



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**El Emprendimiento emergente en el Perú durante la pandemia
del Covid-19**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERA EMPRESARIAL

AUTORA:

Holguín Meneses, Susana Eva (ORCID: 0000-0002-8894-9215)

ASESOR:

Mg. Ing. Guido Trujillo Valdiviezo(ORCID: [0000-0002-3019-6599](https://orcid.org/0000-0002-3019-6599))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, que sé que desde el cielo están felices por este logro alcanzado, a mis hijos que son el motivo para seguir saliendo adelante.

Agradecimiento

A la persona que me impulso a realizar este logro, dándome la confianza y seguridad que necesitaba.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice De Contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	13
3.3 Escenario de estudio	13
3.4 Participantes	13
3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos	14
3.6 Procedimientos	14
3.7 Rigor científico	15
3.8 Método de análisis de datos	16
3.9 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	46

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación se elaboró con la finalidad de conocer cómo se desarrollaron dos emprendimientos, uno iniciado antes de la época de pandemia y otro que iba a ser inaugurado el quince de marzo, día antes de la cuarentena, que acciones tomaron para poder impulsar sus productos, la publicidad fue la primera acción, utilizando las redes sociales, medio que los mantiene vigentes durante esta difícil etapa en la cual aún seguimos inmersos.

Se utilizó la investigación aplicada, enfoque cualitativo, diseño fenomenológico hermenéutico, el cual da la esencia de las experiencias vividas, categoría emprendimiento, subcategorías: personalidad, motivaciones, capacidades, acordando con las participantes el escenario de estudio, lugar donde se desarrolló la entrevista y se encuentra sus emprendimientos, técnica de recolección de datos, instrumento guía de entrevista y grabadora.

En resultados y discusión se plasmó la entrevista completa, conociendo al detalle los dos emprendimientos, las dificultades que atravesaron, a consecuencia de las diversas acciones que tomo el gobierno para frenar el avance del virus tan letal, también se ha conocido que medios tecnológicos, redes sociales usadas para seguir vigentes, conservando a sus clientes. Con toda la información se realizó la triangulación de datos.

Palabras Clave: *Emprendimiento, actitud, personalidad, motivación, perseverancia.*

ABSTRACT

The present research work was elaborated with the purpose of knowing how two enterprises were developed, one started before the time of the pandemic and another that was going to be inaugurated on March fifteenth, the day before the quarantine, what actions were taken to be able to promote their products, advertising was the first action, using social networks, a medium that keeps them current during this difficult stage in which we are still immersed.

Applied research, qualitative approach, hermeneutic phenomenological design was used, which gives the essence of the lived experiences, entrepreneurship category, subcategories: personality, motivations, capacities, agreeing with the participants the study scenario, place where the interview took place and You will find their enterprises, data collection technique, interview guide instrument and recorder.

In results and discussion, the complete interview was reflected, knowing in detail the two enterprises, the difficulties they went through, as a result of the various actions that the government took to stop the advance of such a lethal virus, it has also been known that technological means, networks social used to remain in force, retaining their customers. With all the information, the data triangulation was carried out.

Keywords: Entrepreneurship, attitude, personality, motivation, perseverance.

I. INTRODUCCIÓN

El brote de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) fue notificado por primera vez en la Ciudad de Wuhan (China) el 31 de diciembre del 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS), desarrolla rápidamente los estudios y conocimientos científicos sobre este nuevo virus, rastreando su propagación y virulencia, asesorando a los países y personas sobre las medidas para proteger la salud y prevenir la expansión del brote. La OMS, lo declaró oficialmente como Pandemia el 11 de marzo del 2020, ya que la enfermedad se había extendido en casi todos los países del mundo de los continentes de Asia, Europa y América, obligando a los gobiernos a tomar medidas drásticas para frenar su propagación, decretándose las cuarentenas, trabajos remotos, suspensión de clases entre otras, las cuales tuvieron consecuencias nefastas perjudicando directamente a la población creando crisis en lo social, económico y político. (OMS, 2022)

En el Perú el 16 de marzo 2020, se decretó el Estado de Emergencia que incluyó cuarentena, cierre de fronteras y suspensión de clases, generando una crisis social y económica, esto llevó al cierre de muchas empresas, negocios y emprendimientos, por cuanto cada día las personas perdían sus empleos e ingresos. Las actividades económicas se paralizaron, por lo tanto, esto generó que el PBI se vea afectado duramente, esta gran problemática se dio a inicios de la pandemia, se calculó que el 60% de la nuestra actividad económica se vea paralizada y que solo el 40% realice las actividades económicas, muchas personas se quedaron sin puestos de trabajo lo que llevo a que el ingreso económico caiga considerablemente. En este contexto se determinó un gran problema para los 17 millones de trabajadores que comprenden la población económicamente activa, siendo los más castigados los que pertenecen al sector informal, grupo que representa el 70% de la masa laboral (Pedro Grados, 2020).

Elmer Sánchez afirmó que el PBI de nuestro país durante el 2020 rozaría el -15%, indicando que esta situación es una oportunidad para efectuar cambios con el fin de mejorar el precario sistema de salud. Por otro lado, Guillermo Boitano sostiene que esta crisis ha impulsado un mayor uso de los medios digitales, debiendo ser

aprovechados para desarrollar la bancarización y la inclusión financiera. (Análisis económico de la pandemia U-Lima, 2020),

Los resultados generados en el plano económico actual nos dan cifras que hacen reflexionar con mayor claridad sobre lo necesario que es cambiar y sobre todo mejorar la gestión para resolver las deficiencias encontradas. La informalidad que impera en la actualidad, falta de competitividad y dificultades para el desarrollo empresarial, nuestra calidad de infraestructura se encuentra en el tercio inferior mundial, mientras que nuestro Índice de Competitividad Global nos ubica debajo del resto de países. La participación de los empleos informales es demasiado alta: solo se redujo en un 9% en los últimos 17 años, observando así que muchas micros y pequeñas empresas informales no se pueden desarrollar debido a que su condición no les permite acceder a un crédito. (Eduardo Escobal. 2021).

Si bien existe una inestabilidad política, se está a la espera que los problemas disminuyan, lo cual podría generar que la economía, siendo optimistas crezca hasta un 12% a finales de este año 2021 llegando así a registrarse lo que era en el 2019, la inclusión financiera y las facilidades de acceso al crédito financiero, sería una alternativa que beneficiaría a las micro y pequeñas empresas, capacitarlas para que puedan desarrollar y mejorar su desempeño en el mercado actual, lo cual es un reto mantener la estabilidad laboral y financiera, se tiene también que trabajar todos los temas sectoriales, desarrollar y aumentar la competitividad en las industrias nacionales haciendo que se incremente la calidad de los productos estando en un mercado donde se exigen productos con un mayor valor agregado (Eduardo Escobal. 2021).

Un emprendedor tiene la característica especial de ser una persona capaz de realizar algo novedoso, capaz de dar un uso diferente a algo que ya existe e interviene en la transformación de su vida propia y la de su entorno, tiene la capacidad para generar nuevas ideas, convertirlas, adaptarlas, dar alternativas y poder darse cuenta que de un problema se puede generar una gran oportunidad. El emprendedor cuenta con características particulares: necesidad de surgir, mucha disciplina, una alta autoestima, trabajar por resultados y construir ambientes positivos frente a la iniciativa de un proyecto; al igual que los investigadores

identifican en ellos el espíritu emprendedor con: dinamismo, creatividad, innovación, flexibilidad, crecimiento y riesgo. El profesor Joseph Shumpeter, de la Universidad de Harvard, en su libro “Capitalismo, Socialismo y Democracia”, dice que: la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, para producir un nuevo producto y proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, siendo los responsables de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico”. (Duarte y Ruiz, 2009).

De un tiempo a la actualidad, se viene impulsando, motivando y apoyando con mucho ahínco el emprendimiento, a través de libros, conferencias, cursos, además de consejos, para llevar a cabo con éxito. Como consecuencia tenemos que la tasa de emprendimiento en la actualidad es elevada; pero a la vez observamos que la supervivencia de estas nuevas organizaciones es muy baja, originando frustraciones. Es por eso, que podemos llegar a la conclusión que hay factores a los cuales no se les ha dado la importancia requerida y categoría que merecen, definitivamente pueden aportar a mejorar la creación de nuevas empresas: saber observar donde se pueden generar nuevas oportunidades, tener un modelo de negocio y utilizar las herramientas del marketing. (Schnarch Kirberg, 2014).

Según estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en el 2020/2021 el 30.2% de las mujeres emprendedoras contratan de seis a más empleados comparado al informe del 2019, lo cual nos da una visión de emprendedoras que están orientadas al crecimiento activo.

El problema de la Investigación es como reactivar los emprendimientos que se vieron afectados en época de pandemia.

La justificación de la investigación es dar un factor positivo que ayudará a mejorar, los planes de negocios, es por eso que los emprendimientos surgen como una propuesta.

La investigación propone como objetivo general analizar emprendimientos en Lima, Perú durante la pandemia del Covid-19.

El objetivo específico, evaluar dos emprendimientos, uno emergente y otro en proceso de desarrollo en la industria de la confección, durante la pandemia del covid-19.

Finalmente, el presente trabajo buscará responder a la interrogante: ¿Cómo resurgir los emprendimientos materia de estudio que fueron duramente golpeados en la pandemia del covid-19?, buscando la mejor alternativa para su desarrollo económico.

II. MARCO TEÓRICO

Definición De Emprendimiento

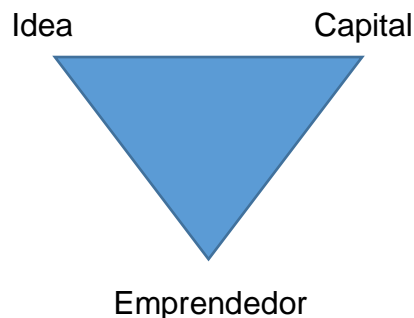
El emprendimiento es una actividad desarrollada por personas con mucha iniciativa para crear, aprender y solucionar problemas, se basan en sus emociones, creatividad, actitudes y valores personales lo que le permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que este brinda para beneficio propio y el de la sociedad. (Uribe Macías y Reinoso Lastra, 2013).

Teorías Del Emprendimiento

Según Luis Alberto Gómez, 2012, da varias teorías referidas al emprendimiento:

Teoría de Andy Freire:

Esta teoría propuesta por Andy Freire, esta denominada como el triángulo invertido, la cual señala que todo emprendedor debe basarse en tres componentes, los cuales son:



Al llevar a cabo el plan de negocio se necesitará del punto de apoyo que en este caso es el *Emprendedor* el cual necesita de dos componentes que son la *idea* y el *capital*, esto servirá para implementar el negocio el cual debe de posicionarse en el mercado, si se observa que el emprendimiento no es exitoso esto se deberá a que uno de los tres componentes ha fallado.

Emprendimiento según Schumpeter:

Schumpeter dice que un emprendedor es la persona capaz de crear nuevas innovaciones lo cual le dará el éxito. "El emprendedor es capaz de revolucionar el

patrón de la producción, es capaz de hacerse cargo de nuevas alternativas de negocios su función económica será diferente ya que el emprendimiento no es una actividad rutinaria y encontrara cierta dificultad al querer financiar su proyecto o plasmar la nueva idea”. Schumpeter, J. 1935

Emprendimiento según la Escuela Austríaca:

Ludwin Von Mises, Israel Kirzner, señalan que la percepción a la contribución de un emprendimiento difiere de la persona y la actividad a realizar.

Mises dice que el emprendedor es el que especula en ciertas situaciones respondiendo a las señales del mercado en cuanto a precios, ganancias y pérdidas, con el tiempo se podrá determinar si se reduce la incertidumbre generada.

Kirzner señala, el emprendedor gana cuando está al pendiente de las oportunidades que existirán en determinados momentos de desequilibrio, lo cual le permitirá percibir las oportunidades antes que los demás.

Diferencias entre la escuela Austriaca y la de Schumpeter:

Los austríacos enfatizan la existencia de la competencia y la oportunidad emprendedora.

Schumpeter se concentra en la naturaleza de la actividad y la generación de nuevas oportunidades que se ofrecerán al mercado, el emprendedor es el generador de nuevas oportunidades.

Los austríacos sugieren que los cambios que se generaron por la actividad emprendedora equilibraran los mercados.

Schumpeter dice que los emprendedores generan un cambio de algo que existe lo pueden cambiar y crear otro.

El emprendedor según Howard Stevenson:

Stevenson interpreto al emprendedor como un sistema de gestión que se apoya en nuevas oportunidades, la enseñanza del emprendimiento causara un impacto en la

formación de nuevos líderes, este método de formación desarrollará a personas que estén ligadas en el ámbito empresarial, lo cual generara esfuerzo y trabajo al escalar a puestos superiores (H. Stevenson, 2012)

En el Caribe y América Latina, su población se caracteriza por una tasa de emprendimiento muy alta. A la vez que se conoce que el porcentaje de fracasos son elevados, según estudios anuales esta actividad se lleva a cabo inclusive en mayor cantidad que en países más desarrollados. Existen tres aspectos que resultan importantes para iniciar y adaptarse a un proceso emprendedor lo cual puede generar frustraciones y errores estas son:

- El no saber diferenciar ideas de oportunidades - Carecer de un modelo de negocio y No utilizar las herramientas del marketing.

(Alejandro Schnarch Kirberg, 2014)

(Nicolás Santiago, 2021) en su tesis “Análisis de la actitud emprendedora en la industria de la construcción” realizo una investigación a un grupo de empresarios del sector construcción en Lima 2019, donde analizo su actitud emprendedora, al realizar su estudio aplico la técnica de la triangulación, los resultados que obtuvo le demostraron que tanto es eficiente, el crecimiento de las personas, la calidad de su vida social y la motivación en la aplicación del emprendimiento en empresarios constructores. Las personas que participaron en el estudio pusieron en evidencia a través de sus respuestas, que la innovación en sus actitudes emprendedoras genera un impacto en el ámbito social, tecnológico y sobre todo económico, estableciendo así que el optimismo es una característica muy marcada en la actitud emprendedora.

En la actualidad el emprendimiento ha formado parte de un sin número escenarios de análisis, debate, investigación y hasta discursos políticos en pro de su importancia para el desarrollo de los países y su invaluable aporte hacia el fortalecimiento de la clase media. Es así que los aportes realizados sobre esta temática han sido varios, todos coincidentes en la representatividad de construir un ecosistema emprendedor que permita el fomento direccionado, correcto y en las mejores circunstancias posibles con el afán de que aquellos “negocios”

recientemente formados coadyuven a mejorar la calidad de vida de las personas en términos macroeconómicos. (Juan Carlos Aguirre 2018).

Se ve al emprendimiento como un comportamiento de adaptación frente a los cambios surgidos en el mundo del trabajo y como un elemento importante para la orientación profesional. Los cambios económicos, sociales y tecnológicos traen nuevas demandas y nuevas oportunidades. Una manera identificada de hacer frente proactivamente a esas demandas y utilizar las nuevas posibilidades es a través del emprendimiento.

En un estudio realizado se pudo concluir que la probabilidad de que una persona con miedo al fracaso sea empresario establecido, emprendedor o emprendedor potencial es muy pequeña, al conocer a un emprendedor en estos últimos años nos puede dar una conclusión que a la hora de explicar cómo una persona puede declararse emprendedor potencial, lo que sugiere que el conocimiento y el contacto de los individuos con emprendedores los pueden impulsar a desarrollarse como un nuevo emprendedor. Adicional a esto es que el hecho de que una persona esté desempleada va a favorecer el emprendimiento potencial. (Alejandro Schnarch Kirberg, 2014)

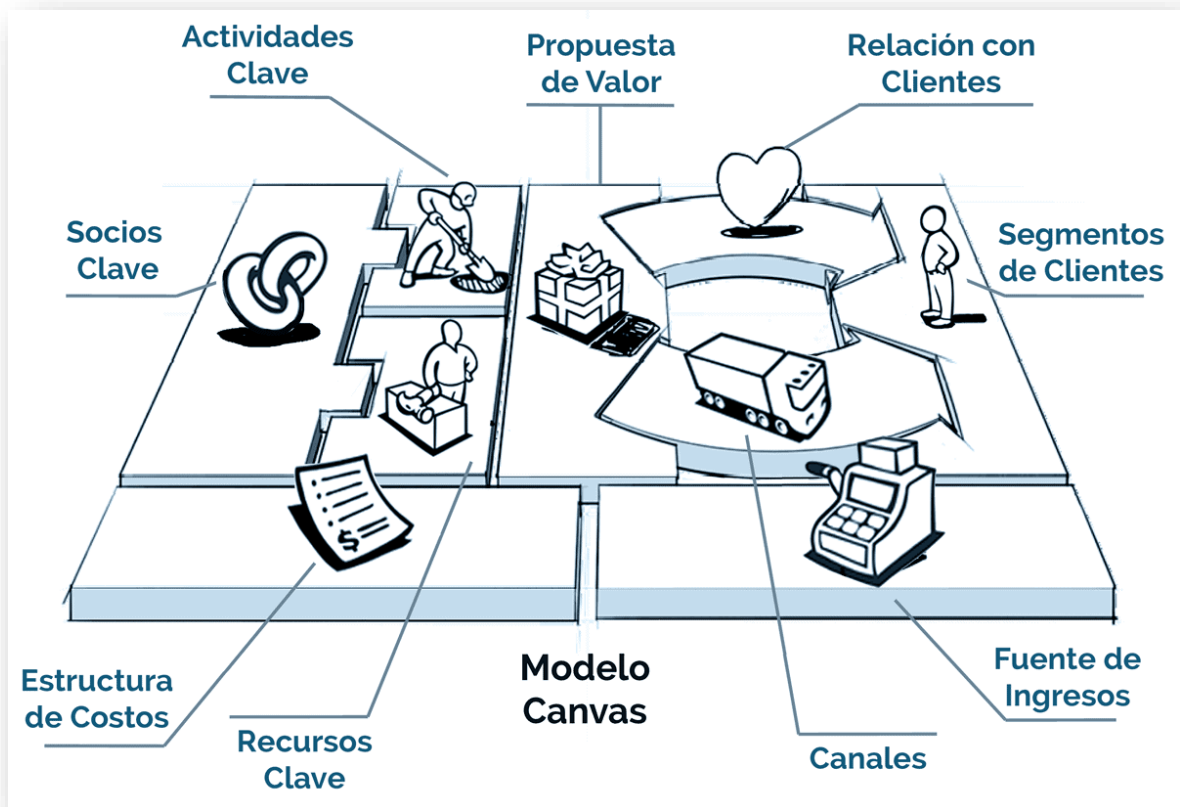
En un estudio realizado en Navarra, España, nos da como resultado que las mujeres encuentran más dificultades que los hombres a la hora de incorporarse al mercado laboral. Sin embargo, la diferencia se ha ido reduciendo poco a poco a través de los años. Las políticas activas de empleo han impulsado, el autoempleo y la creación de empresas por parte de las mujeres, lo que a contribuido a acortar las diferencias entre ellos. (Ignacio Contín, Martín Larraza, Iñaki Mas, España 2005).

Las mujeres empresarias en el Perú, representan un porcentaje importante en la actividad económica; sin embargo, es un tema poco estudiado debido a que existe muy poca información, y por tanto esta información estadística y el perfilamiento cualitativo actual no nos permite entender su realidad para profundizar en su desarrollo. En el contexto rural, el que una mujer pobre participe en una actividad emprendedora le da la oportunidad para salir de la pobreza. Diversas iniciativas en

el Perú, el cual su objetivo principal es promover el desarrollo económico rural a través del financiamiento y fortalecimiento de emprendimientos rurales; sin embargo, se tiene escasa información sobre las características de las empresas y de las personas que las manejan, especialmente de aquellas formadas por mujeres. La investigación presenta una contribución importante al conocimiento de la actividad empresarial de las mujeres en un determinado contexto y una aproximación al perfil y las características de sus empresas. (Solórzano Loayza, Altamirano Romero, Quezada Torres, Aranda Álvarez, 2017)

Cuando se define a un emprendedor haciendo referencia a diferentes definiciones dadas por distintos autores, podemos darnos cuenta que todas son realizadas en base a diferentes características, y determinando los distintos tipos de emprendedores, considerando la evolución del término y detallando las principales características según los diferentes enfoques que se resaltan, se presenta una característica en especial que es el estudio de las intenciones a la hora de iniciar cualquier proyecto, ya que constituye el punto de partida del emprendedor, se tendrá muy en cuenta los rasgos de la personalidad y la influencia del contexto social en el emprendimiento, analizando diferentes teorías en relación a los valores culturales, señalando y valorando las más destacadas para el estudio y profundizando en las diferentes dimensiones de cada una de ellas, la inclusión y conceptualización de los rasgos característicos de los emprendedores y su relación con los valores y actitud hacia el emprendimiento y la percepción de los motivos, barreras y oportunidades que influyen en la intención de emprender, los factores personales afectan a la decisión de emprender, de la misma manera que los factores sociales y culturales. (Lozano Frutos, 2014).

Para definir un modelo de negocio o un proyecto se puede utilizar el Modelo CANVAS, desarrollado por Alexander Osterwalder y que trata de hacer que el proceso de desarrollo de un nuevo modelo de negocio contemple todos los aspectos claves que la futura organización. ha de tener en cuenta viéndolos de forma integrada en un gráfico.



Modelo de Negocio aplicando el Modelo Canvas

Podemos observar que se divide en 9 módulos.

1. Segmentos de clientes: Se definen los diferentes grupos de personas o empresas a las que se va a ofrecer el producto.
2. Propuesta de valor: Define que hará que un cliente nos elija
3. Canales de distribución: Refleja la manera en que se piensa dar a conocer el producto
4. Relación con los clientes: Describe los tipos de relaciones que la compañía establecerá con los diferentes segmentos al cual se debe llegar para lo cual se puede usar portales web (You Tube, Instagram, facebook, etc.).
5. Fuentes de ingreso: Definir cómo se piensa conseguir los ingresos que justifican la existencia de la empresa.
6. Recursos claves: Se debe definir los recursos fundamentales para que el negocio genere el valor previsto y pueda sobrevivir en el mercado. Estos

recursos pueden ser: físicos (instalaciones, maquinarias), intelectuales humanos (personas que se necesitarán) y financieros (dinero, financiamiento, crédito).

7. Actividades clave: Cuáles son las acciones que vas a llevar a cabo para que tu modelo de negocio funcione. Pueden ser de tres tipos: de producción, de solución de problemas y de red o plataforma (web, software, red de distribución, etc.)
8. Asociaciones claves: Se pueden dar alianzas que permitirán que el negocio funcione, (acuerdos con proveedores o distribuidores)
9. Estructura de costos: Deben reflejar los costos necesarios para poner en marcha la idea.

(Fernández Lorenzo, 2012)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo y diseño de investigación utilizado en el trabajo de investigación.

Tipo de Investigación Aplicada

La Investigación aplicada, genera conocimiento aplicando directamente a los problemas tanto de la sociedad como en el sector productivo, basándose en hallazgos y ocupándose de enlazar la teoría y el producto (José Lozada, 2014).

El trabajo de investigación, tipo aplicada porque se buscó información de emprendimientos que existían y otro que se había reinventado, los cuales en época normal generaron ingresos y puestos de trabajo.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se guía por temas significativos de investigación, pueden desarrollar preguntas antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, estos sirvieron, para descubrir cuáles fueron las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En la investigación se aplicó el enfoque cualitativo, con la recolección de datos se determinó las causas que han originado los emprendimientos en la etapa de pandemia.

Diseño Fenomenológico Hermenéutico

El diseño de investigación es fenomenológico hermenéutico, el cual conduce a la descripción e interpretación de la esencia de las experiencias vividas, reconoce el significado y la importancia en la pedagogía, psicología y sociología según la experiencia recogida. (Fuster Guillen, 2019)

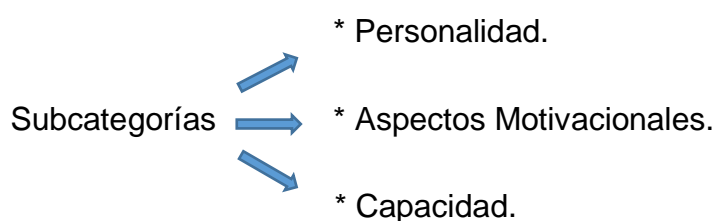
En la Investigación se obtuvo datos vividos por las emprendedoras que fueron entrevistadas de las cuales se obtuvo las respuestas necesarias.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

En el presente trabajo de Investigación, la categoría fue el Emprendimiento, actividad usada por muchas personas durante la pandemia para poder salir adelante debido al momento económico tan crítico que se generó.

Categoría → Emprendimiento.

Como subcategorías tenemos la personalidad del individuo, los aspectos que lo motivaron a emprender y las capacidades desarrolladas.



La Matriz de categorización se encuentra en el Anexo 1

3.3 Escenario de Estudio

El escenario de estudio fue el Showroom Lima moda, C.C El Sausalito Calle Miguel Dasso 126 Tda. 304 – San Isidro, Lima, Perú.

3.4 Participantes

Los participantes de la presente investigación fueron:

- ☞ Emprendedora 1 → Liliana Berrocal Franco “Miranda by Liliberrocal”
- ☞ Emprendedora 2 → Nancy Sersen Wiesse “Yoya Perú”

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se define a las Técnicas como el método que da las respuestas al “cómo hacer”, la técnica nos da el camino y las etapas de operaciones unidas a elementos prácticos, para así poderlos situar en el nivel de los hechos, siendo definido como la estructura del proceso de la investigación científica. (Baena Paz, 2017).

La técnica que se utilizó fue la entrevista para obtener respuesta a ciertas interrogantes motivo de la presente investigación.

Se escogió la entrevista debido a que es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Instrumento

Los instrumentos son el apoyo que se tiene para aplicar las técnicas y así cumplan con su propósito (Baena Paz, 2017).

Se aplicó la guía de entrevista (Ver Anexo 3) y grabadora.

3.6 Procedimientos

Se detalla a continuación el procedimiento de cómo se elaboró el trabajo de investigación.

En la parte inicial se buscó un tema de actualidad a investigar desarrollando y buscando los antecedentes que dio el camino para la búsqueda de la información, llego a darnos un claro conocimiento del porque se da ciertos hechos, basándonos en Lima, pero en la búsqueda de la información también nos lleva al ámbito internacional dándonos así una información más amplia de lo que al tema se refiere.

En el marco teórico se da la definición y teorías del emprendimiento.

En la tercera parte se plasma el tipo de investigación en este caso aplicada con un enfoque cualitativo, utilizando un diseño fenomenológico hermenéutico, la categoría es el emprendimiento y como subcategorías se tiene la personalidad, las motivaciones y las capacidades que tienen los emprendedores, la matriz de categorización, se determinó con los participantes el escenario de estudio, lugar donde desarrollan su emprendimiento y en el cual se llevó a cabo la entrevista como técnica de recolección de datos utilizando el instrumento que fue la guía de entrevista la cual también fue grabada, esta técnica nos da la veracidad de los datos ya que son obtenidos directamente.

En los resultados y discusión se ha plasmado la entrevista completa preguntas, respuestas realizando luego la triangulación de los datos, dando las conclusiones y recomendaciones.

3.7 Rigor científico

El rigor científico en la investigación nos proporciona la calidad en lo que refiere a la formulación del problema, lo cual define los términos conceptuales y prácticos según Ratcliffe y Gonzales del Valle, la conceptualización, estructuración y definición del problema, obtención de información tomados de la realidad (Arias Valencia, Giraldo Mora, 2011).

En el presente trabajo de investigación el rigor científico se basó en la credibilidad y confiabilidad de la información que se obtuvo de la realidad de vivencias y experiencias vividas.

3.8 Método de análisis de datos

La técnica de análisis de datos que se empleó fue la triangulación de datos.

Audrey citada por Mwaniki y Mue (2015) manifiesta que la triangulación, en materia de recolección de datos, comprueba que la información recabada puede producir resultados cuidadosos, valiéndose de la certeza de la propia recolección de éstos. (Jiménez Chaves, 2021)

Se recopiló datos obtenidos en la guía de entrevista a realizar a dos emprendedoras con la finalidad de generar los resultados mediante la triangulación de datos. (Ver Anexo 2).

3.9 Aspectos éticos

- ✍ El presente trabajo se realizó usando la guía dada por la Universidad Cesar vallejo.
- ✍ La Información recopilada a través de la búsqueda a través internet es veraz.
- ✍ Se aplica el formato propuesto.
- ✍ La Información que se solicita es real.
- ✍ La entrevista realizada a dos emprendedoras fue con la autorización correspondiente, incluyendo sus nombres, la grabación se ha plasmado en el presente trabajo tal cual fue tomada sin ninguna variación.
- ✍ Toda la información obtenida es original, no existiendo plagio alguno.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS

En el Showroom Lima Moda – San Isidro, se llevó a cabo la entrevista a las dos emprendedoras que forman parte del estudio. En el rubro de ropa se entrevistó a Liliana Berrocal Franco y en confecciones de carteras, correas, billeteras en cuero a Nancy Sersen Wiese.

Entrevistadora (Susana H.): ¿Cómo nace la idea de tu emprendimiento? ¿Qué fue lo que te motivó a emprender?

Emprendedora 1 (Liliana B.): Estuve muchos años trabajando digamos para diferentes empresas del sector privado pero siempre en el rubro de ventas en el tema comercial, pero era como algo que no llenaba mis expectativas como que no me sentía contenta con él a pesar de que eran buenos trabajos Nancy trabajó conmigo en la última empresa en la que trabajé, que se dedica al rubro de recursos humanos, consultoría en recursos humanos y un día conversando con mi esposo porque en verdad yo sentía que no encontraban en realidad mi camino en la vida, entonces decidí renunciar y bueno decidí dedicarme a hacer algo que me gustara, entonces empecé primero trayendo ropa de Estados Unidos vendía, me daba cuenta que lo que compraba llegaba a vender casi el 90% de lo que traía entonces dije Ah bueno!! hay gusto en esto, y de ahí un día, junto con Nancy empezamos a hacer salidas de baño, que era ropa de playa y era justo época de verano, venía verano entonces, yo me acuerdo que le dije hay que hacer algo no sé quién mira viene verano la gente siente compra nosotros terminamos un buen entorno, entonces mi esposo nos presentó a un amigo de El que hacía ropa de algodón y empezamos, fuimos un día con él a Gamarra el chico nos llevó fuera de Gamarra por Jr. Huánuco nunca habíamos ido por ahí en verdad caminando y bueno y esta persona nos dijo bueno yo no las puedo ayudar porque justo era plena época de campaña, era en ese entonces fines del 2015, entonces nos dijo les puedo presentar a una chica y con esa chica empezamos a hacer, recuerdo hicimos 50 salidas de baño en 3 modelos y se vendían le pusimos me acuerdo Stella di Mare porque era estrella del mar en italiano y mandamos a hacer nuestras tarjetitas a la Richi y nuestra Santa mano y todo así bien afanadas y estuvimos en un showroom

y así empezamos con una amiga que hizo showroom en su casa que ella ya venía haciendo hacía muchos años atrás ropa de algodón que es Gaudí que ahora su marca que se llama Nativa y nos fue súper bien me acuerdo con Nancy contentas y de ahí me acuerdo se acabó el verano pero como que la gente igual nos pedía cosas entonces dijimos y ahora qué hacemos y empezamos a hacer ropa de mujer blusitas, pantalones y así y así y así hasta que así estuvimos en ferias, estuvimos en el rastrillo, estuvimos en diferentes showroom que nos invitaban, en la feria de Ayacucho que se hacía en el puericultorio y así estuvimos fines de 2015, 2016 y 2017 creo no? sí hasta el 2017 más o menos, entonces en ese momento Nancy me dijo que ella ya no quería continuar con el tema de la ropa porque en verdad era como muy demandante no teníamos que ir mucho a Gamarra porque hay que escoger las telas, los cierres los botones y tomaba como que en verdad su tiempo y este y bueno dijo si tú quieres continuar con la marca continúa no sí bueno y así fue entonces yo me quedé con la marca saque una última producción con ese nombre y luego decidí cambiar el nombre pero yo no quería dejar el Stella porque me gustaba entonces ahora se llamaba Stella by Lily Berrocal y así empecé a hacer ropa con un estilo más propio digamos, así fue que conocí a Natalie que tenía una tienda en Oh Ragazza también conocí a Claudia y así fue como empecé y seguí con él con el camino emprendedor así fue como nació.

Emprendedora 2 (Nancy S): Yo soy dueña de la marca Yoya Perú son carteras de cuero es bueno yo empecé trabajando, terminé mi carrera de administradora con especialización en finanzas y estuve trabajando en bancos durante 6 a 7 años después mi esposo, bueno en esa época mi esposo era militar de la Fuerza Aérea y lo cambiaba para un lado, lo cambiaban para todos lados y al final decidí salir del Banco porque en verdad, nunca podía ascender porque siempre estaba cambiando, lo estaban cambiando a mi esposo entonces llegue a Lima, terminamos viviendo en Lima, siempre a la par que trabajaba en el Banco vendía siempre cosas, joyas de plata, vendía cuadros siempre tenía el espíritu emprendedor siempre por mi familia que también siempre han sido negociantes todo eso no, entonces la parte que ya contó Lili, estuvimos también de agentes inmobiliarios también con Lili nos metimos a la carrera de agentes inmobiliarios, siempre haciendo algo no, entonces trabajé con Lili también en una empresa y bueno ya cuando decidí salirme de Stella que era la marca que teníamos con Lili estuve con más o menos como un año sin

hacer nada dedicándome a mis hijos y tengo 3 hijos y eran como que bien demandante porque tenía yo misma que ir a dejarlos al colegio y recogerlos me dedicaba bastante a ellos hasta que dije mucho ya en verdad quiero hacer algo no o sea quiero hacer algo ya o sea está bien con mis hijos ya estaban un poquito más grandes ya prácticamente independiente podían hacer sus tareas solos todo, entonces dije no, ya tengo que hacer algo yo, y a mí me gustan las carteras, un montón de carteras y dije voy a emprender en esto de carteras de cuero y dije voy a ver cómo me va, conseguí el contacto, que me haga las carteras estuve un tiempo con una persona, que me hacía las carteras y de ahí me cambie con otro proveedor que confeccionara las carteras, pulí un poco más el tema del acabado, les puse forro porque al comienzo hacía las cartera sin forro como que al comienzo era más artesanal no, y ahora sí ya todos los carteras tienen forro veo mucho más los detalles que le pongo y así empecé en febrero del 2019 y en abril ya se plasmó completamente ya saque mi primera producción compre mis cueros todo y ahí empezó todo.

Susana H: ¿Qué dificultades tuvieron que enfrentar al inicio de su emprendimiento?

Liliana: Actualmente ya con Miranda, yo sentí que en 2019 fue como un año de despegue en realidad porque hicimos todo el rebranding de la marca (cambio de marca), dejó de llamarse Stella y se llamó Miranda, bueno con todo ese cambio las cosas empezaron a ir mucho mejor estábamos aquí en Lima en 2 tiendas 2 tiendas más en provincia y aparte lo que yo de manera personal movía por Instagram y redes sociales y yo creo que el primer obstáculo que definitivamente yo podría marcar como fuerte por el hecho de la pandemia porque fue cómo volver a empezar de cero a finales del 2019 habíamos llegado a producir hasta 90 unidades por un modelo que era bastante alto pero ya con la pandemia fue imposible, no había materia prima y yo tenía un stock de las que había adquirido antes de la pandemia pero no había quien produzca, porque todos los talleres con los que trabajaba estaban en Gamarra entonces todo estaba cerrado mucha gente que trabaja en los talleres decidió regresarse a sus provincias porque en verdad no tenía trabajo aquí, entonces la primera traba grande creo que encontré fue eso y fue un volver a empezar volver a sacar una producción chiquitita que fue 20 chompas en agosto si no me equivoco julio o agosto del 2020, estábamos en plena pandemia, como que

ya empezaba un poco a movilizarse la situación que ya podían salir los carros esto, entonces ya con eso con las telas que había adquirido que logre sacarla de uno de los talleres puede mandarla donde una señora con la que yo había cocido al inicio y bueno y fue todo eso volver a replantearse y volver a empezar, reinventarse en ese momento tan difícil creo que eso ha sido una de las pruebas más fuertes que ha podido pasar.

Nancy: Bueno para mí lo más difícil ha sido el primer contacto que tuve del proveedor para la confección de las carteras yo las diseñaba y decía quiero esta cartera la quiero así pero es difícil llegar a una persona que te confeccione como tú quieres, porque tú quieres sacar un producto de excelente calidad no puedes vender un producto malo, entonces por ejemplo esta persona que me hacía en ese momento la cartera me hacía cosas que no me gustaba, entonces muchas veces el producto tenía que descartarlo sobre todo empezando con las muestras, muestras, muestras, muestras de producto tenía que descartarlo perder dinero porque el cuero en verdad tiene un costo bien alto y entonces éste tenía que perderlo y estar atrás porque eso me gusta no me gusta que le pongas eso hasta que tuve que cambiar de taller y encontré al taller adecuado el que el que la persona que realmente si me entiende como quiero las cosas como me gustan y por ahí también tiene sus errores y caballero tengo que descartar el producto si no sale de buena calidad o muchas veces por ejemplo no sé nos equivocamos poner algo y siento que no va el color como ese accesorio con el color de la cartera y le digo bueno, lo siento pero lo cambiamos todo o sea toda la producción lo cambiamos me dice Nancy, pero cómo vas a hacer eso pero no me importa perder plata pero yo quiero que el cliente se sienta feliz y que sea un producto que esté bien que vaya acorde con los colores y todo no, esa es creo la mayor traba para mí, encontrar a una persona que realmente te entienda lo que tú quieres hacer no, para mí eso es la mayor traba.

Susana: ¿Qué cantidad de personal tienen a su cargo?, el emprendimiento es una forma de dar trabajo a muchas personas que se quedaron sin empleo, sin ingresos.

Liliana: Yo como emprendedora tercerizo la mayor cantidad de actividades del negocio no, yo no tengo digamos un personal directo a mi cargo pero si lo que hago es darle trabajo a señoras que cosen desde sus casas, actualmente yo trabajo con

3 señoras que cosen desde sus casas adicionalmente a talleres en Gamarra que se encargan del planchado del tema de botones ojales de las prendas, y tengo una persona que si trabaja conmigo desde el inicio desde que yo empecé junto con Nancy y esa persona se quedó trabajando conmigo este y es la que me apoya digamos que yo le llamo a mi jefa de taller porque ella es la que tiene el contacto directo digamos la que baja la información de lo que queremos producir o de los diseños que estamos elaborando con las otras personas, de hecho yo conozco cada una de estas señoras que cosen nos reunimos un par de veces al año y todo, pero no es que yo tenga directamente conmigo en planilla y adicionalmente a eso trabajo con Adriana que es la persona que me apoya con todo el tema de marketing en cuanto a las redes sociales cuanto al diseño del feed del Instagram en cuanto a los mensajes videos que hay que publicar, los reel.

Nancy: Bueno en mi caso es similar, yo trabajo con un taller, trabajo con más o menos 4 o 5 personas y yo le pago al dueño del taller y el a su vez les paga a ellos, no solo trabajan con mi marca, sino que trabajan con varias marcas peruanas y bueno de ahí no tengo exactamente una persona que trabaje para mí.

Susana: ¿Uds. mismas llevan la administración de su marca?

Liliana: yo creo que si, en realidad si, al inicio todo emprendedor es el que hace todo es el que se encarga de administrar muchas veces de hacer propiamente los pagos todo, hay cosas que he llegado a delegar a otras personas como es el tema de la contabilidad, la contadora es la que declara mensualmente, envío las facturas pero que digamos yo sea la jefa y que yo tenga persona administración, de la logística del delivery, en mi caso no funciona y creo que hay varios emprendedores que inician el camino ellos solos porque es complicado digamos tener que apoyarte en tanta gente e incorporar algo tan grande al inicio.

Nancy: Al comienzo es verdad tú tienes que dedicarte a hacer todo yo antes si hacia el tema de la contabilidad hasta que me cambie de Ruc a Régimen general ya decidí delegar esa parte a la contadora y bueno Dayana que trabaja acá también para nosotros en el Showroom es una persona que también es parte de Yoya, de Miranda y de las marcas que están acá, yo trato de ser un pulpo hasta donde pueda y de ahí más adelante o sea si todo va bien un camino yo creo que ya sí tendría que contratar a alguien para que ayude no y que sea parte de la planilla de Yoya.

Susana: ¿Qué acciones tomaste para que tu marca siga en el mercado?, Teniendo en cuenta que en época de pandemia todo se paralizó.

Liliana: yo creo que es súper importante que cuando una marca nace debe ser con cariño, nosotros hicimos el rebranding de Miranda a inicios de marzo del 2019 y lanzamos el cambio recién en agosto, tuvimos varios meses de realizar los cambios, nosotros elaboramos toda la esencia de eso que tú quieres transmitir a esa gente que está atrás en su celular, entonces una marca tiene que ser humana puede ser humana de diferentes formas mi manera de humanizar mi marca es mostrarme día a día trasladar a esas mujeres esa consigna yo siempre he creído que es que tú eres capaz de alcanzar y de lograr todo lo que tú quieras en el momento que lo decidas, yo cuando decidí dedicarme al rubro de la moda, como te dije al inicio de esta entrevista que dio al inicio no encontraba mi camino, no encontraba lo que me apasionaba, cuando lo encontré yo sentí que era mi camino y decidí que nunca iba a parar hasta verme dónde es mi objetivo final, entonces eso era lo que yo quería transmitir en la esencia de mi la marca que la gente y las mujeres que visten la ropa de Miranda se sientan únicas y capaces de alcanzar todo lo que quieran, decidí dedicarme a eso mira ya tenía más de 30 y tantos años en el 2015, 2016; 36 - 37 años entonces en ese momento yo entendí que no importaba cuantos años tuviera, no importaba que hubiera estudiado hotelería, no importaba que hubiera hecho cosas antes que no tuvieran nada que ver con esto, lo importante es que había descubierto lo que quería entonces, eso me ayudo a mí a seguir vigente durante la pandemia porque yo no podía producir yo no tenía nada nuevo que ofrecerte en cuanto a vender y es ahí cuando te das cuenta lo importante que es tu primera iniciativa no sé, si no ofrecerle a las personas esa esencia y esa fuerza que te hace única y diferente entonces a pesar de que había pandemia yo no deje ningún día de levantarme, bañarme, cambiarme, arreglarme y ponerme al espejo y decirte esto me puse hoy, recibí mucho bullying sí, gente que me decía que era una falsa y montón de cosas pero a mí en verdad dije bueno esta manera de verlo, yo soy yo, soy única y soy auténtica y me muestro como soy, y si quieres interpretarlo de esa forma la opinión es tuya, se feliz si quieres serlo pero creo que eso ayudo a que Miranda no desaparezca, a que siga vigente porque la gente quiere ver esa persona que está detrás algo real algo que está ahí, yo soy una mujer real como esa mujer que está ahí parada, yo también tengo sueños, tengo anhelos, soy mamá tal vez

soy soltera no tengo hijos pero tengo mis papás, un montón de gente que se identifica, y dices yo puedo luchar por mis sueños por lo que sea y eso creo eso que yo demostré durante la pandemia a las personas que estaban allá atrás, a no darse por vencida.

Nancy: Bueno yo venía una empresa nueva, recién empecé en el 2019, y yo ya era prácticamente nueva, entonces llegó el 2020 la pandemia y yo justo iba a entrar a la tienda Oh Ragazza y bueno se cayó, justo entraba el 15 de marzo empezó la pandemia y dieron la cuarentena y dije 15 días ya ahorita la levantan y continuo, fue avanzando y fue avanzado y la verdad que a mí sí me chocó mucho por que dije un emprendimiento nuevo recién estoy empezando y justo pasa esto, o sea pensé si en algún momento dije, de repente ya no debo continuar no, pero bueno, al final aposte y dije no ya voy a seguir, tenía solamente la producción que tenía hecha, tenía solamente eso, la empresa a la que le compro cuero que es una empresa chilena que queda aquí en Perú había cerrado y cerró sus puertas durante toda la pandemia y los talleres estaban cerrados yo no podía producir nada, sólo podía vender lo que tenía que eran o sea era poca la producción entonces nada, le empecé a meter fuerza al Instagram yo no era o sea me gusta el internet todo, soy hábil para esas cosas pero yo no me había metido de lleno a Instagram yo siempre había tenido mi Facebook y en ese momento como que ya fui y le fui preguntando a Lili y cómo se hace esto como para tratar de vender, porque Instagram es una aplicación que te ayuda a vender no, entonces este después dije bueno voy a aprovechar todo ese tiempo en crear mi Página Web me metí a YouTube estuve todos los días hasta las cuatro o cinco de la mañana, mi esposo se levantaba, mi esposo es piloto se levantaba a volar a él lo recogían a las cuatro de la mañana y me decía Nancy por favor anda duerme yo decía ya ahorita acabo, ahorita acabo ya estoy terminando, ya estoy terminando y me dio una cosa como un tema de ansiedad que era como que o sea durante 7 días estuve creando la página web y no me dormí hasta las 4:00 am está todo el día metido así me levantaba tenía en esa época ayuda en mi casa tenía una chica y bueno me ayudaba con los chicos tema de la comida y hacer la comida todo pero yo estaba metida de cabeza, estuvo como una loca metida de cabeza creando la página web haciendo las historias para Instagram estaba metida de cabeza es como que me bloqueé metida en eso y bueno de ahí salió y es como que salí con más fuerza.

Liliana: lo que hizo ella sola la verdad con su Página Web es súper bonita y en verdad este, yo después también le dije le empecé a preguntarle cómo has hecho porque uno va aprendiendo y creo que eso también es lo bonito

Nancy: es que a veces crees que no puedes hacerlo solo pero en verdad si investigas y sobre todo el tiempo no, porque en verdad había tiempo de hacerlo porque eso es un factor importante o sea tiempo de meterte a You tube investigar cómo se hace esto todo, eso es tiempo verdad, es parte de tu trabajo entonces Lili me pregunto también ella también creó su página web sola y si se puede pero tenía miedo que me decían no a mí me decían están cobrando 3,000 soles, 4,000 soles por la página web como has hecho, bueno le digo hay que investigar.

Liliana: hay que investigar, pero sobre todo yo creo que hay que preguntar, preguntar siempre o sea a uno no le debe dar vergüenza ni miedo preguntar y mucho menos si eres emprendedor no.

Nancy: Es parte de la investigación ya cuando investigas algo preguntas.

Liliana: y compartir no, yo creo, Nancy decía que yo le preguntaba en Instagram y yo le preguntaba de la Web y eso es lo bonito de ser emprendedor también el hecho de querer compartir yo creo que todo emprendedor real tiene esa cosa dentro suyo de querer compartir su experiencia porque si tú te equivocaste en algo no quieres que ese que está empezando se equivoque igual me entiendes quieres ayudarle diciendo mira yo hice esto me fue así te lo cuento no porque yo me crea más que tú o porque quiera que sepa no, sino porque mira de repente si vas por ese camino y hay gente que en verdad te lo agradece y retorna, y hay otro que no tomará el consejo pero bueno pero eso es lo bonito de emprender un compartir las vivencias experiencias así es no ser egoísta

Susana: es así lo que tú dices eso de preguntar hasta entender eso es lo que yo aplico día a día si no entiendo y pregunto y pregunto hasta entender.

Nancy: si no sabes un tema lo más importante es investigar te empapas del tema y solito sale.

Susana: porque crear una página web no es fácil por comentarios que he escuchado, no he investigado, pero sí tengo conocimiento de que el tema de la página web es todo un reto.

Nancy: lo bueno que teníamos más tiempo.

Susana: ¿Encontraron apoyo del estado a través de Reactiva Perú, llego a ustedes?

Liliana y Nancy: no nada nada de eso.

Susana: ¿Qué redes sociales utilizan y cuál es la más efectiva?

En la conversación me están comentando que Facebook, Instagram, WhatsApp, pero cuál de las es más efectiva para la venta de sus productos.

Nancy y Liliana: Instagram, Instagram llega más.

Susana: ¿A qué segmentos del mercado creen Ud. va dirigido sus productos?

Liliana: yo diría que es un A – B en mi caso y bueno básicamente mujeres entre los 28 a 50 años es bastante amplio el rango de edad, sí, pero el tipo de ropa que yo hago es ropa que tú puedes usar en tu día a día para diferentes ocasiones entonces, la chica que empieza a trabajar joven de 25 o 28 la necesita para su trabajo pero de ahí también se da cuenta que lo puedo usar para cualquier otra ocasión de su día a día y una señora también de 50 que fue igual, tener la misma necesidad y esta blusa yo la necesito para un compromiso pero hay también me la puedo poner para una comida con mis hijos o para cualquier otro día, entonces por eso es que el rango de edad al que yo me dirijo es tan amplio y también manejamos las tallas eso ayuda al llegar como que a más personas no, cuando recién empezamos haciendo ropa no, sólo hacíamos talla estándar no hacíamos tallas entonces de ahí ya, yo tuve que empezar a hacer el tema de tallas, porque definitivamente me pedían tenía que hacer y ahora me siguen igual pidiendo tallas me piden XS, me piden XL, pues yo tengo que evaluar ver eso también hacer investigación de ver cuántas personas qué cantidad de mi segmento realmente va a esas tallas, y bueno de ahí definitivamente diferentes factores, gente que está interesada en la moda, que está interesada en el cuidado personal, que tenga hijos, que trabaje, o que sea mama con emprendimiento más o menos ese es el segmento al que me dirijo.

Nancy: en mi caso yo creo que es un sector también A - B y bueno rango de edades entre 28 años a 60 podría decirlo, tengo señoras que también me han comprado y bueno, hago todo tipo de carteras o sea carteras como para trabajar, trato de que

sea una cartera cómoda para tu día a día y que puedas usar o sea formal no, tengo carteras informales y tengo también un poco más formales que las puedes usar como para ir a trabajar y también para tener un look casual sport.

Susana: ¿La atención a tus pedidos tanto por redes sociales como directas en cuanto tiempo son atendidas a pesar de las restricciones que se dieron en la época de la pandemia?

Liliana: bueno en realidad si era sumamente complicada porque cuando empezó la pandemia la mayoría de mi mercadería estaba en 2 tiendas en Prisma y en Oh Ragazza, y esas tiendas estaban cerradas, entonces yo me jalaba de los pelos porque incluso yo tenía pedidos, que ya había quedado en entregar y que no habían sido despachados por diferentes razones días antes de la pandemia y la gente me escribía y me decía cuándo crees tú que me va a llegar el pedido, y le decía bueno han dicho que vamos a estar 15 días en cuarentena, entonces en 15 días te lo llevaré y así y así no, pero sí fue bastante complicado hasta que empezaron a dar como que ya se podía salir de pronto para algunas cosas pero las dueñas de la tiendas decían yo no me voy a arriesgar a salir a abrirte las puertas porque eso está prohibido entonces sí, fue bastante, bastante difícil en ese momento, hasta que ya de ahí como que empezaron hacer delivery.

Nancy: Estuvo prohibido los delivery al comienzo, y en mi caso yo sí tenía la mercadería en mi casa si podría haber hecho el despacho, pero estaba prohibido los delivery solo era para comida, no era que yo podría trasladar un paquete de una cartera, a un cliente porque o sea podrían la policía podía agarrar el motorizado quitar el producto y era como un riesgo también para ti entonces al comienzo no, no hice delivery hasta que ya fue permitido y también después fue permitido salir en el carro con el RUC de tu empresa y hacer el delivery, tenía que sacar mi permiso con el RUC de la empresa y a las zonas que estaban cerca a mi casa hacia yo misma el delivery, no delegaba.

Liliana: En el caso mío, yo contrate en ese momento, empecé a trabajar, con una empresa con la que trabajamos actualmente con Mirex una parte fue compartido con Nancy, pero luego yo solamente el delivery con Mirex y claro conseguí el contacto a través de mi esposo y fue ahí cuando empezamos en realidad una empresa despacho porque antes, había como mucho en mi caso el delivery como

tal yo pedía un globo porque mas era la venta en tienda claro estaba en tienda y como que era más fácil pero ya de ahí de raíz de eso empezamos trabajando con una empresa que se dedicaba al Courier porque ahora la gente ya se acostumbró a la compra por internet, WhatsApp por redes por lo que fuera entonces ahora yo sí creo que si se requiere trabajar con una empresa de delivery una empresa que sea que pertenezca más que todo una empresa no un rappi, un globo, sino alguien que de confianza que el producto llegue bien, nosotros tercerizamos el servicio delivery pero es una empresa que prácticamente es de nosotros porque trabaja aquí con varias marcas acá pero en verdad sí se preocupa bastante de que el producto llegue bien no, como uno quiere exactamente ya de hecho tenemos más de un año trabajando así, en el caso de la ropa la gente se la quieren probar igual que es un poco más difícil que digo la venta online no es que la gente no la compre pregunta me lo puedo probar y si no me queda, lo puedo cambiar y cosas así pues hay que dar beneficios y seguridad al cliente que si tranquila, incluso tuve que devolver el dinero cuando saque mi colección de jean una chica me dijo no me ha quedado bien y me pongo en su lugar y es difícil también, compro algo no me queda y ya, y al final esos pequeños detalles que tú puedes tener con los clientes finalmente hacen que se vuelvan lo más cercanos aquí y como más fieles a tu marca no, entonces esa chica me ha vuelto a comprar como tres o cuatro veces más pero por ejemplo a mí mucho de estar ahora en la tienda es un golazo porque la gente puede venir acá a tocar las prendas probar sí eso es un beneficio súper.

Susana: ¿En cuanto a la competencia que acciones tomas para que tu marca sea la preferida?

Liliana: yo creo que es la calidad, que es el concepto que son prendas que puedes usar siempre, que son prendas que puedes lavar fácilmente y que son fáciles de mantener prendas que metes a la lavadora algunas no, trabajo mucho lo que es gasa si, la gente busca esa practicidad en las prendas y bueno en la cercanía porque hasta el momento a mí el flujo de venta online me permite ser yo misma quien conteste cada mensaje y es saber cómo llegar de hecho al cliente, la inmediatez al contestar el mensaje, es súper importante cuando tienes este tipo de negocios porque muchas veces en cuanto a la ropa, en la moda las mujeres son impulsivas al comprar tienes que tener una respuesta inmediata porque si no es

algo como que se pierde yo creo que ese tipo de detalles o cosas si tienen un valor y la gente lo considera porque a mi particularmente me ha pasado alguna vez he escrito a alguna marca que me a gustado algo y he querido comprar y me han contestado a los dos días y o sea nada que ver.

Nancy: En cuanto a Yoya, mira, así han surgido al bastantes marcas, competencia por decirlo así pero creo que hay mercado para todos, en verdad y que bien por todos, y creo también que hay público para uno, hay público para todos, le gusta por ejemplo mi producto le gusta Yoya, le gusta que el cierre sea así, le gusta que la tela que yo le pongo sea de esta manera entonces hay competencia pero el público para todos y bueno como dice Lili, que la calidad siempre este, el Pilar de la marca es la calidad.

Susana: Quiero agradecerles infinitamente por estos minutos que me han dedicado para esta entrevista, porque sé que su agenda es apretada y la verdad es muy muy importante la ayuda brindada la para la elaboración del trabajo, desearles de todo corazón muchos éxitos a las dos a todo el grupo que trabaja con ustedes gracias Liliana, gracias Nancy.



Liliana Berrocal Franco
“Miranda by Lili Berrocal”



Nancy Sersen Wiesse
“Yoya Perú”

DISCUSIÓN

1. ¿Cómo nace la idea de tu emprendimiento? ¿Qué fue lo que te motivó a emprender?

Liliana: Su emprendimiento nació de la necesidad de satisfacer un desarrollo personal, el trabajo en el cual se desempeñaba no la hacía sentir cómoda, sentía que algo le faltaba, fue el motivo que la impulso a emprender.

Nancy: Trabajaba en un banco, pero como tenía que viajar constantemente por el trabajo de su esposo, no podía ascender y tener un puesto mejor, pero siempre se dedicaba a la venta de diferentes artículos, era algo que le nacía, fue el motivo por el cual decidió tener un negocio propio y no depender.

Comparación:

Liliana y Nancy dejaron sus trabajos en empresas para poder emprender.

Resultado:

Para las dos emprendedoras, el emprendimiento fue el camino para una realización personal.

2. ¿Qué dificultades tuvieron que enfrentar al inicio de su emprendimiento?

Liliana: La pandemia fue como un nuevo inicio, para su emprendimiento de ser una marca que se había posicionado teniendo hasta dos tiendas en Lima y dos en provincia, la pandemia fue un nuevo empezar desde cero, no había materia prima, los confeccionistas de gamarra no atendían y la producción que tenía se había quedado en una tienda a la cual no le daban acceso, pero logro contactarse con una Sra. con la cual trabajo anteriormente y ella pudo ir confeccionando una pocas prendas para poder ir reflatando su marca.

Nancy: No había talleres y el que encontró no le confeccionaba como ella quería a pesar que llevaba el modelo no lo hacía según las indicaciones lo cual ocasiono que perdiera mucho dinero ya que el cuero es una materia prima cara, hasta que ubico a un confeccionista que si capto la idea de lo que ella quería.

Comparación:

Ambas dejaron de contar con los servicios de confección y de conseguir la materia prima para la confección.

Resultado:

En pandemia debido a que muchos talleres y confeccionista no atendían se vieron obligadas a trabajar con otras personas que si bien es cierto se dedican a la confección, pero no necesariamente lo realizan como se desea, lo que en Nancy fue una pérdida de material, dinero y tiempo, en el caso de Liliana ella logro ubicar a una persona que conocía de tiempo y con el poco material que disponía la pudo ayudar en la confección de pocas prendas.

3. ¿Qué cantidad de personal tienen a su cargo?, el emprendimiento es una forma de dar trabajo a muchas personas que se quedaron sin empleo, sin ingresos.

Liliana Terceriza, la mayor parte de las actividades de su negocio, también trabaja con Adriana encargada de las redes sociales.

Nancy Al igual que Liliana terceriza trabaja con un taller donde laboran 4 o 5 personas ella al pagarle al dueño el distribuye entre los trabajadores.

Comparación:

Ninguna tiene personal directo a su cargo para la confección, las dos tercerizan.

Resultado:

Tanto Liliana como Nancy, tercerizan la mayor cantidad de actividades de su negocio, conocen a gente que tienen talleres y confeccionan para diferentes emprendedores, solo en el Showroom donde 10 emprendedoras ofrecen sus productos y entre todas contratan una Srta. Dayana que se encarga de la venta y cobro de los productos que ofrecen.

4. ¿Uds. mismas llevan la administración de su marca?

Liliana Sí, al inicio todo emprendedor de realizar todo yo misma realizo todas las gestiones, solo tengo ahora a una contadora que se encarga de declarar anualmente.

Nancy Si, al igual que Liliana uno misma realiza todo en mi caso hasta la contabilidad, trato de hacer todo, pero si llega el momento de contratar a alguien ya será de la planilla de Yoya.

Comparación:

Ambas coinciden que todo emprendedor al inicio debe realizar todas las gestiones que se deriven de su emprendimiento.

Resultado:

Liliana y Nancy se ocupan ellas mismas de la administración de su emprendimiento, manifiestan que todo emprendedor al comienzo debe ocuparse de todo, de comprar, de llevar la materia prima conseguir sus talleres que les confeccionen, pagar las facturas, ya que como es un emprendimiento individual no se dispone del capital necesario para poder contratar a otras personas, ahora que ya paso un tiempo y se encuentran un poco más estables han contratado a un contador.

5. ¿Qué acciones tomaste para que tu marca siga en el mercado?, Teniendo en cuenta que en época de pandemia todo se paralizó.

Liliana Para Liliana su marca es ella misma, mostrarse como es, poner en sus diseños y prendas eso que la gente quiere que la haga sentir bien, cómoda, como dice humaniza su marca, ella da toda su esencia.

Nancy Su marca era prácticamente nueva, en el 2019 empezó a laborar y justo cuando iba a ingresar a un Showroom la quincena de marzo del 2020 cuando empezó la pandemia, pensó que porque justo paso esto.

Comparación:

Para Liliana y Nancy sus diseños y la pasión que ponen en la elaboración de sus productos es lo que las diferencia del resto.

Resultado:

Para ambas la mejor manera de mantener su marca vigente fueron las redes sociales se abocaron de lleno a promocionar sus productos que con tanto cariño y esfuerzo crearon a los cuales les pusieron todo su dedicación y como dice Liliana su esencia, para ambas los productos que ofrecen no solo son productos para venta son productos a los cuales le ponen toda una dedicación quieren que sean perfectos, que las personas los adquieran sepan que son de buena calidad y que también son productos especiales.

6. ¿Encontraron apoyo del estado a través de Reactiva Perú, llegó a ustedes?

Liliana No

Nancy No

Comparación:

No recibieron ningún apoyo, solas tuvieron que salir adelante.

Resultado:

Para ambas como para muchos emprendedores, Reactiva Perú no los benefició.

7. ¿Qué redes sociales utilizan y cuál es la más efectiva?

Liliana Instagram llega más.

Nancy Instagram.

Comparación:

Instagram es la red social que más usan y las beneficia.

Resultado:

Tanto Liliana como Nancy utilizan, Facebook, Instagram, WhatsApp, pero las dos coinciden que Instagram es un gran aliado para sus ventas dicen que es la red social ideal para promocionar y vender.

8. ¿A qué segmentos del mercado creen Ud. va dirigido sus productos?

Liliana Pienso que a los segmentos A y B mujeres entre 28 y 50 años, mi ropa puede ser usada tanto jóvenes como adultas son versátiles cómodas y se puede usar para diferentes ocasiones, en ese rango de edades.

Nancy Igual pienso que el segmento al que va dirigido mis productos es A y B pero mi rango es un poco mayor de 27 a 60 años, me ha tocado vender una cartera a una señora de 60 años.

Comparación:

Las dos coinciden que sus productos van dirigidos a los segmentos A y B y en un rango de edad de 28 a 50 años

Resultado:

Ambas emprendedoras coinciden que el segmento al cual va dirigido sus productos son A – B, y el rango promedio de edades fluctúa entre los 28 a 50 años, los productos se acomodan para las mujeres comprendidas en el rango.

9. ¿La atención a tus pedidos tanto por redes sociales como directas en cuanto tiempo son atendidas a pesar de las restricciones que se dieron?

Liliana En ese momento tenía pedidos para entregar, que por diversas razones no fueron enviadas y cuando decretaron la cuarentena, los clientes llamaban preguntando en cuanto tiempo lo podrán entregar, les decía en quince días te los llevo, pero después decían quince días más y así pasaron los meses lo cual ocasiono mucha incomodidad entre las personas que tenían pendiente la entrega de sus productos, y el problema también era que los productos estaban en las tiendas no los tenía disponible.

Nancy En mi caso yo si tenía los productos que debía entregar, pero no se podía salir y cuando las restricciones fueron más flexibles había delivery, pero solo de comida, se corría el riesgo de enviar a un delivery y la policía lo podía parar y ocasionar un problema el enviar un paquete.

Comparación:

En la pandemia ambas tenían los productos, pero no podían entregarlos por las restricciones dadas en ese momento por el gobierno.

Resultado:

Al inicio de la pandemia Liliana y Nancy tuvieron muchas dificultades para cumplir con la entrega pendiente de sus pedidos si bien estábamos en cuarentena sus clientes le pedían fecha de entrega lo cual en esos momentos era muy complicado realizar dicha gestión por lo que no estaba permitido, después de pasado los meses Nancy pudo salir con su movilidad ya que ella si tenía en su casa los productos solicitando el permiso respectivo con el RUC de su empresa y realizaba entregas que estén dentro del perímetro permitido, en el caso de Liliana sus productos se encontraban en tiendas que aún estaban cerradas y que no le daban las facilidades para recuperarlas.

10. ¿En cuanto a la competencia que acciones tomas para que tu marca sea la preferida?

Liliana Pienso que mi marca la distingue su calidad, es el concepto de prendas que se adaptan a tu día a día, fáciles de lavar, sobre todo prácticas que es lo que la gente busca.

Nancy Hay público para todos podrán salir diferentes marcas podrán ser competencia por así decirlo, pero el producto que ofrecemos tiene la calidad que nos caracteriza.

Comparación:

Ambas Emprendedoras Liliana y Nancy están de acuerdo en que la calidad de sus productos es un factor importante para que su marca sea preferida por muchos clientes. Resultados:

Resultado:

Liliana y Nancy destacan que sus productos son de muy buena calidad, ellas se encargan personalmente para así sea, viendo cada detalle, señalando que es el motivo principal para que su marca sea preferida y tengan un público que las prefieran.

V. CONCLUSIONES

- ~ Al analizar los emprendimientos estudiados se concluyó que la pandemia los golpeó duramente al no poder realizar sus actividades de manera normal, viéndose así afectados económicamente.
- ~ Las medidas tomadas por el gobierno con relación al Covid-19 fueron perjudiciales, ocasionando la paralización de sus actividades en sus locales de confección y ventas, dejando a muchas personas sin trabajo aumentando la pobreza.
- ~ Los emprendimientos que fueron materia de investigación, lograron salir adelante, perseverando y usando las redes sociales, siendo Instagram el medio más favorable para poder realizar sus ventas.
- ~ El uso de la tecnología digital a través de la creación de su página web realizada de manera personalizada, favoreció en el marketing para las ventas de sus productos.
- ~ A través de la entrevista, las emprendedoras recomiendan que el mismo emprendedor sea quien realice todo el proceso logístico desde la compra de materia prima, búsqueda de mano de obra calificada y la distribución del producto.
- ~ Durante la pandemia los emprendedores formaron talleres y grupos de coordinación en los cuales compartieron sus vivencias y experiencias en beneficio de los nuevos emprendedores, para que inicien sin mayor contratiempo sus proyectos.
- ~ Las emprendedoras solucionaron inquietudes y demandas de los clientes, de manera personalizada a través de las redes, generando confianza y satisfacción en el cliente.
- ~ Ofrecen productos de calidad y diferenciado que satisfacen las necesidades de los clientes lo cual logra fidelizar la marca.
- ~ La distribución de los productos fue mediante el servicio de delivery y Courier.

VI. RECOMENDACIONES

- ~ Implementar un canal virtual de ventas (tienda virtual o comercio electrónico).
- ~ En un futuro ver la posibilidad de tener un taller propio, contando con personal idóneo que realice la mano de obra.
- ~ Ampliar la gama de diseño y tallas en la producción de prendas, para captar nuevos clientes.
- ~ Posicionar su marca en grandes tiendas.
- ~ Participar de eventos donde den a conocer sus marcas a una mayor cantidad de personas.
- ~ Estudiar el mercado internacional, para que en un futuro puedan realizar exportaciones.

REFERENCIAS

<https://www.bupasalud.com/salud/coronavirus#%C2%BFcom%C3%B3-se-origin%C3%B3-el-coronavirus?>, (2020)

AGUIRRE MAXI, Juan Carlos (2018) - *Emprendimiento en América Latina. Espejismo o realidad.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777799>

GRADOS, Pedro 2020 - *La Economía En Tiempos De La Covid-19.*

<https://www.ulima.edu.pe/en/node/18156>

Análisis Económico De La Pandemia, 2020

<https://www.ulima.edu.pe/departamento/c-de-ee-en-economia-banca-y-finanzas/noticias/analisis-economico-de-la-pandemia>

ESCOBAL, Eduardo, (2021) - *Rompiendo mitos: ¿Es necesario cambiar el modelo económico del Perú?*

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/05/19/rompiendo-mitos-es-necesario-cambiar-el-modelo-economico-del-peru-1/>

FUENTES, Cesar, (2020) - *Economía peruana: Perspectivas para el 2021.*

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/18/economia-peruana-perspectivas-para-el-2021/>

URIBE MACÍAS y REINOSO LASTRA, (2013) - *Emprendimiento y Empresarismo.*

https://books.google.com.pe/books/about/Emprendimiento_y_empresarismo_Diferencia.html?id=KTOjDwAAQBAJ&redir_esc=y

BARGSTED A., Mariana, (2013) - *Social Entrepreneurship from a Psychosocial*

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1657-89532013000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=en

LUNA GÓMEZ, Luis Alberto, (2012) - *Teorías Del Emprendimiento*

<https://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>

SÁNCHEZ FLORES, Fabio Anselmo, (2019) - *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext

VÁZQUEZ MORENO, Juan Antonio (2016) *El Emprendimiento Empresarial:*

La Importancia de ser Emprendedor

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fYfJCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=emprendimiento+empresarial+definiciones&ots=h1YKgLiLi&sig=FbU8z4xgSNvHlkkGfz8XHgR3XVo#v=onepage&q=emprendimiento%20empresarial%20definiciones&f=false>

SOLÓRZANO LOAYZA, Ronald A. Altamirano Romero, Juan C.; Quezada Torres, Juan F.; Aranda Álvarez, Cynthia M, (2017) - *Emprendimiento Rural Femenino en el Perú.*

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8835>

VELÁSQUEZ, María, PORTOCARRERO, Weyder (2019) - *Características del Emprendimiento de las Mujeres: caso de mujeres en La Libertad, Perú*

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2311>

MENDOZA, Juan León (2018) - *Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos.*

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232018000100019.

LEIVA BONILLA, Juan Carlos (2013) - *Los emprendedores y la creación de empresas*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpnGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=LEIVA+BONILLA,+Juan+Carlos&ots=nZqGcG9JTy&sig=VpqbvKZW3B2e2zirJhY1gYZ8PmU#v=onepage&q=LEIVA%20BONILLA%2C%20Juan%20Carlos&f=false>

LEÓN MENDOZA, Juan, (2018) - *Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos*

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232018000100019

ALIAGA MELO, Grisell ; CHOQUE ACERO, Yuly; LIPA SOSA, Yuri; SALAS ORDOÑEZ, Stefany (2021) - *ANÁLISIS COMPARATIVO DEL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL: UN ESTUDIO DE CASOS*

<http://revistas.unap.edu.pe/journal/index.php/RIC/article/view/398/375>

LOZADA José, 2014 - *Investigación Aplicada*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, BAPTISTA LUCIO, 2014 - *Definiciones De Los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-

[v2.pdf?Expires=1641146761&Signature=OvhTB8OhIDRiae1ePiTs8G~Ze7gHTVbro6zCX9YF4H0ACRODR1AlpZolcdRsXc-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641146761&Signature=OvhTB8OhIDRiae1ePiTs8G~Ze7gHTVbro6zCX9YF4H0ACRODR1AlpZolcdRsXc-)

[oJDCoNHXQqd2JSxAli0SI48AzA9ckidspUY5bEzs2Nu3ZW9Wp4h2joB8rhq6Nuv2rfuRfmGBoytGIXjJkLd6687ZBaxje1nBvtvxJk5mXIVbryXMPYfxr4hcCGk7dWKIs6nVYTth1TIFs0540yOQmYVSmGbaAqibuae-srLogRAqx-KbsG6WKltHjqAMlyOWh54QuYX-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641146761&Signature=OvhTB8OhIDRiae1ePiTs8G~Ze7gHTVbro6zCX9YF4H0ACRODR1AlpZolcdRsXc-oJDCoNHXQqd2JSxAli0SI48AzA9ckidspUY5bEzs2Nu3ZW9Wp4h2joB8rhq6Nuv2rfuRfmGBoytGIXjJkLd6687ZBaxje1nBvtvxJk5mXIVbryXMPYfxr4hcCGk7dWKIs6nVYTth1TIFs0540yOQmYVSmGbaAqibuae-srLogRAqx-KbsG6WKltHjqAMlyOWh54QuYX-)

[DLp1NOY4No73Z~SFmxcv3X5V5SgwzrNf35JNv80TzM31pKRyDhf9NCUwsoH7m4Mm0l4hE9D5N1YV-g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641146761&Signature=OvhTB8OhIDRiae1ePiTs8G~Ze7gHTVbro6zCX9YF4H0ACRODR1AlpZolcdRsXc-DLp1NOY4No73Z~SFmxcv3X5V5SgwzrNf35JNv80TzM31pKRyDhf9NCUwsoH7m4Mm0l4hE9D5N1YV-g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

SUNG PARK, Sebastián II, DUARTE MASI, Sergio (2015) - *EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y LOS ESTUDIOS RELACIONADOS A LOS EMPRENDEDORES IBEROAMERICANOS.*

<http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/271>

QUEJADA PÉREZ, Raúl Francisco, ÁVILA GUTIÉRREZ, Nelson (2016) - *Aproximación al perfil del emprendedor en América Latina.*

<https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/1560>

ESCAMILLA SOLANO Sandra, ALONSO MARTÍNEZ–LOSA, Nuria, PLAZA CASADO, Paola (2017) - *Emprendimiento social*

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=ESCAMILLA+SOLANO+Sandra%2C+ALONSO+MART%3%8DNEZ%E2%80%93LOS+A%2C+Nuria%2C+PLAZA+CASADO%2C+Paola+-+Emprendimiento+social&btnG=

HERNÁNDEZ, R. y MENDOZA, C. (2018) - *Tipos de Investigación*

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64785777/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641146980&Signature=FhYaqrRGDCWr-I0fhJN0MWBtrIYUI7CiBylQLTNvk0IB2kVabKsngUDFjMx4lc9SAM3vforboMLCBky~Kd6nBTpoF xv8NX9-fbjoLtyUKABg2lvd-hf6VE68KMXE0I2fVE9N--PoXb-vCr4lhq8QC6Oiqe4sszph85OjLVEZS2SwobH96Rakrrx-EBxjuYN5xN-aHyvBcVQi~DmBZkYGAC65TkDYUeYmPq7nmL1QCVCahhC2Si8YZHdd7q2Q3HzgIDx0QiB-GxnQbSCtUmvID3tJZ-ZWDhVldiDRfatksGxekhwUI4z4uC-gGuD-nbDG69-Xelj cAhHXmHSwHRKoka__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

CARRILLO FLORES, Ana Lilia (2015) - *Población Y Muestra*

<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

NICOLAS SANTIAGO, Efraín Juan, (2021) - *Análisis de la actitud emprendedora en la industria de la construcción, Lima 2019*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59987>

REGUANT ÁLVAREZ Mercedes, MARTÍNEZ OLMO, Francesc (2014) - *Operacionalización de conceptos/variables*

<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/57883>

LOZANO FRUTOS, Angel (2014) - *Características personales y culturales de los emprendedores potenciales y su influencia en el autoempleo.*

<https://gredos.usal.es/handle/10366/125442>

OTZEN Tamara & MANTEROLA Carlos (2017) - *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.*

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext

BAENA PAZ, Guillermina (2017) - *Metodología de la Investigación.*

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

HERNANDEZ SAMPIERI, R., (2014) – *Recolección de datos cuantitativos, Metodología de la Investigación. Cap. 9*

http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ-COLLADO, C., BAPTISTA LUCIO, P., (2014) - *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro (2014) - *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión.*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=X8O4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=SCHNARCH+KIRBERG,+Alejandro+2014+-+Emprendimiento+exitoso:+c%C3%B3mo+mejorar+su+proceso+y+gesti%C3%B3n&ots=qURp8Pi8nL&sig=Sz1BN0aEvpbphFLKTXgYZ-ffD3gl#v=onepage&q=SCHNARCH%20KIRBERG%2C%20Alejandro%202014%20-%20Emprendimiento%20exitoso%3A%20c%C3%B3mo%20mejorar%20su%20proceso%20y%20gesti%C3%B3n&f=false>

ALIAGA MELO, Grisell, COAQUIRA MAMANI, Yosselin, CHOQUE ACERO Yuly, LIPA SOSA Yuri, SALAS ORDOÑEZ, Stefany (2021) - *ANÁLISIS COMPARATIVO DEL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL: UN ESTUDIO DE CASOS*

<http://revistas.unap.edu.pe/journal/index.php/RIC/article/view/398/375>

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2020/21) *Women's Entrepreneurship Report: Thriving Through Crisis, 2021.*

<https://gemconsortium.org/report/gem-202021-womens-entrepreneurship-report-thriving-through-crisis>

ARIAS VALENCIA, María, GIRALDO MORA, Clara (2011) - El rigor científico en la investigación cualitativa.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072011000300020

TERÁN-YÉPEZ, Eduardo F. y GUERRERO-MORA, Andrea M. (2020) - *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones*

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>

QUESTION PRO (2022) - *Métodos de investigación: Qué son y cómo elegirlos*

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>

ALVAREZ VÁSQUEZ, Carmen Argentina; MUÑIZ JAIME, Laura Patricia; MORÁN CHILÁN, Jessenia Herminia; MERCHÁN NIETO, Laura Cristina; CONFORME CEDEÑO, Gema Monserrate; NEVÁREZ LOOR, Eulalia Eduviges; ROMERO CASTRO, Rosario Magdalena (2019) - *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*

<https://books.google.com.pe/books?id=KuS4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+emprendimiento+como+plan+de+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiR1P75qf3yAhXkiJUCHTAfBf4Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20emprendimiento%20como%20plan%20de%20negocio&f=false>

LEÓN-MENDOZA, Juan Celestino (2019) - *Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú*

<https://www.redalyc.org/journal/212/21262744009/21262744009.pdf>

FUSTER GUILLEN, Doris Elida (2019) - *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico.*

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010

PÉREZ VARGAS John Jairo; NIETO BRAVO, Johan Andrés; SANTAMARÍA RODRÍGUEZ Juan Esteban (2019) - *La Hermenéutica y la Fenomenología en la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales.*

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89532019000200021

JIMÉNEZ CHAVES, Viviana E. (2021) - *Triangulación metodológica cualitativa y cuantitativa.*

<http://publicaciones.uni.edu.py/index.php/rseisa/article/view/276/231>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	OBJETIVO	PREGUNTA
Emprendimiento	<p>El emprendimiento es una actividad desarrollada por personas con mucha iniciativa para crear, aprender y solucionar problemas, se basan en sus emociones, creatividad, actitudes y valores personales lo que le permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que este brinda para beneficio propio y el de la sociedad. (Uribe Macías y Reinoso Lastra, 2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalidad del individuo. 2. Aspectos Motivacionales. 3. Capacidad. 	<ul style="list-style-type: none"> * Objetivo general analizar los emprendimientos emergentes en Lima, Perú durante la pandemia del Covid-19. * Objetivo específico evaluar dos emprendimientos, uno emergente y otro en proceso de desarrollo en la industria de la confección, durante la pandemia del covid-19. 	<p>¿Cómo resurgir los emprendimientos materia de estudio que fueron duramente golpeados en la pandemia del covid-19?</p>

Anexo 2: MATRIZ DE TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS

CATEGORÍA	PREGUNTA	LILIANA	NANCY	COMPARACIÓN	RESULTADOS
Emprendimiento	1. ¿Cómo nace la idea de tu emprendimiento? ¿Qué fue lo que te motivó a emprender?	Su emprendimiento nació de la necesidad de satisfacer un desarrollo personal, el trabajo en el cual se desempeñaba no la hacía sentir cómoda, sentía que algo le faltaba, fue el motivo que la impulsó a emprender.	Trabajaba en un banco, pero como tenía que viajar constantemente por el trabajo de su esposo, no podía ascender y tener un puesto mejor, pero siempre se dedicaba a la venta de diferentes artículos, era algo que le nacía, fue el motivo por el cual decidió tener un negocio propio y no depender.	Liliana y Nancy dejaron sus trabajos para poder emprender.	Para las dos emprendedoras, el emprendimiento fue el camino para una realización personal.
	2. ¿Qué dificultades tuvieron que enfrentar al inicio de su emprendimiento?	La pandemia fue como un nuevo inicio, para su emprendimiento de ser una marca que se había posicionado teniendo hasta dos tiendas en Lima y dos	No había talleres y el que encontró no le confeccionaba como ella quería a pesar que llevaba el modelo no lo hacía según las indicaciones lo cual ocasiono que perdiera mucho dinero ya que el	Ambas dejaron de contar con los servicios de confección y de conseguir la materia prima para la confección.	En pandemia debido a que muchos talleres y confeccionistas no atendían se vieron obligadas a trabajar con otras personas que si bien es cierto se dedican a la confección, pero no

		<p>en provincia, la pandemia fue un nuevo empezar desde cero, no había materia prima, los confeccionistas de gamarra no atendían y la producción que tenía se había quedado en una tienda a la cual no le daban acceso, pero logro contactarse con una Sra. con la cual trabajo anteriormente y ella pudo ir confeccionando una pocas prendas para poder ir reflatando su marca.</p>	<p>cuero es una materia prima cara, hasta que ubico a un confeccionista que si capto la idea de lo que ella quería.</p>		<p>necesariamente lo realizan como se desea, lo que en Nancy fue una pérdida de material, dinero y tiempo, en el caso de Liliana ella logro ubicar a una persona que conocía de tiempo y con el poco material que disponía la pudo ayudar en la confección de pocas prendas.</p>
--	--	--	---	--	--

	<p>3. ¿Qué cantidad de personal tienen a su cargo, el emprendimiento o es una forma de dar trabajo a muchas personas que se quedaron sin empleo, sin ingresos.</p>	<p>Terceriza, la mayor parte de las actividades de su negocio, también trabaja con Adriana encargada de las redes sociales.</p>	<p>Terceriza trabaja con un taller donde laboran 4 o 5 personas ella al pagarle al dueño el distribuye entre los trabajadores.</p>	<p>Ninguna tiene personal directo a su cargo para la confección, las dos tercerizan.</p>	<p>Tanto Liliana como Nancy, tercerizan la mayor cantidad de actividades de su negocio, conocen a gente que tienen talleres y confeccionan para diferentes emprendedores, solo en el Showroom donde 10 emprendedoras ofrecen sus productos y entre todas contratan una Srta. Dayana que se encarga de la venta y cobro de los productos que ofrecen.</p>
--	--	---	--	--	--

	<p>4. ¿Uds. mismas llevan la administración de su marca?</p>	<p>Sí, al inicio todo emprendedor de realizar todo yo misma realizo todas las gestiones, solo tengo ahora a una contadora que se encarga de declarar anualmente.</p>	<p>Si, uno misma realiza todo en mi caso hasta la contabilidad, trato de hacer todo, pero si llega el momento de contratar a alguien ya será de la planilla de Yoya.</p>	<p>Ambas coinciden que todo emprendedor al inicio debe realizar todas las gestiones que se deriven de su emprendimiento.</p>	<p>Liliana y Nancy se ocupan ellas mismas de la administración de su emprendimiento, manifiestan que todo emprendedor al comienzo debe ocuparse de todo, de comprar, de llevar la materia prima conseguir sus talleres que les confecciones, pagar las facturas, ya que como es un emprendimiento individual no se dispone del capital necesario para poder contratar a otras personas, ahora que ya paso un tiempo y se encuentran un poco más estables han contratado a un contador.</p>
--	--	--	--	--	--

	<p>5. ¿Qué acciones tomaste para que tu marca siga en el mercado?, Teniendo en cuenta que en época de pandemia todo se paralizó.</p>	<p>Para Liliana su marca es ella misma, mostrarse como es, poner en sus diseños y prendas eso que la gente quiere que la haga sentir bien, cómoda, como dice humaniza su marca, ella da toda su esencia.</p>	<p>Su marca era prácticamente nueva, en el 2019 empezó a laborar y justo cuando iba a ingresar a un Showroom la quincena de marzo del 2020 cuando empezó la pandemia, pensó que porque justo paso esto.</p>	<p>Para Liliana y Nancy sus diseños y la pasión que ponen en la elaboración de sus productos es lo que las diferencia del resto.</p>	<p>Para ambas la mejor manera de mantener su marca vigente fueron las redes sociales se abocaron de lleno a promocionar sus productos que con tanto cariño y esfuerzo crearon a los cuales les pusieron todo su dedicación y como dice Liliana su esencia, para ambas los productos que ofrecen no solo son productos para venta son productos a los cuales le ponen toda una dedicación quieren que sean perfectos, que las personas los adquieran sepan que son de buena calidad y que también son productos especiales.</p>
--	---	--	---	--	--

	<p>6. ¿Encontraron apoyo del estado a través de Reactiva Perú, luego a ustedes?</p>	No	No	No recibieron ningún apoyo, solo tuvieron que salir adelante.	Para ambas como para muchos emprendedores, Reactiva Perú no los benefició
	<p>7. ¿Qué redes sociales utilizan y cuál es la más efectiva?</p>	Instagram llega más.	Instagram.	Instagram es la red social que más usan y las beneficia.	Tanto Liliana como Nancy utilizan, Facebook, Instagram, WhatsApp, pero las dos coinciden que Instagram es un gran aliado para sus ventas dicen que es la red social ideal para promocionar y vender.
	<p>8. ¿A qué segmentos del mercado creen Ud. va dirigido sus productos?</p>	Pienso que a los segmentos A y B mujeres entre 28 y 50 años, mi ropa puede ser usada tanto	El segmento al que va dirigido mis productos es A y B pero mi rango es un poco mayor de 27 a 60 años, me ha tocado vender	Las dos coinciden que sus productos van dirigidos a los segmentos A y B y en	Ambas emprendedoras coinciden que el segmento al cual va dirigido sus productos son A – B, y el rango promedio

		jóvenes como adultas son versátiles cómodas y se puede usar para diferentes ocasiones, en ese rango de edades.	una cartera a una señora de 60 años.	un rango de edad de 28 a 50 años	de edades fluctúa entre los 28 a 50 años, los productos se acomodan para las mujeres comprendidas en el rango.
	9. ¿La atención a tus pedidos tanto por redes sociales como directas en cuanto tiempo son atendidas a pesar de las restricciones que se dieron?	En ese momento tenía pedidos para entregar, que por diversas razones no fueron enviados y cuando decretaron la cuarentena, los clientes llamaban preguntando en cuanto tiempo lo podrán entregar, les decía en quince días te los llevo, pero después decían quince días más y así pasaron los meses lo cual ocasiono mucha incomodidad entre las personas que	En mi caso yo si tenía los productos que debía entregar, pero no se podía salir y cuando las restricciones fueron más flexibles había delivery, pero solo de comida, se corría el riesgo de enviar a un delivery y la policía lo podía parar y ocasionar un problema el enviar un paquete.	En la pandemia ambas tenían los productos pero no podían entregarlos por las restricciones dadas en ese momento por el gobierno.	Al inicio de la pandemia Liliana y Nancy tuvieron muchas dificultades para cumplir con la entrega pendiente de sus pedidos si bien estábamos en cuarentena sus clientes le pedían fecha de entrega lo cual en esos momentos era muy complicado realizar dicha gestión por lo que no estaba permitido, después de pasado los meses Nancy pudo salir con su movilidad ya que ella si tenía en su casa los productos solicitando el permiso respectivo con el

		<p>tenían pendiente la entrega de sus productos, y el problema también era que los productos estaban en las tiendas no los tenía disponible.</p>			<p>RUC de su empresa y realizaba entregas que estén dentro del perímetro permitido, en el caso de Liliana sus productos se encontraban en tiendas que aún estaban cerradas y que no le daban las facilidades para recuperarlas.</p>
	<p>10. ¿En cuanto a la competencia que acciones tomas para que tu marca sea la preferida?</p>	<p>Pienso que mi marca la distingue su calidad, es el concepto de prendas que se adaptan a tu día a día, fáciles de lavar, sobre todo prácticas que es lo que la gente busca.</p>	<p>Hay público para todos podrán salir diferentes marcas podrán ser competencia por así decirlo, pero el producto que ofrecemos tiene la calidad que nos caracteriza.</p>	<p>Ambas Emprendedoras Liliana y Nancy están de acuerdo en que la calidad de sus productos es un factor importante para que su marca sea preferida por muchos clientes.</p>	<p>Liliana y Nancy destacan que sus productos son de muy buena calidad, ellas se encargan personalmente para así sea, viendo cada detalle, señalando que es el motivo principal para que su marca sea preferida y tengan un público que las prefieran.</p>

Anexo 3: GUÍA DE ENTREVISTA

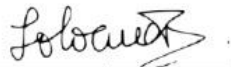
1. ¿Cómo nace la idea de tu emprendimiento? ¿Qué fue lo que te motivó emprender?
2. ¿Qué dificultades tuvieron que enfrentar al inicio de su emprendimiento?
3. ¿Qué cantidad de personal tienen a su cargo, el emprendimiento es una forma de dar trabajo a muchas personas que se quedaron sin empleo, sin ingresos?
4. ¿Uds. mismas llevan la administración de su marca?
5. ¿Qué acciones tomaste para que tu marca siga en el mercado?, Teniendo en cuenta que en época de pandemia todo se paralizó.
6. ¿Encontraron apoyo del estado a través de Reactiva Perú, llegó a ustedes?
7. ¿Qué redes sociales utilizan y cuál es la más efectiva?
8. ¿A qué segmentos del mercado creen Ud. va dirigido sus productos?
9. ¿La atención a tus pedidos tanto por redes sociales como directas en cuanto tiempo son atendidas a pesar de las restricciones que se dieron?
10. ¿En cuanto a la competencia que acciones tomas para que tu marca sea la preferida?

Anexo 4: AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN

Por la presente Yo, Liliana Berrocal Franco emprendedora de la marca **MIRANDA** by Lili Berrocal con RUC N°10405346767, dedicada a la Fabricación de productos textiles, autorizo a Susana Eva Holguín Meneses, con DNI N°07618390, alumna del Taller de Titulación de la UCV, para que pueda hacer uso de la entrevista realizada el 03 de enero del 2022, las fotos tomadas y figure el nombre de mi emprendimiento en su trabajo de investigación.

Lima, 03 Enero del 2022



LILIANA BERROCAL FRANCO

DNI 40534676

Anexo 5: AUTORIZACION

AUTORIZACIÓN

Por la presente Yo, Nancy Sersen Wiese emprendedora de la marca Yoya Perú con RUC N°10407494267, dedicada a la Fabricación Bolsos de mano y Billeteras, correas y artículos similares, autorizo a Susana Eva Holguín Meneses, con DNI N°07618390, alumna del Taller de Titulación de la UCV, para que pueda hacer uso de la entrevista realizada el 03 de enero del 2022, las fotos tomadas y figure el nombre de mi emprendimiento en su trabajo de investigación.

Lima, 03 Enero del 2022



NANCY SERSEN WIESSE

DNI: 40749426