: Se realizará la recolección de datos. Fase de Gabinete: Es la última etapa, se analizarán e interpretarán los datos acumulados tanto los bibliográficos como de campo, en esta fase se desarrollará el análisis de datos a partir del SPSS 23, elaborándose luego el informe final.

2.7. Aspectos éticos

El presente estudio tomo en cuenta el anonimato de los sujetos de la muestra que respondieron al instrumento de recolección de datos. La empresa, nos ayudó en todo momento, y tanto ella como los encuestados fueron informados de nuestras intenciones y de los objetivos de nuestra investigación, mostrando su conformidad y disposición a colaborar.

Se llevó a cabo el estudio consultando fuentes auténticas e información válida y pertinente para nuestra investigación. Se intentó siempre dar una muestra cabal de búsqueda de la verdad y del mayor beneficio para los sujetos implicados en la investigación, se cumplió lo emanado en las Normas APA 6ta Versión.

Para la elaboración del cuestionario se utilizará expertos en la construcción de materiales impresos tipo cuestionario, para su posterior validación con la junta de expertos.

Se establecerán las coordinaciones, con las capitanas de la Empresa Leonisa, para se permita realizar la investigación, con el personal activo del sector 6 (Breña-Cercado)

Se informa a los participantes el propósito de la investigación, para que puedan colaborar del llenado de la ficha del cuestionario, el cual es de carácter anónimo, para lo cual se distribuye un consentimiento informado, elaborado por la autora.

III. Resultados

3.1. Análisis estadístico descriptivo

Descripción de la variable Empoderamiento de la mujer

Tabla 4

Resultados de la variable Empoderamiento de la mujer

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	47	77.8%
Medio	13	22.2%
Bajo	0	0.0%
Total	60	100.0%

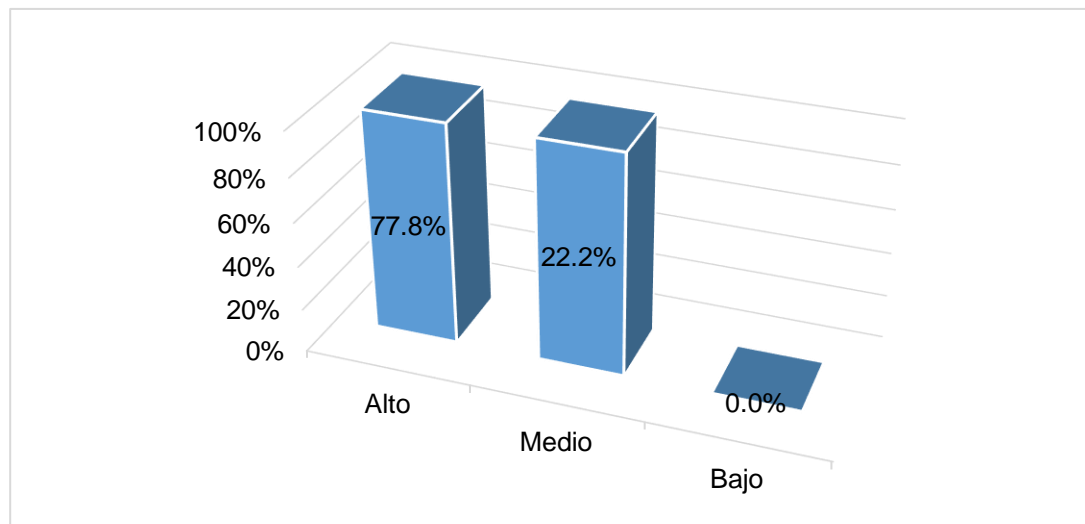


Figura 1. Niveles de la variable empoderamiento de la mujer.

Los resultados mostrados en la Tabla 4 y la Figura 1, reflejan la opinión de los encuestados sobre el Empoderamiento de la mujer dedicada a la venta por catálogo el 77.8% indican que esta se ubica en un nivel alto, mientras que un 22.2% opina que está en un nivel medio. Debido a que las mujeres en estudio se sienten y reflejan un empoderamiento personal.

Descripción de la dimensión Autoestima.

Tabla 5

Resultados de la dimensión Autoestima

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	17.8%
Medio	49	82.2%
Bajo	0	0.0%
Total	60	100.0%

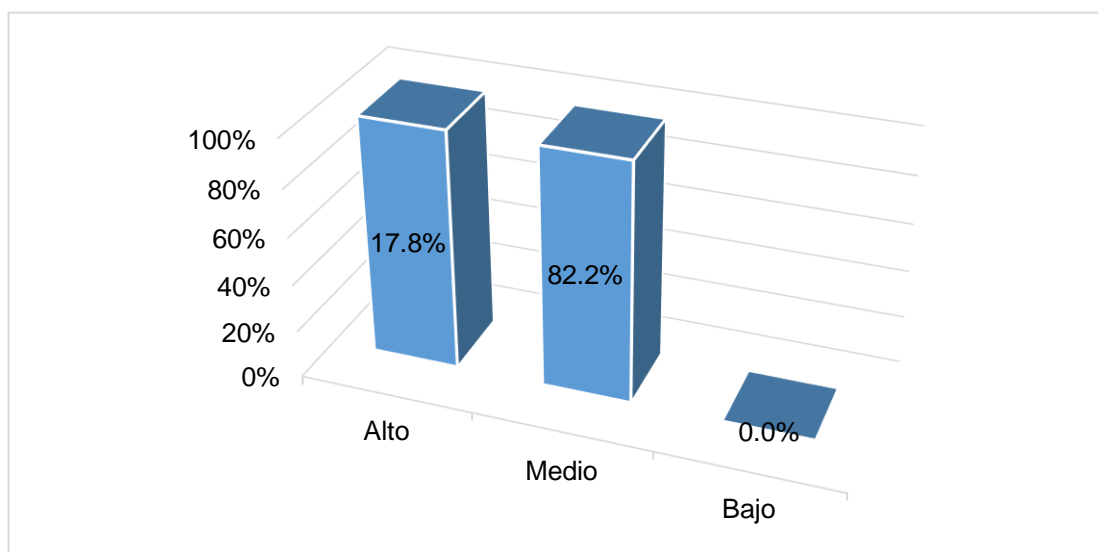


Figura 2. Niveles de la dimensión Autoestima

Los resultados mostrados, Tabla 5 y Figura 2, reflejan la opinión de los encuestados sobre la Autoestima, el 82.2% indican que esta se ubica en un nivel medio, mientras que un 17.8% opina que está en un nivel alto. Debido a que las mujeres reciben capacitación permanentemente fortaleciendo su autoestima.

Descripción de la dimensión Liderazgo

Tabla 6

Resultados de la dimensión Liderazgo.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	29	48.9%
Medio	31	51.1%
Bajo	0	0.0%
Total	60	100.0%

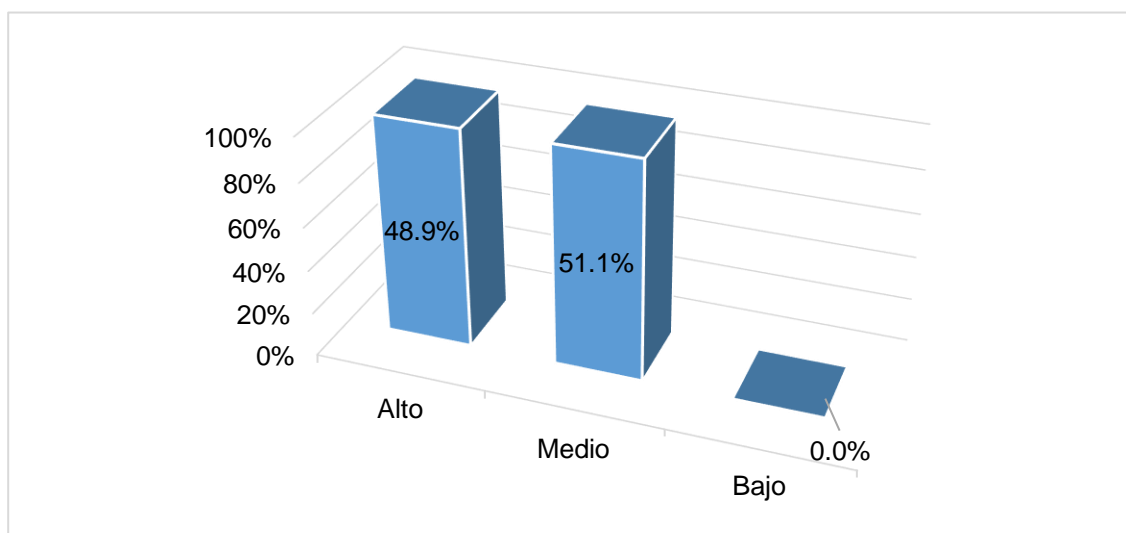


Figura 3. Resultados en porcentajes de la dimensión Liderazgo.

Los resultados mostrados, Tabla 6 y Figura 3, reflejan la opinión de los encuestados sobre Liderazgo, el 51.1% indican que esta se ubica en un nivel medio, mientras que un 48.9% opina que está en un nivel alto. Debido a que el liderazgo es ejercido en su labor cotidiana, fortalecido en sus conferencias.

Descripción de la dimensión Toma de decisiones.

Tabla 7

Resultados de la dimensión Toma de decisiones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	47	77.8%
Medio	13	22.2%
Bajo	0	0.0%
Total	60	100.0%

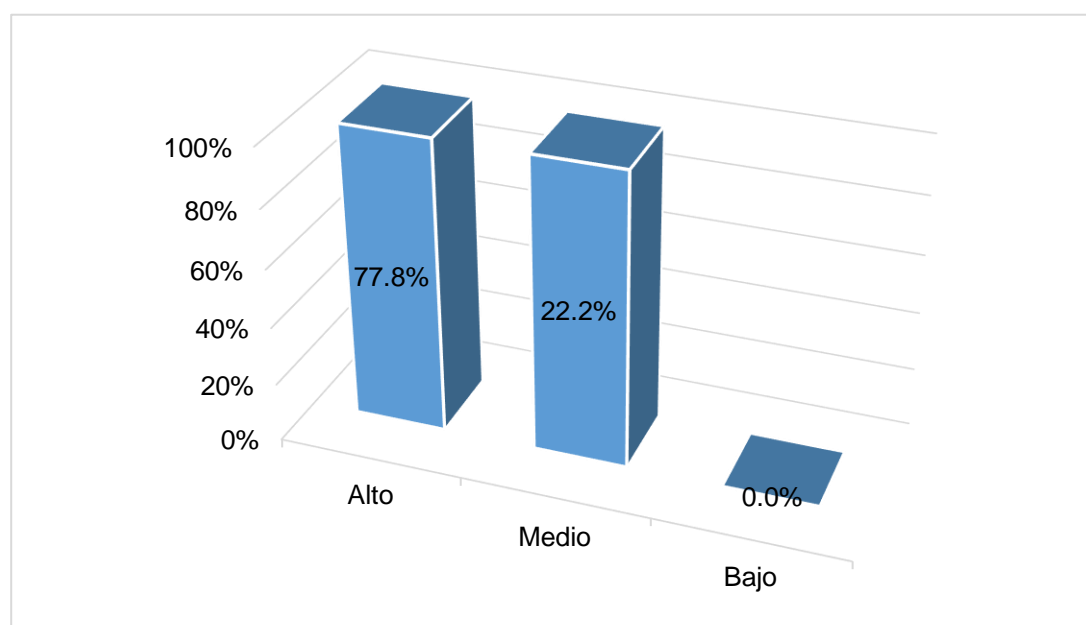


Figura 4. Resultados en porcentajes de la dimensión Toma de decisiones

Los resultados mostrados, Tabla 7 y Figura 4, reflejan la opinión de los encuestados sobre la dimensión toma de decisiones, el 77.8% indican que esta se ubica en un nivel alto, mientras que un 22.2% opina que está en un nivel medio. Debido a su actividad cotidiana, las mujeres desarrollan ampliamente la toma de decisiones.

Descripción de la dimensión Organización Social

Tabla 8

Resultados de la dimensión organización social

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	47	77.8%
Medio	13	22.2%
Bajo	0	0.0%
Total	60	100.0%

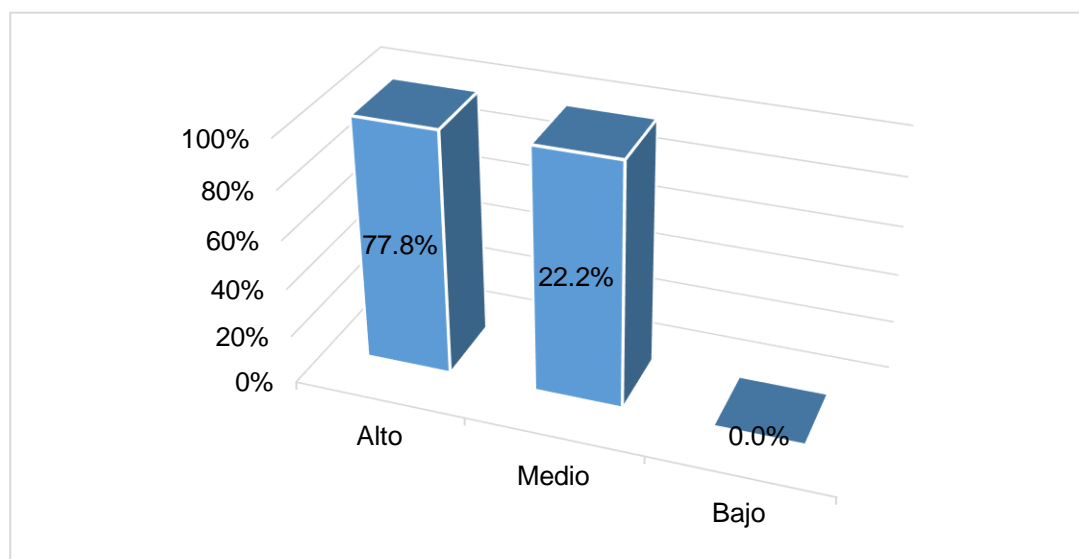


Figura 5. Resultados en porcentajes de la dimensión organización social

Los resultados mostrados en la Tabla 8 y la Figura 5, reflejan la opinión de los encuestados sobre la organización social. 77.8% indican que esta se ubica en un nivel alto, mientras que un 22.2% opina que está en un nivel medio. Debido a que las mujeres reconocen su contexto social donde realizan sus actividades de ventas por catálogo.

Descripción de la variable Venta por catalogo

Tabla 9

Resultados de la variable venta por catálogo.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	17.8%
Medio	43	72.2%
Bajo	6	10.0%
Total	60	100.0%

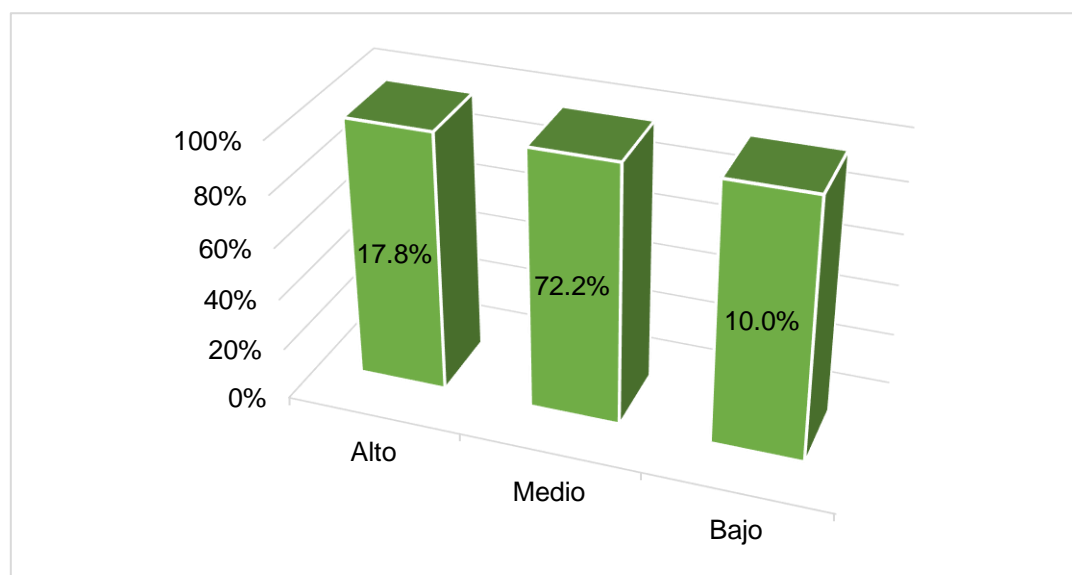


Figura 6. Resultados en porcentajes de la variable venta por catálogo

Los resultados mostrados tanto en la Figura 6 y como en la Tabla 9, reflejan la opinión de los encuestados sobre la venta por catálogo, el 72.2% indican que esta se ubica en un nivel medio, un 17.8% opina que está en un nivel alto y el 10.0% indica que esta en un nivel bajo. Debido a que las mujeres generan ingresos económicos por diferentes medios, la venta por catálogo se encuentra en un nivel medio.

Descripción de la dimensión Conocimiento

Tabla 10

Resultados de la dimensión Conocimiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	13	22.2%
Medio	36	58.9%
Bajo	11	18.9%
Total	60	100.0%

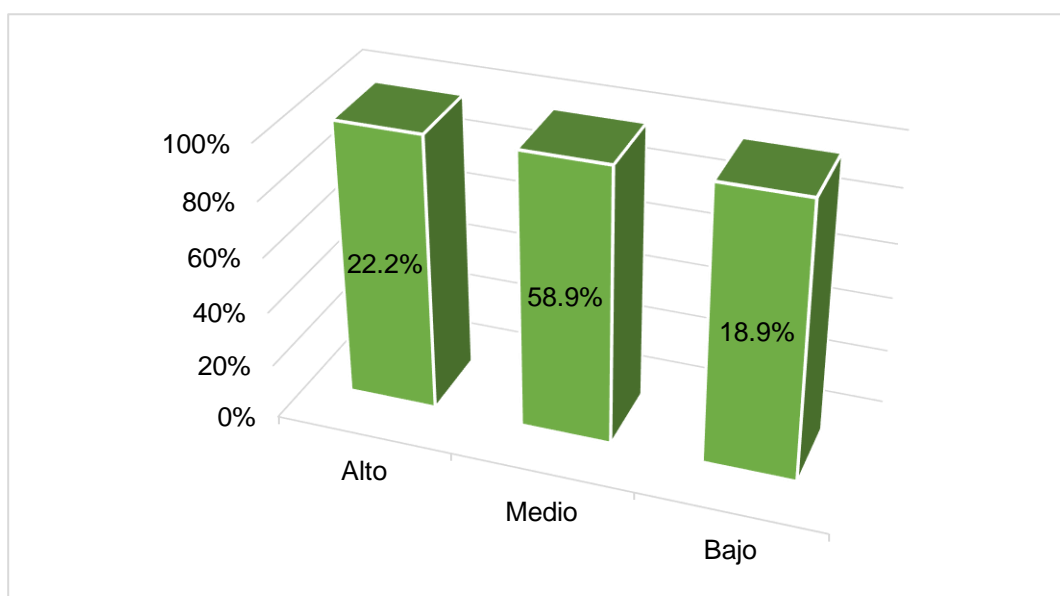


Figura 7. Resultados en porcentajes de la dimensión Conocimiento

Los resultados mostrados, Tabla 10 y Figura 7, reflejan la opinión de los encuestados sobre la dimensión conocimiento, el 58.9% indican que esta se ubica en un nivel medio, un 22.2% opina que está en un nivel alto, mientras que el 18.9% opina que está en un nivel bajo. Debido a que es un indicador que requiere mayor reforzamiento se encuentra en nivel medio.

Descripción de la dimensión Organización

Tabla 11

Resultados de la dimensión Organización.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	10	16.7%
Medio	44	73.3%
Bajo	6	10.0%
Total	60	100.0%

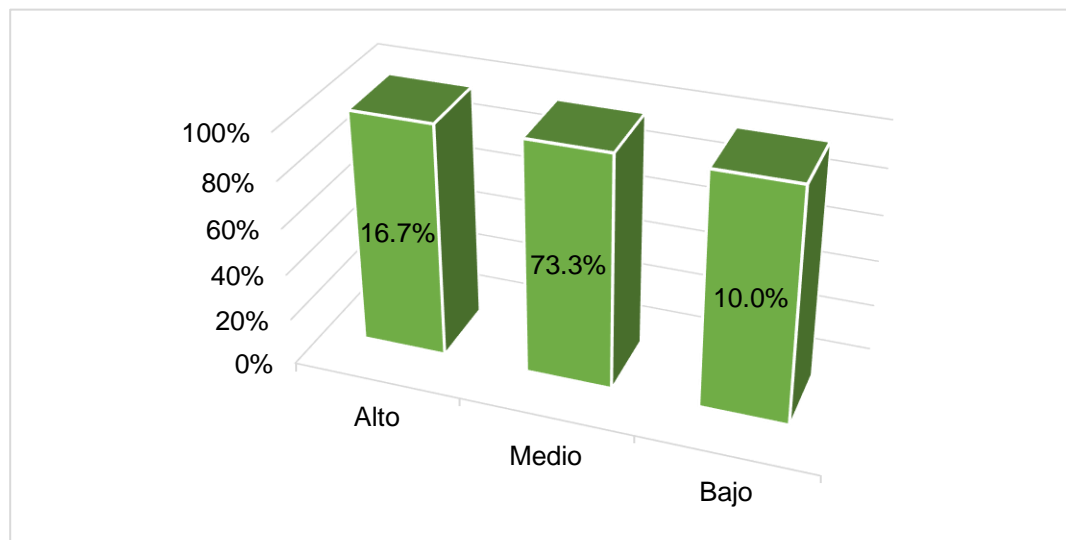


Figura 8. Resultados en porcentajes de la dimensión Organización.

Los resultados mostrados, Tabla 11 y Figura 8, reflejan la opinión de los encuestados sobre la Organización, el 73.3% indican que esta se ubica en un nivel medio, un 16.7% opina que está en un nivel alto, mientras que un 10% refiere que está en un nivel bajo. Debido a que las mujeres reconocen que les falta mayor organización en relación al tiempo dedicado a la venta por catálogo este indicador se encuentra en nivel medio.

Descripción de la dimensión Marketing

Tabla 14 Resultados de la dimensión Marketing.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	29	48.9%
Medio	31	51.1%
Bajo	0	0.0%
Total	60	100.0%

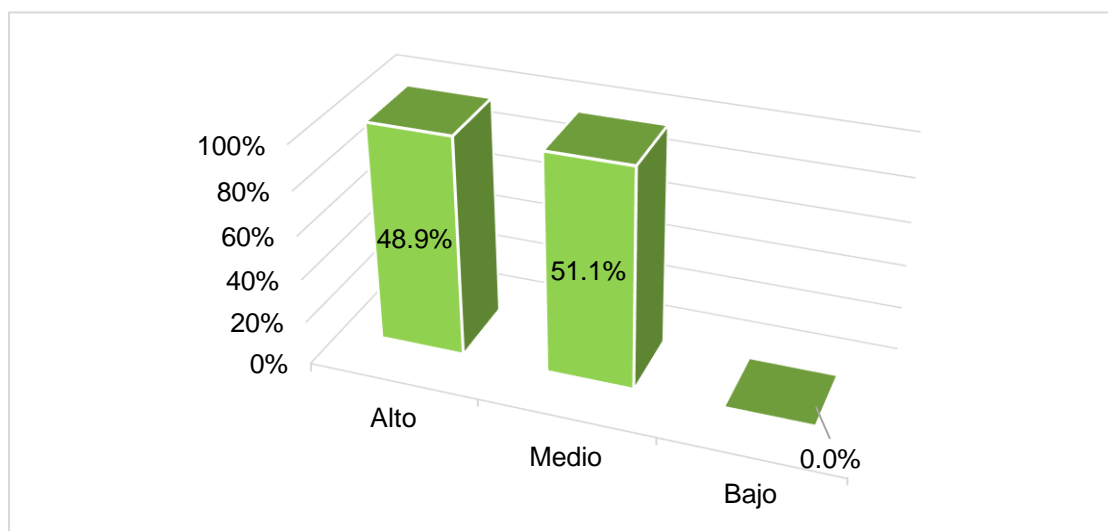


Figura 9. Resultados en porcentajes de la dimensión Organización.

Los resultados mostrados, tabla 14 y figura 9, reflejan la opinión de los encuestados sobre Marketing, el 51.1% indican que esta se ubica en un nivel medio, mientras que un 48.9% opina que está en un nivel alto. Debido al conocimiento específicamente del producto en relación a la venta por catálogo de la marca Leonisa, las mujeres encuestadas se encuentran en un nivel medio aún requiere mayor reforzamiento en este indicador.

3.2. Contrastación de las hipótesis

Contrastación de la Hipótesis General. Esta prueba se realizó mediante las hipótesis estadísticas, H_0 es la hipótesis nula y H_i es la propuesta por el investigador. A continuación, las hipótesis:

H_0 : No existe relación significativa entre el empoderamiento de la mujer y las ventas por catálogo

H_i : Existe relación significativa entre el empoderamiento de la mujer y las ventas por catálogo

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05 , rechazar H_0

Si p-valor > 0.05 , aceptar H_0

Tabla 15

Correlación de Spearman entre el empoderamiento y venta por catálogo

			Empoderamiento de la mujer	Venta por catálogo
Rho de Spearman	Empoderamiento de la mujer	Coeficiente de correlación	1,000	,805
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	Venta por catálogo	Coeficiente de correlación	,805	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60

La correlación es significativa en el nivel 0,5. Como el p valor=0.1 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_1); por lo tanto, se concluye que: “Existe relación significativa entre el empoderamiento de la mujer y las ventas por catálogo”

Contrastación de la Hipótesis Específica 1

Esta prueba se realizó mediante las hipótesis estadísticas, donde H_1 es la propuesta por el investigador y H_0 es la hipótesis nula. A continuación, las hipótesis:

H_1 : Existe relación significativa entre la autoestima y las ventas por catálogo.

H_0 : No existe relación significativa entre la autoestima y las ventas por catálogo.

Tabla 16.

Prueba de Rho de Spearman entre la autoestima y las ventas por catálogo.

		Autoestima	Ventas por catalogo
Rho de Spearman	Autoestima	de 1,000	,722**
Venta por catalogo	por catalogo	de ,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002
		N	60
		Sig. (bilateral)	,002
		N	60

La correlación es significativa en el nivel 0,5. Como el p valor=0.2 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.5$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_1); por lo tanto,

se concluye que: “Existe relación significativa entre la autoestima y las ventas por catálogo”

Contrastación de la Hipótesis Específica 2

Esta prueba se realizó mediante las hipótesis estadísticas, donde H_2 es la propuesta por el investigador y H_0 es la hipótesis nula. A continuación, las hipótesis:

H_2 : Existe relación significativa entre el Liderazgo y la venta por catálogo.

H_0 : No existe relación significativa entre el Liderazgo y la venta por catálogo.

Tabla 17

Prueba de Rho de Spearman entre Liderazgo y la venta por catalogo

		Liderazgo	Venta por catalogo
Rho de Spearman	Liderazgo	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,758**
		N	,002
Venta por catalogo	Venta por catalogo	Coeficiente de correlación	,758**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,002

La correlación es significativa en el nivel 0,5. Como el p valor=0.2 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_2); por lo tanto, se concluye que: “Existe relación significativa entre la Liderazgo y la venta por catálogo”.

Contrastación de la Hipótesis Específica 3

Esta prueba se realizó mediante las hipótesis estadísticas, donde H_3 es la propuesta por el investigador y H_0 es la hipótesis nula. A continuación, las hipótesis:

H_3 : Existe relación significativa entre la toma de decisiones y la venta por catálogo

H_0 : No existe relación significativa entre la toma de decisiones y la venta por catálogo.

Tabla 18

Prueba de Rho de Spearman entre toma de decisiones y la venta por catálogo.

		Toma de decisiones		Venta por catálogo	
Rho de Spearman	Toma de decisiones	Coefficiente de correlación	de 1,000	,755**	
		Sig. (bilateral)	.	,002	
		N	60	60	
	Venta por catálogo	Coefficiente de correlación	de ,755**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,002	.	
		N	60	60	

La correlación es significativa en el nivel 0,5. Como el p valor=0.2 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.5$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_3); por lo tanto, se concluye que: “Existe relación significativa entre la toma de decisiones y la venta por catálogo”.

Contrastación de la Hipótesis Específica 4

Esta prueba se realizó mediante las hipótesis estadísticas, donde H_4 es la propuesta por el investigador y H_0 es la hipótesis nula. A continuación, las hipótesis:

H₄: Existe relación significativa entre la Organización social y la venta por catálogo.

H₀: No existe relación significativa entre la Organización social y la venta por catálogo.

Tabla 19

Prueba de Rho de Spearman entre la Organización social y la venta por catálogo.

		Organización social	Venta por catálogo
Rho de Spearman	Organización social	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,758**
		N	,002
Venta por catálogo	Venta por catálogo	Coeficiente de correlación	60
		Sig. (bilateral)	,758**
		N	,002

La correlación es significativa en el nivel 0,5. Como el p valor=0.2 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.5$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis del investigador (H₂); por lo tanto, se concluye que: “Existe relación significativa entre la organización y la venta por catálogo”.

IV. Discusión

En referencia al objetivo general los resultados encontrados indican que en el presente estudio se logró establecer que a mayor empoderamiento de la mujer peruana, mayores serán las ventas por catálogo de Leonisa en Lima. Así mismo en el análisis inferencial los resultados muestran que existe relación entre el empoderamiento de la mujer y venta por catálogo, por cuanto a través del estadígrafo Rho Spearman se pudo verificar la hipótesis general planteada, aportando una correlación positiva alta entre las variables ($\rho = ,805$) y un nivel de significancia bilateral de p valor= 0,001, menor al nivel de significancia establecido en la investigación ($p < 0,005$), resultado que marco el rechazo de la hipótesis nula, demostrando a través de la estadística que existe relación significativa positiva entre el empoderamiento de la mujer y las ventas por catálogo, es decir a mayor empoderamiento de la mujer peruana surgirá un alza en las ventas por catálogo de Leonisa. Por consiguiente, estos resultados son coincidentes con los objetivos.

El empoderamiento en la mujer peruana se presenta en un nivel alto al 77.8% y en nivel medio al 22.2%, mientras que las ventas por catálogo se encuentran en un nivel 72.2%, en un nivel alto al 17.8% y en niveles bajos con 10%. Datos que se traducen en efectos positivos en el dinamismo comercial actual, donde según los resultados la mujeres peruanas abordan el negocio de las ventas por catálogo con grades esfuerzos y dedicación, aportando buenos resultados para su beneficio y el de la empresa, logrando posicionarla en un estándar de calidad ante los consumidores.

Cruz (2015) planeta en su estudio de empowerment en relación con la satisfacción laboral que existe una relación de forma lineal entre sus variables comprobando su hipótesis por lo que se ve afectada la satisfacción laboral de los trabajadores. Mientras que en la empresa Leonisa se observa que el empoderamiento de la mujer se encuentra estrechamente ligado a las ventas por catálogo, confirmando nuestra hipótesis.

Anigstein, Cafiero y Gajst (2014), refieren la importancia de las habilidades de Responsabilidad Social Empresarial, para cooperar con la valorización de sus trabajadoras, incidiendo en las capacidades propias de las trabajadoras femeninas y en los efectos de empoderamiento que tienen la puesta en práctica y el desenvolvimiento de estas capacidades. La empresa Leonisa, debe contar con estrategias de implementación adecuada de sus políticas empresariales, de tal manera que éstas tengan conexión entre sí, sobre todo el aspecto del bienestar mejorando la calidad de vida de las trabajadoras, a través de una serie de impactos decisivos sobre su acción como personas autónomas y libres.

Es así que las ventas por catálogo se proponen como una estrategia efectiva que permite posicionar a las mujeres peruanas en el negocio comercial de ventas directas, en este particular Anigstein, Cafiero y Gajst (2014) establecen que las políticas empresariales de Avon pueden ser leídas como una habilidades de valorización particular, las cuales consisten en utilizar de forma intensiva la fuerza de trabajo femenina para la producción en la fábrica como también para la comercialización de los productos que se realizan por medio del sistema de venta directa.

Montaña (2012) demuestra en su estudio acerca del empoderamiento como herramienta del desarrollo del talento humano que el empoderamiento es considerado una competencia indispensable para el desarrollo de las capacidades del ser humano permitiendo un excelente desempeño laboral incrementando los resultados de productividad. Coincidiendo con los resultados demostramos en nuestra investigación que el empoderamiento es fundamental para que las mujeres desarrollen sus más altas capacidades en el desempeño de las ventas por catálogo logrando así alcanzar sus propias metas fortaleciendo su autoestima, motivando su liderazgo y toma de decisiones. Así mismo recomendamos seguir un plan de capacitaciones en mejora de los resultados encontrados.

Alandette (2011), también ha señalado en su investigación, la importancia de las estrategias de empoderamiento para lograr mejorar la calidad de vida de sus

trabajadores. Es interesante señalar que esta tesis, destaca las conductas orientadas hacia el empleado. Lo que se busca es que la empresa Leonisa tenga una disposición similar en la planificación y aplicación de las habilidades de empoderamiento. Por otro lado, el desarrollo de estrategias comunicativas, la toma de riesgo calculado y una visión creativa hacia el logro de las metas organizacionales, son otras ventajas, además de la significatividad de las dimensiones analizadas en nuestra investigación. El liderazgo, definitivamente, pasa por la mejora de estas capacidades.

De la misma forma el empoderamiento en la mujer no exige grandes conocimientos, solo la dedicación y valorización de las herramientas que les brinda la comercialización de productos, Alandette (2011) no encontró diferencias significativas entre las variables edad, género, nivel de escolaridad y las características de empoderamiento, estableciendo que las empresas deben promover ambientes favorables para crear empoderamiento en sus empleados.

Rusca (2009), señala que en la actualidad el 60% de las ventas de los productos de Unique, se hacen a través de venta directa correspondiendo al 40% restante a través de tiendas. El éxito de Unique radica en permitir a las familias a obtener ingresos adicionales para brindar la oportunidad de generar mayores ganancias a través de la venta directa por catálogo, con mayor incidencia en períodos de baja actividad económica. Esto es un objetivo en sí, que puede tener una influencia decisiva en las políticas empresariales de Leonisa y en la organización de las ventas por catálogo, a través de vendedores del sexo femenino. Rusca, en su investigación realiza una serie de recuentos estadísticos que arrojan cifras interesantes sobre la cantidad de vendedoras que se emplean en la firma UNIQUE, quienes cuentan con más de 100 000 consultoras (asesoras de ventas a través de catálogos) en nuestro país, pero además también trabaja con alrededor de 2,200 mujeres empresarias. Empoderadas de su negocio, creciendo haciendo crecer a otras mujeres como ellas, considerando que el empoderamiento tiene como raíz fundamental la independencia económica.

La responsabilidad social de las empresas, se puede extender al empoderamiento de poblaciones vulnerables, como mujeres que sufren violencia. Manzanares (2017) mostro como esta estrategia viene siendo desarrollada por L'Oreal, quienes también tienen como eje de sus fuerzas de ventas, al igual que Leonisa, a las mujeres, pero esta vez se trata de mujeres vulnerables, buscando insertarlas en el mercado laboral. Leonisa, en este sentido debe tener en cuenta la importancia de la empleabilidad y el siguiente nivel de la independencia económica, que es tener una línea de carrera en el centro de labores o en la empresa para la que se trabaja, porque esto garantiza el reconocimiento y el desarrollo personal. Las estrategias de empoderamiento buscan también que las mujeres vendedoras puedan desarrollar programas de crecimiento en las ventas. Massa (2018), piensa que Belcorp, siempre tuvo como distinción en su política laboral la equidad de género, toda vez que gran parte del trabajo recaía en personas del sexo femenino. La equidad de género sería uno de los eslabones primordiales en la cadena del empoderamiento que debe procurar la política de RSE de la empresa Leonisa.

V. Conclusiones

Primero.

En relación al objetivo general base a los resultados podemos concluir que existe relación significativa entre el empoderamiento de la mujer peruana y las ventas por catálogo, por cuanto mediante la verificación de la hipótesis general se obtuvo un valor de $p = 0,001$ que por ser menor al nivel de significancia ($p < 0,005$) condujo al rechazo de la hipótesis nula.

Segundo.

Se establece en razón a los resultados que la autoestima en las mujeres peruanas se relaciona significativamente con las ventas por catálogo, esto al contrastar la primera hipótesis específica, donde se obtuvo un p valor= $0,002$ menor al nivel de significancia ($p < 0,05$) valor que enmarco el rebote de la hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis alternativa.

Tercero.

En base a los hallazgos encontrados en la investigación se establece una relación característica entre el liderazgo de las mujeres peruanas y las ventas por catálogo, al determinar en la segunda hipótesis específica un p valor= $0,002$ que por ser menor al nivel de significancia ($p < 0,05$) estableció las bases para oponerse la hipótesis nula y admitir la hipótesis del investigador.

Cuarto.

Los resultados aportan que existe una relación característica entre la toma de decisiones de la mujer peruana y las ventas por catálogo, por cuanto al diferenciar la tercera hipótesis específica se obtuvo una relación positiva entre las variables con un p valor= $0,002$ que siendo menor al nivel de significancia ($p < 0,05$) condujo el rebote de la hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis alternativa.

Quinto.

En base a los resultados encontrados en la investigación se establece para la cuarta hipótesis específica una correlación positiva de p valor= 0,002 menor al nivel de significancia establecido, conllevando al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, por cuanto se ultima que existe relación característica entre la organización y la venta por catálogo.

VI. Recomendaciones

Primero.

Se recomienda a la oficina de gerencia general Leonisa - Perú, tener en cuenta estos resultados para la planificación de estrategias que vayan en sentido de aumentar el empoderamiento del personal femenino. Es necesario elaborar una propuesta y un plan de acción que contemple beneficios en el sentido de lograr una mayor independencia económica y un mayor sentimiento de ser dueñas de su propia vida, así como el mejoramiento de la calidad de vida. Por tal motivo deben contemplarse la intervención del coaching profesional, la mejora de los ambientes laborales, paquetes de beneficios de salud y educación, actividades de integración, talleres de desarrollo personal, etc.

Segundo.

La propuesta debe ser viable, a través de un mejoramiento de la comunicación asertiva en todos los niveles de la organización, la implementación de un servicio que brinde asesoría en temas de desarrollo personal y profesional, mejorando las capacidades de la fuerza de ventas y aumentando su sentimiento de estima personal.

Tercero.

Recomendar que estas estrategias y planes se vean reforzados por una línea de carrera que potencie la organización reteniendo y promoviendo la participación y el liderazgo de los diferentes miembros del personal, desarrollando el trabajo en equipo y las cualidades de personas líderes.

Cuarto.

Apoyar y motivar a los niveles jerárquicos de la empresa, acerca de un mejor conocimiento del género femenino para tener una mayor perspectiva en los momentos más trascendentales de la vida, como la formación de una familia, la maternidad, etc. Con la finalidad de contribuir al empoderamiento de la mujer que realiza ventas por catálogo Leonisa a través de celebraciones especiales, programas y charlas como parte de un proceso donde se busca ante todo el bienestar y el aumento de la calidad de vida.

Quinto

El empoderamiento debe redundar en una mayor madurez y responsabilidad que la empresa debe saber aprovechar para lograr sus objetivos y por ende contar con una organización más eficaz y eficiente, que tenga beneficios y una visión consolidada de su responsabilidad ante la sociedad y los stakeholders.

VII. Referencias

- Alandette Y. (2011) *Empoderamiento en los sectores comercial y de servicios en la ciudad de Cali*. Universidad Tecnológica de Bolívar – Cartagena Colombia.
- Anigstein C., Cafiero B. y Gajst N. (2014) Tesis *La estrategia de valorización de una multinacional de cosméticos: explotación sexuada del trabajo y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*, Universidad Nacional de La Plata-Argentina.
- Bauman, Z. (2005). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Bourdieu, P. (1989). *"El poder simbólico"*. Intelectuales, política y poder, traducción de Alicia Gutiérrez, Buenos Aires, UBA/ Eudeba, 2000.
- Bourdieu, P. (2016). *Autoanálisis de un sociólogo*. Barcelona, Anagrama
- Carrasco (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima- Perú: Ed. San Marcos. p.236.
- Carvalho, S. (2004). *Los múltiples tienen sentido en la categoría "empoderamiento" de un proyecto de Promoción a Saúde*. Cuadernos de Saúde Pública. V. 4 (Nº 20): Versión 1088-1095.
- Charlier, S. y Caubergs, L. (2007). *El proceso de empoderamiento de las mujeres*. Guía metodológica. Lovaina- Bélgica: Boone-Roosens.
- Corrons, L. (1991). *El marketing directo personalizado a distancia*. España: Deusto.
- Coulouris, G. (2004). *Conceptos y diseño de sistemas distribuidos*. Editado por Addison Wesley. (2a Edición).
- Cruz, O (2015) *El Empowerment y su relación con la satisfacción Laboral*. Universidad Autónoma de Querétaro Facultad de Contaduría y Administración. México.
- Cunya, D. (2017). *Handeel y su idea para empoderar a mujeres emprendedoras en el mercado ferretero*. Diario Gestión.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid. La Piqueta.
- Foucault, M. (1999). *Estrategias de poder. Obras esenciales*. Barcelona. Paidós.

- Freire, P. y Shor, I. (2011). *Miedo y Osadía. La Cotidianidad del Docente que se Arriesga a Practicar una Pedagogía Transformadora*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Friedman, J. (1992). *Empoderamiento la política del desarrollo alternativo*. Massachusetts-EE.UU: Blackwell Editores.
- Graziani, M. (1999) *Ventas directa y masivas. El nuevo marketing*. Edit. Cambio.
- Hernández, R. y Cols (2003). *El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral*. Edit Mac Graw Hill.
- Hernández, R., Baptista, P. y Fernández, C. (2014) *Metodología de la Investigación científica*. Edit Mac Graw Hill.
- León, M. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá- Colombia: Coedición de Tercer Mundo Editores, Vol. XI, N° 18.
- León, M. (2001). *El empoderamiento de las mujeres: Encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género*. La Ventana, N°. 13.
- Manzanares, M. (2017). *Belleza por un futuro, la iniciativa de L'Oréal para el empoderamiento económico de las mujeres peruanas*. Diario Gestión, p. 5.
- Massa, M. (2018). *Belcorp, el negocio del empoderamiento femenino*. Diario Gestión, p. 7.
- McCarthy, E. Perreault, W. (1996). *Marketing*. (11ª. Ed.).España: Irwin.
- Mckinsey Global Institute (2015). *El poder de la paridad: como avanzar las mujeres la igualdad puede agregar \$ 12 trillones al crecimiento global*. McKinsey & Company, p.2
- Montaña, F. (2012). *El empoderamiento como herramienta de desarrollo del talento humano en las organizaciones*. Universidad EAN Facultad de Posgrados Especialización en Gerencia de Proyectos. Bogotá.
- Newell, F. (1997). *Las nuevas reglas del Marketing*. México. Mc GrawHill.
- ONU (2014). *Mujeres en el Perú y el desarrollo Humano*. Publicaciones CEPAL.
- ONU (2016) *Siete principios orientadores del empoderamiento de las mujeres*. Publicaciones CEPAL.
- Pérez, E. (2008). *Autonomía e iniciativa personal en Educación Primaria*. Madrid. Taravilla S.L.

- Pérez, J. y Gardey, A. (2008). *Liderazgo como influencia*.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2010). *Las decisiones en el contexto de la vida cotidiana*.
- Pérez, J. y Merino, M. (2009). *La organización como un sistema*.
- Perrot, M. (2006). *De la Sra. Jourdain a Herculine Barbin: Michel Foucault y la historia de las mujeres*. Dominique Franche, Sabine Prokhoris y Yves Roussel (Eds.). cita a Michel Foucault, (pp. 95-108). París: Ediciones del Centro Pompidou.
- Rosa, A., Fonseca A. y Coelho C. (2018) *Estrategias que contribuyen al desarrollo de la mujer en el ámbito laboral, mejorando la belleza, apariencia personal*. Edic. Mujer libre. Sao Paulo Brasil.
- Rowlands, J. (1997). *Cuestionando el empoderamiento*. Oxfam- Reino Unido: Oxford.
- Rusca, J. (2009). *Crece haciendo crecer*. Lima- Perú: Business Perú.
- Russell, T. y Verrill, G. (1998). *Publicidad*. (9ª. Ed.).México: Prentice Hall.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas- Venezuela: Ed. Panapo. p. 216
- Salkind, N. (1998). *“Métodos de Investigación”*, Prentice Hall, México
- Santos, C. e Izumino, P. (2005). *Violencia contra las Mujeres y Violencia de Género: Notas sobre Estudios Feministas de Brasil*. Revista Estudios Interdisciplinarios de América Latina y El Caribe, V. 16 (Nº1): pp: 147-164. Recuperado en: <http://www.nevusp.org/downloads/down083.pdf>.
- Sardenberg, C. (2009). *“Empoderamiento liberal versus liberador”*: conceptualizando el empoderamiento de las mujeres desde la perspectiva feminista latinoamericana RPC. Brighton- Reino Unido: Documento de trabajo 7, Los caminos del empoderamiento de las mujeres.
- Vasconcelos L. (2003) *Ideologías de los grupos sociales*. Edit Multitud México.
- Zimmerman, M. (2000). *Teoría del empoderamiento*. En J. Rappaport y E. Seidman (Eds). Manual de psicología comunitaria (pp. 43-63). Nueva York, Nueva York: Kluwer.

Anexos

Anexo 1

**Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en
venta por catálogo**

Zoila Paola Becerra Castillo (Autor)

Noel Alcas Zapata

(Coautor)

Escuela de Postgrado Universidad César Vallejo

Filial Lima

Resumen

El presente artículo titulado “Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019”; tuvo como problema general la siguiente interrogante: ¿De qué manera repercute el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa en Lima 2019? , y como objetivo general se plantea Establecer que a mayor empoderamiento de la mujer peruana, mayores serán las ventas por catálogo Leonisa en Lima 2019. La selección de la muestra se realizó de manera intencional, siendo una investigación de tipo básico. El nivel es descriptivo, correlacional y el diseño es no experimental de corte transversal, la muestra está compuesta por 60 vendedoras de catálogo, se aplicó un instrumento validado por la junta de expertos, con una confiabilidad de alfa de Cronbach ,829 para la variable empoderamiento de la mujer y para la variable venta por catálogo ,864. Los resultados evidencian que el empoderamiento de la mujer si mantiene una correlación positiva con la venta por catálogo, con un $\rho = 0,805$ y un p valor sig. = 0,001, en referencia al objetivo general si existe relación significativa entre el empoderamiento de la mujer y las ventas por catálogo.

Palabras clave: Empoderamiento, venta por catálogo.

Abstract

The present article entitled "Proposal for the empowerment of Peruvian women in sale by Leonisa 2019 catalog"; had as a general problem the following question: How does the empowerment of Peruvian women impact Leonisa catalog sale in Lima 2019? , and as a general objective it is proposed to establish that the greater empowerment of Peruvian women, the greater will be sales by Leonisa catalog in Lima 2019. The selection of the sample was carried out intentionally, being a basic type of research. The level is descriptive, correlational and the design is non-experimental of cross-section, the sample is composed of 60 vendors by catalog, it was applied, an instrument validated by the board of experts, with a reliability of Cronbach's alpha, 829 for the variable empowerment of women and for the variable sale by catalog, 864. The results show that the empowerment of women maintains a strong positive correlation with catalog sales, with a $\rho = 0.805$ and a p value sig. = 0.001, in reference to the general objective, it is concluded that there is a significant relationship between the empowerment of women and catalog sales.

Keywords: Empowerment, catalog sale.

Introducción

El empoderamiento de la mujer en el ámbito global presenta un auge debido al reconocimiento de la labor que desempeña la mujer como tal, en sus diferentes roles como madre, ama de casa y trabajadora. Permiten el crecimiento y empoderamiento de cada una de ellas valorando sus capacidades, inteligencia emocional, espiritual y autoestima logrando así la igualdad de oportunidades, libertad de elecciones y seguridad para la toma de decisiones.

Rosa, Fonseca y Coelho (2018) fundaron la empresa Women At Work (WAW) en Brasil con la finalidad de proporcionar estrategias que puedan contribuir al desarrollo de la mujer desde una perspectiva laboral, mejorando la belleza, apariencia personal que se encontraban descuidadas por la gran responsabilidad que asumen a diario. Posteriormente se replicó en el la ciudad de México contribuyendo con talleres de cuidado personal, belleza y motivación. Así mismo se identificó la importancia de ampliar temas como el rol y las oportunidades durante la etapa de maternidad y lactancia, teniendo en cuenta que algunas empresas no cuentan con ambientes destinados a lactancia, es donde “la mujer asume el reto de poder conservar los dos roles de trabajadora y madre sin tener que renunciar a alguno de ellos y algunas empresas todavía no están preparadas" (p. 1).

Según la ONU Mujeres Perú en 2014, ocupa el puesto 82 de 187 países clasificándolo como un país en desarrollo humano alto, este índice de desarrollo humano IDH se ve afectado por el incremento de desigualdad, ello evidencia grandes brechas y diferencias que se mantiene en nuestro país, siendo su principal reto el desarrollo integral de la población peruana. Por ello la ONU Mujeres centra sus esfuerzos en el establecimiento de estrategias que permitan el asegurar el empoderamiento en el ámbito económico de las mujeres.

Leonisa, es una empresa global Colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir tales como; interiores femeninos, modeladores de control, vestidos de baño y línea masculina. Con visión altruista llega a nuestro país hace 25 años para empoderar a la mujer peruana en busca de sueños. A través de la venta directa (venta por catálogo) brinda oportunidad a la mujer de formar su propio negocio y ser independiente, generando ingresos económicos sin descuidar sus actividades cotidianas.

Como parte de su historia en 1993, se crea el canal de ventas por catálogo de productos en relación a prendas íntimas femeninas como brasieres y trusas de forma directa a los clientes sobre

una base mensual. En la actualidad, el canal de ventas por catálogo tiene presencia en los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, México, España, Costa Rica, Colombia, Perú, Ecuador, Guatemala, Chile y Puerto Rico. Este canal de ventas favorece al empoderamiento económico de la Mujer en los distintos países donde tiene presencia, principalmente en el Perú. Contribuyendo al trabajo de muchas mujeres que desde casa o en momentos que dispongan libres pueden generar ingresos reflejados en la economía de su hogar.

En el 2010, Leonisa recibe el reconocimiento a las medidas adoptadas en los negocios, compromiso social y fabricación con el premio denominado “Colombia Premio de España – Mejor Empresa del Año”.

A nivel nacional (Leonisa Perú) cuenta con 40,000 mujeres inscritas en el sistema de ventas por catálogo, las cuales tienen la oportunidad de generar sus propios ingresos bajo las políticas de la compañía, obteniendo ganancias económicas, incentivos por ventas y por facilitar recomendaciones. Reciben capacitaciones de producto, estrategias de venta, autoestima y empoderamiento de su negocio, así mismo son capacitadas a través de un proyecto que motiva la inclusión social de mujeres emprendedoras en el mundo digital con cursos virtuales gratuitos impulsando su crecimiento personal, familiar y empresarial, mostrando buenas prácticas en diferentes temas de interés, también cuentan con una plataforma web para agendar y realizar sus pedidos, compartir el catálogo de forma virtual y novedades que le permiten conocer más acerca de su negocio disminuyendo tiempos y espacios haciendo uso de la tecnología. Así mismo Leonisa, por ser una empresa que se dedica a la belleza íntima y cuidado femenino, también asume la responsabilidad social en cuanto al cuidado preventivo de cáncer de mama como parte preventiva educacional motivando los cuidados respectivos en la mujer peruana.

Antecedentes del Problema

1.2 Trabajos previos internacionales

Cruz (2015) en su estudio realizado en la Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Contaduría y Administración, México titulado *El Empowerment y su relación con la satisfacción laboral*, muestra la relación que existe entre el empowerment y la satisfacción laboral que existe en los trabajadores de una empresa de dicha ciudad. Se tomó como método experimental, de campo,

descriptivo, transversal y correlacional. Consignando una muestra no probabilística por conveniencia de 30 empleados a quienes se les aplicó una encuesta tipo Likert ordinal. Se especifican los resultados a través de un análisis descriptivo de frecuencias y tabla de contingencia para observar la relación existente entre las dos variables de estudio. Los resultados muestran una relación de forma lineal entre sus variables comprobándose la hipótesis planteada. Ello nos permite concluir que la empresa en mención tiene un nivel bajo de empowerment por lo que se ve afectada la satisfacción laboral de los trabajadores, recomendando se realicen frecuentemente encuestas para conocer el nivel de empowerment.

Anigstein, Cafiero y Gajst (2014) en su estudio realizado en la Universidad Nacional de la Plata – Argentina, empresa AVON. *La estrategia de valorización de una multinacional de cosméticos: explotación sexuada del trabajo y Responsabilidad Social Empresaria (RSE)*, presentan una propuesta para analizar el ingreso a los mundos de las revendedoras en venta de cosméticos a través de un método o sistema de “venta directa” se investiga como Avon busca capitalizarse utilizando la fuerza de ventas femenina. Las políticas de la empresa Avon se presentan como inconexas entre sí, pueden ser estudiadas como estrategias de valorización particular tales como: la explotación sexuada del trabajo, mostrando la utilización del trabajo femenino de forma intensiva para la producción en la fábrica como también para la comercialización de los productos que se realiza a través del sistema de venta directa y segundo muestra la implementación de políticas de RSE siendo elemento muy importante para la valorización en el campo productivo como en la esfera de la comercialización.

Montaña (2012) en su estudio realizado en la Universidad EAN Facultad de Posgrados especialización en gerencia de proyectos. Bogotá, El empoderamiento como herramienta de desarrollo del talento humano en las organizaciones, tiene como finalidad determinar si alguna compañía u organización tiene como principal competencia al empoderamiento, puede hacer uso de esta herramienta para el excelente desarrollo del talento humano demostrándolo a través de los resultados. Este estudio aplicó el método descriptivo cualitativo. Así mismo concluye que según la información recolectada, se define que toda compañía que incluye el soporte de trabajadores deben tener competencias de delegación, liderazgo y empoderamiento, asegurando el desarrollo máximo de su potencial optimizando sus recursos y aumentando la productividad de la organización, en ese sentido se dice que es un aprendizaje de doble vía entre el jefe y sus colaboradores de experiencias y conocimientos, esto atribuye con la mejora en la toma de decisiones, en la definición de planes de

acción y en la solución de conflictos.

Alandette (2011) en su estudio realizado en la ciudad de Cali. *Empoderamiento en los sectores comercial y de servicios*. Tiene como objetivo identificar y describir las características de empoderamiento de las empresas de los sectores de comercio y de servicios sociales y salud, ubicados en la ciudad de Cartagena. El empoderamiento es reconocido como una estrategia importante para la mejora de los empleados de una organización en relación a calidad de vida. Utilizó el método descriptivo, aplicando un cuestionario a 294 empleados. Los resultados identifican ambientes propicios para el desarrollo del empoderamiento; no encontró diferencias significativas entre las variables edad, género, nivel de escolaridad y las características de empoderamiento. La percepción de los empleados evidencia cómo el factor "líderes y cultura" se destaca en la presencia de conductas orientadas hacia el empleado, el desarrollo de habilidades comunicativas, la toma de riesgo calculado y una visión creativa hacia el logro de las metas organizacionales. Se concluye que en estas empresas se están propiciando ambientes favorables para crear empoderamiento en sus empleados.

Trabajos previos nacionales

Rusca (2009). *Crecer haciendo crecer*. Business Perú, refiere que en la actualidad el 60% de las ventas de sus productos es realizado a través de venta directa y solo el 40% se realiza a través de tiendas. El éxito de Unique radica en permitir a las familias a obtener ingresos adicionales para brindar la oportunidad de generar mayores ganancias a través de la venta directa por catálogo, con mayor incidencia en períodos de baja actividad económica. En 27 años Unique tiene una red de más de 100 000 consultoras peruanas que realizan ventas a través de catálogos, así también viene empoderando a 2200 mujeres empresarias haciendo crecer a otras mujeres como ellas.

Cunya (2017). Handeel y su idea para empoderar a mujeres emprendedoras en el mercado ferretero. Diario Gestión, ésta compañía con sólo 2 años en el mercado global e encuentra posicionada como líder en productos de ferretería tales como construcción y limpieza, así también cuenta con un importante equipo femenino el cual se encarga de la gestión de 50 ferreterías por cada ejecutiva de ventas. Su éxito se debe a la implementación del perfil de cada agente comercial quien antiguamente lo asumían los caballeros, hoy en día las mujeres son las encargadas del concepto de la marca de manera personalizada e innovadora. El objetivo para el 2018 es implementar

distribuidores en cada departamento del Perú y al 2020 implementar los canales de distribución en países de Sudamérica como Bolivia, Colombia, Ecuador y Chile. Handeel es una compañía que brinda la oportunidad de asumir una línea de carrera con excelentes beneficios monetarios y de calidad de vida.

Manzanares (2017). *Belleza por un futuro, la iniciativa de L'Oréal para el empoderamiento económico de las mujeres peruanas*. Diario Gestión. Precisó la directora de Comunicaciones y Sustentabilidad de L'Oréal Perú que se debe hacer diferentes esfuerzos sostenibles y constantes para erradicar la violencia en Perú, por tal motivo asumen el compromiso clasificando en cuatro áreas: Innovar, producir, vivir y desarrollar sosteniblemente, este proyecto data desde el 2009 con el objetivo de brindar capacidades y técnicas necesarias dirigidas a mujeres en estado vulnerable que se pueda insertar en el mercado laboral, tiene un tiempo de duración de 9 meses equivalente a 1000 horas lectivas logrando emprender negocio propio o insertar en un puesto de trabajo en la ciudad. Permitiendo capacitar a una total de 320 mujeres, al 2020 se proyecta capacitar a 1000 mujeres. En la actualidad el 80% de las mujeres capacitadas se encuentra en un centro laboral. A raíz de los acontecimientos presentados por desastres naturales cerca de la ciudad, llevamos capacitación a las zonas aledañas como Las Brisas de Cajamarquilla logrando empoderar a las mujeres de este sector.

Massa (2018). *Belcorp, el negocio del empoderamiento femenino*. Diario Gestión, El éxito de la compañía posicionada en 14 países es trabajar con equidad de género como algo “natural”. A lo largo de su historia en sus 50 años, se dedicaron a trabajar positivamente en el desarrollo profesional de la mujer logrando el 70% del total de sus trabajadores y el 60% de ellas se encuentran posicionadas como líderes dentro de la organización. La venta directa a cargo de consultoras independientes la compañía de belleza ha destacado en el reconocimiento de políticas de equidad de género. También planean dinamizar su portafolio trabajando en la realización de lanzamientos anuales de 150 productos siendo equivalentes al 30% del total de sus ventas.

Revisión de la literatura

La teoría del poder simbólico por Félix Bourdieu (Empoderamiento de la mujer).

Félix Bourdieu fue un sociólogo francés, de entre los más importantes de su época, que vivió entre los años de 1930 al 2002 y dedicó parte de su vida al estudio de los problemas sociales,

especialmente aquellos ligados a la cuestión cultural.

En la obra denominada "El poder simbólico" Bourdieu (1989) desarrolla su teoría acerca de cómo se ejerce el poder legitimado en las personas sin que perciba la violencia simbólica que sufren. El primer abordaje de Bourdieu (1989, p.6) se remite a la construcción de los "sistemas simbólicos", que son las estructuras que dan sustentación al poder simbólico. En el caso de las mujeres, el uso de la lengua para la comunicación, demuestra de manera muy clara la forma en que los símbolos llevan al consenso social, sobre todo por el hecho de que es a través del sonido emitido por las palabras que se construye su sentido, que es comprendido y aceptado por todos, configurando así una organización estructurada (Bourdieu, 1989, p.9)

Es posible afirmar, en fin, que las estructuras derivadas de los sistemas simbólicos ejercen un poder estructurado, puesto que su sentido es inmediatamente comprendido y aceptado. La idea central de la tesis del poder simbólico consiste en la comprensión de que existe un poder invisible, el cual, para ser ejercido, depende, esencialmente, de la ignorancia de aquellos que a él son sometidos y de los que lo practican. El sentido en que Bourdieu (1989: 8-9) emplea el término ignorancia, es que los actores no se den cuenta de que la visión de mundo, con la que ellos comparten y, que aceptan, deriva de una imposición forzosa proveniente de las clases dominantes, con la intención de mantener su hegemonía sobre los dominados. En el campo cultural, el poder simbólico es ejercido por la cultura dominante, que crea una ideología, aparentemente universal, cuando, en realidad sirve para clasificar las sub-culturas que van a definirse a partir de su posición en relación a la cultura dominante. . En el caso de la imposición cultural, el poder simbólico ejerce, en realidad, una función política, pues desempeña el papel de legitimar la dominación de una clase sobre las demás, garantizando su hegemonía. (Bourdieu, 1989, p.11)

Este poder simbólico se confirma si se entiende como algo no arbitrario, ya que su principal característica es imponer una visión de mundo dominante, sin que los dominados perciban su arbitrariedad. A partir del momento en que se toma conciencia de la arbitrariedad, el poder simbólico dejara de existir. (Bourdieu, 1989, p.15) Pero, lo que hace que las personas acepten poder arbitrario, sin al menos darse cuenta de la violencia que está (...) es la creencia en la legitimidad de las palabras y de aquel que las pronuncia, creencia, cuya producción no es de las palabras. "El poder y en el sentido de que las personas concuerdan con las actitudes dominantes, comprendiéndolas como

naturales, o sea, hay aceptación de la condición de inferior. El poder simbólico, en fin, se mantiene en virtud de la creencia en su legitimidad y más, el en está estancado, por el contrario, está en constante construcción, porque la clase dominante, siempre estará buscando formas para ejercer su poder sobre los dominados, de modo que ellos lo legitimen sin que sea necesario el empleo de la violencia.

Se trata de una concepción fundada también en Paulo Freire -que discute el concepto utilizando en la lengua a partir de la premisa de que la deconstrucción de las relaciones sociales de poder puede ocurrir por medio de la educación liberadora. El propio Paulo Freire presenta los riesgos en el uso de dicho término, que puede remitir a un proceso simplista e individual de transformación. Aunque las personas pueden desarrollar niveles de desarrollo independencia, las transformaciones más amplias son necesarias para hablar de empoderamiento (Freire y Shor 2011). Con esa salvedad en vista, el autor comprende el término como empoderamiento de clase social: "Indica un proceso político de clases dominadas que buscan la propia libertad de la dominación "(Freire y Shor 2011, p.189). La perspectiva freireana es esencial para que se comprenda el proceso de empoderamiento en un proceso sentido amplio. Demuestra que los procesos de empoderamiento son políticos, contextualizados y visados a cambios sociales. El concepto de empoderamiento también puede ser muy potente para el diseño y la evaluación de prácticas destinadas a promover la autonomía y la superación de desigualdad de poder en que las mujeres se encontrar. En la tradición latinoamericana de los estudios de género, o feministas, parece que algunos factores han llevado a la intensificación de la aplicación del concepto de empoderamiento: la difusión del debate teórico sobre el poder en las experiencias de base de mujeres (León 1997) y la planificación de estrategias para el desarrollo de las mujeres en la década de 1980 (Rowlands 1997) han hecho central el concepto de empoderamiento en los debates y estrategias feministas.

Teoría del empoderamiento jurídico y económico por Michael Foucault.

Sin embargo, esta noción apunta a una visión de poder como propiedad; como atributo; como algo que se aliena y se transfiere; como concientización para liberación de la mujer y como opresión de un grupo sobre otro. Ahora bien, este texto pretende poner en jaque la herramienta empoderamiento, interrogando las concepciones jurídicas y economicistas de poder en las que ella se apoya, sobre la base de la intersección establecida con los instrumentos conceptuales de Michel Foucault. Conforme a Perrot (2006), los estudios sobre mujeres crearon racionalidades u objetivas en el plano discursivo

co-extensivas a las prácticas de poder sobre los cuerpos, formando identidades sexuales, divididas en los polos dicotómicos, funcionando en una lógica binaria, de acuerdo con los análisis de Foucault acerca del dispositivo de sexualidad en el Occidente Moderno. En el campo de luchas entre discursos de movimientos sociales y de la producción de saberes en la academia, que buscaban definir el objeto condición femenina, Santos y Izumino (2005) subrayan que se han constituido tres perspectivas de pensamiento: una que se denominó "Dominación masculina", resaltando que el hombre dominaba a la mujer y le reducía la autonomía; una segunda, en la que la mujer era vista como sometida a la dominación patriarcal, fundamentada en los discursos marxistas y feministas; y, por último, una tercera, nombrada de relacional, en que nociones como la de victimización femenina y dominación masculina eran problematizadas.

La tercera generación ya estaba marcada por uno el pensamiento de la diferencia, al final de los años ochenta del siglo XX, basada en los estudios estructuralistas y post-estructuralistas, en las que se criticaba el concepto de desigualdad de poder entre hombres y mujeres, superando los estudios de papeles sexuales y la creencia de categorías binarias universales - biológicas y culturales - como el "masculino" y el "femenino" (Coulouris, 2004, p. 28). Para la autora, esa tercera generación se ancla en una perspectiva relacional, en la que lo femenino no es una especificidad, sólo es definido en función de lo masculino. Los estudios de relaciones de género ganan cuerpo en ese debate, entre la segunda y la tercera generación de feministas, criticando la referencia biológica, en la segunda, y la cultural, en la tercera, que marcaban la división de sexos e identidad.

La analítica del poder en Foucault

Hacer una historia genealógica sería accionar uno el pensamiento interrogante establecido en el espanto, en el extrañamiento, en un ejercicio constante de demolición de las evidencias. Problematizar no sería contemplar ni descubrir un suelo primero y original o último y seguro, pero una tarea de poner problemas, de forma continua. En la genealogía, en Foucault (1979), se analizan las disputas de fuerzas múltiples y heterogéneas, escapando a la lógica binaria y dialéctica común a los estudios sobre la temática de las relaciones de poder, así como rompiendo con una definición de poder mientras esencia y sustancia. Foucault enfatiza que el historiador debe detenerse en los acasos y en las meticulosidades de los comienzos, que él designa como estudio de la emergencia, examinando las diferencias y las singularidades, en lugar de buscar las similitudes entre los

acontecimientos, agrupándolos en categorías o en identidades.

Cada arreglo indicaría una conexión de determinadas las fuerzas, señalando para el resultado de una batalla, pero no indicando el fin de la guerra, una vez que nuevos enfrentamientos podrían ocurrir, alterando el mapa abierto de relaciones. Foucault (1979) rechaza postulado de un poder soberano-jurídico, concebido negativamente, sólo como represión. Habría una positividad en las relaciones de poder, una productividad y no sólo la opresión y el abuso. El poder incita, invierte los cuerpos, produce el saber y los individuos con potencialidades y habilidades ampliadas. Foucault (1979) también interroga el postulado del el poder como propiedad de un grupo. Las relaciones de poder no son poseídas por un individuo, por una institución, por un sexo, por una etnia, por una clase social o por el Estado, abatiéndose sobre los otros cuerpos. Las relaciones de poder son ejercidas y no poseídas, de suerte que no habría poder sin libertad, sin el potencial de revuelta, sin contestación. Las resistencias se efectúan a partir de las mismas mallas donde se efectúa la dominación; hay un carácter relacional de las resistencias, así como del ejercicio de poder. No hay centralización de poder en una clase o en el Estado, pero una red microfísica de relaciones de fuerza en movilidad perpetua, en la que varios focos de poder podrían articularse, formando un dispositivo en el cual la figura de dominación de clase, de género, de etnia sería un efecto de una batalla, sólo. La integración de las fuerzas en un dispositivo de dominación no sería definitiva, pero marcada por una dinámica móvil y plural, de confrontación permanente de fuerzas en la agencia.

De este modo, de acuerdo con Foucault (1999), las relaciones de poder funcionarían entonces en un plano molecular, en las relaciones cotidianas y no sólo en una dimensión macropolítica o macroeconómica de la sociedad. El intento de salir de una visión economicista del poder también era un principio de método, en Foucault (1979), buscando no ver en las mujeres relaciones de producción, por ejemplo, en el capitalismo, un determinismo en la configuración de la modulación de las fuerzas, pero sólo un plano de estas, coextensivo a otros. "Sin duda, debemos ser nominalistas: el poder no es una institución y una estructura, no es una cierta potencia de que algunos sean dotados: es el nombre dado a una situación estratégica compleja en una sociedad "determinada" (Foucault, 1979, p.103). Hay una difusión capilar de las relaciones de poder, de los micropoderes productores de discursos, de instituciones, de prácticas de subjetivación, de formas de pensar y vivir, en los más diversos contextos, y de constituir objetos de preocupación y saber. Conforme a Foucault (1979, p.199), la producción de saberes está vinculada a los ejercicios de las relaciones de poder. Como

ejemplos, podemos listar: de las prácticas de poder, en el interior de la prisión, se produjo la criminología; de las prácticas educativas escolarizadas se produjo la pedagogía; en los hospitales, hubo el nacimiento de la clínica médica. En esos espacios, hay una imbricación entre prácticas de poder, discursivas y de subjetivación, con la fabricación de saberes específicos. Por lo tanto, todo saber está vinculado a juegos de poder, y el ejercicio de relaciones de poder se apoya en saberes y en series discursivas diversas.

Dimensiones de la variable “Empoderamiento”

Para Charlier y Caubergs (2007). El empoderamiento está considerado como el proceso de adquisición de poder en el ámbito individual y colectivo. Por ello se consideran como dimensiones en primer lugar el aspecto individual que abarca una mayor autonomía y la capacidad de autodeterminación que permitan a todas gozar de una mayor elección en la vida. En segundo lugar la dimensión colectiva que se refiere a la capacidad que un grupo puede desarrollar para influir en los cambios sociales, con el fin de alcanzar una sociedad justa e igualitaria.

Dimensión Autoestima:

Para Pérez (2008) la autoestima es un sentimiento valorativo de nuestro conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que forman la personalidad. Dicho sentimiento puede cambiar con el tiempo según la edad desde niños. También se define a la autoestima como la función del organismo que permite la autoprotección y el desarrollo personal, ya que las debilidades en la autoestima afectan la salud, las relaciones sociales y la productividad.

La autoestima, al ser un componente esencial de la aceptación que se tiene un ser humano a sí mismo, es necesaria de promover a nivel psicosocial, entre las poblaciones femeninas en proceso de empoderamiento.

Este proceso, debe ser apuntalado por la adquisición de seguridades, que les permitan un manejo de sus alternativas sociales y sentimentales, en que ellas sean conscientes de la necesidad de ser libres y de mantener su independencia y autonomía.

Dimensión Liderazgo:

Según Pérez y Gardey (2008) La palabra liderazgo define a una influencia que se ejerce sobre las

personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como líder. También es la función que ocupa una persona que se distingue del resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que preceda, inspirando al resto de los que participan de ese grupo a alcanzar una meta común.

Por esta razón, se dice que el liderazgo implica a más de una persona, quien dirige (el líder) y aquellos que lo apoyen (los subordinados) y permitan que desarrolle su posición de forma eficiente. La labor del líder consiste en establecer una meta y conseguir que la mayor parte de las personas deseen y trabajen por alcanzarla. Es un elemento fundamental en los gestores del mundo empresarial, para sacar adelante una empresa u organización, pero también lo es en otros ámbitos, como los deportes (saber dirigir un equipo a la victoria), la educación (profesores que consiguen que sus alumnos se identifiquen con su forma de pensar) y hasta en la familia (padres o hermanos mayores que son tenidos como absoluto ejemplo por parte de sus hijos, por ejemplo).

Existen distintas clasificaciones de los líderes, que se establecen a partir de diversos criterios. Cuando un líder es escogido por una organización, se habla de un líder formal. Los líderes informales, en cambio, emergen de manera natural o espontánea dentro un grupo. De todas formas, la clasificación más difundida es aquella que refiere al vínculo entre el líder y los sujetos a los cuales influencia (es decir, sus seguidores). En este caso, existen liderazgos democráticos, autoritarios y liberales (*laissez faire*).

Dimensión Toma de Decisiones:

Para Pérez y Gardey (2010) Una decisión es una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas. Puede aparecer en cualquier contexto de la vida cotidiana, ya sea a nivel profesional, sentimental, familiar, etc. El proceso permite resolver los desafíos a los que se debe enfrentar una persona o una organización. A la hora de tomar una decisión, entran en juego diversos factores. En un caso ideal, se apela a la capacidad analítica (también llamada de razonamiento) para escoger el mejor camino posible; cuando los resultados son positivos, se produce una evolución, un paso a otro estadio, se abren las puertas a la solución de conflictos reales y potenciales.

Cualquier toma de decisiones debería incluir un amplio conocimiento del problema que se desea superar, ya que solo luego del pertinente análisis es posible comprenderlo y dar con una solución adecuada. Sobra decir que ante cuestiones triviales (por ejemplo, decidir si tomar agua o zumo de naranja en una comida), el nivel de razonamiento es mucho menos complejo y profundo, y se actúa de forma casi automática, dado que las consecuencias de una decisión equivocada no tienen mayor importancia.

La toma de decisiones es una de las circunstancias más evidentes del ejercicio del poder sobre el grupo o sobre sí mismo, la autonomía y la independencia de la que deben ser capaces las mujeres solamente proviene de la fortaleza de haber participado en las diferentes luchas por el acceso a una mejor calidad de vida y a un empoderamiento real, donde las oportunidades económicas y la equidad sean las pautas orientadoras de la búsqueda de una nueva trama de relaciones en que las decisiones sean compartidas con equidad entre los diferentes actores, sean hombres o mujeres..

Dimensión Organización Social:

Pérez y Merino (2009) Consideran a la organización como un lugar específico de contexto social donde existe un sistema organizado con la finalidad de alcanzar metas y objetivos. Estos sistemas a su vez están conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. También referido como es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan entre sí en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos. Sólo puede existir organización cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Es muy importante contar con recursos como los humanos, los tecnológicos, los económicos, los inmuebles, los naturales o los intangibles.

Así mismo, también existen otras clasificaciones tales como por su localización (local, regional, nacional o internacional), por su propiedad (privada y pública), por su tamaño (pequeña, mediana o grande) e incluso también por su finalidad (con fines de lucro o sin fines de lucro).

Variable Ventas por catálogo

Según la historia, Graziani (1999) narra acerca de las técnicas de venta directa refiriéndose que fueron creadas después de la Segunda Guerra Mundial por los mejores vendedores estadounidenses que pusieron en blanco y negro diferentes situaciones, acciones y discursos de sus negociaciones más exitosas. Durante este período de posguerra hubo un notable auge económico, principalmente

en los Estados Unidos, llamado el "sueño americano". El consumismo masivo nacido en este período, las ventas y las personas que intentan ganarse la vida como vendedores o ventas de puerta a puerta aumentaron dramáticamente.

Dando origen a la competencia en diferentes rubros comerciales se percibe que las técnicas de ventas no tienen mayor sustento reduciendo los ingresos económicos en las diferentes compañías comerciales. A partir de este momento, comenzó el estudio de las técnicas de venta directa, que, por las razones que mencioné anteriormente, se centró en los deseos de las personas y no solo en las características del producto.

Poco a poco, las técnicas de venta se enriquecieron con nuevas estrategias para todos los años 50 y 60, hasta que volvieron a mejorar, gracias al conocimiento adquirido con el tiempo. De hecho, antes de los años setenta, las técnicas de venta directa se estructuraban mediante acciones como: Mostrar una carga y motivado por el cliente. Ser optimista y sonriente. Tener respuestas a las objeciones clásicas proporcionadas (para superarlas) y Tratar de cerrar la venta.

Así mismo Graziani (1999) comenta que a mediados de la década de 1980, hubo un mayor desarrollo de las técnicas de venta directa, ya que muchas compañías crecieron dramáticamente y muchos proveedores tuvieron que convertirse en líderes de un grupo de otros colegas. Así nacieron las estructuras piramidales o multinivel. Ahí estaba el jefe de área, el líder del grupo, el vendedor senior, el junior y así sucesivamente.

Precisamente, con la finalidad de fortalecer los conocimientos de ventas surgen toda una variedad de cursos tales como: B2C (Business to consumer): en la práctica, ventas directas a clientes privados (tipo puerta a puerta). B2B - PYME (Business to business): es decir, ventas directas a pequeñas empresas. B2B - Empresa: venta directa a grandes empresas. Estos tipos de clientes necesitan un sistema de ventas especializado para resolver los problemas y objeciones típicos, que deben superarse para lograr el objetivo.

Por otro lado, en América Latina, los cursos de ventas derivados de la PNL (Programación Neuro-Lingüística) han llegado en el mismo período. Dado que el sector estaba completamente vacío, los instructores motivacionales (aquellos que enseñan a hablar en público, a convertirse en líderes, comunicadores e incluso a los de la seducción), los únicos capacitadores presentes en nuestro país, saltaron a la venta para ampliar su catálogo. (Pero sin tener experiencia en ventas

reales).

Entonces podemos decir si alguna persona desea convertirse en un buen vendedor, debería tomar cursos que incluyan lo siguiente: Planificación; es hacer el análisis del mercado, para comprender quiénes son sus competidores y quiénes son sus clientes potenciales. Búsqueda de clientes; cómo obtener nuevas ventas al referir a clientes satisfechos y conocerlo. Presentación; cómo llevar a cabo toda la fase de la reunión, superar las objeciones y establecer una relación de confianza entre usted y el cliente. Cerrar la venta; en pocas palabras, cómo evitar los errores que pueden hacerle perder todo el trabajo realizado hasta ese momento, cómo superar la resistencia del cliente y sus objeciones finales. Posventa; aprenda cómo administrar las fases después de la venta, para que pueda vender más al mismo cliente y también recibir otros contactos. Por ello si desea convertirse en vendedor profesional, debe adoptar técnicas de venta directa, que se derivan de un sistema de ventas profesional.

En su Tratado de publicidad, Corrons (1991), señala que el folleto y el catálogo se componen, primordialmente de una portada y contra-portada y de un número de páginas interiores. La diferencia reside en el fin que persiguen: el folleto es analítico, tiene la intención de seducir y argumentar, mientras que el catálogo se concentra en la presentación de varios artículos que describen con todo detalle y que reproducen fielmente los contenidos exhibidos. Toma el lugar del viajante y de su muestrario, tratando de sustituirlo en buena cuenta. Los catálogos y folletos son modos eficaces de presentar los productos de una marca, tienen la ventaja de que son altamente visuales y favorecen la presentación del producto con mucho colorido y ambientación. Esto tiene un fuerte impacto cuando se combina con estrategias de comunicación visual que tengan manejo de la teoría de los mensajes subliminales.

Según Newell (1997), con la aparición de los medios masivos de comunicación, las empresas recurrieron a los catálogos para tener publicidad y dar a conocer sus productos y servicios, sin embargo, la acción de compra suele dificultarse y a veces es imposible medirla. Por otro lado como estrategia de venta directa, es una manera de dar una ventaja al tiempo para decidir la compra. El consumidor puede tener el catálogo e informarse a través de sus contenidos antes de ordenar un pedido. El contacto con los vendedores o vendedoras, suelen hacerse más fluido; por otro lado, el alcance de estos catálogos es muy versátil, ya que frecuentemente pasan de mano en mano y muchas

personas se involucran en una rueda de demostraciones a través de esta técnica de difusión de productos.

Para Russell, y Verril (1998), cada producto tiene ventajas y beneficios que se obtiene con la utilización del catálogo. Por esta razón se debe realizar un mensaje claro que diga la verdad y que no haga declaraciones exageradas. Estas exageraciones pueden ser detectadas con rapidez y destruyen el propósito total y fin último que es vender. Por ello, los contenidos de un catálogo deben ser hechos con un diseño especial, que incluya estrategias de marketing, criterios estéticos, correcta redacción y diagramación. El catálogo, debe generar un código que influya en la percepción de la marca y sus productos.

Según McCarthy y Perreault (1996). El catálogo tiene como finalidad “El reto de encontrar medios que lleguen a determinados consumidores ha impulsado algunas compañías o empresas a recurrir a la mercadotecnia directa”, el catálogo es reconocido como como una ventana que acerca al cliente final, enfatizando el trato humanizado y directo por parte del ejecutivo de ventas que contribuye en la decisión de compra y cierre de la venta.

Problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre el empoderamiento de la mujer peruana y las ventas por catálogo en la empresa?

Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre autoestima de la mujer peruana y venta por catálogo en la empresa?

Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre el liderazgo de la mujer peruana y venta por catálogo en la empresa?

Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre la toma de decisiones de la mujer peruana y venta por catálogo en la empresa?

Problema específico 4

¿Cuál es la relación entre la sociedad u organización de la mujer peruana y venta por catálogo en la empresa?

Objetivo

Objetivo general

Definir la relación entre el empoderamiento de la mujer peruana y las ventas por catálogo, mayores serán las ventas por catálogo en la empresa.

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre autoestima de la mujer peruana venta por catálogo en la empresa.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre liderazgo de la mujer peruana y venta por catálogo en la empresa.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre toma de decisiones de la mujer peruana y venta por catálogo en la empresa.

Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre sociedad u organización de la mujer peruana y venta por catálogo en la empresa.

Método

En el presente estudio de investigación tiene enfoque de tipo cuantitativo dado que se utilizan los procedimientos del método científico el cual se apoya en la estadística. Al respecto Hernández, Baptista y Fernández (2014) refieren que el investigador hace uso de sus diseños con la finalidad de alcanzar la mayor certeza de la hipótesis formulada en el contexto particular aportando evidencias en relación a los lineamientos de investigación.

Método Sintético – analítico

El Método utilizado en este estudio, ha sido el método sintético-analítico, el cual consiste en analizar las dimensiones de la variable “empoderamiento” y luego juntarlas para hacer un proceso con visión holística. En ese sentido Salkind (1998) refiere que el método en mención estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes con la finalidad de examinarlas en forma individual (análisis) para luego integrarlas e dichas partes y estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Tipo de estudio Básica

Es de tipo Básica ya que permitirá plantear propuestas

Diseño Descriptivo Correlacional

El presente estudio es de diseño descriptivo, al respecto Salkind (1998) refiere que es descriptiva porque nos permite conocer la reseña, rasgos, cualidades o atributos de la población objeto del estudio. Asimismo, es explicativo porque da razón del porqué de los fenómenos.

El diseño en el presente estudio fue transversal ya que se recolectaron datos en un solo período de tiempo. Y de tipo no experimental ya según las definiciones de Hernández y cols. (2003), no se realizaron manipulaciones de las variables de estudio.

Diseño Transversal

En relación a la temporalidad del presente estudio se puede precisar que es transversal, dado que el instrumento de medición de la Variable Empoderamiento es aplicado en un momento único del tiempo. Al respecto Hernández, Baptista y Fernández (2014) mencionan que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Diseño No Experimental

El presente estudio de investigación es no experimental, dado que los datos de las variables no han sido manipuladas, en ese sentido Hernández, Baptista y Fernández (2014) definen que los estudios de investigación de diseño no experimental son aquellos que se realizan sin la manipulación deliberada de sus variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Variables, operacionalización

Definición de Variables:

Definición conceptual de la variable empoderamiento es definida por Charlier y Caubergs (2007) quienes definen al empoderamiento como la forma de llegar a tener poder, ya sea este de manera individual o colectivamente. El individuo tiene la capacidad de actuar de forma autónoma. También es visto como una forma de construir una identidad dinámica en 2 dimensiones: Individual y Colectiva. El empoderamiento considera cuatro niveles de poderes los cuales deben ser alcanzados como son el poder sobre, el poder de, el poder con y el poder interior.

La variable empoderamiento operacionalmente se define mediante 4 dimensiones Autoestima, Liderazgo, Toma de decisiones y Organización (sociedad). Así mismo cada dimensión contiene indicadores como: Género, edad, valores, autoestima, liderazgo, toma de decisiones individual, entorno social, sociedad, proyectos de vida, justicia social, toma de decisiones colectivas. La variable empoderamiento, fue medida a través del instrumento de recolección de datos a través de encuestas.

La variable venta por catálogo operacionalmente se define mediante 3 dimensiones: Conocimiento, Organización (tiempo) y Marketing. Considerando los siguientes indicadores: Producto, ventajas, disponibilidad de tiempo, y marketing directo y virtual. Para la medición de

la variable venta por catálogo, se utilizó el instrumento de recolección de datos a través de encuestas.

Operacionalización:

Tabla 1

Variable empoderamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Autoestima	Género	De 1-4		
	Edad			
Liderazgo	Valores	De 5-8	1=completamente en desacuerdo	Baja
Toma de decisiones	Autoestima	De 9-12	2=En desacuerdo	60 - 140
	Liderazgo		3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Moderada
Organización social	Toma de decisiones individual		4=De acuerdo	141 - 220
	Entorno social	De 13-16	5=Completamente de acuerdo	Alta
	Sociedad			221 - 300
	Proyectos de vida			
	Justicia social			
	Toma de decisiones colectivas			

Tabla 2

Variable Venta por catálogo.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Conocimiento	Producto		1=Completamente en desacuerdo	Baja
Organización	Disponibilidad de tiempo	De 1-5	2=En desacuerdo	60 - 140
		De 6-10	3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Moderada 141 - 220
Marketing	Directo		4=De acuerdo	Alta
	Virtual	De 11-15	5=Completamente de acuerdo	221 - 300

Población y muestra

Población

La población del presente estudio estuvo conformada por 600 mujeres consultoras que realizan venta por catálogo de Leonisa en los distritos de Lima Cercado y Breña registradas en la empresa.

Entre las edades de 18 a 65 años.

Las cuales están distribuidas en 10 sectores zonales, teniendo un aproximado 60 personas por sector, las cuales están a cargo de una líder zonal.

Muestra

La muestra del presente estudio es de tipo intencionada, por decisión del investigador considerando los criterios de inclusión y exclusión, compuesta por vendedoras por catálogo del sector (Lima Cercado – Breña) de la zona 6 (60).

Criterios de inclusión

Vendedoras que se encuentren inscritas sólo en el sistema de Leonisa.

Vendedoras con mayor de 6 meses de permanencia.

Vendedoras con facturaciones al día.

Vendedoras que pertenezcan a la zona 6 del sector (Lima Cercado - Breña).

Criterios de exclusión

Vendedoras que tengan menos de 6 meses con la empresa.

Vendedoras que venden más de dos líneas para diferentes empresas.

Vendedoras que no sean consecutivas en realizar sus pedidos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

El presente estudio, se utilizara la Técnica de Campo; donde se pone en contacto directo al objeto de estudio con el sujeto que lo estudia; éste último, mediante la observación directa, recolecta información y/o testimonios para probar la teoría con la práctica.

Instrumentos:

Ficha Técnica

Instrumento 1: Empoderamiento de la mujer

Datos Generales:

Título: Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019

Autor: Zoila Paola Becerra Castillo

Procedencia: Lima, Perú, 2018

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el empoderamiento de la mujer y la venta por catalogo

Administración: Individual

Duración: 10 minutos aproximadamente

Significación: El cuestionario está referido a determinar la relación que existe entre el empoderamiento de la mujer y la venta por catalogo

Estructura: La escala consta de 16 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

Ficha Técnica

Instrumento 2: Venta por catalogo

Datos Generales:

Título: Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019

Autor: Zoila Paola Becerra Castillo

Procedencia: Lima, Perú, 2018

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el empoderamiento de la mujer y la venta por catálogo

Administración: Individual

Duración: 10 minutos aproximadamente

Significación: El cuestionario está en relación a determinar el nexos que existe entre el empoderamiento de la mujer y la venta por catálogo.

Estructura: La escala cuenta con 15 ítems, 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

Validez:

El instrumento fue sometido a juicios de expertos para determinar su validez. La participación de expertos, quienes son magísteres y doctores magísteres y doctores realizaron su juicio de manera intencional por sus conocimientos y experiencia en investigación científica, juzgando de manera independientemente la bondad de los ítems del instrumento, en base a la relevancia o congruencia de contenido, la claridad de la redacción y su sesgo.

Tabla 3

Resultado del análisis del juicio de expertos.

Experto	Especialidad	Opinión
Dr. Noel Alcas Zapata.	Metodólogo	Aplicable
Dra Karina León B.	Temáticos	Aplicable
Mg. Maribel Chipana F.	Temáticos	Aplicable

Confiabilidad:

El instrumento que se utilizó fue sometido al criterio de consistencia interna Alfa de Cronbach de las variables de estudio. Los valores de los criterios de confiabilidad varían entre -1 a 1. Correspondiendo a baja confiabilidad: 0.01 a 0.49. Correspondiendo moderada confiabilidad: 0.5 a 0.75. Correspondiendo a fuerte confiabilidad: 0.76 a 0.89 y a alta confiabilidad de 0.9 a 1.

Tabla 4

Resultados del análisis de confiabilidad de las variables

Variables	Alfa de Cronbach	N° de Items
Empoderamiento	0.829	16
Venta por catálogo	0.864	15

Se observa que el cuestionario que mide la variable empoderamiento es fuertemente confiable (0.829). Así mismo el instrumento que mide la variable venta por catálogo tiene una fuerte confiabilidad (0.864).

Métodos de análisis de datos

Está dividida en 3 fases: Fase o etapa de gabinete: Se iniciará con la recopilación de la información diversa, sobre las variables de estudio y otros que serán comprobados en el terreno donde se confeccionarán la encuesta y se realizarán el análisis e interpretación de datos. Fase de campo: Se realizará la recolección de datos. Fase de Gabinete: Es la última etapa, se analizarán e interpretaran los datos acumulados tanto los bibliográficos como de campo, en esta fase se desarrollará el análisis de datos a partir del SPSS 23, elaborándose luego el informe final.

Aspectos éticos

El presente estudio tomo en cuenta el anonimato de los sujetos de la muestra que respondieron al instrumento de recolección de datos. La empresa, nos ayudó en todo momento, y tanto ella como los encuestados fueron informados de nuestras intenciones y de los objetivos de nuestra investigación, mostrando su conformidad y disposición a colaborar.

Se llevó a cabo el estudio consultando fuentes auténticas e información valida y pertinente para nuestra investigación. Se intentó siempre dar una muestra cabal de búsqueda de la verdad y del mayor beneficio para los sujetos implicados en la investigación, se cumplió lo emanado en las Normas APA 6ta Versión.

Para la elaboración del cuestionario se utilizará expertos en la construcción de materiales impresos tipo cuestionario, para su posterior validación con la junta de expertos.

Se establecerán las coordinaciones, con las capitanas de la Empresa Leonisa, para se permita realizar la investigación, con el personal activo del sector 6 (Breña-Cercado)

Se informa a los participantes el propósito de la investigación, para que puedan colaborar del llenado de la ficha del cuestionario, el cual es de carácter anónimo, para lo cual se distribuye un consentimiento informado, elaborado por la autora.

Resultados

Análisis estadístico descriptivo

Descripción de la variable Empoderamiento de la mujer

Tabla 5

Resultados de la variable Empoderamiento de la mujer

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	47	77.8%
Medio	13	22.2%
Bajo	0	0.0%
Total	60	100.0%

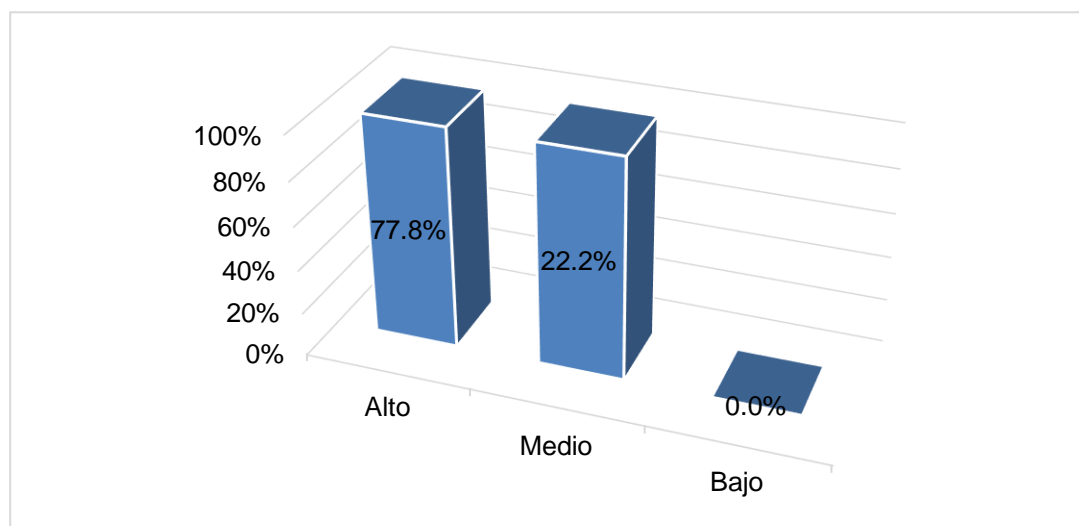


Figura 9. Niveles de la variable empoderamiento de la mujer.

Los resultados mostrados en la tabla 5 y la figura 9, reflejan la opinión de los encuestados sobre el Empoderamiento de la mujer dedicada a la venta por catálogo el 77.8% indican que esta se ubica en un nivel alto, mientras que un 22.2% opina que está en un nivel medio. Debido a que las mujeres en estudio se sienten y reflejan un empoderamiento personal.

Descripción de la variable Venta por catalogo

Tabla 6

Resultados de la variable venta por catálogo.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	17.8%
Medio	43	72.2%
Bajo	6	10.0%
Total	60	100.0%

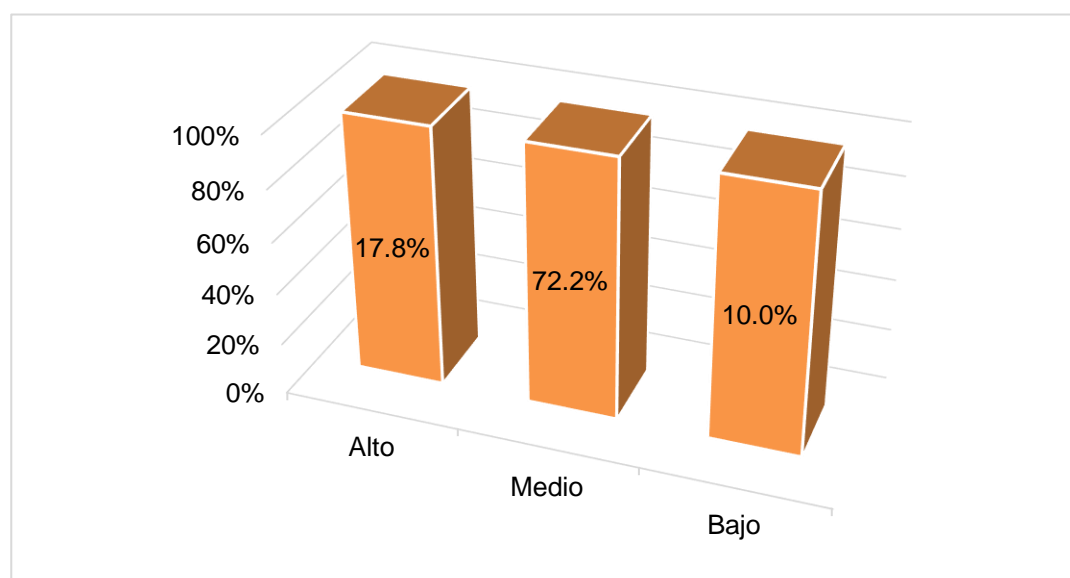


Figura 2. Resultados en porcentajes de la variable venta por catálogo

Los resultados mostrados, tanto en la figura 2 y como en la tabla 6, reflejan la opinión de los encuestados sobre la venta por catálogo, el 72.2% indican que esta se ubica en un nivel medio, un 17.8% opina que está en un nivel medio y el 10.0% indica que esta en un nivel bajo. Debido a que las mujeres generan ingresos económicos por diferentes medios, la venta por catálogo se encuentra en un nivel medio.

Contrastación de las hipótesis

Contrastación de la Hipótesis General. Esta prueba se realizó mediante las hipótesis estadísticas, H_0 es la hipótesis nula y H_i es la propuesta por el investigador. A continuación, las hipótesis:

H_0 : No existe relación significativa entre el empoderamiento de la mujer y las ventas por catálogo

H_i : Existe relación significativa entre el empoderamiento de la mujer y las ventas por catálogo

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05 , rechazar H_0

Si p-valor > 0.05 , aceptar H_0

Tabla 7

Correlación de Spearman entre el empoderamiento y venta por catálogo

	Empoderamien to de la mujer	Venta por catalogo
Rho de Spearman	Empoderamien to de la mujer	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
	Venta por catalogo	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

La correlación es significativa en el nivel 0,5. Como el p valor=0.1 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_i); por lo tanto, se concluye que: “Existe relación significativa entre el empoderamiento de la mujer y las ventas por catálogo”

Contrastación de la Hipótesis Específica 1

Esta prueba se realizó mediante las hipótesis estadísticas, donde H_1 es la propuesta por el investigador y H_0 es la hipótesis nula. A continuación, las hipótesis:

H₁: Existe relación significativa entre la autoestima y las ventas por catálogo.

H₀: No existe relación significativa entre la autoestima y las ventas por catálogo.

Tabla 8

Prueba de Rho de Spearman entre la autoestima y las ventas por catálogo.

		Autoestima	Ventas por catálogo
Rho de Spearman	Autoestima	de 1,000	,722**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	60	60
	Venta por catálogo	de 1,000	,722**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	60	60

La correlación es significativa en el nivel 0,5. Como el p valor=0.2 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.5$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis del investigador (H₁); por lo tanto, se concluye que: “Existe relación significativa entre la autoestima y las ventas por catálogo”

Contrastación de la Hipótesis Específica 2

Esta prueba se realizó mediante las hipótesis estadísticas, donde H₂ es la propuesta por el investigador y H₀ es la hipótesis nula. A continuación, las hipótesis:

H₂: Existe relación significativa entre el Liderazgo y la venta por catálogo.

H₀: No existe relación significativa entre el Liderazgo y la venta por catálogo.

Tabla 9

Prueba de Rho de Spearman entre el Liderazgo y la venta por catalogo

		Liderazgo	Venta por catalogo
Rho de Liderazgo	Coefficiente de correlación	1,000	,758**
Spearman	Sig. (bilateral)	.	,002
n	N	60	60
Venta por catalogo	Coefficiente de correlación	,758**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	60	60

La correlación es significativa en el nivel 0,5. Como el p valor=0.2 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_2); por lo tanto, se concluye que: “Existe relación significativa entre la Liderazgo y la venta por catálogo.

Contrastación de la Hipótesis Específica 3

Esta prueba se realizó mediante las hipótesis estadísticas, donde H_3 es la propuesta por el investigador y H_0 es la hipótesis nula. A continuación, las hipótesis:

H_3 : Existe relación significativa entre la toma de decisiones y la venta por catálogo

H_0 : No existe relación significativa entre la toma de decisiones y la venta por catálogo.

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman entre la toma de decisiones y la venta por catálogo.

		Toma de decisiones	Venta por catálogo
Rho de Toma de decisiones	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
Spearman	Sig. (bilateral)	.	,002
n	N	60	60

Venta por catálogo	Coefficiente de correlación	de ,755**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	60	60

La correlación es significativa en el nivel 0,5. Como el p valor=0.2 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.5$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_3); por lo tanto, se concluye que: “Existe relación significativa entre la toma de decisiones y la venta por catálogo”.

Contrastación de la Hipótesis Específica 4

Esta prueba se realizó mediante las hipótesis estadísticas, donde H_4 es la propuesta por el investigador y H_0 es la hipótesis nula. A continuación, las hipótesis:

H_4 : Existe relación significativa entre la Organización social y la venta por catálogo.

H_0 : No existe relación significativa entre la Organización social y la venta por catálogo.

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman entre la Organización social y la venta por catálogo.

		Organización social	Venta por catalogo
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	de 1,000	,758**
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	60	60
	Coefficiente de correlación	de ,758**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	60	60

La correlación es significativa en el nivel 0,5. Como el p valor=0.2 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.5$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_2); por lo tanto, se concluye que: “Existe relación significativa entre la organización y la venta por catálogo.

Discusión

En referencia al objetivo general los resultados encontrados indican que en el presente estudio se logró establecer que a mayor empoderamiento de la mujer peruana, mayores serán las ventas por catálogo de Leonisa en Lima. Así mismo en el análisis inferencial los resultados muestran que existe relación entre el empoderamiento de la mujer y venta por catálogo, por cuanto a través del estadígrafo Rho Spearman se pudo verificar la hipótesis general planteada, aportando una correlación positiva alta entre las variables ($\rho = ,805$) y un nivel de significancia bilateral de p valor= 0,001, menor al nivel de significancia establecido en la investigación ($p < 0,005$), resultado que marco el rechazo de la hipótesis nula, demostrando a través de la estadística que existe relación significativa positiva entre el empoderamiento de la mujer y las ventas por catálogo, es decir a mayor empoderamiento de la mujer peruana surgirá un alza en las ventas por catálogo de Leonisa. Por consiguiente, estos resultados son coincidentes con los objetivos.

El empoderamiento en la mujer peruana se presenta en un nivel alto al 77.8% y en nivel medio al 22.2%, mientras que las ventas por catálogo se encuentran en un nivel 72.2%, en un nivel alto al 17.8% y en niveles bajos con 10%. Datos que se traducen en efectos positivos en el dinamismo comercial actual, donde según los resultados la mujeres peruanas abordan el negocio de las ventas por catálogo con grades esfuerzos y dedicación, aportando buenos resultados para su beneficio y el de la empresa, logrando posicionarla en un estándar de calidad ante los consumidores.

Cruz (2015) planeta en su estudio de empowerment en relación con la satisfacción laboral que existe una relación de forma lineal entre sus variables comprobando su hipótesis por lo que se ve afectada la satisfacción laboral de los trabajadores. Mientras que en la empresa Leonisa se observa que el empoderamiento de la mujer se encuentra estrechamente ligado a las ventas por catálogo, confirmando nuestra hipótesis.

Anigstein, Cafiero y Gajst (2014), refieren la importancia de las habilidades de Responsabilidad Social Empresarial, para cooperar con la valorización de sus trabajadoras, incidiendo en las capacidades propias de las trabajadoras femeninas y en los efectos de empoderamiento que tienen la puesta en práctica y el desenvolvimiento de estas capacidades. La empresa Leonisa, debe contar con estrategias de implementación adecuada de sus políticas empresariales, de tal manera que éstas tengan conexión entre sí, sobre todo el aspecto del bienestar mejorando la calidad de vida de las trabajadoras, a través de una serie de impactos decisivos sobre su acción como personas autónomas y libres.

Es así que las ventas por catálogo se proponen como una estrategia efectiva que permite posicionar a las mujeres peruanas en el negocio comercial de ventas directas, en este particular Anigstein, Cafiero y Gajst (2014) establecen que las políticas empresariales de Avon pueden ser leídas como una habilidades de valorización particular, las cuales consisten en utilizar de forma intensiva la fuerza de trabajo femenina para la producción en la fábrica como también para la comercialización de los productos que se realizan por medio del sistema de venta directa.

Montaña (2012) demuestra en su estudio acerca del empoderamiento como herramienta del desarrollo del talento humano que el empoderamiento es considerado una competencia indispensable para el desarrollo de las capacidades del ser humano permitiendo un excelente desempeño laboral incrementando los resultados de productividad. Coincidiendo con los resultados demostramos en nuestra investigación que el empoderamiento es fundamental para que las mujeres desarrollen sus más altas capacidades en el desempeño de las ventas por catálogo logrando así alcanzar sus propias metas fortaleciendo su autoestima, motivando su liderazgo y toma de decisiones. Así mismo recomendamos seguir un plan de capacitaciones en mejora de los resultados encontrados.

Alandette (2011), también ha señalado en su investigación, la importancia de las estrategias de empoderamiento para lograr mejorar la calidad de vida de sus trabajadores. Es interesante señalar que esta tesis, destaca las conductas orientadas hacia el empleado. Lo que se busca es que la empresa Leonisa tenga una disposición similar en la planificación y aplicación de las habilidades de empoderamiento. Por otro lado, el desarrollo de estrategias comunicativas, la toma de riesgo

calculado y una visión creativa hacia el logro de las metas organizacionales, son otras ventajas, además de la significatividad de las dimensiones analizadas en nuestra investigación. El liderazgo, definitivamente, pasa por la mejora de estas capacidades.

De la misma forma el empoderamiento en la mujer no exige grandes conocimientos, solo la dedicación y valorización de las herramientas que les brinda la comercialización de productos, Alandette (2011) no encontró diferencias significativas entre las variables edad, género, nivel de escolaridad y las características de empoderamiento, estableciendo que las empresas deben promover ambientes favorables para crear empoderamiento en sus empleados.

Rusca (2009), señala que en la actualidad el 60% de las ventas de los productos de Unique, se hacen a través de venta directa correspondiendo al 40% restante a través de tiendas. El éxito de Unique radica en permitir a las familias a obtener ingresos adicionales para brindar la oportunidad de generar mayores ganancias a través de la venta directa por catálogo, con mayor incidencia en períodos de baja actividad económica. Esto es un objetivo en sí, que puede tener una influencia decisiva en las políticas empresariales de Leonisa y en la organización de las ventas por catálogo, a través de vendedores del sexo femenino. Rusca, en su investigación realiza una serie de recuentos estadísticos que arrojan cifras interesantes sobre la cantidad de vendedoras que se emplean en la firma UNIQUE, quienes cuentan con más de 100 000 consultoras (asesoras de ventas a través de catálogos) en nuestro país, pero además también trabaja con alrededor de 2,200 mujeres empresarias. Empoderadas de su negocio, creciendo haciendo crecer a otras mujeres como ellas, considerando que el empoderamiento tiene como raíz fundamental la independencia económica.

La responsabilidad social de las empresas, se puede extender al empoderamiento de poblaciones vulnerables, como mujeres que sufren violencia. Manzanares (2017) mostro como esta estrategia viene siendo desarrollada por L'Oreal, quienes también tienen como eje de sus fuerzas de ventas, al igual que Leonisa, a las mujeres, pero esta vez se trata de mujeres vulnerables, buscando insertarlas en el mercado laboral. Leonisa, en este sentido debe tener en cuenta la importancia de la empleabilidad y el siguiente nivel de la independencia económica, que es tener una línea de carrera en el centro de labores o en la empresa para la que se trabaja, porque esto garantiza el reconocimiento y el desarrollo personal.

Las estrategias de empoderamiento buscan también que las mujeres vendedoras puedan

desarrollar programas de crecimiento en las ventas. Massa (2018), piensa que Belcorp, siempre tuvo como distinción en su política laboral la equidad de género, toda vez que gran parte del trabajo recaía en personas del sexo femenino. La equidad de género sería uno de los eslabones primordiales en la cadena del empoderamiento que debe procurar la política de RSE de la empresa Leonisa.

Se recomienda a la gerencia general de Leonisa - Perú, tener en cuenta estos resultados para la planificación de estrategias que vayan en sentido de aumentar el empoderamiento del personal femenino. Es necesario elaborar una propuesta y un plan de acción que contemple beneficios en el sentido de lograr una mayor independencia económica y un mayor sentimiento de ser dueñas de su propia vida, así como el mejoramiento de la calidad de vida. En este sentido deben contemplarse la intervención del coaching profesional, la mejora de los ambientes laborales, paquetes de beneficios de salud y educación, actividades de integración, talleres de desarrollo personal, etc.

Referencias

- Alandette Y. (2011) Empoderamiento en los sectores comercial y de servicios en la ciudad de Cali. Universidad Tecnológica de Bolívar – Cartagena Colombia.
- Anigstein C., Cafiero B. y Gajst N. (2014) Tesis La estrategia de valorización de una multinacional de cosméticos: explotación sexualizada del trabajo y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Universidad Nacional de La Plata-Argentina.
- Bauman, Z. (2005). Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias. Editorial Paidós, Barcelona.
- Bourdieu, P. (1989). "El poder simbólico". Intelectuales, política y poder, traducción de Alicia Gutiérrez, Buenos Aires, UBA/ Eudeba, 2000.
- Bourdieu, P. (2016). Autoanálisis de un sociólogo. Barcelona, Anagrama
- Carrasco (2009). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima- Perú: Ed. San Marcos. p.236.
- Carvalho, S. (2004). Los múltiples tienen sentido en la categoría "empoderamiento" de un proyecto de Promoción a Saúde. Cuadernos de Saúde Pública. V. 4 (Nº 20): Versión 1088-1095.
- Charlier, S. y Caubergs, L. (2007). El proceso de empoderamiento de las mujeres. Guía metodológica. Lovaina- Bélgica: Boone-Roosens.
- Corrons, L. (1991). El marketing directo personalizado a distancia. España: Deusto.
- Coulouris, G. (2004). Conceptos y diseño de sistemas distribuidos. Editado por Addison Wesley. (2a Edición).
- Cruz, O (2015) El Empowerment y su relación con la satisfacción Laboral. Universidad Autónoma de Querétaro Facultad de Contaduría y Administración. México.
- Cunya, D. (2017). Handeel y su idea para empoderar a mujeres emprendedoras en el mercado ferretero. Diario Gestión.
- Foucault, M. (1979). Microfísica del poder. Madrid. La Piqueta.
- Foucault, M. (1999). Estrategias de poder. Obras esenciales. Barcelona. Paidós.

- Freire, P. y Shor, I. (2011). Miedo y Osadía. La Cotidianidad del Docente que se Arriesga a Practicar una Pedagogía Transformadora. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Friedman, J. (1992). Empoderamiento la política del desarrollo alternativo. Massachusetts- EE.UU: Blackwell Editores.
- Graziani, M. (1999) Ventas directa y masivas. El nuevo marketing. Edit. Cambio.
- Hernández, R. y Cols (2003). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral. Edit Mac Graw Hill.
- Hernández, R., Baptista, P. y Fernández, C. (2014) Metodología de la Investigación científica. Edit Mac Graw Hill.
- León, M. (1997). Poder y empoderamiento de las mujeres. Bogotá- Colombia: Coedición de Tercer Mundo Editores, Vol. XI, N° 18.
- León, M. (2001). El empoderamiento de las mujeres: Encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género. La Ventana, N° 13.
- Manzanares, M. (2017). Belleza por un futuro, la iniciativa de L'Oréal para el empoderamiento económico de las mujeres peruanas. Diario Gestión, p. 5.
- Massa, M. (2018). Belcorp, el negocio del empoderamiento femenino. Diario Gestión, p. 7.
- McCarthy, E. Perreault, W. (1996). Marketing. (11ª. Ed.).España: Irwin.
- Mckinsey Global Institute (2015). El poder de la paridad: como avanzar las mujeres la igualdad puede agregar \$ 12 trillones al crecimiento global. McKinsey & Company, p.2
- Montaña, F. (2012). El empoderamiento como herramienta de desarrollo del talento humano en las organizaciones. Universidad EAN Facultad de Posgrados Especialización en Gerencia de Proyectos. Bogotá.
- Newell, F. (1997). Las nuevas reglas del Marketing. México. Mc GrawHill.
- ONU (2014). Mujeres en el Perú y el desarrollo Humano. Publicaciones CEPAL.
- ONU (2016) Siete principios orientadores del empoderamiento de las mujeres. Publicaciones CEPAL.
- Pérez, E. (2008). Autonomía e iniciativa personal en Educación Primaria. Madrid. Taravilla S.L.

- Pérez, J. y Gardey, A. (2008). Liderazgo como influencia.
- Pérez, J. y Gardey, A. (2010). Las decisiones en el contexto de la vida cotidiana.
- Pérez, J. y Merino, M. (2009). La organización como un sistema.
- Perrot, M. (2006). De la Sra. Jourdain a Herculine Barbin: Michel Foucault y la historia de las mujeres. Dominique Franche, Sabine Prokhoris y Yves Roussel (Eds.). cita a Michel Foucault, (pp. 95-108). París: Ediciones del Centro Pompidou.
- Rosa, A., Fonseca A. y Coelho C. (2018) Estrategias que contribuyen al desarrollo de la mujer en el ámbito laboral, mejorando la belleza, apariencia personal. Edic. Mujer libre. Sao Paulo Brasil.
- Rowlands, J. (1997). Cuestionando el empoderamiento. Oxfam- Reino Unido: Oxford.
- Rusca, J. (2009). Crecer haciendo crecer. Lima- Perú: Business Perú.
- Russell, T. y Verrill, G. (1998). Publicidad. (9ª. Ed.).México: Prentice Hall.
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas- Venezuela: Ed. Panapo. p. 216
- Salkind, N. (1998). “Métodos de Investigación”, Prentice Hall, México
- Santos, C. e Izumino, P. (2005). Violencia contra las Mujeres y Violencia de Género: Notas sobre Estudios Feministas de Brasil. Revista Estudios Interdisciplinarios de América Latina y El Caribe, V. 16 (Nº1): pp: 147-164. Recuperado en: <http://www.nevusp.org/downloads/down083.pdf>.
- Sardenberg, C. (2009). “Empoderamiento liberal versus liberador”: conceptualizando el empoderamiento de las mujeres desde la perspectiva feminista latinoamericana RPC. Brighton- Reino Unido: Documento de trabajo 7, Los caminos del empoderamiento de las mujeres.
- Vasconcelos L. (2003) Ideologías de los grupos sociales. Edit Multitud México.
- Zimmerman, M. (2000). Teoría del empoderamiento. En J. Rappaport y E. Seidman (Eds). Manual de psicología comunitaria (pp. 43-63). Nueva York, Nueva York: Kluwer.

Anexo 3. Instrumentos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA DE POSTGRADO

CUESTIONARIO: EMPODERAMIENTO EN LA MUJER PERUANA

ESTADO CIVIL	SOLTE R A	CASADA	VIUDA	DIVORSIADA
--------------	-----------------	--------	-------	------------

NIVEL EDUCATIVO	PRIMA R I A	SECUNDA RIA	SUPERI OR TECNIC O	SUPERIOR UNIVERSITARIO
-----------------	----------------------	----------------	-----------------------------	---------------------------

EDAD	20 a 35	36 a 45	46 a mas
------	---------	---------	----------

HIJOS	SI	NO
-------	----	----

INSTRUCCIONES: Le agradecemos colaborar con nosotros. Responda con sinceridad cada una de las preguntas de este cuestionario de acuerdo a la siguiente escala:

TABLA DE VALORACION	
1	Total desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Total acuerdo

Autoestima	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
1. ¿Trabajar en ventas hace sentir a la mujer peruana digna?					
2. ¿Mayormente el trabajo de ventas hace sentir a la mujer capaz de desarrollar cualquier trabajo tan bien como la mayoría de la gente?					

3. ¿El poder ejercer un trabajo en ventas te hace sentir orgullosa?					
4. ¿El trabajo en ventas te impulsa a trazarte un proyecto de vida a futuro?					
Liderazgo	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
5. ¿El trabajo de ventas promueve en la mujer peruana una visión emprendedora?					
6. ¿La mujer peruana se motiva a proponer cosas mejores trabajando en ventas?					
7. ¿El trabajando en ventas despierta en la mujer peruana sus capacidades de dirigir?					
8. ¿Las mujeres peruanas han perdido el miedo a la dinámica del mercado al incursionarse al trabajo de ventas?					
Toma de Decisiones	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
9. ¿El trabajo en ventas a llevado a las mujeres peruanas a ser más asertivas en sus decisiones?					
10. ¿En cierta manera el trabajo en ventas a desarrollado en la mujer peruana mayores habilidades comunicativas?					
11. ¿Trabajar en ventas le brinda a la mujer peruana poder de decidir por ella misma las cosas que desea hacer?					
12. ¿El trabajo en vetas promueve una mujer peruana que sabe crear sus propias oportunidades?					
Sociedad u Organización	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
13. ¿El trabajo en ventas le permite a la mujer peruana aportar mayores beneficios a sus familias?					
14. ¿El trabajo en ventas contribuye al crecimiento proactivo de las sociedades?					
15. ¿Las ventas permiten a la mujer peruana interactuar y socializar más con la comunidad?					



ESCUELA DE POSTGRADO

16. ¿El trabajo en ventas conlleva a la actuación mutua de individuos de una comunidad?

--	--	--	--	--

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

CUESTIONARIO: VENTA POR CATALOGO

ESTADO CIVIL	SOLTE R A	CASADA	VIUDA	DIVORSIADA
--------------	-----------------	--------	-------	------------

NIVEL EDUCATIVO	PRIMA R I A	SECUNDA RIA	SUPERI OR TECNIC O	SUPERIOR UNIVERSITARIO
-----------------	----------------------	----------------	-----------------------------	---------------------------

EDAD	20 a 35	36 a 45	46 a mas
------	---------	---------	----------

HIJOS	SI	NO
-------	----	----

INSTRUCCIONES: Le agradecemos colaborar con nosotros. Responda con sinceridad cada una de las preguntas de este cuestionario de acuerdo a la siguiente escala:

TABLA DE VALORACION	
1	Total desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Total acuerdo

Conocimiento	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5

1. ¿Para ofrecer un mejor servicio en ventas por catálogo es necesario aprender todo sobre el producto que se ofrece?					
2. ¿El vendedor debe explicar los beneficios y el funcionamiento del producto ofrecido?					
3. ¿Una venta directa exige informar al cliente sobre los medios de pagos, restricciones, cambios y devoluciones de productos?					
4. ¿Conocer todas las características del producto garantiza un mayor índice de ventas?					
5. ¿El éxito de las ventas por catálogo se expresa en el conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes?					
Organización	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
6. ¿Las ventas por catálogo le brinda a la mujer peruana mejor organización y disponibilidad de tiempo?					
7. ¿Una de las ventajas que ofrecen las ventas directas se basa en su acoplamiento con las responsabilidades sociales que pueda tener el vendedor?					
8. ¿En las ventas por catálogo se deben realizar reuniones con los clientes potenciales para ofrecer el producto?					
9. ¿El modelo de negocio mediante ventas por catálogo te permite trabajar cuándo y cuánto quieras?					
10. ¿En las ventas por catálogo se recomienda un registro de contactos de clientes potenciales?					
Marketing	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
11. ¿Realizar publicidad sobre los productos ofrecidos en las redes sociales, es una estrategia favorable en las ventas directas?					
12. ¿La imagen personal juega un papel importante en las ventas por catálogo?					

13. ¿Es provechoso el envío a los clientes de las promociones de los nuevos catálogos por e-mail o aplicativos sociales?					
14. ¿Los catálogos deben presentar elementos visuales atractivos y dinámicos esenciales para atraer al cliente?					
15. ¿El uso adecuado de las herramientas tecnológicas facilitan las ventas por catálogos?					

Anexo 4.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A
TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS



¿E VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE EMPODERAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN AUTOESTIMA								
1	¿Trabajar en ventas hace sentir a la mujer peruana digna?	✓		✓		✓		
2	¿Mayormente el trabajo de ventas hace sentir a la mujer capaz de desarrollar cualquier trabajo tan bien como la mayoría de la gente?	✓		✓		✓		
3	¿El poder ejercer un trabajo en ventas te hace sentir orgullosa?	✓		✓		✓		
4	¿El trabajo en ventas te impulsa a trazarte un proyecto de vida a futuro?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN LIDERAZGO								
5	¿El trabajo de ventas promueve en la mujer peruana una visión emprendedora?	✓		✓		✓		
6	¿La mujer peruana se motiva a proponer cosas mejores trabajando en ventas?	✓		✓		✓		
7	¿El trabajando en ventas despierta en la mujer peruana sus capacidades de dirigir?	✓		✓		✓		
8	¿Las mujeres peruanas han perdido el miedo a la dinámica del mercado al incursionarse al trabajo de ventas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN TOMA DE DECISIONES								
9	¿El trabajo en ventas a llevado a las mujeres peruanas a ser más asertivas en sus decisiones?	✓		✓		✓		
10	¿En cierta manera el trabajo en ventas a desarrollado en la mujer peruana mayores habilidades comunicativas?	✓		✓		✓		
11	¿Trabajar en ventas le brinda a la mujer peruana poder de decidir por ella misma las cosas que desea hacer?	✓		✓		✓		
12	¿El trabajo en ventas promueve una mujer peruana que sabe crear sus propias oportunidades?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN SOCIEDAD U ORGANIZACIÓN								
13	¿El trabajo en ventas le permite a la mujer peruana aportar mayores beneficios a sus familias?	✓		✓		✓		
14	¿El trabajo en ventas contribuye al crecimiento proactivo de las sociedades?	✓		✓		✓		
15	¿Las ventas permiten a la mujer peruana interactuar y socializar más con la comunidad?	✓		✓		✓		
16	¿El trabajo en ventas conlleva a la actuación mutua de individuos de una comunidad?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr Mg: ASASH ZAPATA NOEL** DNI: **06167282**

Especialidad del validador: **M. c. te. del. log.**

...**15**... de ...**12**... del **2018**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
 Especialidad



ESCUOLA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE VENTA POR CATALOGO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN CONOCIMIENTO								
1	¿Para ofrecer un mejor servicio en ventas por catálogo es necesario aprender todo sobre el producto que se ofrece?	✓		✓		✓		
2	¿El vendedor debe explicar los beneficios y el funcionamiento del producto ofrecido?	✓		✓		✓		
3	¿Una venta directa exige informar al cliente sobre los medios de pagos, restricciones, cambios y devoluciones de productos?	✓		✓		✓		
4	¿Conocer todas las características del producto garantiza un mayor índice de ventas?	✓		✓		✓		
5	¿El éxito de las ventas por catálogo se expresa en el conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN ORGANIZACIÓN								
6	¿Las ventas por catálogo le brinda a la mujer peruana mejor organización y disponibilidad de tiempo?	✓		✓		✓		
7	¿Una de las ventajas que ofrecen las ventas directas se basa en su acoplamiento con las responsabilidades sociales que pueda tener el vendedor?	✓		✓		✓		
8	¿En las ventas por catálogo se deben realizar reuniones con los clientes potenciales para ofrecer el producto?	✓		✓		✓		
9	¿El modelo de negocio mediante ventas por catálogo le permite trabajar cuándo y cuánto quieras?	✓		✓		✓		
10	¿En las ventas por catálogo se recomienda un registro de contactos de clientes potenciales?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN MARKETING								
11	¿Realizar publicidad sobre los productos ofrecidos en las redes sociales, es una estrategia favorable en las ventas directas?	✓		✓		✓		
12	¿La imagen personal juega un papel importante en las ventas por catálogo?	✓		✓		✓		
13	¿Es provechoso el envío a los clientes de las promociones de los nuevos catálogos por e-mail o aplicativos sociales?	✓		✓		✓		
14	¿Los catálogos deben presentar elementos visuales atractivos y dinámicos esenciales para atraer al cliente.	✓		✓		✓		
15	¿El uso adecuado de las herramientas tecnológicas facilitan las ventas por catálogos?	✓		✓		✓		
Observaciones (precisar si hay suficiencia): <u>SI HAY SUFICIENCIA</u>								

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: A.S. GAF. ZAPATA NOEL DNI: 06.16.72.82

Especialidad del validador: Metodólogo
15 de 12 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

Firma del Experto Informante.



ESCALA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE EMPODERAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN AUTOESTIMA								
1	¿Trabajar en ventas hace sentir a la mujer peruana digna?	✓		✓		✓		
2	¿Mayormente el trabajo de ventas hace sentir a la mujer capaz de desarrollar cualquier trabajo tan bien como la mayoría de la gente?	✓		✓		✓		
3	¿El poder ejercer un trabajo en ventas te hace sentir orgullosa?	✓		✓		✓		
4	¿El trabajo en ventas te impulsa a trazarte un proyecto de vida a futuro?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN LIDERAZGO								
5	¿El trabajo de ventas promueve en la mujer peruana una visión emprendedora?	SI	No	SI	No	SI	No	
6	¿La mujer peruana se motiva a proponer cosas mejores trabajando en ventas?	✓		✓		✓		
7	¿El trabajo en ventas despierta en la mujer peruana sus capacidades de dirigir?	✓		✓		✓		
8	¿Las mujeres peruanas han perdido el miedo a la dinámica del mercado al incursionarse al trabajo de ventas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN TOMA DE DECISIONES								
9	¿El trabajo en ventas a llevado a las mujeres peruanas a ser más asertivas en sus decisiones?	SI	No	SI	No	SI	No	
10	¿En cierta manera el trabajo en ventas a desarrollado en la mujer peruana mayores habilidades comunicativas?	✓		✓		✓		
11	¿Trabajar en ventas le brinda a la mujer peruana poder de decidir por ella misma las cosas que desea hacer?	✓		✓		✓		
12	¿El trabajo en ventas promueve una mujer peruana que sabe crear sus propias oportunidades?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN SOCIEDAD U ORGANIZACIÓN								
13	¿El trabajo en ventas le permite a la mujer peruana aportar mayores beneficios a sus familias?	SI	No	SI	No	SI	No	
14	¿El trabajo en ventas contribuye al crecimiento proactivo de las sociedades?	✓		✓		✓		
15	¿Las ventas permiten a la mujer peruana interactuar y socializar más con la comunidad?	✓		✓		✓		
16	¿El trabajo en ventas conlleva a la actuación mutua de individuos de una comunidad?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Yolanda Noribel Chipana Fernández DNI: 08.6.74.883

Especialidad del validador: Asesor Práctico

15 de 12 del 2018

Firma del Experto Informante. Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE VENTA POR CATALOGO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION CONOCIMIENTO								
1	¿Para ofrecer un mejor servicio en ventas por catálogo es necesario aprender todo sobre el producto que se ofrece?	✓		✓		✓		
2	¿El vendedor debe explicar los beneficios y el funcionamiento del producto ofrecido?	✓		✓		✓		
3	¿Una venta directa exige informar al cliente sobre los medios de pagos, restricciones, cambios y devoluciones de productos?	✓		✓		✓		
4	¿Conocer todas las características del producto garantiza un mayor índice de ventas?	✓		✓		✓		
5	¿El éxito de las ventas por catálogo se expresa en el conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSION ORGANIZACIÓN								
6	¿Las ventas por catálogo le brinda a la mujer peruana mejor organización y disponibilidad de tiempo?	✓		✓		✓		
7	¿Una de las ventajas que ofrecen las ventas directas se basa en su acoplamiento con las responsabilidades sociales que pueda tener el vendedor?	✓		✓		✓		
8	¿En las ventas por catálogo se deben realizar reuniones con los clientes potenciales para ofrecer el producto?	✓		✓		✓		
9	¿El modelo de negocio mediante ventas por catálogo le permite trabajar cuándo y cuánto quieras?	✓		✓		✓		
10	¿En las ventas por catálogo se recomienda un registro de contactos de clientes potenciales?	✓		✓		✓		
DIMENSION MARKETING								
11	¿Realizar publicidad sobre los productos ofrecidos en las redes sociales, es una estrategia favorable en las ventas directas?	✓		✓		✓		
12	¿La imagen personal juega un papel importante en las ventas por catálogo?	✓		✓		✓		
13	¿Es provechoso el envío a los clientes de las promociones de los nuevos catálogos por e-mail o aplicativos sociales?	✓		✓		✓		
14	¿Los catálogos deben presentar elementos visuales atractivos y dinámicos esenciales para atraer al cliente.	✓		✓		✓		
15	¿El uso adecuado de las herramientas tecnológicas facilitan las ventas por catálogos?	✓		✓		✓		
Observaciones (precisar si hay suficiencia):								

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

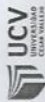
Apellidos y nombres del juez validador: DR/ MGR. YOLANDA NAZAREL CHIPANA FERNANDEZ DNI: 08674873

Especialidad del validador: Asesor Pícdico ...de...del 20...
 ...de...del 20...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE VENTA POR CATALOGO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN CONOCIMIENTO								
1	¿Para ofrecer un mejor servicio en ventas por catálogo es necesario aprender todo sobre el producto que se ofrece?	✓		✓		✓		
2	¿El vendedor debe explicar los beneficios y el funcionamiento del producto ofrecido?	✓		✓		✓		
3	¿Una venta directa exige informar al cliente sobre los medios de pagos, restricciones, cambios y devoluciones de productos?	✓		✓		✓		
4	¿Conocer todas las características del producto garantiza un mayor índice de ventas?	✓		✓		✓		
5	¿El éxito de las ventas por catálogo se expresa en el conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN ORGANIZACIÓN								
6	¿Las ventas por catálogo le brinda a la mujer peruana mejor organización y disponibilidad de tiempo?	✓		✓		✓		
7	¿Una de las ventajas que ofrecen las ventas directas se basa en su acoplamiento con las responsabilidades sociales que pueda tener el vendedor?	✓		✓		✓		
8	¿En las ventas por catálogo se deben realizar reuniones con los clientes potenciales para ofrecer el producto?	✓		✓		✓		
9	¿El modelo de negocio mediante ventas por catálogo le permite trabajar cuándo y cuánto quieras?	✓		✓		✓		
10	¿En las ventas por catálogo se recomienda un registro de contactos de clientes potenciales?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN MARKETING								
11	¿Realizar publicidad sobre los productos ofrecidos en las redes sociales, es una estrategia favorable en las ventas directas?	✓		✓		✓		
12	¿La imagen personal juega un papel importante en las ventas por catálogo?	✓		✓		✓		
13	¿Es provechoso el envío a los clientes de las promociones de los nuevos catálogos por e-mail o aplicativos sociales?	✓		✓		✓		
14	¿Los catálogos deben presentar elementos visuales atractivos y dinámicos esenciales para atraer al cliente.	✓		✓		✓		
15	¿El uso adecuado de las herramientas tecnológicas facilitan las ventas por catálogos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: D. Carlos B. Sessera B. Sosa, Kestina DNI: 18.16.879

Especialidad del validador: Datos en Gestión Universitaria ...de... del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor José Fernando Maya
Gerente Leonisa Perú

Presente

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS de la UCV - Los Olivos, requerimos autorización para aplicar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación con la finalidad de optar el grado de Magister en Administración de Negocios.

El título nombre de nuestra tesis de investigación es: "Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019" y siendo imprescindible contar con su autorización para aplicar los instrumentos en mención, recurro a usted.

El expediente de Autorización, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Instrumentos.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención prestada a la presente.

Atentamente.



Firma
Br. ZOILA PAOLA BECERRA CASTILLO
D.N.I. 40144875

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: EMPODERAMIENTO

• Dimensiones	• indicadores	• ítems	• Escala
• AUTOESTIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en ventas, como fuente de riqueza emocional (soporte emocional). • 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en ventas hace sentir a la mujer peruana digna. 	• Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Mayormente el trabajo de ventas hace sentir a la mujer capaz de desarrollar cualquier trabajo tan bien como la mayoría de la gente. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • El poder ejercer un trabajo en ventas te hace sentir orgullosa. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo en ventas te impulsa a trazarte un proyecto de vida a futuro. 	
• Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Visión emprendedora 	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo de ventas promueve en la mujer peruana una 	

		visión empresarial.	
		<ul style="list-style-type: none"> La mujer peruana se motiva a proponer cosas mejores trabajando en ventas. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Capacidades de dirigir 	<ul style="list-style-type: none"> El trabajar en ventas despierta en la mujer peruana sus capacidades para dirigir. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Las mujeres peruanas han perdido el miedo a la dinámica del mercado al incursionarse al trabajo de ventas. 	
<ul style="list-style-type: none"> Toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> Asertividad. 	<ul style="list-style-type: none"> El trabajo en ventas lleva a las mujeres peruanas a ser más asertivas en sus decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> Habilidades comunicativas. 	<ul style="list-style-type: none"> En cierta manera el trabajo en ventas desarrolla en la mujer 	

		peruana mayores habilidades comunicativas.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Poder de decisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en ventas le brinda a la mujer peruana poder de decidir por ella misma las cosas que desea hacer. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo en ventas promueve una mujer peruana que sabe crear sus propias oportunidades. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad u Organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Familia como núcleo social. 	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo en ventas le permite a la mujer peruana aportar mayores beneficios a sus familias. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico social. 	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo en ventas contribuye al crecimiento proactivo de las sociedades. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas le permiten a la mujer peruana 	

		interactuar y socializar más con la comunidad.	
		<ul style="list-style-type: none"> El trabajo en ventas conlleva a la actuación mutua de individuos de una comunidad. 	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: VENTA POR CATALOGO.

• Dimensiones	• indicadores	• ítems	• Escala
• Conocimiento	• Calidad de servicio.	• Para ofrecer un mejor servicio en ventas por catálogo es necesario aprender todo sobre el producto que se ofrece.	• Ordinal
		• El vendedor debe explicar los beneficios y el funcionamiento del producto ofrecido.	

		<ul style="list-style-type: none"> • Una venta directa exige informar al cliente sobre los medios de pagos, restricciones, cambios y devoluciones de productos. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Conocer todas las características del producto garantiza un mayor índice de ventas. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • El éxito de las ventas por catálogo se expresa en el conocimiento de los gustos y necesidades de los clientes. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización del tiempo de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas por catálogo le brindan a la mujer peruana mejor organización y disponibilidad de tiempo. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Una de las ventajas que ofrecen las ventas directas se basa en su acoplamiento con 	

		<p>las responsabilidades sociales que pueda tener el vendedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las ventas por catálogo se deben realizar reuniones con los clientes potenciales para ofrecer el producto. • El modelo de negocio mediante ventas por catálogo te permite trabajar cuándo y cuánto quieras. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Agenda de contactos 	<ul style="list-style-type: none"> • En las ventas por catálogo se recomienda un registro de contactos de clientes potenciales. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicidad sobre los productos ofrecidos en las redes sociales, es una estrategia favorable en las ventas directas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal

	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing personal 	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen personal juega un papel importante en las ventas por catálogo. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Uso y manejo de las herramientas para el adecuado manejo de las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es provechoso el envío a los clientes de las promociones de los nuevos catálogos por e-mail o aplicativos sociales. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Los catálogos deben presentar elementos visuales atractivos y dinámicos esenciales para atraer al cliente. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • El uso adecuado de las herramientas tecnológicas facilitan las ventas por catálogos. 	

Anexo 5. Permiso de la institución donde se aplicó el estudio

Anexo 5

Leonisa®

Lima 16 de Diciembre del 2018

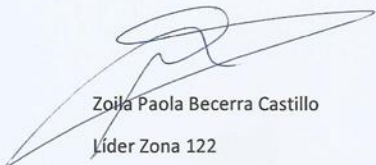
16 DIC 2018

Estimado Sr. José Fernando Maya
Gerente General de Leonisa Perú

Me pongo en contacto con Usted, como estudiante de Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad Cesar Vallejo para solicitar su **autorización para aplicar el instrumento de Tesis para Sustentación del Grado de Magister "Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019"**. Dicha actividad se realizará el día 8 de enero con motivo de realizar la conferencia de campaña 1.

La actividad estará controlada por 2 personas bajo mi supervisión para evitar cualquier tipo de incidente. Considerando que los resultados de la aplicación de dicho instrumento repercutirán en la elaboración de la propuesta de mejora con la finalidad de empoderar a nuestras consultoras y este repercute en la calidad de sus ventas en Leonisa.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.



Zoila Paola Becerra Castillo
Líder Zona 122

Anexo 6. Base de datos

Confiabilidad del instrumento 1

Tabla12

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide el empoderamiento de la mujer

Variable	alfa de Cronbach	N° ítems
Empoderamiento de la mujer	,829	16

Confiabilidad del instrumento 1

	PREG01	PREG02	PREG03	PREG04	PREG05	PREG06	PREG07	PREG08	PREG09	PREG10	PREG11	PREG12	PREG13	PREG14	PREG15	PREG16
1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3
2	1	3	2	5	2	1	2	2	5	2	3	4	4	5	4	3
3	2	5	2	3	2	2	5	2	2	2	3	4	4	4	3	3
4	2	5	3	2	5	2	5	2	2	5	1	4	4	4	3	1
5	4	2	2	2	4	1	2	2	2	1	3	2	4	3	3	3
6	2	3	2	5	3	2	2	2	5	2	4	2	4	3	3	4
7	2	4	3	2	5	2	1	2	2	5	2	5	4	5	1	2
8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4	2
9	2	3	2	6	3	2	2	2	2	2	2	5	4	5	3	2
10	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	4	5	3	2
11	3	2	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
12	2	5	5	4	2	2	3	4	3	3	3	3	1	4	3	3
13	2	2	2	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	1	3	4
14	5	5	3	2	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
15	3	3	2	3	2	3	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5

Variable Empoderamiento

Encuestado	VARIABLE: Empoderamiento															
	DIM1: Autoestima				DIM2: Liderazgo				DIM3: Toma de Decisiones				DIM4: Organización Social			
	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15	Preg.16
1	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	2	3
5	4	4	5	2	2	5	2	4	3	3	5	4	5	4	5	4
6	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
7	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	2	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
9	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	4
10	4	4	5	2	2	5	2	4	3	3	5	4	5	4	2	4
11	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4
12	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	4	4
13	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	3	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
15	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
16	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	2	3
17	4	4	5	2	2	5	2	4	3	3	5	4	5	4	2	4
18	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4
19	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	4	4
20	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4
21	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	2	3
22	4	4	5	2	2	5	2	4	3	3	5	4	5	4	4	4
23	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	4
24	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	5	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
26	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	4
27	4	4	5	2	2	5	2	4	3	3	5	4	5	4	2	4
28	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4
29	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	4	4
30	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	3	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
32	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
33	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	2	3
34	4	4	5	2	2	5	2	4	3	3	5	4	5	4	5	4
35	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
36	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	2	4
37	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	2	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
40	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3
41	4	4	5	2	2	5	2	4	3	3	5	4	5	4	3	4
42	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
43	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	2	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
46	4	4	5	2	2	5	2	4	3	3	5	4	5	4	3	4
47	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	2	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
50	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3
51	4	4	5	2	2	5	2	4	3	3	5	4	5	4	3	4
52	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
53	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	2	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
56	4	4	5	2	2	5	2	4	3	3	5	4	5	4	3	4
57	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	2	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
60	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3

Tabla 13

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable Venta por catálogo

Variable	alfa de Cronbach	N° ítems
Venta por catálogo	,864	15

	PREG01	PREG02	PREG03	PREG04	PREG05	PREG06	PREG07	PREG08	PREG09	PREG10	PREG11	PREG12	PREG13	PREG14	PREG15
1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3
2	1	3	2	5	2	1	2	2	5	2	3	4	4	5	4
3	2	5	2	3	2	2	5	2	2	2	3	4	4	4	3
4	2	5	3	2	5	2	5	2	2	5	1	4	4	4	3
5	4	2	2	2	4	1	2	2	2	1	3	2	4	3	3
6	2	3	2	5	3	2	2	2	5	2	4	2	4	3	3
7	2	4	3	2	5	2	1	2	2	5	2	5	4	5	1
8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4
9	2	3	2	6	3	2	2	2	2	2	2	5	4	5	3
10	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	4	5	3
11	3	2	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4
12	2	5	5	4	2	2	3	4	3	3	3	3	1	4	3
13	2	2	2	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	1	3
14	5	5	3	2	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
15	3	3	2	3	2	3	5	4	5	3	5	4	3	4	5

Variable Venta por Catálogo

Encuestado	VARIABLE: Venta por Catálogo														
	DIM1: Conocimiento					DIM2: Organización					DIM3: Marketing				
	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15
1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	
5	3	4	4	2	4	3	2	2	4	3	3	1	3	4	
6	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	4	
7	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	
8	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	3	
9	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	
10	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	1	3	4	
11	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
12	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
13	3	4	4	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
14	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	
15	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
16	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	
17	3	4	4	2	4	3	2	2	4	3	3	1	3	4	
18	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
19	3	4	4	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
20	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
21	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	
22	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	1	3	4	
23	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	4	
24	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	
25	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	3	
26	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	
27	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	1	3	4	
28	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
30	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	2	
31	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	
32	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
33	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	
34	3	4	4	2	4	3	2	2	4	3	3	1	3	4	
35	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
36	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
37	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
38	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	
39	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
40	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	
41	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	
42	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
43	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	
44	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	5	3	
45	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
46	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	1	3	4	
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
48	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	
49	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
50	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	
51	3	4	4	2	4	3	2	2	4	3	3	1	3	4	
52	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
53	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
54	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	
55	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
56	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	
57	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	2	
58	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	
59	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	
60	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	

Anexo 7

PROPUESTA DE MEJORA

“Empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019”

RESPONSABLE DE LA PROPUESTA: Zoila Paola Becerra Castillo

1. Situación actual:

En la actualidad no existen propuestas para el empoderamiento de la mujer peruana que se dedica a la venta por catálogo en Leonisa - Perú, por ello surge la motivación en presentar un plan de mejora como propuesta para implementar y fortalecer el empoderamiento de la mujer en nuestra sociedad con la finalidad de conocer la repercusión de las ventas por catálogo en la empresa de Leonisa para el 2019.

Se propone un plan de acción que contemple beneficios en el sentido de lograr una mayor independencia económica y un mayor sentimiento de ser dueñas de su propia vida, así como el mejoramiento de la calidad de vida; en el cual se brindaría capacitación a las mujeres para la mejora de sus conocimientos, de los ambientes laborales, paquetes de beneficios de salud y educación, actividades de integración, etc., igualmente capacitarlas en temas de desarrollo personal y profesional, mejorando la fuerza de ventas y aumentando su sentimiento de estima personal; como también lo importante de la comunicación dentro de la organización.

Objetivo General:

Establecer un plan de empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019.

Objetivos Específicos:

Fortalecer la autoestima en la mujer propiciando su autorrealización.

Generar liderazgo en la mujer para crear metas, capacidad para dirigir y solución de conflictos.

Motivar la toma de decisiones en la mujer logrando su asertividad y responsabilidad de las mismas.

Describir la organización y/o sociedad en la que se encuentra la mujer.

Describir el nivel de conocimiento acerca del sistema y técnicas de ventas en la mujer.

Enseñar a la mujer acerca de la organización en cuanto a tiempos y periodos establecidos en el proceso de ventas por catálogo.

Lograr que la mujer adquiera conocimiento acerca del producto, mercado, marca y precio motivando así la implementación de su propio marketing.

2. Descripción de la Plan:

Es necesario elaborar un plan de acción que contemple beneficios en el sentido de lograr una mayor independencia económica y un mayor sentimiento de ser dueñas de su propia vida, así como el mejoramiento de la calidad de vida. En este sentido deben contemplarse la intervención del coaching profesional, la mejora de los ambientes laborales, paquetes de beneficios de salud y educación, actividades de integración, talleres de desarrollo personal, etc.

Para ello se consideran etapas y/o procesos estableciendo el plan directa y secuencialmente, refiriéndonos a la participación de la Líder zonal quien de forma activa ejecutara dicho plan de manera individual y grupal en diferentes sesiones debidamente establecidas.

3. Acciones a implementar:

Para implementar el plan se tiene en cuenta las variables de empoderamiento en la mujer y venta por catálogo en la empresa Leonisa 2019, seleccionando diferentes temas de interés para fortalecer el aspecto personal y profesional de la mujer. Se realiza el esquema de Ishikawa para conocer la causa – efecto de la relación que existe entre el empoderamiento de la mujer y la venta por catálogo.

Empoderamiento de la mujer:

- Autoestima: Autorrealización. Educación y salud.
- Liderazgo: Metas, Capacidad para dirigir y solución de conflictos.
- Toma de decisiones: Asertividad y responsabilidad.
- Organización: Contexto social y realidad nacional.

Venta por catálogo:

- Conocimiento: Sistema de ventas por catálogo y técnicas de ventas.
- Organización: Período de pedido, periodo de cambios de productos, tiempos de entrega y fechas de cobranza.
- Marketing: Mercado, marca, precio y producto.

Así mismo, se considera capacitaciones de 2 tipos: individuales y grupales.

Capacitación grupal: Se invita a las mujeres a recibir capacitación acerca de temas relacionados al aumento del empoderamiento femenino mediante el incremento de ventas por catálogo y la administración económica que reciben; también pueden darse temas para impulsar la toma de decisiones y elevar el autoestima de las mujeres más vulnerables para generar seguridad y por ende el empoderamiento. Estas sesiones son 1 por cierre de campaña de ventas, cada 21 días aproximadamente, de 20 minutos de duración.

Capacitación individual: La capacitación se brindará de forma individualizada en cada visita domiciliaria donde se le brindará información de cómo aumentar el empoderamiento de la mujer mediante el incremento de venta por catálogo Leonisa y de qué manera pueden establecer estrategias comerciales efectivas

que permitan atraer a más clientes. Las visitas están en relación a las necesidades propias de cada mujer, teniendo como duración de 20 minutos en cada visita.

4. Recursos necesarios para la implementación:

Los recursos que se utilizarán están de acuerdo a las actividades a realizar. Se presentaran dinámicas grupales e individuales de intercambio de roles, casos vivenciales, técnicas de ventas, etc. La implementación se llevara a cabo en las conferencias que se realizan cada cierre y apertura de campaña de ventas, el cual contará como principal capacitadora y responsable de la actividad a la líder zonal, así mismo también se realizarán visitas a los domicilios de cada mujer inscrita en el sistema para fortalecer el empoderamiento y motivar las ventas por catálogo.

Así mismo se presenta un plan de capacitación para organizar los temas principales a tratar de acuerdo a sus necesidades representados a través del diagrama de Gantt.

5. Resultados esperados y tiempo estimado para la implementación:

Respondiendo al objetivo, la capacitación sobre el empoderamiento de las mujeres en relación a la venta por catálogo, incrementa considerablemente las ventas por catálogo Leonisa. Las áreas de autoestima, liderazgo, toma de decisiones, entorno social, conocimiento, organización del tiempo y marketing repercute significativamente en el proceso de ventas por catálogo Leonisa. Por ello se espera que el empoderamiento de las mujeres se incremente en un 95% y las ventas en un nivel alto de 75%.

Las estrategias comerciales efectivas permiten atraer a más clientes; esta propuesta permitirá mejorar el posicionamiento nacional de la empresa repercutiendo en las mujeres consultoras de Leonisa y por ende en los clientes finales.

Los resultados de la ejecución del plan de mejora se medirán de forma cualitativamente a través de encuestas que se aplicaran después de cada capacitación grupal durante las 6 primeras conferencias, permitiendo analizar, replantear y mejorar las actividades establecidas. Así también se llevara una medición cuantitativa del incremento de las ventas obtenido en cada campaña comercial.

Esquema Ishikawa: Causa – efecto Empoderamiento de la mujer y venta por catálogo.

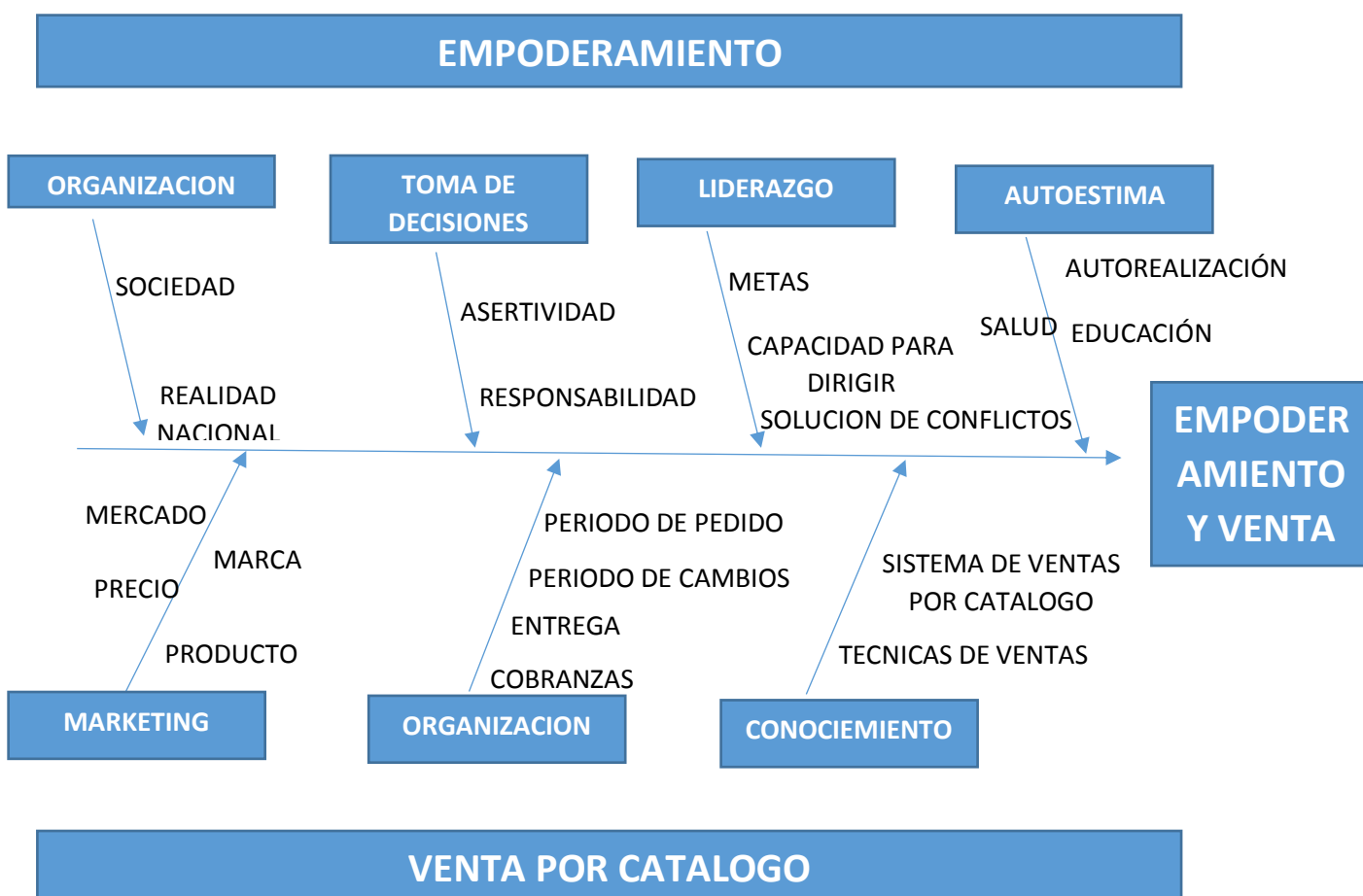


Diagrama de Gantt: Empoderamiento de la mujer en relación a la venta por catálogo Leonisa 2019.

AREAS A MEJORAR	TEMAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	DURACIÓN	CAMPAÑAS 2019					
					1	2	3	4	5	6
AUTOESTIMA	Autorrealización, coaching personal, educación y salud.	Conferencias de cierre y apertura de campaña. Visitas domiciliarias. Coordinar convenios estratégicos o alianzas para favorecer salud y educación.	Dinámicas de superación, juegos lúdicos, convenios.	20 minutos por sesión individual. 20 minutos en sesión grupal.	X	X	X	X	X	X

LIDERAZGO	Metas, capacidad para dirigir y solución de conflictos.	Conferencias de cierre y apertura de campaña. Visitas domiciliarias.	Dinámicas de tolerancia a la frustración, logros y metas, trabajo en equipo.	20 minutos por sesión individual. 20 minutos en sesión grupal.	X					
TOMA DE DECISIONES	Asertividad y responsabilidad.	Conferencias de cierre y apertura de campaña. Visitas domiciliarias.	Dinámicas de casos vivenciales, intercambio de rol. Empatía.	20 minutos por sesión individual. 20 minutos en sesión grupal.	X					

ORGANIZACIÓN/ SOCIEDAD	Contexto social, realidad nacional.	Conferencias de cierre y apertura de campaña. Visitas domiciliarias.	Dinámicas de entorno social y cultural.	20 minutos por sesión individual. 20 minutos en sesión grupal.		X				
CONOCIMIENTO	Sistemas de ventas por catálogo y técnicas de ventas.	Conferencias de cierre y apertura de campaña. Visitas domiciliarias. Coordinar convenios estratégicos o alianzas para	Dinámicas de aprendizaje basado en problemas y dinámicas de ventas.	20 minutos por sesión individual. 20 minutos en sesión grupal.		X	X	X		

		favorece r la educació n.								
ORGANIZACIÓN/ TIEMPO	Períodos de pedido y cambios, tiempos de entrega de pedido y pagps - cobranza s.	Confere ncias de cierre y apertura de campañ a. Visitas domicilia rias.	Dinami cas de interca mbio de rol y casos vivenci ales.	20 minut os por seció n individ ual. 20 minut os en sesio n grupal .				X		
MARKETING	Marca, producto, mercado y precio.	Confere ncias de cierre y apertura de campañ a. Visitas	Dinami cas en marketi ng, juegos lúdicos.	20 minut os por seció n individ ual. 20				X	X	X

		domicilia rias.		minut os en sesio n grupal .						
--	--	--------------------	--	---	--	--	--	--	--	--

Anexo 8. Prints de resultados



Foto 1. Aplicación del instrumento.



Foto 2. Motivando a la mejor vendedora de la zona.



Foto 3. Cena de Motivación a las mejores vendedoras de la zona



Foto 4. Capacitación y motivación a las mejores vendedoras.



Foto 5. Reconocimiento a la mejor vendedora de la zona.



Foto 6. Participación activa de las consultoras.



Foto 7. Trabajo de campo con apoyo de consultoras.



Foto 8. Alegría en conferencia.



Foto 9. Consultoras comprometidas.



Foto 10. Equipo de Líderes zonales Leonisa – Lima.



Leonisa®

COMO TÚ
NINGUNA
EN TU DÍA SOÑADO

*Y ese día, estás más hermosa que nunca,
porque ese día, sencillamente, es el amor quien te viste.*

CAMPAÑA 15 DE 2017 | leonisa.com

Foto 11. Venta por catálogo Leonisa. Llegando a más mujeres, como tú ninguna.

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Noel Alcas Zapata, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado "**Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa 2019**" de la estudiante **Zoila Paola Becerra Castillo**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 24% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 19 de enero del 2019



Dr. Noel Alcas Zapata

DNI: 06167282



Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Lomas 2019

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:
Dr. Zoila Paola Becerra Castillo

ASesor:
Dr. Néstor Alvar Zapata

SECCIÓN:
Administración

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Responsabilidad Social

LIMA - PERÚ
2019

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 trabajo-asesoria.blogs... 3 % >
Fuente de Internet
- 2 repositorio.une.edu.pe 2 % >
Fuente de Internet
- 3 repositorio.ucv.edu.pe 2 % >
Fuente de Internet
- 4 Entregado a Universida... 2 % >
Trabajo de estudiante
- 5 Entregado a Universida... 1 % >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

BECCERRA CASTILLO, ZOILA PAOLA

D.N.I. : 40144875

Domicilio : AV. PRECURSORES 324 - DPTO 207

Teléfono : Fijo : Móvil : 989041739

E-mail : zpbcc2@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRA

Mención : ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

BECCERRA CASTILLO, ZOILA PAOLA

Título de la tesis:

PROPUESTA PARA EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER PERUANA EN VENTA POR CATALOGO LEONISA - 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha: 12.03.2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ZOLLA PAOLA BECERRA CASTILLO

INFORME TITULADO:

PROPUESTA PARA EL EMPODERAMIENTO DE LA
MUSER PERUANA EN VENTA POR CATALOGO
LEONISA 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 29 - ENERO de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Mayoría



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN