



FACULTAD DE INGENIERÍA Y COMPUTACIÓN

**“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la
capacitación de mujeres emprendedoras de bajos recursos económicos en
el distrito de Cerro Colorado, 2019”**

Presentado por:

ALEXIS BOYER FAJARDO PORTUGAL

Tesis para obtener el Título Profesional de:

INGENIERO INDUSTRIAL

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Asesora: “Cristina del Rocío Tejada Barreda”

Arequipa, “Julio” del “2019”

DEDICATORIA

A Dios principalmente por darme la oportunidad de formarme como profesional, por nunca dejar que me rinda y brindarme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi abuelito Antonio Portugal, porque sé que desde el cielo me cuida y me ayuda.

A mis padres por seguir permitiéndome crecer y nunca decirme que no cuando de apoyo se trata.

A mis hermanos porque me motivan a seguir su ejemplo y ser una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Enorme agradecimiento a mi asesora Cristina Tejada Barreda por demostrarme que uno puede lograr todo lo que se propone con esfuerzo y dedicación.

Agradecer todo el apoyo brindado y la comprensión por parte del ingeniero Marco Cáceres y la miss Erika Velásquez.

Agradecer también a mis amigos, aquellos que puedes considerarlos familia, los que te motivan a no rendirte e intentarlo una vez más.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la factibilidad técnica, económica, legal y ambiental de una empresa que brinde el servicio de capacitación de mujeres emprendedoras de bajos recursos económicos en el distrito de Cerro Colorado. Para recopilar información se realizó 99 encuestas en el distrito de Cerro Colorado de la ciudad de Arequipa, para descubrir si existen limitantes de mercado, para que a partir de estas se pueda evaluar la viabilidad de implementar la capacitación dirigida a mujeres emprendedoras con apoyo de la Universidad Católica San Pablo, el Instituto del Sur y la Municipalidad Provincial de Arequipa en el distrito de Cerro Colorado. Tras realizar todo el estudio la investigación concluye que es factible de forma técnica, económica y legal la creación de una empresa dedicada a capacitar mujeres que deseen emprender y cuenten con recursos económicos escasos en el distrito de Cerro Colorado, comprobándose que existe demanda de la actividad de capacitación ya que el 89.9% de mujeres encuestadas está de acuerdo con ser capacitada. Para que el servicio sea viable comercialmente, es necesario que los precios de las capacitaciones no superen los 40 soles, siendo necesario contar con 10 grupos mensuales capacitando a 300 alumnas. Además, se concluye que la localización óptima se sitúa en la asociación de vivienda Víctor Andrés Belaunde, debido a la cercanía de la población objetivo. En cuanto a la distribución esta será directa. Tras realizar el análisis de costos del proyecto se puede concluir que es necesario invertir 41,218.00 soles. Finalmente se concluye que la ganancia neta será de S/. 60,488.07 en el lapso de 5 años, tiene una VANF de S/. 12,261.40, una TIR de 41%, el promedio ponderado del costo de capital WACC es de 25% y costo beneficio de 2.26.

PALABRAS CLAVE: Creación empresarial, capacitación de mujeres, baja inversión, Cerro Colorado.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the technical, economic, legal and environmental feasibility of a company that provides training services for low-income women entrepreneurs in the Cerro Colorado district. To gather information, 99 surveys were conducted in the Cerro Colorado district of the city of Arequipa, to discover if there are market limitations, so that the feasibility of implementing the training for female entrepreneurs with support from the San Pablo Catholic University, Instituto del Sur and the Provincial Municipality of Arequipa in the district of Cerro Colorado. After conducting the entire study, the research concludes that it is feasible technically, economically and legally to create a company dedicated to training women who wish to undertake and do not have economic resources in the district of Cerro Colorado, proving that there is demand for the activity of training since 89.9% of women surveyed agree to be trained. To make the service commercially viable, it is necessary that the prices of the training do not exceed 40 soles, being necessary to have 10 monthly groups training 300 students. It is also concluded that the optimal location is located in the Víctor Andrés Belaunde housing association, due to the proximity of the target population. As for the distribution, it will be direct. After carrying out the cost analysis of the project, it can be concluded that it is necessary to invest S/. 41,218.00. Finally, it is concluded that the net profit will be S/. 60,488.07 in the span of 5 years, it has a NPV of S/. 12,261.40, an IRR of 41%, the weighted average cost of WACC capital is 25% and cost benefit of 2.26.

KEYWORDS: Business creation, training of women, low investment, Cerro Colorado.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. GENERALIDADES.....	3
1.1. Datos generales del proyecto	3
1.1.1. Título.....	3
1.1.2. Antecedentes	3
1.1.3. Cobertura y localización	4
1.1.4. Sector y tipo del proyecto	5
1.2. Diagnóstico y problema	5
1.2.1. Descripción de la situación actual	5
1.2.2. Formulación del problema	6
1.2.3. Sistematización del problema	6
1.2.4. Identificación y caracterización de la población objetivo	7
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.3.3. Matriz de marco lógico	8
1.4. Justificación	11
1.4.1. Justificación Práctica	11
1.4.2. Justificación Política	11
1.4.3. Justificación social	11
1.4.4. Justificación económica	12
1.4.5. Justificación profesional, académica y personal	12

1.5.	Delimitaciones	13
1.5.1.	Temático	13
1.5.2.	Espacial	13
1.5.3.	Temporal	14
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA.....		15
2.1.	Antecedentes del tema de investigación	15
2.2.	Marco de referencia teórico	19
2.2.1.	El Emprendimiento Femenino	19
2.2.2.	Definición de emprendedor y emprendimiento	30
2.2.3.	Oportunidades de empleo para la mujer en el Perú	37
2.2.4.	La capacitación	39
2.3.	Análisis crítico	44
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		45
3.1.	Definición del problema y objetivo de la investigación	45
3.2.	Desarrollo del plan de investigación	45
3.2.1.	Análisis de la información básica del mercado en estudio	45
3.2.2.	Empresas Instaladas en la ciudad de Arequipa	45
3.3.	Población objetivo de estudio	48
3.3.1.	Diseño de la muestra	48
3.3.2.	Método de estimación para inferir conclusiones de la muestra a la población Determinación de la muestra.....	49
3.4.	La encuesta.....	50

3.4.1.	Definición del contenido de las preguntas	50
3.4.2.	Redacción de las preguntas	50
3.4.3.	Validación de la encuesta	51
3.5.	Ejecución del plan de investigación	51
3.5.1.	Trabajo de campo.....	51
3.5.2.	Tabulación de la información	51
3.6.	Interpretación y reporte de resultados	51
3.6.1.	Elaboración del informe.....	66
3.7.	Identificación del producto o servicio.....	66
3.7.1.	Clasificación por su uso	67
3.8.	Análisis de la demanda	71
3.8.1.	Segmentación de mercado	71
3.8.2.	Factores que afectan la demanda	71
3.8.3.	Comportamiento histórico de la demanda	74
3.8.4.	Demanda actual.....	75
3.9.	Análisis de la oferta.....	78
3.9.1.	Clasificación de la oferta	78
3.9.2.	Oferta de mercado en Arequipa	79
3.9.3.	Oferta en el distrito de Cerro Colorado	82
3.9.4.	Oferta actual.....	83
3.9.5.	Proyecciones de la oferta	83
3.10.	Determinación de la demanda insatisfecha.....	84

3.10.1. Estimación de la demanda potencial.....	85
3.11. Canales de distribución	86
3.11.1. Determinación de márgenes de precios	86
3.12. Análisis de precios	86
3.12.1. Precio asociado a costos	87
3.12.2. Precio asociado a la calidad	87
3.12.3. Condiciones de pago – descuentos	87
3.13. Marketing Mix	88
3.13.1. Estrategia de precios	88
3.13.2. Estrategia de promoción	88
3.13.3. Estrategia de producto	89
3.13.4. Estrategia de plaza	90
CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO	91
4.1. Tamaño del proyecto.....	91
4.1.1. Factores determinantes del tamaño.....	91
4.2. Localización del proyecto	92
4.2.1. Macro localización.....	93
4.2.2. Micro localización	98
4.3. Ingeniería del proyecto.....	104
4.3.1. Proceso productivo	104
4.3.2. Diagrama visual del proceso.....	105
4.3.3. Requerimientos para el proyecto	106

4.3.4.	Distribución de planta	112
CAPÍTULO V. ESTUDIO ORGANIZACIONAL		120
5.1.	La empresa	120
5.1.1.	Nombre o razón social	120
5.1.2.	Obligaciones tributarias en este Régimen (RER)	121
5.1.3.	Titularidad de la propiedad de la empresa	122
5.1.4.	Tipo de empresa.....	122
5.2.	Base filosófica de la empresa.....	123
5.2.1.	Misión	123
5.2.2.	Visión.....	123
5.2.3.	Estrategia empresarial.....	123
5.2.4.	Objetivos estratégicos	124
5.2.5.	Principios y valores.....	125
5.2.6.	Funciones y perfiles del personal.....	127
CAPÍTULO VI. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		130
6.1.	Presupuestos.....	130
6.1.1.	Presupuesto de inversión inicial	130
6.2.	Presupuesto de personal	130
6.3.	Presupuesto de pago de servicios.....	131
6.4.	Capital inicial	132
6.5.	Gasto por áreas.....	132
6.6.	Gastos unitarios.....	133

6.7.	Proyección de demanda	134
6.8.	Flujo de caja económico	134
6.9.	Flujo de caja financiero	136
6.10.	Estado de ganancias y pérdidas.....	138
6.11.	Evaluación financiera.....	138
6.12.	Evaluación de la sensibilidad.....	139
	Conclusiones.....	140
	Recomendaciones.....	142

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de marco lógico</i>	9
Tabla 2 <i>Población objetivo de estudio</i>	48
Tabla 3 <i>¿Le interesaría recibir capacitación para poder realizar algún negocio propio?</i>	52
Tabla 4 <i>¿Qué tipo de negocio le gustaría realizar?</i>	53
Tabla 5 <i>¿Cuánto tiempo desearías que dure esta capacitación?</i>	54
Tabla 6 <i>¿Preferirías una capacitación diaria de lunes a viernes o los fines de semana?</i>	55
Tabla 7 <i>¿Cuál sería tu disponibilidad de tiempo para la capacitación?</i>	56
Tabla 8 <i>¿Cuántas horas preferiría que dure la capacitación por día?</i>	57
Tabla 9 <i>Capacitación de desarrollo personal</i>	58
Tabla 10 <i>Capacitación técnica</i>	59
Tabla 11 <i>Capacitación de gestión empresarial</i>	60
Tabla 12 <i>¿Qué tan importante es para ti la cercanía a tu centro de capacitación?</i>	61
Tabla 13 <i>¿Recibió alguna vez una capacitación similar?</i>	62
Tabla 14 <i>¿Qué características deseas que tenga la capacitación?</i>	63
Tabla 15 <i>En cuanto a la idea de que la UCSP brinde esta capacitación, ¿Qué opinas al respecto?</i> 64	
Tabla 16 <i>Al concluir tu capacitación deseas:</i>	65
Tabla 17 <i>Población del distrito de Cerro Colorado, de la provincia, de la región y la tasa de crecimiento</i>	72
Tabla 18 <i>Población y condiciones de pobreza, según región, provincia y distrito de Cerro Colorado (2016)</i>	73
Tabla 19 <i>Oferta en el mercado de Arequipa</i>	82
Tabla 20 <i>Oferta proyectada</i>	83
Tabla 21 <i>Estimación de la demanda insatisfecha</i>	85
Tabla 22 <i>Proyección de la demanda insatisfecha</i>	85
Tabla 23 <i>Tipos de instituciones de acuerdo con el precio en Arequipa</i>	87
Tabla 24 <i>Numero de personal</i>	92
Tabla 25 <i>Factor macro localizacional - Cercanía al mercado meta</i>	93
Tabla 26 <i>Factor macro localizacional - Costo de mano de obra</i>	94
Tabla 27 <i>Factor macro localizacional - Costo de terreno</i>	94
Tabla 28 <i>Factor macro localizacional - Disponibilidad de equipos</i>	95
Tabla 29 <i>Ponderación de los Factores</i>	95
Tabla 30 <i>Macro localización - evaluación cualitativa de alternativas por el método de ponderación de alternativas</i>	97
Tabla 31 <i>Factor micro localizacional - Disponibilidad de servicios básicos</i>	99

Tabla 32 <i>Factor micro localizacional – Disponibilidad de local</i>	99
Tabla 33 <i>Factor micro localizacional - Disponibilidad de mano de obra</i>	100
Tabla 34 <i>Factor micro localizacional - Vías de Acceso</i>	100
Tabla 35 <i>Ponderación de los Factores</i>	101
Tabla 36 <i>Micro localización - Evaluación cualitativa de alternativas por el método de ponderación de factores</i>	102
Tabla 37 <i>Micro localización (Costos Fijos)</i>	103
Tabla 38 <i>Requerimiento de equipos por áreas</i>	107
Tabla 39 <i>Especificaciones técnicas – Computadora</i>	107
Tabla 40 <i>Especificaciones técnicas – Equipo de Sonido</i>	108
Tabla 41 <i>Especificaciones técnicas – Fotocopiadora</i>	108
Tabla 42 <i>Especificaciones técnicas – Impresora</i>	108
Tabla 43 <i>Especificaciones técnicas de laptop</i>	109
Tabla 44 <i>Especificaciones técnicas – Proyector</i>	109
Tabla 45 <i>Especificaciones técnicas de televisor</i>	109
Tabla 46 <i>Requerimiento de mobiliario por áreas</i>	110
Tabla 47 <i>Resumen de los artículos de seguridad y decoración</i>	111
Tabla 48 <i>Resumen de los enseres de limpieza</i>	111
Tabla 49 <i>Resumen de los artículos de escritorio</i>	111
Tabla 50 <i>Talento Humano Administrativo</i>	112
Tabla 51 <i>Dimensiones por ambientes</i>	113
Tabla 52 <i>Obligaciones tributarias y ventajas</i>	121
Tabla 53 <i>Régimen especial RER</i>	121
Tabla 54 <i>Presupuesto de inversión inicial</i>	130
Tabla 55 <i>Pago de personal</i>	131
Tabla 56 <i>Presupuesto de pago de servicios</i>	131
Tabla 57 <i>Capital inicial</i>	132
Tabla 58 <i>Gasto por áreas</i>	132
Tabla 59 <i>Gastos unitarios</i>	133
Tabla 60 <i>Proyección de demanda</i>	134
Tabla 61 <i>Flujo de caja económico</i>	135
Tabla 62 <i>Flujo de caja financiero</i>	137
Tabla 63 <i>Estado de ganancias y pérdidas</i>	138
Tabla 64 <i>Evaluación Financiera</i>	138
Tabla 65 <i>Evaluación de sensibilidad</i>	139

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de Timmons.....	32
<i>Figura 2.</i> Stratega consultora y capacitación.	46
<i>Figura 3.</i> Asesoría empresarial Consultiva	46
<i>Figura 4.</i> Kunan Perú S.A.C.	46
<i>Figura 5.</i> Laboratorio	47
<i>Figura 6.</i> Innóvate.....	47
<i>Figura 7.</i> ¿Le interesaría recibir capacitación para poder realizar algún negocio propio?.....	52
<i>Figura 8.</i> ¿Qué tipo de negocio le gustaría realizar?.....	53
<i>Figura 9.</i> ¿Cuánto tiempo desearías que dure esta capacitación?	54
<i>Figura 10.</i> ¿Preferirías una capacitación diaria de lunes a viernes o los fines de semana?.....	55
<i>Figura 11.</i> ¿Cuál sería tu disponibilidad de tiempo para la capacitación?	56
<i>Figura 12.</i> ¿Cuántas horas preferiría que dure la capacitación por día?.....	57
<i>Figura 13.</i> Capacitación de desarrollo personal.....	58
<i>Figura 14.</i> Capacitación técnica.....	59
<i>Figura 15.</i> Capacitación de gestión empresarial	60
<i>Figura 16.</i> ¿Qué tan importante es para ti la cercanía a tu centro de capacitación?.....	61
<i>Figura 17.</i> ¿Recibió alguna vez una capacitación similar?	62
<i>Figura 18.</i> ¿Qué características deseas que tenga la capacitación?.....	63
<i>Figura 19.</i> En cuanto a la idea de que la UCSP brinde esta capacitación, ¿Qué opinas al respecto?..	64
<i>Figura 20.</i> Al concluir tu capacitación deseas:	65
<i>Figura 21.</i> Actividades propuestas	68
<i>Figura 22.</i> Crecimiento poblacional del distrito de Cerro Colorado.....	76
<i>Figura 23.</i> Demanda de mujeres en condición de pobreza en el distrito de Cerro Colorado (2013-2019).....	77
<i>Figura 24.</i> Demanda proyectada de mujeres en condición de pobreza en el distrito de Cerro Colorado (2020-2024).....	77
<i>Figura 25.</i> Folleto otorgado por Caritas Arequipa	80
<i>Figura 26.</i> Folleto otorgado por Municipalidad de Arequipa	81
<i>Figura 27.</i> Taller de confección en el distrito de Cerro Colorado.....	82
<i>Figura 28.</i> Oferta de vacantes en cursos de capacitación para mujeres en condición de pobreza en el distrito de Cerro Colorado (2014-2019).....	83
<i>Figura 29.</i> Oferta proyectada cursos de capacitación para mujeres en condición de pobreza en el distrito de Cerro Colorado (2020-2024).....	84
<i>Figura 30.</i> Esquematización del servicio	86

<i>Figura 31.</i> Estrategia de plaza.....	90
<i>Figura 32.</i> Ubicación propuesta en Víctor Andrés Belaunde.....	104
<i>Figura 33.</i> Diagrama Visual del Proceso	106
<i>Figura 34.</i> Layout de la empresa CAPACITADORA.....	116
<i>Figura 35.</i> Diagrama de bloques - descripción del servicio.....	117
<i>Figura 36.</i> Diagrama de análisis de Proceso	118
<i>Figura 37.</i> Diagrama de análisis de procesos resumen	119
<i>Figura 38.</i> Logotipo de empresa propuesta.....	122
<i>Figura 39.</i> Estrategia de Porter.....	124
<i>Figura 40.</i> Objetivos estratégicos de Capacitadora.....	125
<i>Figura 41.</i> Organigrama Empresa Capacitadora.....	126

Lista de Apéndices

Apéndice A ENCUESTA.....	149
Apéndice B Validación de encuesta.....	152
Apéndice C Tabulación de resultados.....	153
Apéndice D Fotografías de encuesta en campo.....	156
Apéndice E Horario.....	157
Apéndice F Cronograma de pago préstamo bancario.....	158
Apéndice G Equipo y maquinaria.....	159
Apéndice H Muebles y enseres.....	159
Apéndice I Equipo de oficina.....	160
Apéndice J Equipo de cómputo.....	160
Apéndice K Gastos preliminares.....	161
Apéndice L Planilla de Gerente General.....	161
Apéndice M Cálculo del costo de capital.....	162
Apéndice N Cálculo del WACC.....	162
Apéndice O Cuadro de depreciación.....	163
Apéndice P Costos de capacitación.....	164
Apéndice Q Ventas.....	164

INTRODUCCIÓN

El espíritu emprendedor es la capacidad y proactividad que tiene una persona para implementar una idea asumiendo los riesgos. Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, el 36% de mujeres peruanas son emprendedoras y cuentan con empresas vinculadas a actividades comerciales, servicios, manufacturas, agronegocios, comercio exterior, artesanías, joyas y franquicias, entre otros (Alves, 2019). En tanto la Asociación de Emprendedores de Latinoamérica en 2018 ha destacado la participación del Perú posicionándolo en el primer lugar de la escala de países con mayor cantidad de mujeres emprendedoras, seguido por Chile, Colombia y México.

Global Entrepreneurship Monitor y la Escuela Superior de Administración y Negocios informan que Perú ocupa el primer lugar a nivel de la región en cuanto al índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica (LATAM) y quinto a nivel mundial, el 43% de los peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en los próximos tres años (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda y Morales, 2018). En tanto su variado paisaje, biodiversidad, recursos naturales y culturas indígenas, se encuentra entre las siete regiones más diversas de la Tierra. Esta diversidad debería reflejarse en el ecosistema emprendedor peruano, un hecho que puede evidenciarse en el presente estudio de factibilidad.

De acuerdo con el estudio publicado por Mujeres del Pacífico sobre los programas de estado que apoyan el emprendimiento femenino, el Perú presenta la mayor tasa de emprendimiento femenino de la región. La poca o nula experiencia laboral, los salarios insuficientes o su propio anhelo, son algunos de los motivos que impulsan a las mujeres a abrir un negocio (Asociación de Emprendedores del Perú [ASEP], 2018), mejorando así su calidad de vida, sintiéndose autorrealizadas, llegando a ser jefes de su propio negocio para no depender económicamente de alguna persona.

El presente estudio de factibilidad se centró en mujeres del nivel socioeconómico D y E del distrito de Cerro Colorado.

En el capítulo I se desarrolla las generalidades del estudio de factibilidad; planteamiento o diagnóstico del problema, objetivos, marco lógico, justificación y delimitación.

En el capítulo II se estudia la parte del marco de referencia y el marco teórico donde se desarrolla la teoría pertinente al estudio de factibilidad.

En el capítulo III se desarrolla la investigación de mercado que se ejecutó para luego analizar la información y evaluar la ejecución del proyecto de factibilidad.

En el capítulo IV se realiza el estudio técnico donde se evalúa el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería del proyecto.

En el capítulo V se determina el estudio organizacional en el cual se elige el tipo de empresa que mejor se adecue, filosofía de la empresa.

En el capítulo VI, en este capítulo importante se analiza el estudio económico financiero donde se determina el capital requerido para la puesta en marcha de la empresa y en que periodo se recupera la inversión realizada.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1.1. Datos generales del proyecto

1.1.1. Título

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la capacitación de mujeres emprendedoras de bajos recursos económicos en el distrito de Cerro Colorado, 2019.

1.1.2. Antecedentes

Alvarez (2017) en su tesis titulada “Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú” (capítulo Arequipa), 2017, Buscó identificar el motivo principal para el inicio de los emprendimientos por parte de las mujeres de la AMEP, teniendo un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo transeccional. De 24 encuestas realizadas, una media de 43.9 resultó en motivación intrínseca (siendo el motivo más importante), un promedio de 40.1 en motivación trascendente; finalmente, con un peso de 30.2 resultó la motivación extrínseca.

Torres (2018) en su tesis titulada “Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas” de la Universidad Cesar Vallejo busca identificar la relación que existe entre marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas 2017. El método de investigación es Hipotético - deductivo, el enfoque de investigación es cuantitativo y el nivel de investigación es relacional. Concluye en cuanto a la relación de marketing digital y emprendimiento de las mujeres, obteniendo un valor calculado para p de 0.000 a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.924.

Para el Ministerio de la Producción (2018) el Perú cuenta con 1.3 millones de MYPES comandadas por mujeres. El 13% de las empresas, cooperativas, asociaciones y

organizaciones peruanas son administradas o fundadas por mujeres, lo cual es ya una tendencia de mercado. Los gremios empresariales deberán seguir capacitándolas para fortalecer ese sector de la población. Se debe tener en cuenta que la mujer es una palanca de desarrollo en una sociedad, ellas son el pilar de las familias.

La globalización de la economía trajo consigo la emancipación de la mujer en prácticamente todos los continentes (con excepción del mundo árabe-islámico). En Perú hay grandes avances; las mujeres que emprenden son responsables, trabajadoras, disfrutan el trabajo en equipo, tienen mucha dedicación hacia sus empresas y entablan buenas relaciones con sus clientes y público de interés (Alves, 2019).

Por ello, es que la presente investigación busca determinar la manera en que se pueda desarrollar el espíritu emprendedor en mujeres que no cuentan con recursos económicos y que radican en áreas geográficas deprimidas económicamente, utilizando como herramienta la capacitación que las empodere para poder establecerse con un negocio de baja inversión. Es así, que se realizaron 99 encuestas en el distrito de Cerro Colorado de la ciudad de Arequipa. Este estudio de mercado permitió obtener datos para conocer las limitantes del sector de capacitaciones empresariales, así como aspectos técnicos, organizativos, legales y económicos para en base a ellos poder evaluar la factibilidad de crear esta empresa que permita capacitar, con el apoyo de la Universidad Católica San Pablo, el Instituto del Sur y la Municipalidad Provincial de Arequipa a las mujeres interesadas en emprender un negocio de bajo costo del distrito de Cerro Colorado.

1.1.3. Cobertura y localización

El presente estudio busca crear una empresa de capacitación, por ello, tiene una cobertura específica para pobladoras de recursos menores del distrito de Cerro Colorado, provincia de Arequipa, que busquen emprender en un negocio de bajo costo.

1.1.4. Sector y tipo del proyecto

El sector en el que se orienta el estudio es el de servicios de capacitación empresarial. El presente estudio es de inversión siendo su naturaleza descriptiva y explicativa, teniendo como objetivo realizar un estudio mercadológico y tras ello un estudio técnico y económico-financiero.

1.2. Diagnóstico y problema

1.2.1. Descripción de la situación actual

En el 2018, se crearon más de 122 mil micro y pequeñas empresas (mypes) lideradas por mujeres, las regiones en donde se encuentra el mayor número de emprendedoras son Lima, Puno, Piura, La Libertad y Ancash. La presencia más elevada de mujeres emprendedoras se da en el: comercio (39.5%), agricultura (28.7%), servicios (24.6%) y manufactura (7.2%), siendo la edad promedio de las mujeres emprendedoras 49 años (Ministerio de la Producción, 2019).

El último informe del INEI sobre Brechas de Género en Perú muestra que un 75.1% de mujeres trabajadoras se encuentran en el sector informal, es decir no obtienen reconocimiento de sus derechos laborales. El desempleo afecta más a las mujeres, así el 4.4% de las mujeres económicamente activa se encuentran desempleadas, siendo 0.9 punto porcentual más que los hombres 3.5% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018).

Para el presente año se espera que continúe el surgimiento de emprendimientos liderados por mujeres y se alcance un total de 1.4 millones pymes conducidas por mujeres (Ministerio de la Producción, 2019). Por ello es que las mujeres que deseen iniciar un emprendimiento o ya sean empresarias deben darse cuenta de que necesitan abrir espacios para la capacitación y la asistencia técnica, y ser más inteligentes en los negocios.

En la encuesta previa que se realizó en el distrito de Cerro Colorado de Arequipa, del total de la muestra tomada el 67% nunca ha recibido capacitación alguna relacionada a emprendimiento y el 89.9% tiene interés en llevar a cabo un negocio propio y recibir capacitación sobre el mismo. Debido a esto, se plantea poner un centro de capacitación para mujeres que tengan interés en iniciar un negocio propio, lo que les permitirá desarrollarse.

1.2.2. Formulación del problema

1.2.2.1. Problema general

¿Cuál es el resultado del análisis de la factibilidad técnica, económica y legal de una empresa que brinde capacitación a mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa?

1.2.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la demanda potencial de mujeres de escasos recursos económicos que buscan emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa?
- ¿Cuáles son las preferencias, según el estudio de mercado, de las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado?
- ¿Cuáles son los requisitos mínimos para que el servicio sea viable comercialmente?
- ¿Cuál es el tamaño y la localización óptima de la empresa de capacitación para las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa?

- ¿Cómo será la organización de la empresa de capacitación para las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa?
- ¿Cuánto será el monto de la inversión de la empresa de capacitación para las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa?
- ¿Cuál es el resultado de la evaluación económica de la actividad de capacitación para las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa?

1.2.4. Identificación y caracterización de la población objetivo

Para el presente estudio de factibilidad la población tomada como objetivo son mujeres emprendedoras que presentan bajos recursos económicos, de los niveles socioeconómicos D y E del distrito de Cerro Colorado, Arequipa.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la factibilidad técnica, económica y legal de una empresa que brinde capacitación a las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa.

1.3.2. Objetivos específicos

- Precisar la demanda potencial de mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa.

- Analizar las preferencias, según el estudio de mercado, de las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa.
- Determinar los requisitos necesarios para que el servicio sea viable comercialmente.
- Precisar el tamaño y la localización óptima de la empresa de capacitación para las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa.
- Diseñar la organización de la empresa de capacitación para las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa.
- Determinar el monto de la inversión de la empresa de capacitación para las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa.
- Precisar el resultado de la evaluación económica de la actividad de capacitación para las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa.

1.3.3. Matriz de marco lógico

En la Tabla 1 a continuación se muestra la matriz de marco lógico desarrollada para la presente investigación de viabilidad.

Tabla 1
Matriz de marco lógico

	Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fin	Mejorar la calidad de vida de mujeres emprendedoras de 20 a 59 años del nivel socioeconómico D y E del distrito de Cerro Colorado	Mejora de las condiciones de vida de mujeres del nivel socioeconómico D y E en el distrito de Cerro Colorado en un 30% a partir del segundo año de la ejecución del proyecto	-Estadísticas del INEI -Información estadística por parte de la municipalidad de Cerro Colorado, informe de ENAHO	Se requiere la participación de las entidades públicas y privadas
Propósito	Adecuado y suficiente servicio de capacitación en emprendimiento para mujeres de bajos recursos en el distrito de Cerro Colorado	Incremento en la sensación por parte de las mujeres de bajos recursos de sentirse empoderadas y capaces para emprender en un 30% al primer año Mejora en el índice de inserción laboral de 15% para el primer año	-Entrevistas y encuestas a las beneficiarias -Información estadística por parte de la municipalidad de Cerro Colorado, informe de ENAHO -Indicadores sobre emprendimiento femenino	Apoyo oportuno de la municipalidad de Cerro Colorado y municipalidad provincial de Arequipa, así como de la UCSP para su medición.
Componentes	-Adecuada y suficiente infraestructura para brindar el servicio de capacitación -Adecuada implementación de equipamiento, mobiliario y servicios básicos -Adecuado sistema tecnológico de avance y control para con las beneficiarias -Suficiente experiencia laboral por parte de los involucrados en el servicio de capacitación	-Se contará con una infraestructura operativa al 100% al inicio del proyecto -Se contará con el suficiente equipo, mobiliario y servicios básicos al 100% al inicio del proyecto -Se contará con el 100% de los involucrados debidamente experimentados en el servicio de capacitación	-Informe de supervisión de los expedientes técnicos en cuanto a la ejecución del proyecto -Reporte de resultados del sistema tecnológico	Adecuada voluntad por parte de las partes involucradas para la ejecución del proyecto

	Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Acciones	-Implementación del centro de capacitación -Adquisición de equipos, mobiliarios y servicios básicos adecuados -Instalación de un sistema tecnológico para el avance y control de las beneficiarias -Óptimo reclutamiento y evaluación de personal	-Implementación y equipamiento S/. 31,218.00 -Capital propio S/. 10,000.00 El presupuesto de inversión total es: S/.41,218.00	-Contrato de elaboración del estudio definitivo -Actas de recepción de los equipos y muebles -Evidencias fotográficas -Actas de talleres -Liquidación técnica y financiera del proyecto	Se cumplen con todos los arreglos necesarios para hacer realidad el proyecto

Fuente: Elaboración Propia

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Práctica

El estudio se justifica de manera práctica porque busca evaluar la viabilidad técnica, económica y legal de una empresa que brinde formación a las mujeres de escasos ingresos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en zonas urbano-marginales del distrito de Cerro Colorado, la promoción de la competitividad y el liderazgo femenino para la generación de ingresos y empleos adecuados, mejorando su aptitud ante la vida y la de sus familiares.

1.4.2. Justificación Política

Hacer empresa en el Perú requiere de diversos análisis previos por parte del emprendedor Mipyme. Según la Asociación de Emprendedores del Perú (2018) más del 94% de las empresas del Perú son Mypyme y de ellas el 21% es responsable de la generación de empleo en el país, lo que implica que son parte del motor de la economía peruana. Lo grave en la evaluación es que cuatro de cada cinco Mipyme en el Perú son empresas informales. Lo que hace importante el estudio de factibilidad para capacitar a mujeres que deseen emprender.

1.4.3. Justificación social

La presente investigación desde el aspecto social es relevante porque permitirá fortalecer el espíritu emprendedor de las mujeres mediante la capacitación. La investigadora del equipo GEM, capítulo Perú, Alzamora (2018) menciona que los peruanos estaríamos muy convencidos de nuestras capacidades para crear y desarrollar un negocio de manera exitosa.

El empoderamiento económico de las mujeres del distrito de Cerro Colorado contribuirá al fortalecimiento de sus economías.

1.4.4. Justificación económica

Respecto a la justificación económica, en el mundo actual, el progreso económico solo es posible cuando hombres y mujeres trabajan juntos. Las mujeres son casi la mitad de la población del distrito de Cerro Colorado y al negarles la posibilidad de invertir para capacitarse, la posibilidad de progreso del distrito se reduce a la mitad. Capacitar a una mujer es beneficioso para toda la generación; una mujer educada puede criar a sus hijos mejor y también contribuir al ingreso familiar si es necesario. El Banco Mundial (2014) descubrió que en América Latina y el Caribe, las mujeres han desempeñado un papel fundamental en la disminución de la pobreza, ya que los ingresos del mercado laboral femenino contribuyen a una reducción del 30% de la pobreza extrema durante un periodo de 10 años. La mayoría de las mujeres empresarias dirigen micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME); siendo más del 30% de las mipymes, propiedad de mujeres. Por eso es importante tener en cuenta las cuestiones de género en el desarrollo y la implementación de la política comercial. Situar a las mujeres en el centro de la formulación de políticas a nivel mundial contribuirá en gran medida a lograr el objetivo de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas de lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas.

1.4.5. Justificación profesional, académica y personal

Al realizar el presente análisis de factibilidad se busca aplicar los conocimientos, habilidades y actitudes que se aprendieron durante los años de estudios en la universidad. Debe considerarse también, el deseo propulsor para desarrollar actividades de

capacitación relacionadas a emprendimiento, que coadyuvara al fortalecimiento del conocimiento.

Respecto a la justificación académica, el estudio demostró la aplicación de lo aprendido en cada uno de los cursos programados durante la carrera profesional permitiendo así, evaluar la factibilidad técnica, económica y legal de una empresa que brinde capacitación a las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado; considerando también la presente investigación como un referente y antecedente para futuras y mejores investigaciones.

La justificación personal se sustenta en el interés de contribuir con el conocimiento a través del desarrollo, destaque y el logro de objetivos dentro del campo de la ingeniería industrial.

1.5. Delimitaciones

1.5.1. Temático

La investigación tiene como tema principal el evaluar la factibilidad técnica, económica y legal de una empresa que otorgue el servicio de capacitación a las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa.

1.5.2. Espacial

Respecto a la delimitación espacial, la investigación se desarrolló en el distrito de Cerro Colorado, localizado en las coordenadas $16^{\circ} 22' 36.47''$ S, $71^{\circ} 33' 37.17''$ O, con una elevación de 2,406 m s. n. m., y en la actualidad tiene 149,786 habitantes.

1.5.3. Temporal

Para el análisis de la viabilidad de la empresa propuesta, se consideró la información recopilada en el mes de abril del 2019; sin embargo, el análisis del estudio se desarrolló desde meses anteriores.

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del tema de investigación

Mediante el análisis bibliográfico pudo obtenerse publicaciones con trabajos similares al presente que permitieron establecer ideas y sentar bases para el desarrollo del presente estudio de factibilidad. En las siguientes páginas, se detallan las investigaciones más importantes:

Taibe (2011) realizó la investigación titulada “Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Capacitación Ocupacional de Alta Costura conforme a la normativa del Ministerio de Educación del Ecuador, ubicado en el Cantón Rumiñahui”. Sobre esta base, se procedió a desarrollar el proyecto, el cual comprende cinco fases de análisis:

La primera, el estudio de mercado en el que se procedió a segmentar el mercado con la finalidad de obtener un segmento objetivo o mercado meta hacia el cual estén dirigidos los esfuerzos de marketing de la institución, se calculó una muestra de 242 mujeres de entre 15 y 39 años de edad, residentes en el Cantón Rumiñahui, a las que se encuestó con el propósito de conocer las características, percepción del servicio y preferencias del servicio de capacitación; con una demanda del 7%.

La segunda fase comprende el estudio técnico, dónde se determinó el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto.

La tercera fase de evaluación corresponde al estudio organizacional en el que se definió la base legal para la constitución de la empresa, la razón social, la base filosófica, la estrategia institucional y la organización administrativa.

La cuarta fase comprende dos partes: el estudio económico y el análisis financiero. Dentro del estudio económico se consolidó una inversión total de \$60,213. En función de resultados del análisis económico se realizó la evaluación financiera, en donde se calculó

el VAN cuyo valor ascendió a \$65,850 con una TIR del 31%, una relación beneficio - costo de \$1.20 de utilidad por cada dólar invertido, y un período de recuperación de 2 años 6 meses para el proyecto puro. Para el inversionista, el VAN alcanzó el valor de \$79,372 y la TIR 78%, una rentabilidad de \$6.83 por cada unidad de dólar invertido y un período de recuperación de la inversión de 1 año 9 meses. Es decir que, en el caso del proyecto es factible dedicarse a la actividad de prestación de servicios de capacitación de Alta Costura; y en el caso del inversionista se justificaría el financiamiento. El análisis de sensibilidad estableció que el proyecto es más sensible a la disminución de ingresos generados por la prestación de los servicios de capacitación, pues al reducir un 5% se obtuvo que el VAN se redujo a \$49,093 y la TIR al 23%. Para el inversionista el VAN se contrajo a \$60,809 y la TIR al 57%.

En la última fase se consolidaron las conclusiones y recomendaciones de los estudios anteriormente señalados.

Torres (2016) investigó sobre la “Capacitación laboral, trabajo de calidad y exclusión social. Propuesta de medición de la inclusión laboral para poblaciones vulnerables en Chile”. Esta investigación aborda la problemática referente a las capacitaciones laborales, las cuales son creadas integrando la política social chilena, teniendo como objetivo incrementar la empleabilidad de las poblaciones que carecen o tienen pocos ingresos. Concluye que, tomando como base la altísima relación entre capacitación de los trabajadores y el acceso a un puesto de trabajo, es que las políticas sociales de los gobiernos democráticos en busca de reducir la pobreza destacaron como actividad principal la capacitación de las poblaciones con menores ingresos.

Trejo (2012) realizó la investigación “Factibilidad para aplicar en forma exitosa el programa de microcréditos para mujeres emprendedoras en Monterrey”. La investigación

fue bibliográfica y tuvo como actor principal a los microcréditos: su historia, su metodología y su desarrollo; resaltando su enfoque en las personas con pobreza extrema. Tras eso se investigó la realidad socioeconómica en México, midiendo su índice de desarrollo humano, el nivel de pobreza y la participación laboral femenina. Finalmente se analizaron los elementos metodológicos que mejor permiten el éxito de un sistema de microcréditos, sus factores y la influencia con los aspectos culturales.

Navarro (2017) realizó la investigación titulada "Integración socio laboral para mujeres en riesgo de exclusión social: propuesta de intervención formativa". Descubrió que, en la mayoría de los casos, la complejidad de la situación en la que están inmersas y/o la falta de recursos y habilidades sociales, se convierten en serias limitantes en el desarrollo de la vida profesional de las mujeres, influenciando negativamente al resto de áreas personales. Concluye que los largos periodos de inactividad laboral y las frecuentes entradas y salidas del mismo, junto a la falta de formación permanente y las condiciones de acceso a los puestos de trabajo marcadas por las empresas y diferenciadas por géneros, suponen una barrera de inserción muy difícil de superar para las mujeres.

Salirrosas (2011) efectuó la investigación "Mejora de la capacitación técnica de mujeres de escasos recursos de Cañete para la actividad económica sostenible". La cual tardó 2 años en llevarse a cabo, se tomó en cuenta un total de 350 mujeres beneficiarias de 6 comunidades del distrito de Cañete. Cuya finalidad fue la mejora de la calidad de vida de las mujeres en situación económica baja o pobre de dicho distrito, ayudándolas a través de capacitaciones que les permita incrementar sus ingresos económicos. Concluyó en que la promoción de empresas y el desarrollo de negocios lucrativos, deben enmarcarse en un estudio de mercado, que permita señalar las oportunidades que deben aprovecharse y las estrategias que deben seguirse para alcanzar los objetivos.

Cáceres y Ramos (2017) con su investigación titulada “Emprendimiento laboral y empoderamiento de mujeres artesanas de la asociación de tejedoras - Tejidos Huaycán”. La investigación planea saber cual es la relación entre el emprendimiento laboral y el empoderamiento de las mujeres artesanas de esta asociación. Fueron 16 mujeres estudiadas como muestra. Concluyeron que si existe dicha relación, y que es directa y significativa, ya que aquellas mujeres que quieren emprender laboralmente tienen un fuerte empoderamiento.

Samillan (2013) mediante su estudio “Programa social de empleo temporal trabaja Perú y la calidad de vida en los pobladores del distrito de Pícsi, provincia de Chiclayo, región Lambayeque, 2014 – 2015”, se encargó de analizar el impacto del programa social Trabaja Perú. Tras la evaluación respectiva los participantes demostraron un alto nivel de satisfacción con el programa, sintiéndose útiles y capacitadas. Los proyectos que lograron generarse como resultado de esta propuesta fueron financiados por la región y municipalidades, en los distritos de Pícsi e Inkahuasi.

Bernardo (2014) en su estudio “Programa juntos: efecto en la sostenibilidad social en las beneficiarias del distrito de San José de Quero 2010-2011”, quiso averiguar por medio de su estudio cuales son los factores que influyen en la limitada sostenibilidad social de las beneficiarias. Entrevistó a las beneficiarias, obteniendo como resultado que la sostenibilidad social de estas personas se relaciona de acuerdo a la capacidad de emprender, empoderarse, de la consolidación de sus redes y de su inclusión en el sistema financiero.

Vergara (2017) elaboró la investigación titulada “El programa nacional de apoyo directo a los más pobres y su relación en el empoderamiento de la mujer en el distrito de Shapaja, 2016”. Su objetivo era saber cual es la relación del programa de apoyo a las personas de

escasos recursos con el empoderamiento de la mujer en el distrito de interés, el alcance fue correlacional, aplicándose una encuesta a 166 beneficiarias, concluyéndose que si existe una relación directa y significativa.

Finalmente, Quispe (2016) elaboró el trabajo titulado “Empoderamiento en un grupo de mujeres tejedoras de Manchay”. Lo principal fue saber cual sería el impacto del empoderamiento de mujeres después de ingresar a un proyecto de tejido. Se eligió a un grupo de 8 mujeres durante más de 3 años, las cuales vivían en un asentamiento humano del distrito de Manchay.

Se utilizó como técnica la entrevista semi estructurada. Se concluyó que la mayoría de las mujeres entrevistadas se fortaleció en su empoderamiento sintiéndose estables y mejorando sus relaciones familiares.

2.2. Marco de referencia teórico

El marco de referencia teórico tiene como objetivo generar la base teórica del estudio para generar la información necesaria que permita entender la investigación:

2.2.1. El Emprendimiento Femenino

El espíritu empresarial se ha definido tradicionalmente como el proceso de diseño, lanzamiento y administración de una nueva empresa, que generalmente comienza como pequeña, emergente, que ofrece un producto, proceso o servicio. Pudiendo así gestionar y administrar una empresa comercial junto con cualquiera de sus riesgos para obtener ganancias. Mientras que las definiciones de emprendimiento típicamente se enfocan en el lanzamiento y administración de negocios, debido a los altos riesgos involucrados en el lanzamiento de una nueva empresa, una proporción significativa de las empresas tiene que cerrar, debido a la "falta de financiación, las malas decisiones comerciales, una crisis económica, o una combinación de todas estas" o debido a la falta de mercado demanda.

En la década del 2000, la definición de "espíritu empresarial" se amplió para explicar cómo y por qué algunas personas (o equipos) identifican oportunidades, las evalúan como viables y luego deciden explotarla, mientras que otras no, y, en general, a su vez, cómo los empresarios aprovechan estas oportunidades para desarrollar nuevos productos o servicios, lanzar nuevas empresas o incluso nuevas industrias y crear riqueza (Parker, 2010).

Charantimath (2009) señala que tradicionalmente, un empresario ha sido definido como una persona que organiza y administra cualquier empresa, generalmente con una iniciativa y riesgo considerables. En lugar de trabajar como un empleado, este dirige una pequeña empresa y se encarga de las decisiones que tome con respecto a una idea, un bien o un servicio ofrecidos a la venta. Al empresario se le ve como un líder y es una persona innovadora tanto con nuevas ideas como de procesos. Los empresarios tienden a ser buenos en percibir nuevas oportunidades de negocios y, a menudo, muestran sesgos positivos en su percepción (es decir, un sesgo hacia la búsqueda de nuevas posibilidades y el cumplimiento de necesidades del mercado insatisfechas) y una actitud pro-riesgo que los hace más propensos a explotar la oportunidad.

El espíritu empresarial se caracteriza por la innovación y la asunción de riesgos. Si bien el espíritu empresarial a menudo se asocia con nuevas empresas pequeñas, con fines de lucro, el comportamiento empresarial se puede ver en pequeñas, medianas y grandes empresas, empresas nuevas y establecidas, con fines de lucro y sin fines de lucro. Organizaciones sin fines de lucro, incluidos grupos voluntarios del sector, organizaciones benéficas y gobiernos. Por ejemplo, en la década del 2000, el campo del emprendimiento social resaltó, debido a que los empresarios combinaron actividades comerciales con objetivos humanitarios, ambientales o comunitarios.

Alecchi y Markovic (2013) mencionan que las mujeres se involucraron más en el mundo de los negocios solo cuando la idea se volvió aceptable para el público en general; sin embargo, esto no significa que no existieran mujeres empresarias hasta ese momento. En el siglo XVII, los colonos holandeses que llegaron a lo que hoy se conoce como la ciudad de Nueva York, operaron bajo una sociedad matriarcal. En esta sociedad, muchas mujeres heredaron dinero y tierras y, a través de esta herencia, se convirtieron en dueñas de negocios. Una de las mujeres más exitosas de esta época fue Margaret Hardenbrook Philips, que era comerciante, propietaria de un barco y participaba en el comercio de bienes.

Ortiz (2008) menciona que en la década de 1900, debido a una forma de pensar más progresista y al auge del feminismo, las empresarias comenzaron a ser un término ampliamente aceptado. Si bien estas empresarias atendían principalmente a mujeres consumidoras, estaban haciendo grandes progresos. Las mujeres obtuvieron el derecho a votar en 1920, y dos años después, Clara y Lillian Westropp comenzaron la institución de Women's Savings & Loan como una forma de enseñar a las mujeres cómo ser inteligentes con su dinero. A medida que la sociedad avanzaba, las empresarias se hicieron más influyentes. Con el auge de la industria textil y el desarrollo del sistema ferroviario y telegráfico, mujeres como Madame Walker quien pudo comercializar sus productos para el cuidado del cabello de una manera exitosa, convirtiéndose en la primera mujer millonaria afroamericana.

Tacos (2016) refiere que, durante la Segunda Guerra Mundial, muchas mujeres ingresaron a la fuerza laboral, llenando los trabajos que los hombres habían dejado para servir en el ejército. Algunas mujeres, por su propia voluntad, tomaron estos trabajos como un deber patriótico, mientras que otras iniciaron sus propios negocios. Una de estas

mujeres fue Pauline Trigere, quien llegó a Nueva York desde París en 1937, comenzó un negocio de costura que luego se convirtió en una casa de moda de alta gama. Otra mujer fue Estée Lauder, quien estaba trabajando en la idea de sus productos de belleza que se lanzaron oficialmente en 1946, un año después de que terminara la guerra. Cuando terminó la guerra, muchas mujeres todavía tenían que mantener su lugar en el mundo de los negocios; porque, muchos de los hombres que regresaron resultaron heridos.

Desde la década de 1960 hasta finales de la década de 1970, cambiaron las cosas cuando el porcentaje de divorcio se incrementó y muchas mujeres tuvieron que volver a ser las únicas proveedoras. Esto las empujó de nuevo al mundo laboral, donde no fueron bien recibidas. Cuando llegó la recesión, muchas de estas mujeres fueron las primeras en quedarse sin trabajo. Una vez más, los esfuerzos empresariales de las mujeres acudieron al rescate como un esfuerzo para afirmarse a sí mismas y ayudar a otras mujeres a ser parte de la fuerza laboral. Mary Kay Ash y Ruth Fertel de Ruth's Chris Steak House fueron parte de ese movimiento (Tacos, 2016).

Las décadas de 1980 y 1990 fueron una época de cosechar los beneficios del arduo trabajo de las mujeres que trabajaron incansablemente por el lugar que les corresponde en la fuerza laboral como empleadas y empresarias. El público también se estaba volviendo más receptivo y alentador para estas empresarias, reconociendo la valiosa contribución que estaban haciendo a la economía. A partir de la década de 1990, la disponibilidad de computadoras y la creciente popularidad de Internet dieron un impulso muy necesario a las mujeres en los negocios. Esta tecnología les permitió ser más prevalentes en el mundo de los negocios y mostrar sus habilidades a sus competidores. Incluso con la creciente popularidad de las mujeres en los negocios, la disponibilidad de tecnología y el apoyo de diferentes organizaciones, las empresarias de hoy en día todavía tienen dificultades. La

recesión económica de 2008 no sirvió para ayudarlas en su crecimiento. Según GEM (2017), 126 millones de mujeres emprenden negocios en 67 países del mundo, y 98 millones ya tienen empresas establecidas.

2.2.1.1. Factores que influyen en la iniciativa empresarial femenina

Debido al hecho de que el espíritu empresarial incluye una gran variedad de actividades y sufre cambios constantes, existen muchas definiciones. Por lo tanto, el espíritu empresarial se ve hoy en día como un proceso dinámico que requiere energía y pasión hacia nuevas ideas y soluciones creativas (Atasoy, 2015). Algunos empresarios son capaces de responder a una oportunidad de mercado percibida, otros se ven obligados a iniciar un negocio debido a circunstancias desfavorables (Robichaud, LeBrasseur, y Nagarajan, 2010, p. 2).

Las circunstancias son desfavorables, “no importa el sitio en que trabajen ni a lo que se dediquen. En todo el mundo, las mujeres ganan menos que los hombres por realizar el mismo trabajo” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2017). Las razones para poder reconocer oportunidades a menudo se denominan factores de atracción, mientras que los factores externos que obligan a las personas a iniciar sus propios negocios se conocen como factores de impulso, igualmente designado como emprendimiento impulsado por la necesidad o impulsado por la oportunidad.

Según Bosma y Levie (2009) citado en GEM (2017), la actividad de autoempleo impulsada por la necesidad tiende a ser mayor en las economías menos desarrolladas. Por lo tanto, se puede inferir que la mayoría de los empresarios en países con mayor producto interno bruto (PIB) per cápita son empresarios impulsados por la oportunidad. Los países con un bajo nivel de ingreso per cápita obtienen muchos empresarios, ya que se ofrece el alcance para la creación de nuevos mercados.

Con un aumento en el ingreso per cápita, el establecimiento de nuevas empresas disminuye debido al hecho de que más personas encuentran empleo en empresas ya establecidas. Sin embargo, a medida que aumenta el PIB per cápita, la cantidad de empresarios también aumenta a medida que obtienen una mayor cantidad de recursos, lo que les permite emprender negocios y beneficiarse de oportunidades recién creadas. A lo cual debemos agregar que es menos probable que las mujeres sean activas para los empresarios como lo serían los hombres. A pesar del hecho de que las mujeres en las economías en transición muestran niveles similares de educación, capacitación y habilidades que los hombres, tienen menos probabilidades de convertirse en empresarias (Kuriakose, 2013, p. 13).

Duchéneaut (1997) citado en Orhan y Scott (2001, p. 233) expresa que las mujeres empresarias hablan de factores individuales o personales asociados con la mujer misma. En este grupo, los aspectos psicológicos y cognitivos, concretamente la motivación (deseo de progreso y autonomía, necesidad de logro y realización, etc.) y la percepción subjetiva individual (tolerancia al riesgo, autoconfianza, reconocimiento de oportunidades de negocios, etc.). Numerosas investigaciones coinciden en que estos aspectos desempeñan un papel clave en la decisión de emprender. Los estudios también consideran las características socioeconómicas de las mujeres (edad, educación, ingresos, experiencia profesional, etc.) como factores individuales que influyen en el emprendimiento femenino, mientras que en la literatura aparece con menos frecuencia que la psicológica.

Por lo tanto, los factores de empuje "a menudo tienen connotaciones negativas".

Junto con estos factores, la revisión teórica permite identificar como factores empresariales, sociales e institucionales que mejoran el espíritu empresarial femenino. Se

asocian con el entorno que rodea a la mujer. Las investigaciones se enfocan más que todo en la familia. Comprenden que es un elemento que puede influir doblemente en la voluntad de emprender: primero, como actor que proporciona recursos económicos a las mujeres para que se inicie en el mundo empresarial y, en segundo lugar, como agente de socialización que puede estimular su capacidad empresarial (Wistrand, 2007).

Desde el comienzo de la crisis a principios del siglo XXI, la investigación ha puesto de relieve la importancia del clima económico actual en la iniciativa empresarial de la mujer. Sobre esta base, se pueden identificar, en tercer lugar, los factores económicos y de empleo, como explicativos del emprendimiento femenino. Se relacionan con las oportunidades de empleo limitadas los altos porcentajes de desempleo, la inestabilidad y la inseguridad. Datos del Global Entrepreneurship Monitor 2017 encontraron que las tasas de emprendimiento "por necesidad" han aumentado en los últimos años, siendo este aumento especialmente significativo entre las mujeres como una forma de asegurar los ingresos personales (Cromie, 1987, p. 256).

Una restricción que regula la actividad empresarial de las mujeres son sus responsabilidades familiares. La conciliación familiar y empresarial es un tema recurrente en la investigación que analiza la relación entre las empresarias y la familia (Dawson y Henley, 2012). En el rol familiar, apoyado por la base de datos del proyecto GEM 2012, señala que participar en las tareas domésticas disminuye la probabilidad de ser un empresario, especialmente para las mujeres. Los datos proporcionados por el estudio indican que las mujeres que tienen responsabilidades familiares tienen una probabilidad reducida de 33.1% de emprender, mientras que, en el caso de los hombres, esa disminución es de solo 2.4%.

Y, otra restricción importante, es la influencia que tiene sobre el espíritu empresarial femenino, la ayuda de la administración y/o la financiación externa. Es un tema de análisis requerido si desea comprender los avatares de las mujeres emprendedoras. De hecho, este tema siempre se muestra en la literatura sobre emprendimiento femenino, es una constante. Según Cowling y Taylor (2001) sostiene que otras explicaciones son personales; las creencias y sentimientos de las mujeres, conducirán a decisiones de riesgo económico controlado. Las mujeres empresarias a menudo dependen más de las fuentes internas de apoyo financiero y menos de los instrumentos financieros; los factores de percepción subjetiva, como el miedo al fracaso, las dificultades percibidas o la falta de confianza en sí mismos, los arriesgan con medida, además de los problemas de credibilidad y confianza para obtener ayuda para tratar con las instituciones financieras.

2.2.1.2. Barreras que afectan el emprendimiento femenino

Según Pandey y Ranjan (2010) el empoderamiento femenino y el espíritu empresarial en aquellos países en desarrollo se ven obstaculizados principalmente por el ambiente social y cultural, no tanto por el acceso a los servicios financieros.

Los investigadores y los responsables políticos están de acuerdo en que invertir y empoderar a las mujeres contribuye al crecimiento, como lo indican las numerosas políticas gubernamentales destinadas a alentar el espíritu empresarial femenino en todo el mundo en desarrollo. Además, hay una creciente evidencia estadística de que el espíritu empresarial femenino mejora el bienestar del hogar. Sin embargo, crear este cambio está demostrando ser un desafío para las mujeres de los países en desarrollo que enfrentan numerosas barreras para convertirse en empresarias.

Muchos estudios indican que las mujeres inician negocios por razones fundamentalmente diferentes que sus contrapartes masculinas. Mientras que los hombres inician negocios

principalmente por oportunidades de crecimiento y potencial de ganancias, las mujeres a menudo encuentran negocios para alcanzar objetivos personales, tales como obtener sentimientos de logro y logros. En muchos casos, las mujeres consideran el éxito financiero como una confirmación externa de su capacidad más que como un objetivo principal o una motivación para iniciar un negocio, aunque millones de mujeres empresarias consideran que la rentabilidad financiera es importante por derecho propio. Las mujeres también tienden a iniciar negocios unos diez años más tarde que los hombres, en promedio. La maternidad, la falta de experiencia en administración y la socialización tradicional han sido citadas como razones para retrasar la entrada en carreras empresariales. Muchas mujeres inician un negocio debido a algún evento traumático, como el divorcio, la discriminación debido al embarazo o el techo de cristal corporativo, la salud de un miembro de la familia o razones económicas como un despido. Pero hoy se está formando un nuevo grupo de mujeres empresarias con talento, a medida que más mujeres optan por abandonar corporaciones para trazar sus propios destinos. Estas mujeres han desarrollado experiencia financiera y aportan experiencia en la fabricación o en campos no tradicionales. Como resultado, la concentración de mujeres propietarias de negocios en los sectores minoristas y de servicios, y en industrias tradicionales como la cosmética, la alimentación, la moda.

Responsabilidades domésticas de las mujeres

Las mujeres en los países en desarrollo tienen que encargarse mayormente de trabajos domésticos como limpiar y educar a sus hijos, y como tales, no pueden invertir tanto tiempo y esfuerzo en un negocio como lo podría hacer un miembro masculino de su hogar. Las mujeres beneficiarias de microcrédito con frecuencia permiten que los miembros masculinos de la familia usen los préstamos para actividades empresariales en lugar de

crear una microempresa propia debido a que las responsabilidades domésticas se valoran sobre la iniciativa empresarial.

Las normas sociales dificultan el acceso al crédito

El acceso limitado al capital restringe significativamente las oportunidades empresariales de las mujeres. No se encontró discriminación directa de las mujeres con respecto a la elegibilidad para los préstamos; sin embargo, diversos factores sociales y culturales significan que obtener crédito para iniciar o apoyar un negocio es mucho más complicado para las mujeres que para los hombres.

La propiedad femenina de una empresa no afecta su acceso al crédito, lo que significa que no existe una discriminación de género significativa en la adquisición de servicios financieros para empresas. Sin embargo, los investigadores observaron discriminación de género con respecto a los altos cargos en los negocios. Para ser nombradas para un puesto directivo, y así tener la responsabilidad de solicitar servicios financieros, las mujeres necesitan un nivel de educación más alto que los hombres.

Discriminación social

Los problemas sociales deben abordarse para empoderar a las mujeres y hacer crecer su espíritu empresarial femenino. Un informe a gran escala publicado este mes por Mehta & Sharma identificó como una restricción primordial, el empoderamiento económico de las mujeres. Dicho informe enlista el acceso limitado a la educación, a la propiedad, a los activos y a los servicios financieros; por otro lado la responsabilidad desproporcionada de las tareas domésticas en el hogar y el cuidado de los niños como algunas de las barreras que estas normas culturales crean para las mujeres (Mehta & Sharma, 2019).

Siendo un factor subyacente arraigado en la cultura y reforzado a menudo por instituciones formales, como los cuerpos religiosos, este problema es particularmente difícil de abordar. Por ello, se debe proporcionar educación tanto a hombres como a mujeres a través de conversaciones sobre el rol de género y actitudes desafiantes relacionadas con lo que es el trabajo de "hombres" o "mujeres" esencial para el cambio a largo plazo.

2.2.1.3. Emprendimiento femenino en Perú

En el Perú, 24 mil 208 pequeños y medianos negocios fueron constituídos por mujeres en el cuarto trimestre de 2017, lo que representa un 53.5% del total nacional (INEI, 2018), el mismo que muestra el mayor protagonismo de la mujer en la puesta en marcha del impulso e iniciativas de su propio negocio y su aporte en la economía de su hogar.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018) indica que el menor acceso de las mujeres a los servicios financieros obedecería a diferencias en factores como el nivel de ingresos y empleo, sumado a desigualdades en la tenencia de propiedad y la educación financiera.

El 36% de las mujeres tiene una cuenta de depósito en el sistema financiero y los bancos actualmente financian solo alrededor del 20% de las necesidades de capital de trabajo de las pequeñas y medianas empresas de propiedad de mujeres, según el Índice de emprendimiento empresarial de mujeres según Índice del Entorno Empresarial para Emprendedoras (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2014).

En general, de acuerdo con el análisis del índice del entorno propicio para las empresarias en 20 países de América Latina y el Caribe, Perú tiene el segundo ambiente general más fuerte de la región para las empresarias. Ocupa el segundo lugar en el área de acceso a

capacitación y habilidades, y está por encima del promedio regional en la disponibilidad de servicios sociales como cuidado de niños (BID,2014).

Uno de los desafíos clave, como se destaca en la Declaración de Buenos Aires sobre Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres de la Organización Mundial del Comercio, es que los pasos para empoderar económicamente a las mujeres se están produciendo lentamente, y no de manera sistemática (ASEP y Asociación PYME Perú, 2008).

2.2.2. Definición de emprendedor y emprendimiento

La necesidad de desarrollar las habilidades emprendedoras necesarias para ayudar a solucionar los problemas antes mencionados hace que las personas no solo sean creadoras de empleo sino creadoras de riqueza. Según Howorth, Tempest y Coupland (2005) la posesión de habilidades empresariales para crear nuevas empresas sociales basadas en el conocimiento es vital para abordar los problemas sociales y ambientales de manera efectiva.

Se han dado varias definiciones para el emprendimiento. Por ejemplo, Inegbenebor e Igbinomwanhia (2010) sostienen que el espíritu empresarial es el proceso de desempeñar las funciones de un empresario. Se ha definido como el proceso de planificación, operación y asunción del riesgo de una empresa comercial. También se puede definir como el proceso de crear un valor clique de reunir un paquete único de recursos para aprovechar una oportunidad. El espíritu empresarial abarca diversas actividades que se llevan a cabo para asegurar la supervivencia y el crecimiento del negocio. Morgan (1997) resalta que se deben de tener las destrezas requeridas para correr el trance de emprender una empresa. Se trata de planificar estrategias y ponerlas en marcha con toda la fuerza, perseverancia y actitud positiva necesarias para lograr la victoria.

Morgan (1997) agrega que el espíritu empresarial es el proceso o la capacidad para organizar, operar y asumir riesgos para una empresa comercial. Es un comportamiento dinámico de riesgo, creativo y orientado al crecimiento que implica el uso de diversos recursos para crear riqueza.

Pandey & Ranjan (2010) observan que el espíritu empresarial implica:

- Capacidad de percibir oportunidades de negocio rentables,
- disposición para actuar sobre lo que se percibe y
- habilidades de organización necesarias asociadas a un proyecto.

Por su lado, Kundel (1991) citado por Formichella (2004) refirió que la actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio.

En resumen, los temas centrales en el emprendimiento involucran incertidumbre y toma de riesgos, innovación, percepción y cambio. Por ejemplo, Drucker (2014) postula que la innovación es el instrumento de especificación del espíritu empresarial. Argumentó además que los empresarios siempre deben cambiar para responder a ella y explotarla como una oportunidad "el emprendedor siempre busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad".

2.2.2.1. Tipos de emprendimiento

Para Holcombe (1998) los diversos emprendimientos surgen de la teoría del desarrollo económico que destaca al emprendedor como el propulsor del incremento y adelanto económico de una nación. Concretamente, el modelo surge de la necesidad (aumentar

ingresos y generar riquezas); se basa en oportunidades (satisfacer necesidades mediante la creación de productos y servicios); cuenta con recursos naturales (los recursos naturales son la fuente del emprendimiento), y metas concretas (que deben buscar el desarrollo económico personal y nacional).

Otro reconocido modelo es el de Timmons. Timmons (1989) creía que el proceso empresarial no consistía solo en crear nuevas empresas, capital y empleos, sino también en fomentar “un espíritu humano ingenioso y mejorar la humanidad”.

Su modelo real de emprendimiento de su libro “New Venture Creation” muestra las variables que deben estar presentes para el inicio, sobre todo la oportunidad. Los otros dos factores críticos de una empresa exitosa son los equipos y los recursos. El empresario exitoso es aquel que puede equilibrar estos tres componentes con el propósito de crear valor para todos los involucrados.



Figura 1. Modelo de Timmons. Adaptado de “Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento”, por A. Castillo, 1999. Santiago de Chile.

Una oportunidad es aprovechada teniendo un propósito y tomando buenas decisiones. En la creación de una nueva empresa, aplicar el modelo de Timmons conlleva a asumir riesgos, tanto personales como financieros. Pero esos riesgos deben tomarse de forma calculada, mejorando continuamente las probabilidades de éxito, mientras se equilibra el riesgo con la recompensa potencial. Normalmente, los empresarios diseñan estrategias

ingeniosas para reunir sus recursos limitados, a pesar de la variedad de tipos de negocios, empresarios, geografías y tecnologías.

2.2.2.2. Clasificación de los emprendedores

Según Sandoval (2019) “Algunos especialistas en el tema del emprendimiento se han dado la tarea de clasificar y/o tipificar a los emprendedores. Muchos opinan que esto resulta difícil, ya que cada uno tiene su estilo, con iniciativas y habilidades distintas”. Se tomó en cuenta los siguientes emprendimientos:

Clasificación 1: Emprendedor solista

Por lo general, un único propietario con amigos como clientes. Es muy a menudo un servicio que requiere tiempo, pero poca o ninguna inversión. Existen pocos costos de oportunidad ya que los emprendedores de servicio individual son en su mayoría estudiantes que están vendiendo golosinas o cortando el césped de otra persona. Las tareas generalmente no son originales. No hace falta decir que tienen experiencias limitadas en el espíritu empresarial (Sandoval, 2019).

Clasificación 2: Empresario de los productos básicos

Estos son empresarios que hacen inversiones saludables para comenzar algo que está demasiado saturado en el mercado. Esto significa que se puede encontrar muchas empresas similares que hacen lo mismo. La mayoría de los restaurantes y cafeterías, así como las empresas de productos básicos comunes están dentro de esta categoría. Por lo general, siguen lo que hace el empresario de oportunidades una vez que se vuelve común y se adapta. Cuando se les pregunta por qué empezaron ese negocio, generalmente no es porque ven una demanda especial o una mejor manera de hacer las cosas en el mercado, sino simplemente porque piensan que sería interesante (“Siempre quise abrir una

cevichería"), o son buenos en el trabajo técnico de ese negocio y quieren abrir un negocio con esa habilidad (Sandoval, 2019).

Clasificación 3: Network marketing

Para aquellos que no lo saben, el mercadeo en red es la forma piramidal de hacer negocios, donde se hace negocios, y se recluta a otras personas para que manejen divisiones debajo del emprendedor. Ellos hacen lo mismo, y obtienen una comisión de los que están debajo. Es un negocio legítimo ya que crean al valor, siempre y cuando realmente estén vendiendo un producto o servicio valioso. La mayoría de las personas pueden comenzar sin ninguna experiencia previa (como empresario inicial). Sin embargo, es cierto que los mismos problemas con el estrés y la creatividad se presentan en el Network Marketing (Vargas, 2016).

Clasificación 4: Emprendedor de oportunidad

Los empresarios observan las tendencias más recientes, descubren qué funciona y lo hacen. Usualmente identifican alguna ventaja competitiva y comienzan algo que existe, excepto mejor. La escala suele ser decente y la inversión inicial suele ser bastante grande. Comenzar es difícil porque se necesita pasar por todas las regulaciones y registros, así como obtener un capital decente. El riesgo es relativamente alto porque es difícil evaluar correctamente qué tendencias de mercado se pueden seguir y tener las habilidades técnicas y el tiempo para hacerlo bien. La creatividad/originalidad se basa en cómo el empresario elige el negocio y los procesos creativos para obtener una ventaja sólida, pero no es completamente innovador. En un gráfico de economía de la oferta y la demanda, estas son las personas que "cambian la curva de la oferta hacia adelante" cuando parece haber ganancias en una industria (Sandoval, 2019).

Clasificación 5: Emprendedor innovador

Estas personas crean algo nuevo, algo que nadie más ha hecho en una industria. Identifican algo que aún no existe, falta, y hacen lo necesario para que esto suceda. La escala generalmente sería bastante grande para traer algo completamente nuevo al mercado. La dificultad en el inicio es extremadamente alta, especialmente en algunas industrias. Sin embargo, la característica más fuerte de un emprendedor de innovación es que piensan fuera de la caja y están dispuestos a asumir grandes riesgos (Sandoval, 2019).

Clasificación 6: Emprendedor de alta tecnología

El empresario de alta tecnología puede ser uno de los más respetables en términos de ser emprendedor. En lugar de crear mejoras o introducir algo bueno en una industria, crean industrias. Estos emprendedores inventaron las computadoras y comenzaron toda esa industria. Inventaron los automóviles y comenzaron la industria del automóvil con todas sus piezas y accesorios. Como puede verse, es increíblemente difícil iniciar un negocio así. Las inversiones, el nivel de creatividad y el riesgo son extremadamente altos. Se necesita ser un verdadero empresario para gastar tiempo, dinero y tener en cuenta el costo de oportunidad. Sin embargo, no debe haber una confusión entre inventores y empresarios. Hay casos en los que el inventor también es un emprendedor, pero muchas veces el simple hecho de saber el trabajo tecnológico de hacer un nuevo producto no lo convierte en un emprendedor. Los inventores crean nuevos grandes productos, pero los empresarios crean nuevos grandes negocios (Sandoval, 2019).

Clasificación 7: Empresario de escape

Algunas personas van a sus empresas porque simplemente quieren ganar mucho dinero y /o quieren ser su propio jefe. En esencia, son empresarios porque quieren "escapar" de

otra cosa. Esta es una motivación equivocada y, por lo general, resultan en un negocio fallido (desafortunadamente, está en la mayoría de las personas que inician negocios, y es parte de la razón por la cual fracasan tantas empresas). Muchas veces, estos empresarios fracasan porque se dan cuenta de que ser un empresario significa trabajar el doble que tener un trabajo, y que se le pague una tercera parte, especialmente en los primeros años. La "rutina" a menudo les hará perder la motivación y "escapará" de regreso a su trabajo anterior (Sandoval, 2019).

2.2.2.3. Talento emprendedor

Según Aernoudt (2004) un emprendedor es un sujeto que, prefiere fundar y dirigir una empresa pequeña, sin temor a asumir los riesgos y considerando los beneficios que generará esa actividad. El empresario es un innovador, generador de ideas novedosas, nuevos productos y servicios, procesos o procedimientos industriales.

El informe Global Talent Competitiveness Index GTCI 2019 revela que Suiza, Singapur y Estados Unidos continúan liderando el mundo en competitividad de talentos. El informe confirma que los problemas de talento se han convertido en una preocupación general para las empresas, las naciones y las ciudades, y que el desempeño del talento se considera un factor crítico para el crecimiento y la prosperidad.

Las personas con talento siempre querrán trabajar en entornos de alta libertad. El factor más importante para las personas emprendedoras (que tienen visión y creatividad para arrancar) es tener la autonomía y el nivel de toma de decisiones para prosperar, asumir riesgos y ser recompensados en consecuencia.

Cruz, Pérez y Trevilla (2009) indican, cuanto mayor es la libertad y el desafío, mayor es la motivación intrínseca. Es decir, un interés continuo en trabajar para su empresa. El futuro pertenece al Talento Empresarial: individuos capaces de aprovechar oportunidades

para impulsar la innovación y mantenerse al día con los cambios tecnológicos que trae la sociedad. Pertenece a aquellos en posesión de una mente hambrienta, adictos a llenar sus vacíos de conocimiento.

Son estas personas las que tienen más probabilidades de buscar situaciones desafiantes, adaptarse y desarrollar nuevas habilidades a pesar del aumento de los niveles de automatización en los lugares de trabajo. Se forjarán continuamente trabajo significativo y crearán valor dondequiera que vayan.

La contratación de talento verdaderamente empresarial no es una solución rápida o sencilla, pero debe fomentarse e intentarse en todos los niveles. Por este talento, las empresas deben convertirse en un lugar grato para trabajar, con incentivos y sentando bases sobre las cuales las personas puedan actuar no solo como empleados sino como socios. Deben otorgar a las personas la capacidad de tomar decisiones importantes, crear valor, responsabilizarse de sus propias acciones y tener un impacto tangible (Cruz et al., 2009).

Para la innovación corporativa en general; la contratación de talento empresarial debe ser solo uno de los componentes de una pieza de participación más amplia que también incluye la asociación con nuevas empresas a través de procesos de innovación abierta, así como el inicio de nuevas empresas, sea lo que sea necesario para llevar el talento a su edificio al que actualmente no tiene acceso, pero quién puede mover la aguja para su negocio cuando se trata de innovación (Cruz et al., 2009).

2.2.3. Oportunidades de empleo para la mujer en el Perú

Según Baranyi, Deere y Morales (2009), en la década de 1990, Perú reformó sus leyes consuetudinarias que limitaban el derecho de la mujer a trabajar, poder recibir servicios bancarios y financieros, y poseer y heredar activos. Después de la promulgación de estas

reformas, la participación de las mujeres en el aspecto laboral de manera formal aumentó en un 15% en una década; de hecho, el Fondo Monetario Internacional encontró que garantizar los derechos legales de las mujeres en Perú y en otros lugares está asociado con la reducción de la brecha en la participación de la fuerza laboral entre mujeres y hombres.

De acuerdo a la Cámara de Comercio (2016) el progreso continúa de 2009 a 2014, el porcentaje de participación laboral de las mujeres peruanas aumentó de 58 a 68 por ciento, un nivel más alto que la mayoría de los países latinoamericanos. A medida que los niveles de pobreza disminuían, las mujeres aumentaban su contribución a la producción de bienes y servicios de Perú. Estas ganancias se suman a un nivel de crecimiento del PIB que ha llevado a que Perú tenga hoy una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina.

Sin embargo, las restricciones económicas y culturales continúan limitando las oportunidades de empleo para las mujeres. Las mujeres tienden a ser segregadas en trabajos de baja remuneración, como la enfermería y la enseñanza, y las responsabilidades domésticas que consumen mucho tiempo (las mujeres realizan la mayoría del trabajo de cuidado no remunerado) restringen aún más sus opciones de trabajo. Las brechas de género siguen siendo más amplias en las comunidades pobres, rurales e indígenas. Las mujeres que no pueden encontrar trabajo en la economía formal con frecuencia dirigen sus propias pequeñas y medianas empresas por necesidad, y alrededor del 70 por ciento de estas empresas comerciales son informales. Muchas empresarias tienen un acceso relativamente fuerte a la financiación, debido a la mejora de los derechos de propiedad, así como a las políticas gubernamentales para aumentar el acceso de las mujeres al capital.

Además, las mujeres en la economía informal no están cubiertas por las políticas gubernamentales para promover y proteger a las mujeres en la fuerza laboral y son más vulnerables a los riesgos del mercado.

Los datos del gobierno muestran que el 71.5% de todas las trabajadoras en el país continúan trabajando en la economía informal, con solo el 15% que tiene cobertura de salud y el 4% disfruta de beneficios de jubilación. Si bien el país tiene una política de licencia de maternidad de noventa y ocho días y otros programas para apoyar a las madres trabajadoras, las mujeres del sector informal no se benefician de esto (Ministerio de Trabajo y Promoción el Empleo [MTPE], 2019).

2.2.4. La capacitación

La capacitación planificada permite a los colaboradores lograr competencias específicas que permitan mejorar sus actuales desempeños. El desarrollo es más expansivo y se centra en el crecimiento de los empleados y el desempeño futuro, en lugar de un rol inmediato en el trabajo.

Hablando alternativamente, la capacitación es el acto de incrementar el conocimiento y la habilidad de un trabajador para hacer su trabajo. Por lo tanto, la capacitación se refiere a las actividades de enseñanza y aprendizaje que se llevan a cabo con el objetivo principal de ayudar a los miembros de una organización a adquirir y también aplicar los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desempeñar su trabajo de manera efectiva.

Según Flippo citado en Elorriaga y Barreto (2015, p.14), la capacitación “es el acto de aumentar el conocimiento y las habilidades de un empleado para realizar un trabajo en particular”. Armstrong señala que “la capacitación es la modificación sistemática del comportamiento a través del aprendizaje que se produce como resultado de la educación,

la instrucción, el desarrollo y la experiencia planificada”. En opinión de Jucious, “la capacitación es cualquier proceso mediante el cual se mejoran las actitudes y habilidades de los empleados para realizar trabajos específicos”.

Por su parte McGehee citado en Elorriaga y Barreto (2015, p.14), señala que “el entrenamiento significa educación especializada. Abarca todas las actividades que van desde la adquisición de habilidad motora hasta la obtención de conocimientos técnicos, el desarrollo de aptitudes administrativas y actitudes referentes a problemas sociales”.

Por lo tanto, se puede concluir que la capacitación es un proceso que intenta mejorar las habilidades, o aumentar el nivel de conocimiento existente para que el empleado esté mejor preparado para hacer su trabajo actual, o para moldearlo, para que sea adecuado para un trabajo superior que implique mayores responsabilidades. En otras palabras, la capacitación es un aprendizaje que busca un cambio permanente en el trabajador que mejorará su capacidad para realizar su trabajo.

2.2.4.1. Áreas de capacitación

Conocimiento:

La capacitación dirigida a impartir conocimientos a los empleados proporciona datos, información y principios relacionados con su trabajo. En general, la capacitación impartida en el área de conocimiento considera tres aspectos a saber, el contexto del trabajo, el contenido del trabajo y la calidad del trabajo (Homart, 2018).

Habilidades técnicas:

El entrenamiento en esta área apunta a enseñar a los empleados los actos físicos o acciones como operar una máquina, trabajar con una computadora, usar herramientas matemáticas para tomar decisiones, etc. Es algo así como entrenamiento de inducción (Homart, 2018).

Habilidades sociales:

La capacitación en esta área tiene un alcance más amplio que abarca muchos aspectos. Esta categoría de capacitación tiene como objetivo desarrollar a los trabajadores en sus habilidades sociales promoviendo el trabajo en equipo. En consecuencia, a los empleados se les imparte capacitación para adquirir y mejorar esas habilidades de relaciones humanas y de comportamiento que ayudan a mejorar las relaciones interpersonales, un mejor trabajo en equipo y un liderazgo eficaz (Homart, 2018).

Técnicas:

La capacitación en esta área implica enseñarles a los empleados las maneras de aplicar los conocimientos y habilidades a situaciones dinámicas (Homart, 2018).

Actitudes:

Esto implica programas de orientación o inducción que ayudan a cambiar las actitudes favorables de los empleados hacia el logro de las metas de la empresa. Mediante programas de capacitación, las actitudes de los empleados se moldean para brindar apoyo para la culminación efectiva de las actividades de la empresa e inculcar el espíritu de una mejor cooperación y una mayor lealtad entre los empleados (Homart, 2018).

Experiencia:

No es ni puede ser enseñado o impartido en el aula. Se obtiene al poner en uso el conocimiento, las habilidades, las técnicas y las actitudes durante un periodo de tiempo en diferentes situaciones de trabajo. La experiencia hace que uno sea perfecto (Paauwee, 2004).

2.2.4.2. Importancia de la capacitación

La trascendencia de la capacitación de los empleados se puede apreciar mejor con la ayuda de las diversas ventajas que ofrece tanto a los empleados como a los empleadores. Estos se explican bajo los siguientes encabezados:

Mejor rendimiento

La capacitación mejora la capacidad y las habilidades de los empleados y, a su vez, mejora el rendimiento de los empleados tanto en cantidad como en calidad. Un mejor o mayor rendimiento de los empleados conduce directamente a un aumento de la productividad operativa y un aumento de los beneficios de la organización. Las mejoras en el rendimiento/productividad de los empleados en los países desarrollados prestan apoyo a esta declaración.

Calidad mejorada

En los programas de capacitación formal, los mejores métodos para realizar trabajos se estandarizan y luego se enseñan a los empleados. Esto ofrece dos ventajas. En primer lugar, la uniformidad en el rendimiento del trabajo ayuda a mejorar la calidad del trabajo o servicio. En segundo lugar, mejor informado o, digamos, los trabajadores capacitados tienen menos probabilidades de cometer errores operacionales.

Menos supervisión

Un trabajador entrenado es autosuficiente. Conoce su trabajo y la forma de realizarlo bien. Por lo tanto, su trabajo requiere menos supervisión. El supervisor puede dedicar su tiempo a trabajos más urgentes.

Menos periodo de aprendizaje

Un programa de capacitación bien planificado y sistemáticamente organizado reduce el tiempo y los costos involucrados en el aprendizaje. La capacitación permite evitar la pérdida de tiempo y esfuerzos en el aprendizaje a través del método de prueba y error.

Alta moral

La capacitación no solo mejora la habilidad de los empleados, sino que también cambia la actitud de los empleados hacia lo positivo. El mayor rendimiento, la satisfacción laboral, la seguridad en el trabajo y las vías de promoción interna llevan a la moral alta entre los empleados. La alta moral, a su vez, hace que la tradición de los empleados sea leal a la organización.

Crecimiento personal

La capacitación mejora la capacidad, el conocimiento y las habilidades de los empleados y, por lo tanto, evita la obsolescencia de los empleados. Esto hace que los empleados estén orientados al crecimiento.

Clima organizacional favorable

Las ventajas antes mencionadas combinadas conducen a un clima organizativo mejorado y favorable caracterizado por mejores relaciones y disciplinas industriales, menor resistencia al cambio, menor ausentismo y rotación de empleados y mejor estabilidad de la organización. Por lo tanto, se puede observar que la importancia de la capacitación puede estar imbuída de una multiplicidad de justificaciones. De hecho, una capacitación sistemática y efectiva es una inversión invaluable en los recursos humanos de una organización. Por lo tanto, ninguna organización puede elegir si capacitar o no a los empleados (Santos, 2010).

2.3. Análisis crítico

El análisis de la factibilidad en el desarrollo de proyectos empresariales de baja inversión originados por mujeres de bajos recursos es trascendente para el crecimiento del espíritu emprendedor del Perú, como una propuesta de solución a los cambios sociales y la coyuntura de abuso y violencia contra la mujer que se presenta en nuestro país y todo Latinoamérica.

La elaboración de la presente investigación permitirá analizar la factibilidad técnica, económica y legal de una empresa que brinde capacitación empresarial a las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa; resaltando que más que buscar un impacto económico lo que más se desea generar es un impacto social, cambiando las vidas a largo plazo de la mujeres que se logren capacitar, obteniendo un emprendimiento puesto en marcha.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Definición del problema y objetivo de la investigación

El objetivo principal de la investigación de mercado es proporcionar información que permita tomar decisiones y resolver problemas originados por la oferta y demanda del presente proyecto.

3.2. Desarrollo del plan de investigación

Para llevar a cabo el estudio de mercado se diseñó como instrumento un cuestionario que permita reconocer las predilecciones de la demanda potencial, además de recopilar información de los futuros clientes, competidores, servicios sustitutos y complementarios y otras características importantes para la toma de decisiones.

3.2.1. Análisis de la información básica del mercado en estudio

Para analizar la información del mercado en estudio se revisará la información secundaria extraída de las páginas web similares a la empresa que se desea plantear en el presente estudio.

3.2.2. Empresas Instaladas en la ciudad de Arequipa

Es necesario dar a conocer las principales instituciones en la ciudad de Arequipa que otorgan servicios relacionados con la capacitación empresarial.

3.2.2.1. Stratega S.A.C.

Es una empresa que lidera en el mercado de consultorías y capacitaciones en el sur del Perú, conformada por profesionales con educación destacada y experiencia como gerentes en instituciones públicas y privadas. Presenta dos unidades de negocio: Consultoría y capacitación. Sus servicios se enfocan en temas relacionados con

planeamientos estratégicos, comerciales, de recursos humanos, financieros, de procesos, logísticos y de proyectos.



Figura 2. Stratega consultora y capacitación. Fuente: Tomado de Stratega

3.2.2.2. Consultiva

Empresa que cuenta con un equipo de auditores y asesores con una permanencia de 13 años en el mercado de asesorías contables, financieras, tributarias, laborales y administrativas. Enfoca sus servicios hacia la pequeña y mediana empresa, teniendo como meta contribuir con el desarrollo del Perú al ser 100% peruanos.



Figura 3. Asesoría empresarial Consultiva. Fuente: Tomado de Consultiva Perú

3.2.2.3. Kunan PERÚ

Plataforma que promueve el emprendimiento social en el Perú. Se basa en la premisa de que emprender es la base para desarrollar una nación. Kunan se fundó el año 2014 por los Global Shapers Lima Hub y la unión de “Juntos para Transformar” de Gastón Acurio y Telefónica. En la actualidad es embajador del World Business Council for Sustainable Development en Perú.



Figura 4. Kunan Perú S.A.C. Fuente: Tomado de Kunan.com

3.2.2.4. Laboratoria

Laboratoria trabaja con miles de mujeres en toda América Latina desarrollando emprendimientos tecnológicos que cambian el futuro y diversifican la industria. Mediante su Bootcamp de mujeres que no pudieron acceder a un nivel educativo de calidad, les da la oportunidad de convertirse en desarrolladoras web y diseñadoras de experiencia de usuario, emprendiendo en tecnología de software.



Figura 5. Laboratoria. Fuente: Tomado de Laboratoria.com

3.2.2.5. Innóvate Perú

El Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innóvate Perú) fue creado el año 2014 a través del D.S. 003-2014-PRODUCE, como ente autónomo económico y administrativo.

El objetivo del programa es aumentar la productividad empresarial mediante el potenciamiento de los actores que pueden generar innovación (empresas, emprendedores y soportes empresariales) facilitando la interrelación entre todos ellos.



Figura 6. Innóvate. Fuente: Tomado de InnovatePeru.gob.pe

3.3. Población objetivo de estudio

La población objetivo son las mujeres de escasos recursos económicos que deseen emprender en negocios de baja inversión en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa.

Tabla 2
Población objetivo de estudio

Descripción	Unidades
Población de 20 a 59 años al 2015, en Cerro Colorado ¹	81,930.0
Población al 2019 Cerro Colorado ²	86,274.2
Población femenina ³	43,137.1
Población femenina del NSE - D y E ⁴	11,907.6

Nota: 1 Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>; 2 Valor calculado tasa de crecimiento poblacional de 1.3% anual tomado de www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf; 3 La población femenina en Perú es del 50% en promedio; 4 [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE2016.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE2016.pdf)

3.3.1. Diseño de la muestra

Para seleccionar el número de personas a entrevistar se hizo uso de las fórmulas de muestreo probabilístico que nos dan una muestra representativa numérica de todo el distrito de Cerro Colorado; sin embargo, al momento de ejecutar las encuestas, se optó por el tipo de muestreo probabilístico por racimos y por criterio del investigador se ejecutaron en cuatro centros educativos públicos como son:

- Colegio Juan Pablo Apóstol ubicado en la zona de Villa Cerrillos
- Colegio Solaris ubicado en Cono Norte km 10
- Colegio San Martín de Porres ubicado en Ciudad Municipal
- Colegio El Edén Fe y Alegría ubicado en la av. Benigno Ballón Farfán

Para lo cual se utilizó el muestreo probabilístico por racimos que implica diferenciar entre la unidad de análisis y la unidad muestral. La unidad de análisis indica quienes van a ser medidos, es decir, los participantes a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. La unidad muestral (en este tipo de muestra) se refiere al racimo por medio del cual se logra el acceso a la unidad de análisis, el muestreo por racimos supone una selección en dos o más etapas, todas con procedimientos probabilísticos, es decir, es el muestreo en el que las unidades se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos (Hernandez, 2014, pág. 183).

- Técnica: Encuesta
- Muestreo: Probabilístico intencional y por racimos
- Universo o población: Mujeres del distrito de Cerro Colorado
- Marco muestral: Mujeres del nivel socioeconómico D y E del distrito de Cerro Colorado

3.3.2. Método de estimación para inferir conclusiones de la muestra a la población

Determinación de la muestra

La población fue las mujeres de ingresos económicos bajos en el distrito de Cerro Colorado. La muestra es finita y proporcional al tener “p” un valor de 0.5 y “q” similar valor de 0.5; como nivel de confianza del 95% y un error de 10% (Hernandez, 2014, pág. 178).

La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + e^2 * p * q}$$

Donde:

N	Tamaño de la población	11,907.6
Z	Nivel de confianza	0.95
P	Probabilidad positiva	0.5
Q	probabilidad negativa	0.5
e	Error de estimación	0.10
n	Tamaño de la muestra	?

$$n = 96$$

Del resultado de dicha fórmula se obtuvo el tamaño de muestra, de 96 mujeres de bajos recursos en el distrito de Cerro Colorado.

3.4. La encuesta

3.4.1. Definición del contenido de las preguntas

Para elaborar las preguntas se consideró la precisión y claridad en las preguntas, el orden adecuado de estas, la segmentación de acuerdo a la información requerida, un adecuado vocabulario que pueda ser entendido por las mujeres de bajos recursos. Así como buscar la mayor cantidad de respuestas posibles también se redactaron instrucciones que fueron explicadas verbalmente antes del llenado del cuestionario.

3.4.2. Redacción de las preguntas

Las preguntas del cuestionario se estratifican de la siguiente manera:

- **Pregunta 1:** Pregunta que permite discernir el interés de la encuestada en el estudio de factibilidad.
- **Preguntas 2, 3, 4:** Preguntas que buscan conocer el tipo de curso en el que se interesan las mujeres del distrito de Cerro Colorado.

- **Preguntas 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12:** Cuestiones politómicas con alternativas preestablecidas.
- **Pregunta 9:** Pregunta semiabierta, inicialmente dicotómica con dos opciones abiertas para que la encuestada redacte sus experiencias de capacitación previas.

3.4.3. Validación de la encuesta

El cuestionario fue validado por la Magister especialista en el tema Cristina del Rocío Tejada Barreda, se evaluó que las preguntas sean entendibles y la redacción sea la adecuada para el nivel cultural de las mujeres en estudio. El cuestionario aplicado se encuentra en el Apéndice A.

3.5. Ejecución del plan de investigación

3.5.1. Trabajo de campo

La aplicación del cuestionario se realizó en el distrito de Cerro Colorado, tomando en cuenta cuatro centros educativos públicos, los que se detallaron en el acápite de muestreo.

3.5.2. Tabulación de la información

El proceso de tabulación de los datos obtenidos y el análisis posterior de los mismos se realizó en los softwares Excel v. 2016 y SPSS v 25.

3.6. Interpretación y reporte de resultados

De acuerdo con nuestra muestra se ha realizado la encuesta a 99 mujeres emprendedoras y de bajos recursos del distrito de Cerro Colorado, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3

¿Le interesaría recibir capacitación para poder realizar algún negocio propio?

	Frecuencia	%
Sí	89	89.9
No	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 89.9% de las mujeres encuestadas manifiestan que tienen interés en poner un negocio propio, a su vez manifiestan que también les interesaría recibir capacitación al respecto.

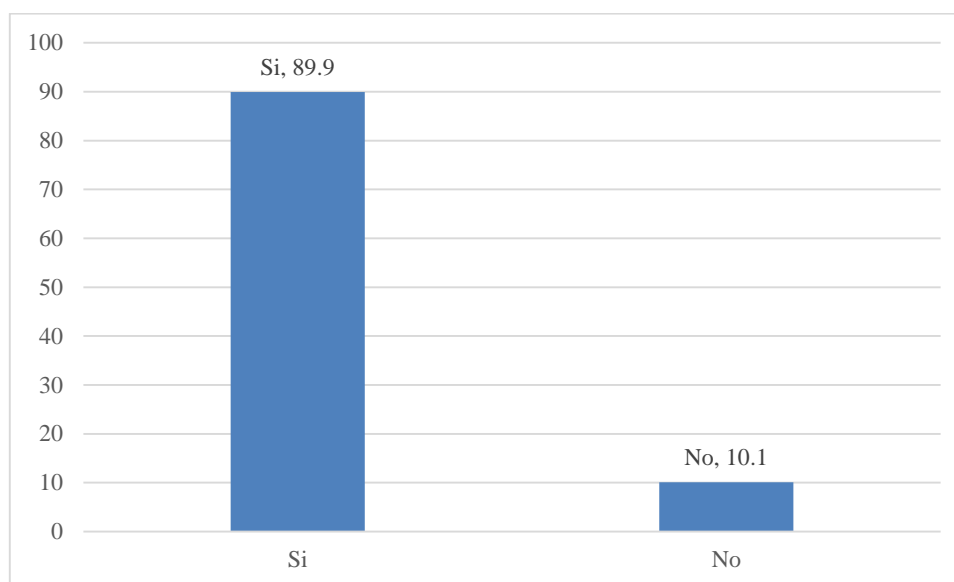


Figura 7. ¿Le interesaría recibir capacitación para poder realizar algún negocio propio? Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
¿Qué tipo de negocio le gustaría realizar?

	Frecuencia	%
Cosmetología	15	15.2
Costura	8	8.1
Peluquería	15	15.2
Preparación de comida	3	3.0
Bordado y tejido a mano	17	17.2
Chocolatería	10	10.1
Masoterapia y Fisioterapia	1	1.0
Tarjetería	15	15.2
Otros	5	5.1
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 17.2% de las mujeres encuestadas se encuentran interesadas en realizar un negocio de bordado y tejido a mano, mientras que el 15.2% prefiere realizar negocios de cosmetología, peluquería y tarjetería. El 10.1% señala que desea realizar un negocio de chocolatería y el 8.1% de costura. En cuanto a otros, prefieren negocios de panadería y pastelería, tienda de abarrotes y repostería.

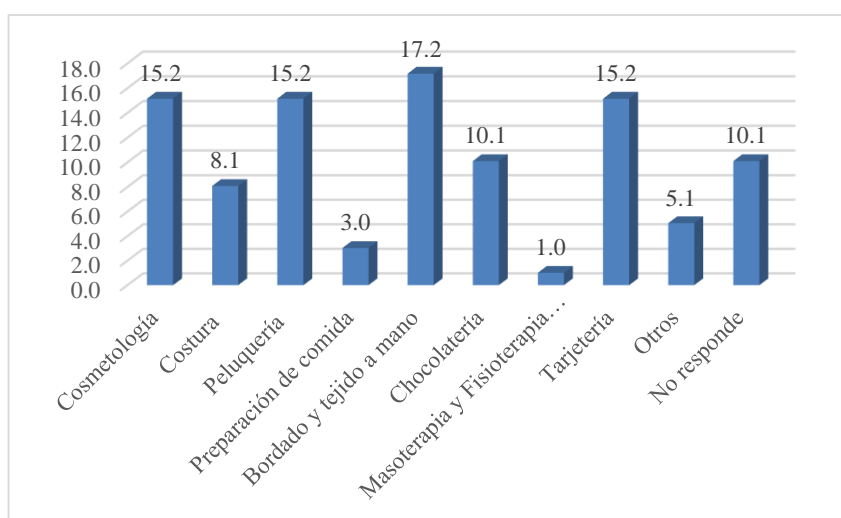


Figura 8. ¿Qué tipo de negocio le gustaría realizar? Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*¿Cuánto tiempo desearías que dure esta capacitación?*

	Frecuencia	%
Un mes	17	17.2
Dos meses	19	19.2
Seis meses	42	42.4
Otros	11	11.1
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados de cuánto tiempo desearía que demore la capacitación. Se observa que el 42.4% señaló que preferiría una capacitación de seis meses, mientras que el 19.2% señaló que solamente dos meses. El 17.2% indicó que un mes.

En cuanto a otros, estos señalaron mayoritariamente 3 meses, todos los años, un año, cuanto dure, 4 meses y 1 año a más.

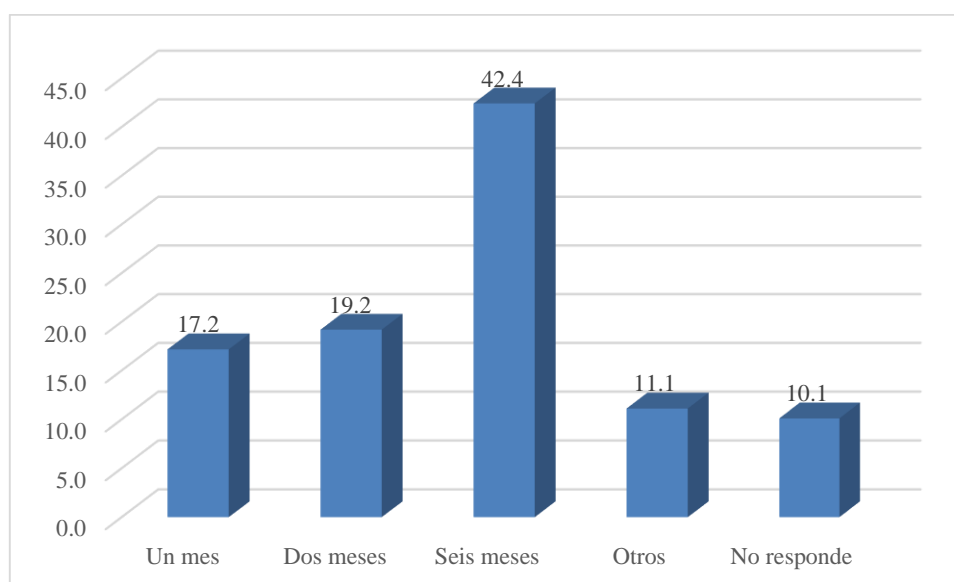


Figura 9. ¿Cuánto tiempo desearías que dure esta capacitación? Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

¿Preferirías una capacitación diaria de lunes a viernes o los fines de semana?

	Frecuencia	%
De lunes a viernes	21	21.2
Fines de semana	63	63.6
Otros	5	5.1
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados de la pregunta ¿Preferirías una capacitación diaria de lunes a viernes o los fines de semana?, se observa que el 63.6% prefiere los fines de semana y el 21.2% de lunes a viernes.

En cuanto a la opción otros, señalaron sólo domingos, viernes, sábado y domingo, 2 veces por semana y 3 veces a la semana.

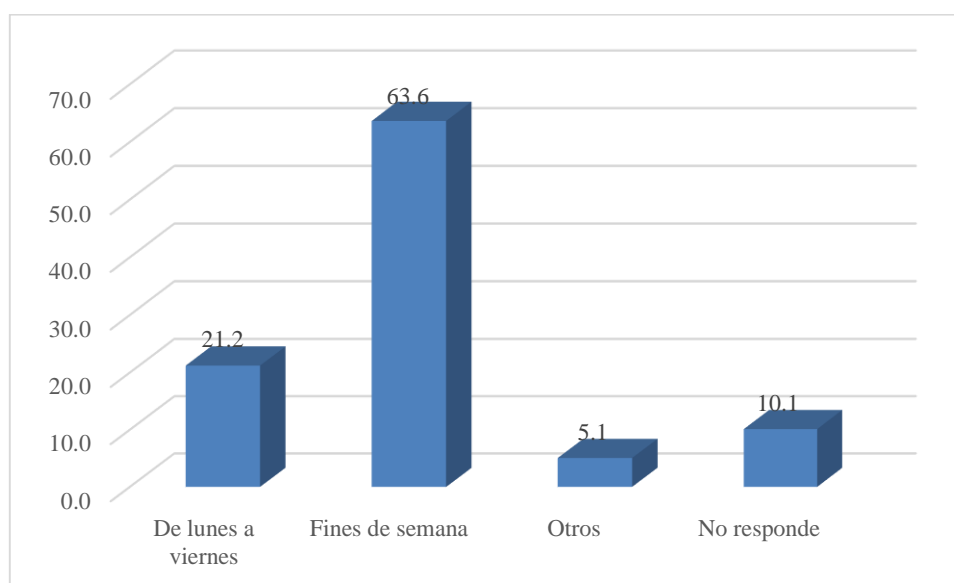


Figura 10. ¿Preferirías una capacitación diaria de lunes a viernes o los fines de semana? Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*¿Cuál sería tu disponibilidad de tiempo para la capacitación?*

	Frecuencia	Porcentaje
Durante la mañana	11	11.1
Durante la tarde	61	61.6
Durante la noche	17	17.2
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados de la pregunta ¿Cuál sería tu disponibilidad de tiempo para la capacitación?, se observa que el 61.6% señala que las tardes y el 17.2% las noches.

Mientras que el 11.1% prefiere las mañanas.

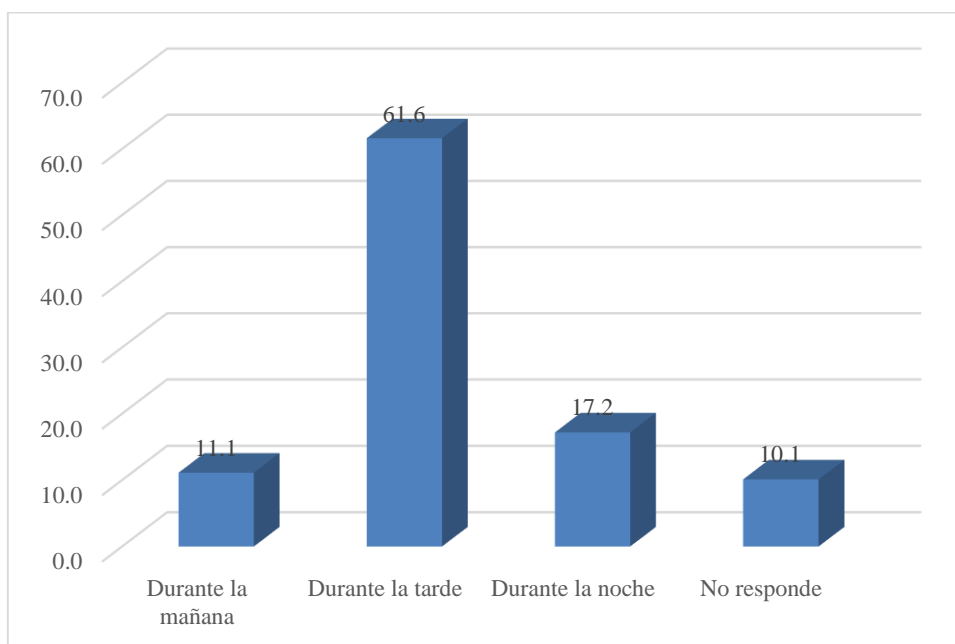


Figura 11. ¿Cuál sería tu disponibilidad de tiempo para la capacitación? Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*¿Cuántas horas preferiría que dure la capacitación por día?*

	Frecuencia	%
1 a 2 horas	31	31.3
2 a 3 horas	27	27.3
3 a 4 horas	20	20.2
4 a 5 horas	9	9.1
Otros	2	2.0
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados de cuántas horas preferirían que dure la capacitación por día, se observa que el 31.3% señaló que preferiría una capacitación de 1 a 2 horas por día, mientras que el 27.3% señaló que 2 a 3 horas. El 20.2% indicó que de 3 a 4 horas.

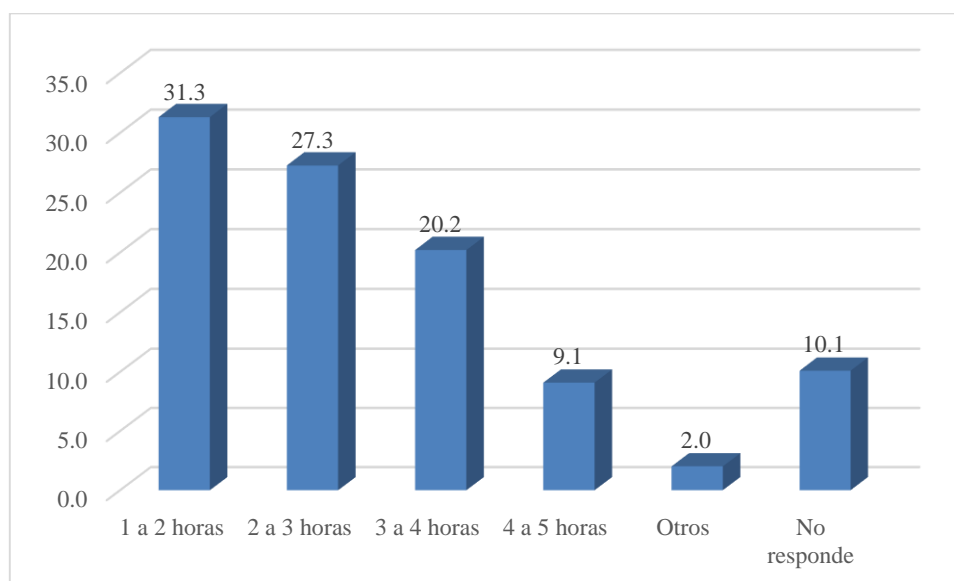


Figura 12. ¿Cuántas horas preferiría que dure la capacitación por día? Fuente: Elaboración propia

Capacitación de desarrollo personal (Talleres de liderazgo, comunicación oral y escrita, y desarrollo personal; por niveles de comprensión de las beneficiarias).

Tabla 9
Capacitación de desarrollo personal

	Frecuencia	%
30 soles	10	10.1
20 soles	32	32.3
10 soles	38	38.4
Otros	9	9.1
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados del precio de la capacitación de desarrollo personal (Talleres de liderazgo, comunicación oral y escrita, y desarrollo personal; por niveles de comprensión de las beneficiarias), se observa que el 38.4% señaló que 10 soles, el 32.3% indicó que 20 soles y finalmente el 10.1% indicó que 30 soles. Porcentaje similar que marcó la opción “otros” señalaron que sea gratuita.

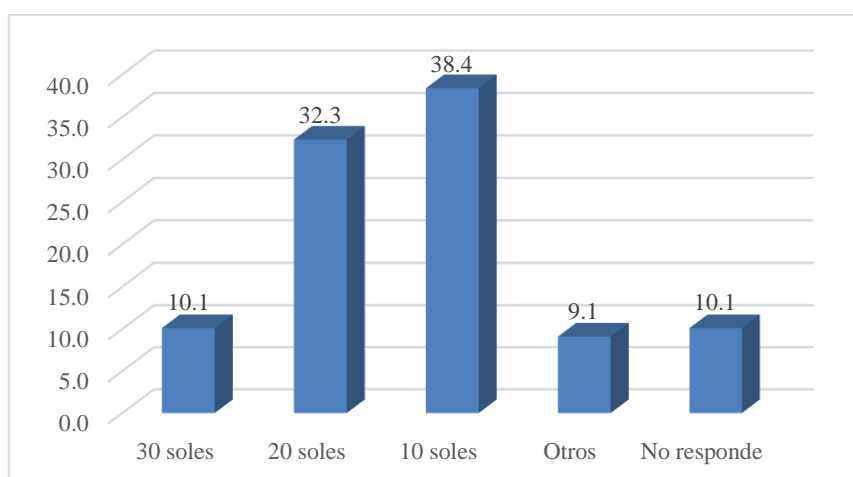


Figura 13. Capacitación de desarrollo personal. Fuente: Elaboración propia

Capacitación técnica (En negocios de baja inversión: Cosmetología, Chocolatería, Bordado y Tejido a mano, Bisutería y Joyería, Tarjetería, Costura, Cerámicos y Artesanías, etc.).

Tabla 10
Capacitación técnica

	Frecuencia	%
50 soles	5	5.1
30 soles	23	23.2
20 soles	47	47.5
Otros	14	14.1
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados del precio de la capacitación técnica (En negocios de baja inversión: Cosmetología, Chocolatería, Bordado y Tejido a mano, Bisutería y Joyería, Tarjetería, Costura, Cerámicos y Artesanías, etc.), se observa que el 47.5% señaló que 20 soles, el 23.2% indicó que 30 soles y finalmente el 14.1% indicó que otros, cuya mayoría señaló 10 soles.

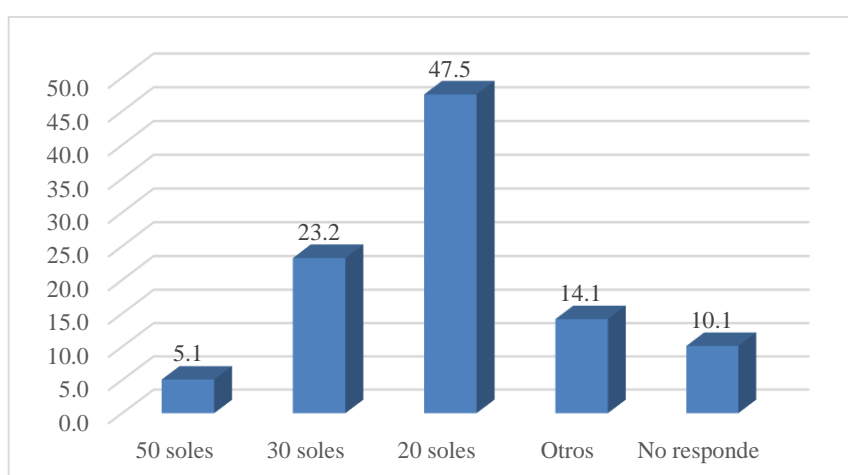


Figura 14. Capacitación técnica. Fuente: Elaboración propia

Capacitación de gestión empresarial (Mujeres dedicadas a emprender; intercambio de experiencias, estrategias de mercado, incrementar su mentalidad empresarial, diseño de producto, etc.).

Tabla 11

Capacitación de gestión empresarial

	Frecuencia	%
50 soles	13	13.1
30 soles	20	20.2
20 soles	44	44.4
Otros	12	12.1
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados del precio de la capacitación de gestión empresarial (Mujeres dedicadas a emprender; intercambio de experiencias, estrategias de mercado, incrementar su mentalidad empresarial, diseño de producto, etc.), se observa que el 44.4% señaló que 20 soles, el 20.2% indicó que 30 soles y finalmente el 13.1% indicó que 50 soles. En cuanto a la opción otros, la gran mayoría señaló 10 soles.

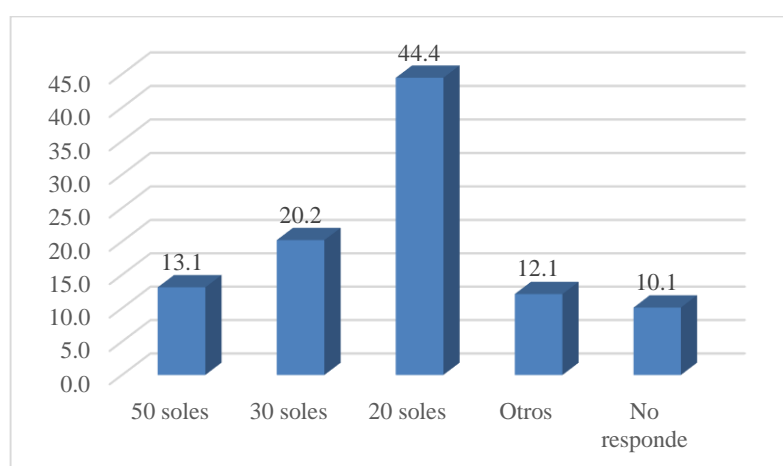


Figura 15. Capacitación de gestión empresarial. Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

¿Qué tan importante es para ti la cercanía a tu centro de capacitación?

	Frecuencia	%
Muy importante	60	60.6
Importante	21	21.2
Buena	7	7.1
Indiferente	1	1.0
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados de qué tan importante es para ti la cercanía a tu centro de capacitación, se observa que el 60.6% señaló que es muy importante, el 21.2% indicó que es importante y finalmente el 7.1% indicó que es buena. Sólo el 1% señaló ser indiferente.

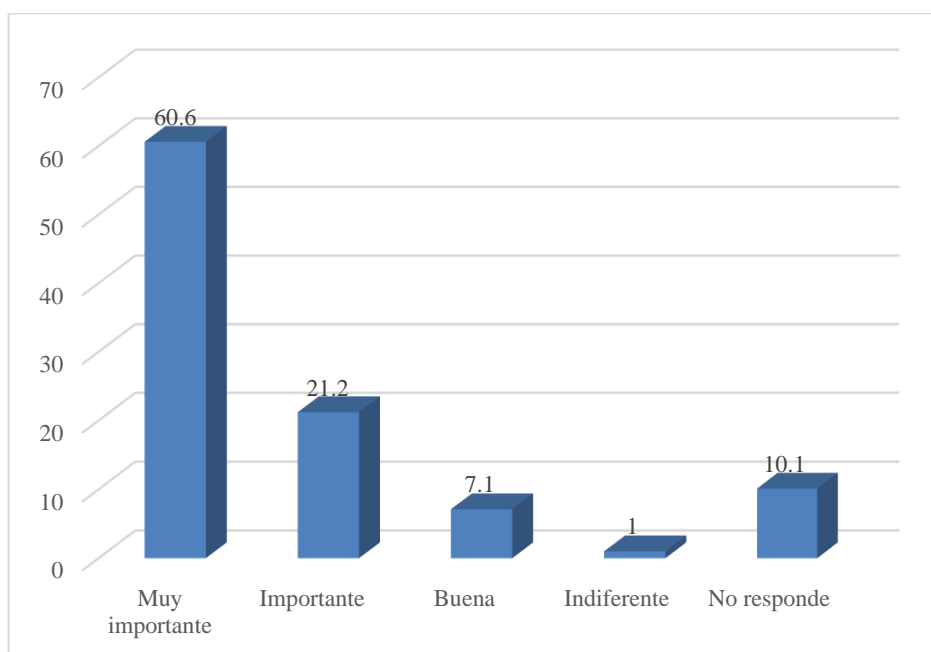


Figura 16. ¿Qué tan importante es para ti la cercanía a tu centro de capacitación? Fuente: Elaboración propia

Tabla 13*¿Recibió alguna vez una capacitación similar?*

	Frecuencia	%
Sí	22	22.2
No	67	67.7
No responde	10	10.1
	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados de la pregunta *¿Recibió alguna vez una capacitación similar?*, se observa que el 67.7% señaló que no y sólo el 22.2% afirman que recibieron capacitación empresarial. Los que recibieron capacitación alguna vez señalaron que estas fueron: tejido a mano (San Juan Apóstol), costura, cosmetología (estilista), marketing y costos de negocios (profesores del Instituto del Sur), textil, tejido (colegio), cuidado de adultos mayores (especialista), liderazgo (profesores del instituto del sur), negocios (Cunamás), tejidos, tejido a mano, como emprender un negocio (profesores de la universidad san pablo), autosuficiencia (líder), comida y tejido a mano.

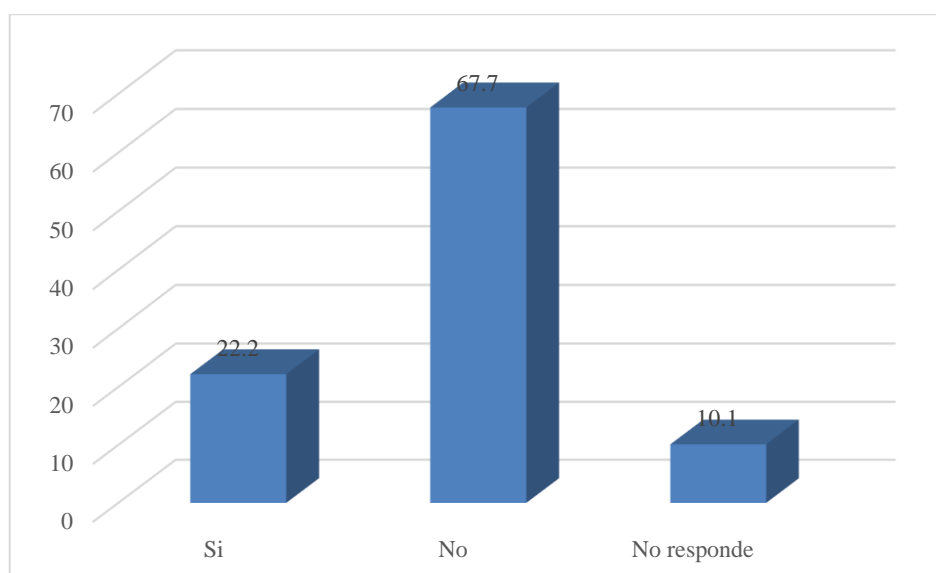
Figura 17. *¿Recibió alguna vez una capacitación similar?* Fuente: Elaboración propia

Tabla 14*¿Qué características deseas que tenga la capacitación?*

	Frecuencia	%
100% Presencial (Teórica y Práctica)	57	57.6
100% Presencial (Práctica)	25	25.3
50% Presencial y 50% Virtual	7	7.1
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados de ¿Qué características deseas que tenga la capacitación?, se observa que el 57.6% señaló que desea que sea presencial y teórico práctica, el 25.3% indicó que desea que sea presencial y sólo práctica, y finalmente el 7.1% indicó que sea presencial y virtual.

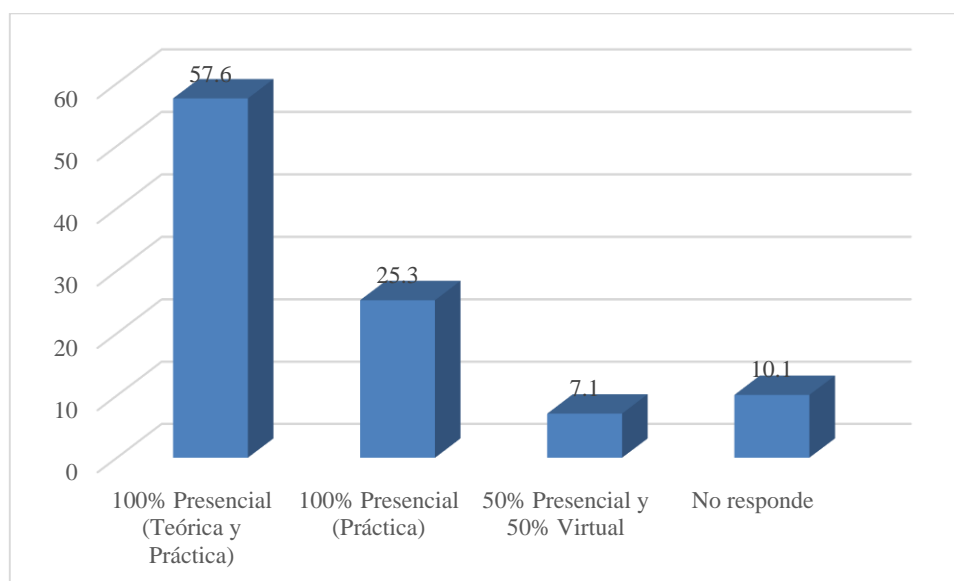


Figura 18. ¿Qué características deseas que tenga la capacitación? Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

En cuanto a la idea de que la UCSP brinde esta capacitación, ¿Qué opinas al respecto?

	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	57	57.6
De acuerdo	30	30.3
Ni me agrada, ni me desagrada	2	2.0
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados de: En cuanto a la idea de que la UCSP brinde esta capacitación, ¿Qué opinas al respecto?, se observa que el 57.6% está totalmente de acuerdo, el 30.3% indicó que está de acuerdo y finalmente el 2.0% manifestó ser indiferente.

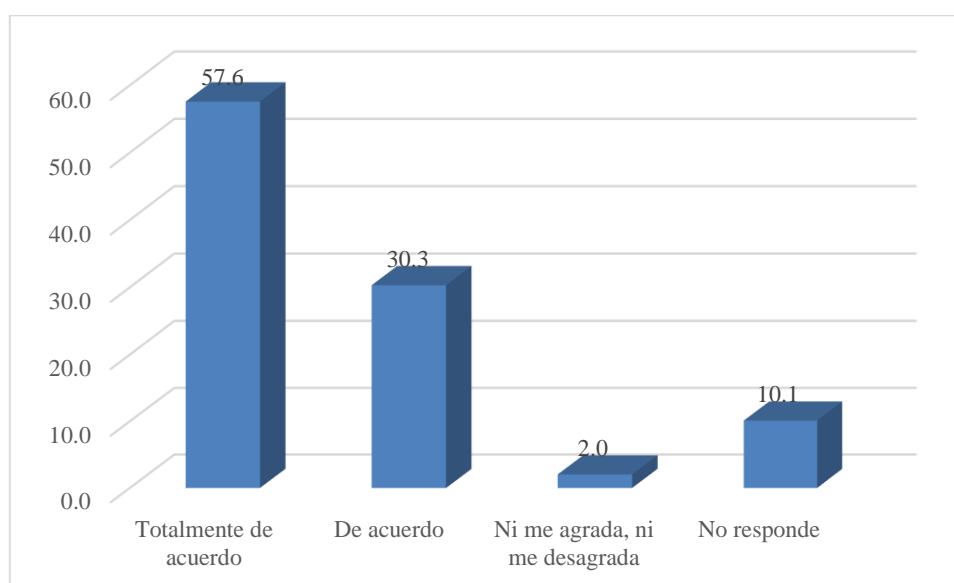


Figura 19. En cuanto a la idea de que la UCSP brinde esta capacitación, ¿Qué opinas al respecto? Fuente: Elaboración propia

Tabla 16*Al concluir tu capacitación deseas:*

	Frecuencia	%
Colocar un negocio inmediatamente	27	27.3
Obtener financiamiento para mi negocio	18	18.1
Seguir recibiendo capacitaciones permanentes	20	20.2
Todas las anteriores	24	24.2
No responde	10	10.1
Total	99	100.0

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados de la cuestión: Al concluir tu capacitación deseas: Se observa que el 27.3% desea colocar un negocio inmediatamente, el 24.2% desea colocar un negocio, obtener financiamiento y seguir capacitándose, el 20.2% manifestó que desea seguir recibiendo capacitaciones y finalmente el 18.1% señaló que desea obtener financiamiento para su negocio.

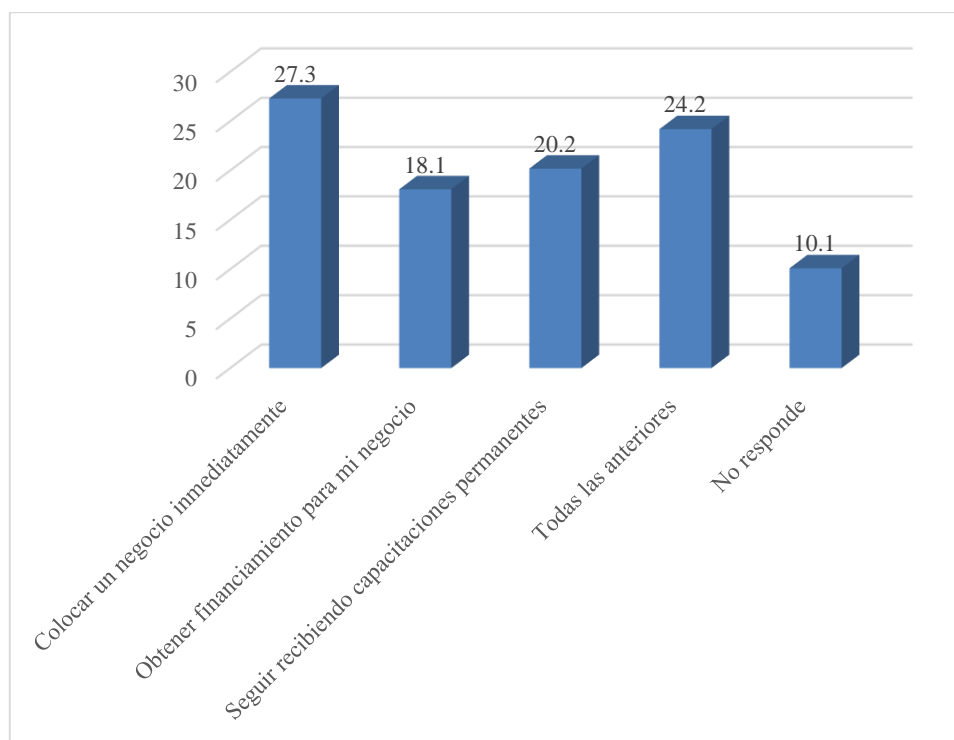


Figura 20. Al concluir tu capacitación deseas: Fuente: Elaboración propia

3.6.1. Elaboración del informe

Tras realizar el análisis de la encuesta se concluye que el 89.9% está de acuerdo con ser capacitada, el 17.2% de las mujeres encuestadas se encuentran interesadas en realizar un negocio de costura. El 42.4% señaló que preferiría una capacitación de seis meses. El 63.6% prefiere los fines de semana, el 61.6% señala que las tardes y el 31.3% señaló que preferiría una capacitación de 1 a 2 horas por día. En cuanto a los precios de las capacitaciones, la capacitación de desarrollo personal (talleres de liderazgo, comunicación oral y escrita, y desarrollo personal; por niveles de comprensión de las beneficiarias), el 38.4% señaló que 10 soles; por la capacitación técnica (en negocios de baja inversión: cosmetología, chocolatería, bordado y tejido a mano, bisutería y joyería, tarjetería, costura, cerámicos y artesanías, etc.), se observa que el 47.5% señaló que pagaría 20 soles; la capacitación de gestión empresarial (mujeres dedicadas a emprender; intercambio de experiencias, estrategias de mercado, incrementar su mentalidad empresarial, diseño de producto, etc.), el 44.4% señaló que pagaría también 20 soles. El 60.6% señaló que es muy importante la cercanía al centro de capacitación. El 67.7% señaló que no recibió capacitación empresarial. El 57.6% señaló que desea que el curso sea presencial y teórico práctico. El 57.6% está totalmente de acuerdo que sea la UCSP quien brinde la capacitación. Y finalmente, el 27.3% desea colocar un negocio inmediatamente concluída la capacitación.

3.7. Identificación del producto o servicio

Es necesario realizar una descripción del producto que se va a ofrecer, para su adecuada identificación.

3.7.1. Clasificación por su uso

Mediante el presente estudio de factibilidad se busca capacitar a las mujeres de escasos recursos económicos, pero que muestren interés por el emprendimiento o el deseo de aprender un oficio con el esfuerzo y sacrificio que implica, teniendo como primera ubicación el distrito de Cerro Colorado, generando una propuesta de capacitación integral para potenciar sus habilidades empresariales, así como sus cualidades personales, buscando no solamente sus mejoras económicas, sino también su integración a la comunidad empresarial apoyando al sostenimiento de su familia superando la dependencia económica masculina.

Para la realización de este proyecto, se contará con la colaboración de la Universidad Católica San Pablo - UCSP, la cual garantizará la implementación de este servicio incorporándolo en su área de proyección social, también se trabajara en convenio con la Municipalidad Provincial de Arequipa los mismos que pueden proveer de capacitadores especializados dada su experiencia impartiendo talleres y el Instituto del Sur; haciéndose por ello necesario evaluar la viabilidad en el aspecto técnico, legal y económico, obviando el aspecto ambiental ya que implementar un servicio de capacitación a mujeres, no muestra matices de riesgo para el medio ambiente, sino al contrario genera una mayor preservación del mismo.

El proyecto estará dirigido preferentemente, aunque no excluyente al siguiente público:

- Mujeres entre 20 y 59 años del distrito de Cerro Colorado, preferentemente de escasos recursos, aunque no excluyente.
- Mujeres con emprendimientos en marcha y que deseen adquirir conocimientos de gestión empresarial, para potenciar sus negocios.

- Mujeres mayores de 20 años con un nivel de educación como mínimo de primaria completa.

Las beneficiarias indirectas del proyecto serán:

Se beneficiarán con el proyecto las familias de las mujeres participantes de la capacitación. Puesto que según el estudio de hogares de INEI (2017) cada participante tiene un promedio de 5 familiares directos en su hogar (hermanas, hijas, madres, etc.) estimando un impacto social a 1500 personas.

Las actividades propuestas serán:



Figura 21. Actividades propuestas. Fuente: Elaboración propia

3.7.1.1. Los talleres de capacitación técnica

Dado lo complejo que resultaría realizar un estudio sobre la inserción laboral sobre los innumerables oficios y cursos de capacitación que se podrían impartir a las beneficiarias; en el presente estudio se tomó como línea base los cursos que ya son impartidos con éxito en instituciones que tienen similar propósito del presente estudio como Caritas Arequipa, Municipalidad de Arequipa, Municipalidad de Hunter, Municipalidad de Cerro Colorado entre otras que serán revisadas con más detalle en el subtítulo análisis de la oferta; además

de este criterio se dará prioridad en el inicio, a los cursos que, según la encuesta realizada, fueron los más demandados:

- Cocina
- Chocolatería
- Costura
- Bordado y tejido a mano
- Peluquería
- Masoterapia y Fisioterapia a domicilio
- Bisutería y Joyería
- Tarjetería
- Cerámicos y Artesanías

Además de esto se realizaría un seguimiento, sobre la inserción laboral de las egresadas para tener parámetros de que los talleres desarrollados, verdaderamente están cumpliendo con el objetivo, y así poder realizar los reajustes en cuanto a la elección de cursos que se dictarán.

3.7.1.2. Los talleres de gestión empresarial

Se enfocan hacia las mujeres que deseen capacitarse en negocios tras concluir sus cursos en los talleres en los que se capacitaron de manera técnica y cuentan con la disponibilidad para emprender. Los talleres servirán para el intercambio de experiencias empresariales, el diseño de los productos, de su logotipo, de las estrategias de mercado, etc., generándoles además el espíritu emprendedor, brindándoles herramientas empresariales.

3.7.1.3. Los talleres de desarrollo personal

Se enfocan al logro de capacidades personales de las mujeres emprendedoras. Para ello se diseñarán 3 talleres sobre liderazgo, comunicación oral y escrita y crecimiento personal. Se seleccionarán de acuerdo a los niveles de avance y requerimiento de las mujeres capacitadas para que puedan lograr adecuadamente las competencias. Pueden sumarse también concursos de redacción, ortografía y oratoria que permitan elevar la autoestima y confianza de las concursantes.

En lo referente a la capacitación integral duraría seis meses lo que incluirá la capacitación técnica, el taller de desarrollo personal y taller de desarrollo empresarial siendo un objetivo lograr que las alumnas, participen del programa integral. Se realizará de lunes a sábado para lo cual se planteó el siguiente costo del servicio.

El costo de cualquier taller será de S/. 40.00 por mes lo que incluye una capacitación técnica en el curso elegido, el cual tiene una duración de 2 horas pedagógicas, 2 veces por semana durante 6 meses, asimismo incluye cursos de desarrollo personal y desarrollo empresarial.

Además de la UCSP, el Instituto del Sur y la Municipalidad Provincial de Arequipa se cuentan también con entidades que pueden apoyar el presente proyecto, al tener carácter social:

- Global fund for women (GFW) <https://www.globalfundforwomen.org/informacion-para-solicitantes/?lang=es>
- ONG Innovacien www.innovacien.org/confuerzademujer.
- ONG Acción emprendedora. <https://accionemprendedora.org.pe/>
- ONG Kunan <http://www.kunan.com.pe/>
- ONG CARE Perú <http://www.care.org.pe/yoemprendedora/>

- Colectivo integral de Desarrollo (CID) <http://www.cid.org.pe/acerca.php>
- Innóvate Perú Start-up.pe <http://www.innovateperu.gob.pe/>
- Red de mujeres empresarias del Perú (REDMEP)
<http://www.redmepenaccion.org/>
- Movimiento Manuela Ramos (CrediMujer) <http://www.manuela.org.pe/>
- ONG Mujer <http://www.mujerperuana.org/>

3.8. Análisis de la demanda

A continuación, se procederá a analizar la demanda para el presente estudio a través de la segmentación del mercado, identificándose los factores que le afectan a este.

3.8.1. Segmentación de mercado

Tras la investigación de mercado se precisó que la segmentación óptima será la geográfica y la socioeconómica, enfocándonos en las mujeres de bajos recursos de zonas deprimidas del distrito de Cerro Colorado, Arequipa.

3.8.2. Factores que afectan la demanda

Los factores que influyen en la demanda para el mercado de capacitación de mujeres emprendedoras con reducidos o nulos ingresos económicos se analizarán de acuerdo al tamaño, crecimiento de la industria y a los gustos y preferencias de las usuarias del servicio.

3.8.2.1. Tamaño y crecimiento de la industria

Según el INEI (2018) citado por Municipalidad Distrital de Cerro Colorado (2018, p. 11) el distrito de Cerro Colorado presenta una tasa de crecimiento poblacional considerada como la más alta del país. En los últimos diez años, sufrió un incremento del 75%, al pasar de 113,171 a 197,954 habitantes en el periodo 2007-2017.

El incremento de la poblacional distrital y de la provincia se debe principalmente por las migraciones de la población de regiones vecinas (Puno, Cusco, Moquegua, Apurímac y otros) y de las provincias. La población migrante procede de lugares con muchos problemas por resolver, como: la pobreza, estancamiento de su economía y otros.

La población distrital en grupos quinquenales expresa el distrito de Cerro Colorado está constituida de una población joven (de 0 a 39 años de edad), representa el 69% de la totalidad de la población distrital, mientras la población adulta (40 a más años de edad), representa el 31% de la población.

Tabla 17

Población del distrito de Cerro Colorado, de la provincia, de la región y la tasa de crecimiento

Censo de población y vivienda y proyecciones	Distrito de Cerro Colorado	Tasa de crecimiento	Provincia de Arequipa	Tasa de crecimiento	Región Arequipa	Tasa de crecimiento
1981	44,621		498,210		706,580	
1993	61,865	2.0	676,790	1.7	916,806	1.5
2007	113,171	4.3	864,250	1.7	1152,303	1.6
2018	161,286	3.35	1,008,674	1.43	1,337,793	1.38

Nota: Tomado de “Caracterización del distrito de Cerro Colorado”, por Municipalidad de Cerro Colorado, 2018, P. 11

3.8.2.2. Aspectos socioeconómicos

Las personas se consideran en riesgo de pobreza monetaria cuando su ingreso disponible equivalente (después de las transferencias sociales) está por debajo del umbral de riesgo de pobreza.

Tabla 18

Población y condiciones de pobreza, según región, provincia y distrito de Cerro Colorado (2016)

Región, provincia y distrito	Población	Pobres (%)			No pobres	Coef. var. de la pobreza total	Ubicación de pobreza total
		Pobres	Extremo	No extremo			
Regional	1,205,317	21.0	4.0	17,0	79.0	8.8	
Provincial	904,846	18.5	2.8	15.7	81.5	2.3	
Distrito	122,728	18.0	2.9	15.1	82.0	4.2	1,659

Nota: Tomado de “Caracterización del distrito de Cerro Colorado”, por Municipalidad de Cerro Colorado, 2018, P. 13.

De acuerdo al INEI (2018) citado por Municipalidad Distrital de Cerro Colorado (2018, p.14) en la Región Arequipa, los distritos se ubican en los grupos de pobreza que van desde el número 4 al 31. En el grupo 4, el más pobre, se distingue al distrito de Quechualla, de la provincia de La Unión, con una tasa de pobreza entre 77.2 y 83.1 por ciento, pero con una población relativamente pequeña (aproximadamente 220 habitantes), el distrito de Cerro Colorado se encuentra en el grupo 26 con 5.4 y 6.3 por ciento, con 73 mil 440 personas y en los grupos 30 y 31, con una población cercana a 79 mil personas, a los distritos menos pobres de la región como Yanahuara y Arequipa con niveles de pobreza bastante bajos entre 0.6 y 2 por ciento.

3.8.3. Comportamiento histórico de la demanda

En el año 2018, la pobreza monetaria afectó al 20.5% de la población del país; es decir, 6 millones 593 mil personas pertenecieron a hogares cuyo gasto per cápita fue inferior al valor de la Línea de Pobreza que es el equivalente monetario de una canasta básica de consumo bienes y servicios. Comparado con el año 2017, la incidencia de la pobreza disminuyó en 1.2 puntos porcentuales, es decir, 313 mil personas salieron de la pobreza en el año 2018. En los últimos 5 años, la pobreza extrema se ha reducido en 1.9 puntos porcentuales y en los últimos 10 años en 8.1 puntos porcentuales (INEI, 2019).

Para el año 2018 según INEI (2019) se estimó la población pobre en el límite inferior de 11.3% y 13.8% límite superior, según sexo en Arequipa el 54.1% son mujeres y el 45.9% son hombres y según el nivel educativo el 52.3 % con primaria, 38.9% con secundaria y 8.8% superior.

Sin embargo, la Defensoría del Pueblo (2019) presentó un estudio que revela información y estadísticas sobre las brechas de desigualdad y pobreza en la región. Hay más de 170 mil personas en estado de pobreza, la mayoría se encuentran en zonas alejadas de la

región, pero en comparación con los demás departamentos Arequipa es uno de los que tiene menor incidencia de pobreza. Según INEI (2017), en el año 2016, la incidencia de pobreza en Arequipa fluctúa entre 9.6% y 12.0%, muy por debajo de la incidencia a nivel nacional (20.7%).

3.8.4. Demanda actual

3.8.4.1. Metodología de la investigación

La demanda proyectada del estudio se basa en las poblaciones vulnerables y de bajos recursos.

Para poder analizar la demanda se utilizó estadísticas generadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática y estadísticas poblacionales de la municipalidad de Cerro Colorado. Los estadísticos paramétricos a utilizarse serán:

- Proyección de la demanda a 5 años
- Regresión lineal

3.8.4.2. Demanda actual del servicio

En base a la investigación de mercado realizada se obtuvo que el 89.9% del total de las mujeres encuestadas están dispuestas a ser capacitadas. A continuación, se evidencia la cantidad de mujeres que se podrían convertir en el mercado potencial para las capacitaciones de la empresa proyectada.

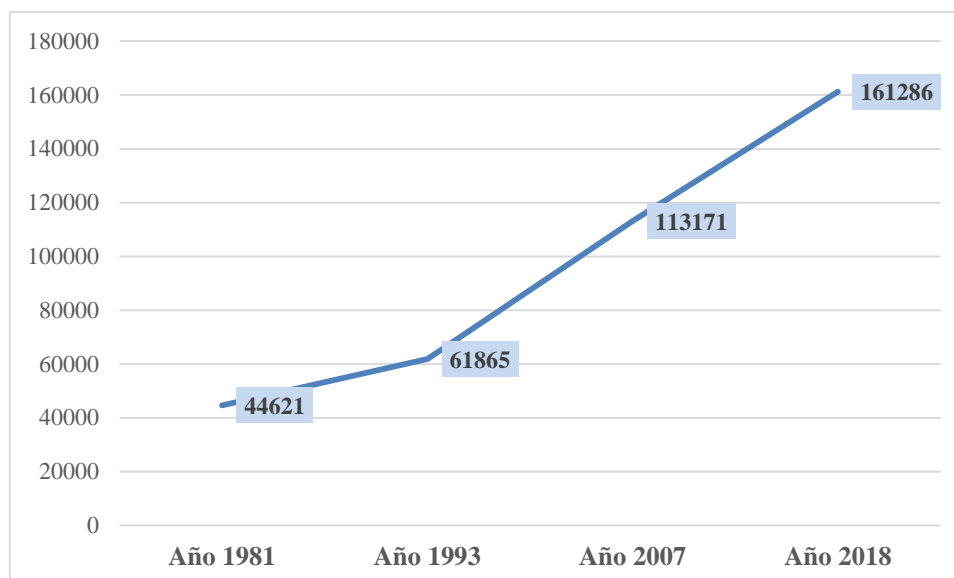


Figura 22. Crecimiento poblacional del distrito de Cerro Colorado. Nota: Tomado de “Caracterización del distrito de Cerro Colorado”, por municipalidad de Cerro Colorado, INEI, 2018, P. 18.

La evolución de la pobreza monetaria en las regiones del sur, en los últimos 15 años, se puede dividir en dos periodos. El primero de ellos, entre 2004 y 2013, se caracteriza por una fuerte reducción de la pobreza de 61.3% a 21.6%. En el segundo periodo, que va desde el 2013 en adelante, la reducción de la pobreza se estanca y se registra un ligero incremento de 1.3 puntos porcentuales en la incidencia de la pobreza (INEI, 2017).

Según el Mapa de Pobreza de Arequipa, elaborado por Foncodes en coordinación con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 29.46% de los 796 mil 294 habitantes de esta ciudad se encuentran en situación de pobreza. Cerro Colorado tiene un 26.5% de pobreza no monetaria, por consiguiente, más de un cuarto de su población no cuenta con servicios elementales, tales como agua y desagüe, siendo el distrito con mayor cantidad de pobres en la región Arequipa (Andina, 2018).

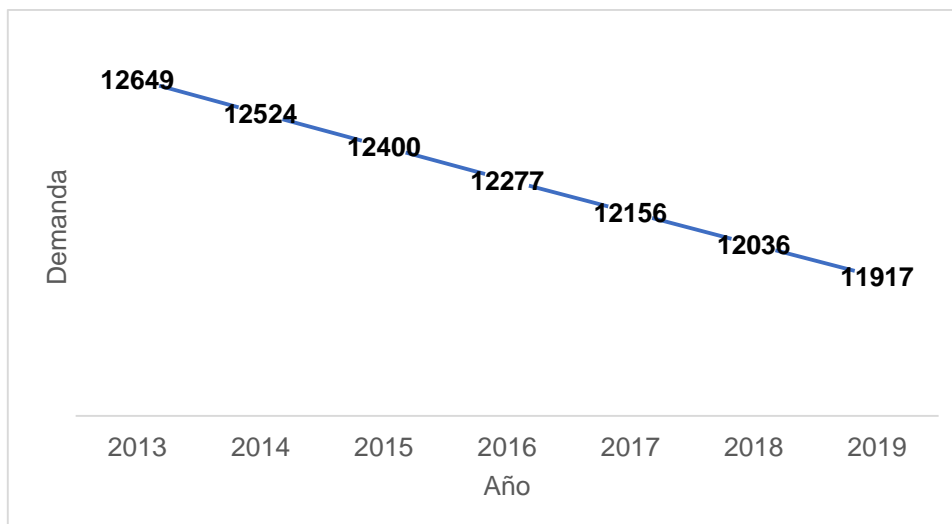


Figura 23. Demanda de mujeres en condición de pobreza en el distrito de Cerro Colorado (2013-2019).
Nota: Adaptado del Informe “Caracterización del Distrito de Cerro Colorado, 2018”

3.8.4.3. Proyección de la demanda

Se proyectó la demanda en 5 años buscando determinar el crecimiento de la población de mujeres de bajos recursos en el distrito de Cerro Colorado, de acuerdo a los datos históricos mostrados en la Figura 23, mediante el método de proyección de regresión lineal. En la siguiente figura se muestra el crecimiento proyectado de la población de mujeres de bajos recursos en el distrito de Cerro Colorado.

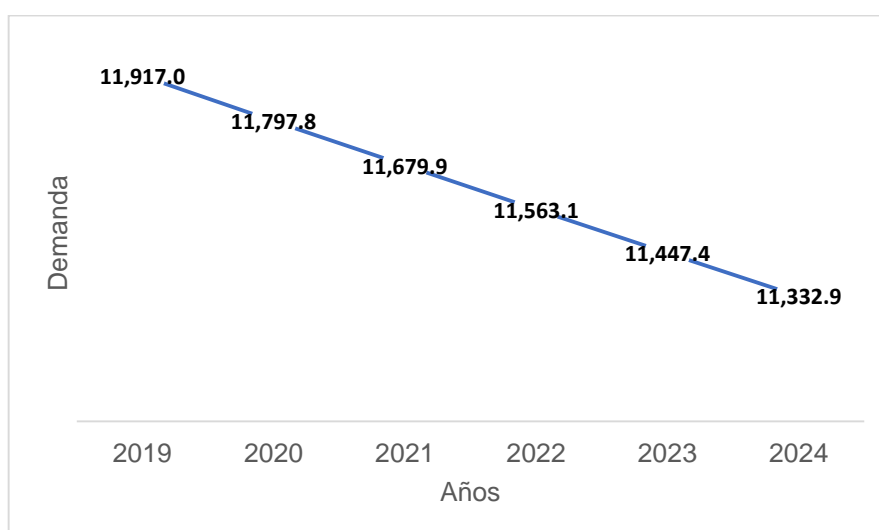


Figura 24. Demanda proyectada de mujeres en condición de pobreza en el distrito de Cerro Colorado (2020-2024). Nota: Estimación de la población del distrito de Cerro Colorado. Fuente: Elaboración propia

3.9. Análisis de la oferta

A continuación, se analizará la oferta para el mercado de capacitaciones de mujeres emprendedoras en la ciudad de Arequipa.

3.9.1. Clasificación de la oferta

La oferta se podría clasificar entre las distintas instituciones que prestan el servicio en las siguientes categorías:

- Taller subvencionado en su totalidad, ejemplo Municipalidad de Arequipa, CEO UNSA y algunas ONGs como DreamBuilder.
- Taller semi subvencionado, los mismos que cobran costos bastantes económicos, ejemplo municipalidad de Cerro Colorado (S/. 30.00), Caritas Arequipa (S/. 50.00), entre otras.
- Talleres a precio de mercado, aquellos que ofertan el servicio con fines de lucro y son direccionados a un público con una cierta capacidad adquisitiva económica, ejemplo CEO Isabel la Católica (S/. 180.00) Caritas Arequipa en convenio con el CEPTRON Adelina Retamozo corte y confección (S/. 90.00), etc.

Considerando la coyuntura periodística referida al maltrato de la mujer en nuestro país, es que el apoyo al género femenino ha tomado un mayor auge. Sin embargo, la información disponible respecto a las empresas que apoyan emprendimientos para mujeres aún es escasa y de difícil acceso por parte de las empresas ofertantes.

Tomando en cuenta que nuestra competencia serían los programas provenientes del Ministerio de la Mujer, es que se analizará más detalladamente estos programas, considerando también que existen asesorías particulares que brindan su servicio a cambio de un pago en muchos casos inalcanzable para este tipo de población deprimida

económicamente. También existen ONGs que brindan servicios similares, o eventuales programas de instituciones sin fines de lucro; toda vez, que se pretende seguir mejorando la atención y el servicio social que se desea brindar a la población femenina.

3.9.2. Oferta de mercado en Arequipa

Para analizar el tamaño de la oferta del mercado de las empresas capacitadoras, en la ciudad de Arequipa de acuerdo al análisis se concluyó que no existen datos históricos de la cuota de mercado de las empresas que ofrecen capacitación, así como de entidades sin fines de lucro.

En la ciudad de Arequipa las instituciones que ofrecen similar servicio al que se quiere ofrecer son:

3.9.2.1. Caritas Diocesana de Arequipa

Aporta con talleres laborales, que benefician a un promedio de 200 personas entre los 18 y 35 años de edad, que tras ser capacitadas mejoran sus ingresos con trabajos que les permiten apoyar o sostener a sus familias. Caritas Arequipa ofrece cursos de: sastrería, patronaje industrial, confección de ropa deportiva, sábanas, cortinas, edredones, carteras, mochilas, kit de bebe, cocina y baño, operatividad de máquinas industriales, cocina y repostería, industria alimentaria, tejido a máquina y mano, cosmetología, manualidades, entre otros. Todos cuentan con certificación oficial. Además, ofrece microcréditos (Arzobispado de Arequipa, 2015).

TALLERES LABORALES 

Patronaje industrial *M - J*
 Corte y confección *9:00 - 11:00*
 Sastrería

Sábanas, cortinas y edredones
 Kit de baño y cocina *Martes*
 Cocina y repostería *9:00 - 12:00*
 Panadería y pastelería
 Industria alimentaria
 Tejido a mano y máquina

Lunes
2:30 - 5:30
5 - Mié *9:00 - 11:00*

Todo tipo de manualidades
 Muñecos y peluches
 Decoración con globos
 Material didáctico
 Pintura en todo tipo de tela
 Bisutería en diferentes materiales
 Tarjetería
 Cosmetología *Mier - Vie*
 y muchos otros más *9:00 - 11:00*

Informes e Inscripciones
 Federico Barreto 146 - Cercado
 (Frente al mercado El Palomar)
 ☎ 608800
 Fax 226642

También en CETPRO
Adelina Retamozo
 Calle Panamá 100
 Alto San Martín - Mno. Melgar
 Cocina y repostería
 Confecciones Textiles
 Manualidades
 Cosmetología

Con Certificación Oficial

Figura 25. Folleto otorgado por Caritas Arequipa. Nota: Folleto entregado por Caritas Arequipa sobre Talleres Laborales que se dictan actualmente

3.9.2.2. Municipalidad Provincial de Arequipa

Brinda cursos dirigidos por profesoras especializadas del equipo de mujeres “Arequipa Creativa”, el objetivo de difundir la enseñanza gratuita de manualidades es que las beneficiadas una vez culminado el curso puedan autogenerarse ingresos propios con la elaboración y venta de lo aprendido. Los talleres de manualidades corresponden a la elaboración de filigranas y scrapbook, porcelana en frío, elaboración de flores, trabajos en paño lency y cintas, pintura en madera y tela, decoración en botellas y tejas, decoupage en madera, trabajos en escarcha, elaboración de bonsái y otros; cabe indicar que el único

precio simbólico para el inicio de estos talleres corresponde al costo mínimo de los materiales (Municipalidad de Arequipa, 2018).

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA
SUB GERENCIA DE PROMOCIÓN SOCIAL
TALLER DE MANUALIDADES 2019
CON CERTIFICACION HORARIO

HORA	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
9:00 a.m. a 11:00 a.m.	<ul style="list-style-type: none"> DECORACIÓN DE VINCHAS, MONOS Y OTROS DECORACIÓN DE BOTELLAS Y TEJAS 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA VELADAS Y DECOUPAGE BORDADO EN CINTA Y PUNTOS VARIOS MUÑEQUERIA EN GENERAL 	<ul style="list-style-type: none"> PORCELANA EN FRIO TEJIDO Y AMIGURUMI DECORACIÓN DE VINCHAS, MONOS Y OTROS 	<ul style="list-style-type: none"> MEDIA VELADAS Y DECOUPAGE MUÑEQUERIA EN GENERAL 	<ul style="list-style-type: none"> BORDADO EN CINTA Y PUNTOS VARIOS DECORACIÓN DE BOTELLAS Y TEJAS
11:00 a.m. a 1:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> RECICLAJE Y PINTURA EN MADERA TEJIDO Y AMIGURUMI TARJETERIA FILIGRANA SCRAP BOOK 	<ul style="list-style-type: none"> BONSAI, PERLERIA Y OTROS PINTURA EN TELA Y PIROGRABADO REPUJADO EN ALUMINIO Y OTROS 	<ul style="list-style-type: none"> BIJUTERIA BOLSOS Y VITRAL RECICLAJE Y PINTURA EN MADERA 	<ul style="list-style-type: none"> TARJETERIA FILIGRANA SCRAP BOOK BONSAI, PERLERIA Y OTROS PINTURA EN TELA Y PIROGRABADO 	<ul style="list-style-type: none"> BIJUTERIA PORCELANA EN FRIO TEJIDO Y AMIGURUMI REPUJADO EN ALUMINIO Y OTROS
2:00 p.m. a 4:00 p.m.		<ul style="list-style-type: none"> FOAMY DECORACIÓN DE UNA 		<ul style="list-style-type: none"> FOAMY DECORACIÓN DE UNA 	
4:00 p.m. a 6:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> CONFECIÓN DE EDREDONES, SÁBANAS, CORTINAS, COJINES Y OTROS 				

Figura 26. Folleto otorgado por Municipalidad de Arequipa. Nota: Cursos ofrecidos en la municipalidad de Arequipa, folleto entregado por la municipalidad

3.9.2.3. Municipalidad de Hunter

La Municipalidad Distrital de Hunter en coordinación con la Organización Dreambuilder, viene capacitando en línea a mujeres emprendedoras que desean formar sus pequeñas microempresas en forma gratuita, la capacitación comprende 12 cursos en las que se les enseña los pasos básicos para iniciar y hacer crecer un negocio, incluyendo temas de mercadotecnia, finanzas y gestión. Todo ello en las instalaciones de la Biblioteca Municipal de Hunter (Municipalidad de Hunter, 2019).

Tabla 19
Oferta en el mercado de Arequipa

Oferta a nivel de Arequipa		
INSTITUCIÓN	Número de alumnas por ciclo	Duración por ciclo (Meses)
Municipalidad de Arequipa	230	4
Municipalidad de Cerro Colorado	210	5
Caritas Arequipa	140	9
Municipalidad de Hunter	110	6
Total	690	24

Nota: Información recolectada en campo, el número de alumnas por ciclo representa la suma en todos los cursos que brinda la institución

3.9.3. Oferta en el distrito de Cerro Colorado

No se reporta la oferta histórica en el distrito de Cerro Colorado, pero según información recogida en dicha municipalidad se tiene un promedio de 180 vacantes ofertadas en talleres de capacitación habiendo un incremento en la presente gestión municipal, ofreciendo 200 vacantes en distintas áreas como: corte y confección, manualidades, repostería, entre otros.



Figura 27. Taller de confección en el distrito de Cerro Colorado. Nota: Tomado de Municipalidad Distrital de Cerro Colorado, 2019. Recuperado de: <https://www.facebook.com/municipalidad.cerroc Colorado/photos/a.225623610882144/2037887386322415/?type=3&theater>

3.9.4. Oferta actual

Considerando las instituciones analizadas en secciones anteriores, es que se puede considerar una oferta por años, asumiendo que estos cursos brindados por estas instituciones se replican año tras año, tras su primera ejecución.

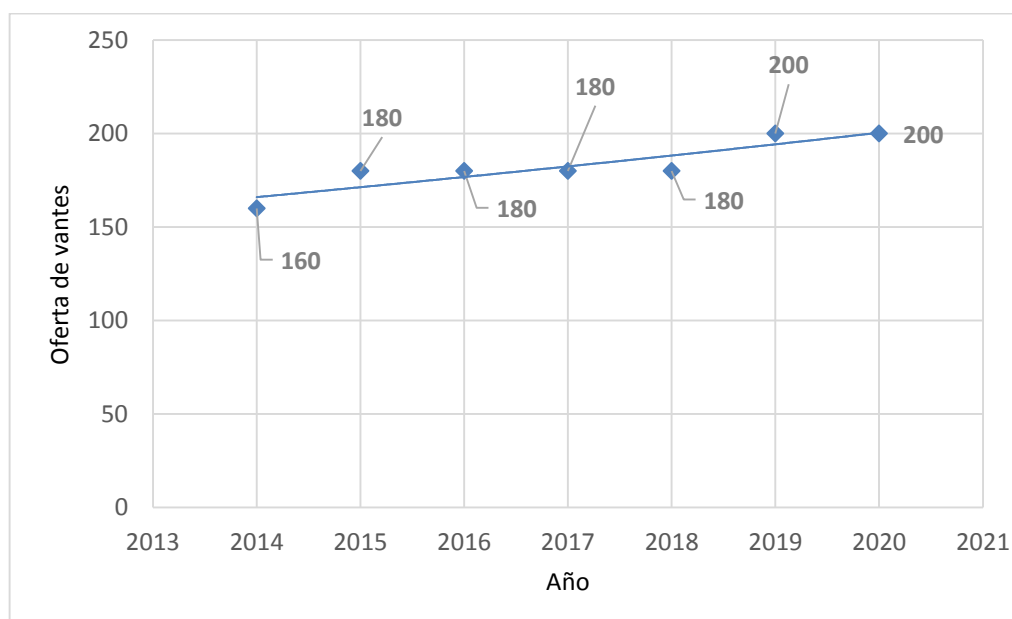


Figura 28. Oferta de vacantes en cursos de capacitación para mujeres en condición de pobreza en el distrito de Cerro Colorado (2014-2019). Fuente: Elaboración Propia

3.9.5. Proyecciones de la oferta

Al haber muy pocas instituciones que brindan el servicio de formación enfocados a mujeres emprendedoras con situación económica baja en el distrito de Cerro Colorado en la ciudad de Arequipa, es que puede proyectarse la oferta de la siguiente manera:

Tabla 20

Oferta proyectada

Año	Proyección de la oferta
2020	200
2021	206
2022	211
2023	217
2024	223

Fuente: Elaboración Propia

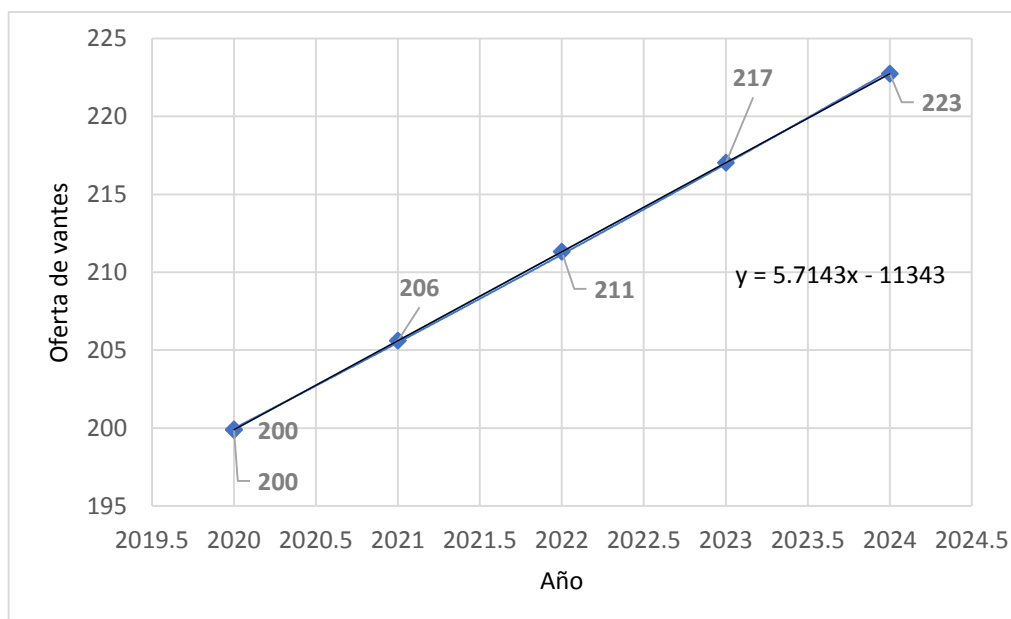


Figura 29. Oferta proyectada cursos de capacitación para mujeres en condición de pobreza en el distrito de Cerro Colorado (2020-2024). Fuente: Elaboración Propia

3.10. Determinación de la demanda insatisfecha

Como se evidencia en la encuesta realizada el 90% de mujeres en condición de escasos recursos económicos del distrito de Cerro Colorado tienen interés en poner un negocio, pero no sabe cómo hacerlo, por lo que nuestra demanda sería de 11,907 mujeres.

$$D = 11907 \times 0.9$$

$$D = 10716$$

Como vemos la demanda insatisfecha inicial es de 10,716 mujeres, muchísimo mayor a las vacantes que actualmente ofrece el mercado en el distrito de Cerro Colorado que es de 200; habiendo una demanda insatisfecha final de:

$$D_i = 10716 - 200$$

$$D_i = 10516$$

3.10.1. Estimación de la demanda potencial

Según INEI (2019) el índice de pobreza nacional proyectado para el año 2013 fue 23.9% y para el 2018 se estimó 20.5% lo que evidencia una sostenida disminución de la pobreza en 1% en promedio. En la provincia de Arequipa fue de 18.5% para el año 2013, en tanto que para el distrito de Cerro Colorado para el mismo año fue de 18% (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN], 2017); se considerará el 1% en promedio la reducción de pobreza para proyectar la demanda insatisfecha para el distrito de Cerro Colorado el cual se muestra a continuación:

Tabla 21
Estimación de la demanda insatisfecha

Año	Demanda insatisfecha
2019	10,516.0
2020	10,410.8
2021	10,306.7
2022	10,203.7
2023	10,101.6
2024	10,000.6

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22
Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Población objetivo	Demanda potencial (90%)	Oferta	Demanda insatisfecha
2019	11,787.9	10,716.0	200.0	10,516.0
2020	11,670.1	10,610.8	200.0	10,410.8
2021	11,553.4	10,512.7	206.0	10,306.7
2022	11,437.8	10,414.7	211.0	10,203.7
2023	11,323.4	10,318.6	217.0	10,101.6
2024	11,210.2	10,223.6	223.0	10,000.6

Fuente: Elaboración propia

3.11. Canales de distribución

El canal de distribución permite definir las fases del servicio, desde el fabricante hasta la consumidora final.



Figura 30. Esquematación del servicio. Fuente: Elaboración propia

La distribución utilizará un canal propio, representado por una oficina en donde se realizará la atención personalizada, considerando que la atención es primordial ya que se trabaja con mujeres de bajos recursos. El local se ubicará en una zona adecuada brindando información respecto a los talleres ofrecidos, así como presupuestos para cada cliente indicándole el pago simbólico que realizará por la capacitación.

Para que este servicio coexista, nos debemos enfocar en obtener el menor precio posible para nuestras clientes, siempre manteniendo la matiz social.

3.11.1. Determinación de márgenes de precios

El precio es importante ya que, a pesar de la reducción de costos por ser un servicio social, debe permitir cubrir los aspectos básicos del servicio.

Analizando la oferta del mercado, los precios fijados por los talleres están muy por debajo del rango de precios de los actuales ofertantes que no se enfocan directamente a un mercado de bajos recursos.

3.12. Análisis de precios

Para garantizar que el servicio sea de calidad, los precios deben equilibrarse de acuerdo con el servicio social que se desea brindar. Además, la empresa será nueva, por lo que los precios que se ha predeterminado para su puesta en marcha en el mercado oscilarán en 40

soles mensuales por el paquete integral (capacitación técnica y talleres como: gestión empresarial, desarrollo personal), verificando los precios de instituciones que dan cursos similares como son:

Tabla 23

Tipos de instituciones de acuerdo con el precio en Arequipa

Subvencionados	Semi subvencionados S/. 30.00 S/. 50.00	Precio de mercado S/. 150 S/. 250
CEO UNSA	Caritas Arequipa	CEO Isabel Católica
Municipalidad Provincial de Arequipa	Municipalidad Distrital de Cerro Colorado	SENATI
DreamBuilder ONG		

Fuente: Elaboración Propia

3.12.1. Precio asociado a costos

Para poder penetrar en el mercado, la política de los precios debe adecuarse al mercado de bajos recursos económicos al que se desea apuntar. Tras lograr penetrar y posicionarse en el mercado será factible ampliar la empresa de capacitaciones hacia otro tipo de mercado objetivo.

3.12.2. Precio asociado a la calidad

La calidad permite posicionar adecuadamente a una empresa y generarle una cartera de clientes, aunque las clientes sean mujeres de bajos recursos. Ofrecer un buen servicio y de buena calidad es nuestra mejor publicidad, al ser una empresa nueva. Obteniendo un buen prestigio gracias a recomendaciones de nuestras clientes.

3.12.3. Condiciones de pago – descuentos

La venta al contado será la única condición de pago, considerando el precio mínimo y de matiz social no se realizará ningún tipo de descuento. El 100% del pago se realizará al momento de inscribirse.

3.13. Marketing Mix

La mezcla de marketing se ha definido como el “conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para perseguir sus objetivos de marketing en el mercado objetivo” (Kotler, 2011).

3.13.1. Estrategia de precios

Es necesario proponer un precio para la oferta actual en el mercado considerando lo que nuestras clientas estarían dispuestas a pagar, debido a sus escasos recursos económicos. El precio establecido, que oscila los 40 soles y es simbólico, se basa en el mercado objetivo, considerándose algunos aspectos importantes como la demanda del servicio y la competencia.

3.13.2. Estrategia de promoción

La publicidad se basará en el contacto directo utilizando volantes, afiches y las redes sociales (publicidad orgánica) o puntos de información y venta en las zonas de bajos recursos, municipalidades de la ciudad, notas gratuitas de prensa, etc.

Esta publicidad de posicionamiento tendrá como objetivo primordial el de informar a las mujeres de bajos recursos sobre los cursos y talleres, resaltando los beneficios que tiene el emprendimiento y la constitución de un negocio propio.

Sin embargo, no es una prioridad para la empresa el realizar publicidad masiva, ya que los ingresos producto de las capacitaciones, no permiten realizar una alta inversión publicitaria, por ello es fundamental contar con aliados estratégicos, como la UCSP, el Instituto del Sur y la Municipalidad Provincial de Arequipa que apoyen la difusión del servicio de capacitación.

La empresa debe apoyarse en instituciones que apoyan este tipo de servicios, considerando que el fin primordial del mismo es la mejora social de las mujeres de bajos recursos:

- **Promoción en municipalidades:** Características de los cursos ofrecidos, especificaciones, beneficios de formar una propia empresa y la baja inversión.
- **Oficina:** Donde el encargado de ventas brindará información detallada del servicio. Se utilizará apoyo multimedia para que el cliente pueda conocer los cursos y las ventajas de emprender.
- **Página Web y Redes sociales:** Mediante publicidad orgánica, las personas que verifiquen la página obtendrán información de los cursos, inicio, costos, etc.
- **Fuerza de ventas:** Un vendedor ofrecerá el servicio de manera presencial en las zonas de bajos recursos del distrito de Cerro Colorado, inicialmente y luego en todo Arequipa.

La información obtenida de la investigación de mercado demuestra que existe una demanda potencial, que, pese a que aún se desconoce el servicio y sus beneficios integrales, demuestran también mucho interés en emprender un negocio.

3.13.3. Estrategia de producto

La calidad en el servicio es la estrategia elegida para capacitar a las mujeres del sector de bajos recursos de Cerro Colorado, siendo la mejor estrategia que las mujeres logren emprender una empresa, y esto a su vez contribuya en tener beneficios económicos para sus familias y de responsabilidad social, demostrando que nuestro servicio es bueno.

Analizando el servicio que se va a ofrecer y la investigación de mercado, puede afirmarse que existe un nicho de mercado para este, debido a que va a estar dirigido a mujeres que desean emprender.

3.13.4. Estrategia de plaza

El canal de distribución será directo. El canal de comercialización necesita ser explicado por personal calificado que conozca todos los cursos y permita ganar la confianza de nuestras clientes, siendo el canal directo el más adecuado.



Figura 31. Estrategia de plaza. Fuente: Elaboración propia

La distribución tendrá como objetivos primordiales: informar, promocionar, contactar, negociar y brindar el servicio. Por ello, los canales de distribución serán los siguientes:

- **Venta directa:** Canal más utilizado en los servicios de capacitación, siendo corto y directo. Por ello, se aperturará una oficina en la cual tendremos personas dedicadas a comercializar los servicios.
- **Joint venture:** Mediante una empresa conjunta, una entidad comercial creada por dos o más partes, caracterizada por la propiedad, los rendimientos y riesgos compartidos. En el presente proyecto se trabajaría con la UCSP.

Se concluye que el negocio debe contar con una oficina física ubicada en algún punto del distrito objetivo, contándose con un ambiente adecuado para poder otorgar el servicio y brindar la información requerida por los clientes.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del proyecto

Se refiere a la capacidad posible de producir en un momento temporal determinado, considerando siempre la operación en conjunto de la empresa.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

4.1.1.1. Tamaño - Mercado

Se refiere al tamaño del mercado-consumidor, determinando la cantidad a producir relacionada con la demanda insatisfecha. Tomando como base que en nuestra investigación se consideró un total de 10516 mujeres, pudiéndose atender a 300 clientes por mes.

4.1.1.2. Tamaño – Tecnología

En el ámbito de las capacitaciones, se debe considerar la tecnología multimedia como una herramienta fundamental.

El tamaño-tecnología para nuestra investigación está en relación a los equipos multimedia con que contará la empresa proyectando trabajar 10 capacitaciones mensuales.

4.1.1.3. Tamaño – Mano de obra

Para la puesta en marcha del Centro de Capacitación se ha considerado contar con 2 profesores, que desarrollen prácticas profesionales egresados de la UCSP y el Instituto del Sur; además de 8 profesores por convenio con instituciones especializadas en dictar cursos de manualidades como la Municipalidad de Arequipa, lo que se detalla en la Tabla 24 y también se tiene el apéndice E, en el cual se detallan los horarios.

Tabla 24
Numero de personal

Practicantes UCSP e ISUR		Convenio	
Repostería	1	Costura	1
Chocolatería	1	Bordado y tejido a mano	2
		Peluquería	1
		Maso terapia y Fisioterapia	1
		Bisutería y Joyería	1
		Tarjetería	1
		Cerámicos y Artesanías	1
TOTAL	2		8

Fuente: Elaboración Propia

4.1.1.4. Tamaño – Inversión

La inversión inicial la cual se estima será de S/. 41,218.00. Se procederá a detallar en el Capítulo 6 – Estudio Económico y Financiero.

4.1.1.5. Tamaño óptimo de planta

Está en función a la participación del mercado que queremos alcanzar que en este caso es el 90% de la demanda potencial, tal y como se muestra en la Tabla 22.

4.2. Localización del proyecto

Los factores de ubicación son la suma de todos los factores que una empresa considera al elegir una ubicación, para configurar una nueva planta, oficina, almacén o centro de distribución.

La selección de la localización del estudio de factibilidad para la creación de una empresa que capacitará a mujeres con ansias de emprender pero que carecen de recursos se presenta en dos ámbitos:

Macro localización

La ubicación de la macro localización describe el submercado geográficamente distinto en el que se situará la empresa. Por lo general, es la ciudad o región en la que se encuentra la empresa.

Micro localización

Describe donde vamos a ubicar la oficina de la empresa Capacitadora.

4.2.1. Macro localización

Cuyo objetivo es determinar la opción óptima para que la empresa inicie con sus capacitaciones, para ello se generarán factores predefinidos, como la cercanía al mercado objetivo, el costo MO, la disponibilidad de las máquinas y equipos y el costo del local.

4.2.1.1. Factores macro localizacionales

Los factores macro localizaciones considerados para la empresa de capacitación son los siguientes:

Cercanía al mercado meta

En el caso de las mujeres con baja situación económica y con ánimos de emprender, es uno de los factores macro localizacionales más importantes.

Tabla 25

Factor macro localizacional - Cercanía al mercado meta

Cercanía a mercado meta	Puntaje
Cerca	15
Regularmente cerca	10
Lejos	5

Fuente: Elaboración propia

Costo de mano de obra

El factor macro localizacional de costo de mano de obra puede aumentar o disminuir de acuerdo al número de horas trabajadas, considerando que se requiere mano de obra calificada.

Tabla 26

Factor macro localizacional - Costo de mano de obra

Costo de mano de obra	Puntaje
Por debajo	15
De acuerdo	10
Superior	5

Fuente: Elaboración propia

Costo del local

Este factor es de suma importancia ya que el costo para alquilar puede ser costoso al momento de implementar la oficina. El costo cambia de acuerdo al distrito y en base a la comercialidad del lugar.

Tabla 27

Factor macro localizacional - Costo de terreno

Costo de local	Puntaje
Cómodo	15
Medio	10
Elevado	5

Fuente: Elaboración propia

Disponibilidad de equipos

Este es un factor relevante más no imprescindible ya que no se utiliza excesivamente la tecnología contando con algunos equipos multimedia necesarios para el proceso de capacitación.

Tabla 28

Factor macro localizacional - Disponibilidad de equipos

Disponibilidad de equipos	Puntaje
Disponibles	15
Medianamente disponibles	10
No disponibles	5

Fuente: Elaboración propia

Ponderación de los factores

La ponderación de factores es variable considerando el rubro del negocio que se está evaluando. En nuestro caso para la creación de una empresa capacitadora de mujeres de bajos recursos económicos, se realizó la siguiente ponderación:

Tabla 29

Ponderación de los Factores

Factores	Puntaje
Cercanía al mercado objetivo	40%
Costo de mano de obra	30%
Costo de local	20%
Disponibilidad de maquinaria y equipos	10%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.2. Alternativas de macro localización

Se consideran en la provincia de Arequipa, ya que el estudio se desarrolla en esta ciudad. Teniendo como aspecto resaltante la cercanía geográfica a nuestros clientes potenciales. Para ello se han escogido tres alternativas:

Alternativa I: Distrito de Mariano Melgar

La población estimada para el año 2016 fue de 52,486 y para el año 2017 es de 52,313 y según el reporte de pobreza para el año 2013 se tenía que el 8% de su población se encuentra en situación de pobreza el cual es 4,180 y el 0.7% que viene a ser 369 en extrema pobreza (CEPLAN, 2017).

Alternativa II: Distrito de Paucarpata

La población en el distrito de Paucarpata para el año 2016 fue de 124,775 y para el año 2017 de 124,700 la población total estimado y los indicadores de pobreza monetaria 2013 total fue de 10,475 que representa el 8.4% y la pobreza extrema fue de 843 que representa el 0.7% (CEPLAN, 2017).

Alternativa III: Distrito de Cerro Colorado

La población estimada en el distrito de Cerro Colorado para el año 2016 fue de 152,599 y para el año siguiente 2017 fue 157,131 y los indicadores de pobreza monetaria del último reporte que se dió en el año 2013 fue de 16,420 el cual representa el 10,5% (CEPLAN, 2017).

Motivo por el cual se consideró como zona de estudio y ubicación del centro de capacitación.

Tabla 30

Macro localización - evaluación cualitativa de alternativas por el método de ponderación de alternativas

Factor Macro Localizacional	Ponderación	Calificación Ponderada			Calificación Ponderada		
		Mariano Melgar	Paucarpata	Cerro Colorado	Mariano Melgar	Paucarpata	Cerro Colorado
Cercanía a mercado meta	40%	5	10	15	2.0	4.0	6.0
Costo de mano de obra	30%	5	10	15	1.5	3.0	4.5
Costo de local	20%	15	15	10	1.0	3.0	2.0
Disponibilidad de equipos	10%	10	10	15	0.5	1.0	1.5
				Total	5.00	11.00	14.00

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Luego de aplicar el método cualitativo de ponderación de factores para la macro localización, se puede ver que el distrito de Cerro Colorado tiene mejor calificación con 14 puntos debido a que cuenta con una mejor cercanía al mercado meta y disposición de mano de obra calificada en comparación con las otras dos alternativas (Paucarpata y Mariano Melgar).

4.2.2. Micro localización

La micro localización para el estudio de factibilidad para la creación de una empresa capacitadora para mujeres emprendedoras de bajos recursos comprende la elección de la ubicación del lugar específico donde se instalarán las operaciones, dentro del distrito de Cerro Colorado en la ciudad de Arequipa, localidad que fue elegida en el análisis macro localizacional.

4.2.2.1. Factores críticos de micro localización

Los factores críticos de micro localización están en función a:

- Disponibilidad de servicios elementales
- Disponibilidad de local
- Vías de acceso al local
- Disponibilidad de mano de obra para el servicio

Disponibilidad de servicios básicos

Para el presente proyecto el contar con servicios básicos (agua, luz, teléfono e internet) son sumamente importantes ya que la empresa capacitadora hará uso de las TIC.

Tabla 31*Factor micro localizacional - Disponibilidad de servicios básicos*

Disponibilidad de servicios básicos	Puntaje
Alta	15
Regular	10
Baja	5

Fuente: Elaboración propia

Disponibilidad de local

La disponibilidad del local es importante ya que se tiene planificado el alquiler de un local que cumpla con las exigencias del proyecto y que en sus inicios represente una inversión mínima.

Tabla 32*Factor micro localizacional - Disponibilidad de Local*

Disponibilidad de local	Puntaje
Alta	15
Media	10
Baja	5

Fuente: Elaboración propia

Disponibilidad de mano de obra

Este factor es indispensable, ya que la disponibilidad de MO deber ser altamente calificada, con habilidades y conocimientos en cada una de las áreas en que se capacitará a las mujeres emprendedoras de bajos recursos.

Tabla 33*Factor micro localizacional - Disponibilidad de mano de obra*

Disponibilidad de mano de obra	Puntaje
Alta	15
Media	10
Baja	5

Fuente: Elaboración propia

Vías de Acceso

Las cuáles deberán permitir el fácil acceso, movilidad y ubicación para nuestras clientes.

Tabla 34*Factor micro localizacional - Vías de Acceso*

Vías de acceso	Puntaje
Alta	15
Regular	10
Baja	5

Fuente: Elaboración propia

Ponderación de los factores

El peso ponderado de los factores críticos de micro localización fue dado de acuerdo a la trascendencia de cada uno en el proyecto.

Tabla 35
Ponderación de los Factores

Costo de mano de obra	Puntaje
Disponibilidad de local	40%
Disponibilidad de mano de obra	30%
Disponibilidad de servicios básicos	20%
Vías de acceso	10%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.2. Alternativas de micro localización

Tras identificar cuáles serán los factores críticos que deben considerarse para el análisis micro localizacional, se tiene las siguientes alternativas:

- Alternativa I: Asociación de vivienda: Víctor Andrés Belaunde (a espaldas del aeropuerto)
- Alternativa II: Pachacútec
- Alternativa III: Plaza Las Américas

Tabla 36*Micro localización - Evaluación cualitativa de alternativas por el método de ponderación de factores*

Factor Micro Localizacional	Ponderación	Calificación no Ponderada			Calificación Ponderada		
		Alternativa I Víctor Andrés Belaunde	Alternativa II Pachacútec	Alternativa III Plaza las Américas	Alternativa I Víctor Andrés Belaunde	Alternativa II Pachacútec	Alternativo III Plaza las Américas
Disponibilidad de local	0.35	15	10	5	5.25	3.50	1.75
Disponibilidad de mano de obra	0.3	15	15	15	4.50	4.50	4.50
Disponibilidad de servicios básicos	0.2	15	15	15	2.25	2.25	2.25
Vías de acceso	0.15	15	15	15	3.00	3.00	3.00
Total					15.00	13.25	11.50

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

El resultado de los factores críticos de micro localización elige la zona de la asociación de vivienda Víctor Andrés Belaunde como la mejor alternativa obteniendo una calificación de 15.00 obteniendo los factores más altos en relación a las otras dos alternativas (Plaza las Américas y Pachacútec).

Tras analizar el método de ponderación de factores, se evaluará el valor del alquiler del local en las tres alternativas de micro localización. En la Tabla 37 se detalla los alquileres tentativos para la comparación de costos de la micro localización de local.

Tabla 37
Micro localización (Costos Fijos)

Costo Fijo	V.A. Belaunde	Pachacútec	Las Américas
	(Soles)	(Soles)	(Soles)
Alquileres (Total)	1,000.00	1,500.00	2,100.00

Fuente: Elaboración propia

Después de comparar los costos de las alternativas de micro localización, obtenemos que el lugar adecuado para el alquiler del local es Cerro Colorado, en la zona de la asociación de vivienda Víctor Andrés Belaunde.

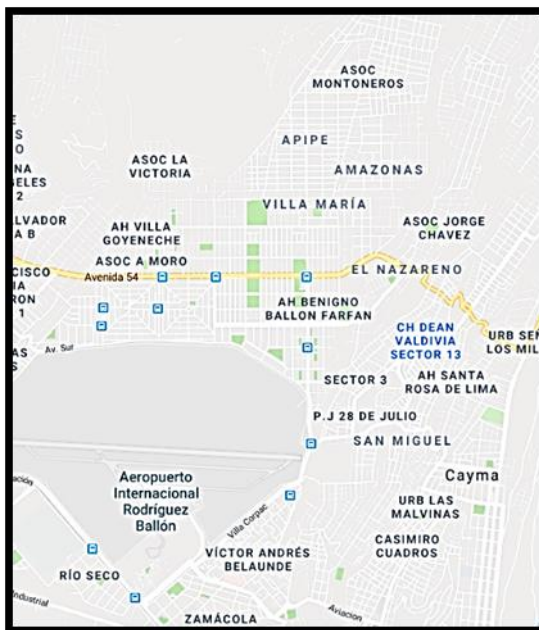


Figura 32. Ubicación propuesta en Víctor Andrés Belaunde. Fuente: Google Maps

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Proceso productivo

El proceso se inicia con el estudio de mercado, en la zona de Cerro Colorado, el que nos permitirá conocer la oferta y la demanda de la actividad de capacitación a mujeres emprendedoras con baja situación económica, como siguiente paso se definirá el perfil y características de las necesidades de las mujeres emprendedoras, para que el servicio se ajuste a ese perfil; después se realizará estrategias de comercialización que permitirá determinar la viabilidad comercial del servicio.

Una vez definido el perfil de la mujer emprendedora a la que se desea ofrecer el asesoramiento y haber realizado la publicidad correspondiente, la cliente interesada en el servicio, acudirá a pedir información y/o inscribirse en las oficinas de la empresa, el proceso de inscripción será simple, datos personales y el pago correspondiente por el servicio. Luego seleccionará el curso que sea de su interés y la selección del horario en

que será capacitada. Para recibir la capacitación, las mujeres tendrán un aula en donde recibirán los conceptos, competencias, habilidades, talleres técnicos, talleres de gestión empresarial, entre otros.

Por periodos determinados las mujeres participantes serán sometidas a preguntas para garantizar el aprendizaje. Se incluirá dentro del servicio el derecho a ser asesoradas para mejorar su aprendizaje, así como a material de consulta y bibliografía especializada en formatos diversos.

Para concluir con el servicio, las mujeres tendrán un seguimiento personalizado en cuanto al surgimiento de sus ideas de negocio, u orientación en dudas que pudieran surgir después de recibida la capacitación.

4.3.2. Diagrama visual del proceso

A continuación se muestra el diagrama visual del proceso para un mejor entendimiento.

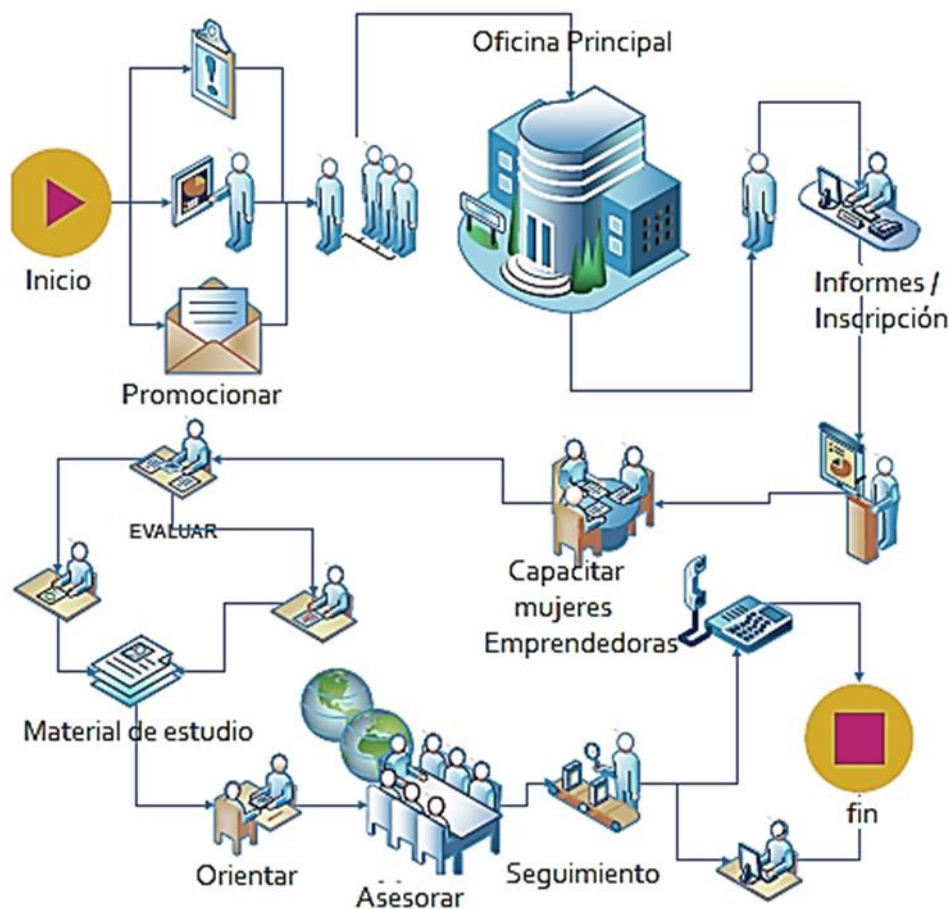


Figura 33. Diagrama Visual del Proceso. Nota: Tomado de Holguino, 2016

4.3.3. Requerimientos para el proyecto

Al brindar un servicio de capacitación, el proyecto requiere de recursos físicos y de recursos humanos. Debido al tipo del servicio se pretende dotar al proyecto en tres requerimientos fundamentales:

- Equipos
- Muebles
- Recursos humanos

4.3.3.1. Requerimientos de Equipos

Para poder brindar el servicio de manera adecuada se requiere de equipos en dos áreas. La más importante será el aula en donde se impartirán los cursos y la otra el área administrativa, tal como se consigna en las siguientes páginas del estudio.

Tabla 38
Requerimiento de equipos por áreas

Área	Equipo	Cantidad
Aula	Equipo de Sonido	1
	Laptop	2
	Proyector	2
	Televisor	1
Oficina Administrativa	Computadora	1
	Fotocopiadora	1
	Impresora	1
	Televisor	1

Fuente: Elaboración propia

Para una mejor identificación de los equipos, es que se muestran las especificaciones técnicas de los mismos.

Tabla 39
Especificaciones técnicas – Computadora

	Características
Pantalla	Dimensión: 20 pulgadas
Sistema operativo	Windows 10
Procesador	Intel Core i5 4ta gen.
Velocidad	4.50 GHz
RAM	8 Gb.
Disco Duro	2 Tb.
Fuente	250 W.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40*Especificaciones técnicas – Equipo de Sonido*

	Características
Potencia máxima	1500 watts
Parlantes	De salida frontal
Formatos	Disco /USB
Ecuilizador	Música, película, deportes
Alimentación	120-240 VAC
Dimensiones	27/34/42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41*Especificaciones técnicas – Fotocopiadora*

	Características
Resolución	600 x 600
Copias por minuto	40
Rendimiento	20,000
Revelador	100,000
Cilindro	20,000
Doble cara	Sistema automático

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42*Especificaciones técnicas – Impresora*

	Características
Resolución	4,600 x 1,600
Escaneo	1,400x 2,600
Velocidad	44 s.
Interfaz	USB/Wifi
Peso	4.5 Kg.
Impresión	Doble cara

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43
Especificaciones técnicas de laptop

	Características
Procesador	Intel Core I5 3.5 GHz
Sistema operativo	Windows 10
RAM	4 Gb.
Disco Duro	1 Tb.
Puertos USB	4
Salida de video	VGA/HDMI
Conectividad	Ethernet/Bluetooth
Alimentación	Batería de iones 6 celdas
Peso	2 kg.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44
Especificaciones técnicas – Proyector

	Características
Brillo	3,700 lúmenes
Resolución	1,400x 800
Sistema	LCD
Lámpara	4.3.4. Mercurio
Nativa	3,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45
Especificaciones técnicas de televisor

	Características
Tipo	Smart TV
Resolución	HD
Tamaño	42 pulgadas.
Wifi	Sí
Puertos USB	2
Salida de video	HDMI (3)
Frecuencia de refresco	60 Hz
Máxima resolución	2,150 pixeles
Peso	13.1 kg.

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.2. Requerimiento de mobiliario y enseres

Para lograr un buen servicio se requiere mobiliario en 2 áreas. En ambientes de estudios y en área administrativa. Como se detalla a continuación:

Tabla 46

Requerimiento de mobiliario por áreas

Área	Equipo	Cantidad
Aula	Ecran	2
	Escritorio	1
	Estante	1
	Mesas	4
	Pizarra acrílica	2
	Sillas giratorias	31
Oficina Administrativa	Escritorio	1
	Estante	1
	Mesa para fotocopidora	1
	Silla	2
	Silla Giratoria	1
	Sofá (2 cuerpos)	1
	Sofá (3 cuerpos)	1

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.3. Requerimiento de Enseres

Se clasifican en tres grupos:

- Artículos de seguridad y decoración
- Enseres de limpieza
- Útiles de escritorio

Tabla 47*Resumen de los artículos de seguridad y decoración*

Artículos	Cantidad
Cortinas	1
Extintores	1
Reloj	1
Teléfono	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48*Resumen de los enseres de limpieza*

Artículos	Cantidad
Balde	1
Escoba	2
Guantes	2
Tacho de basura	3
Limpiavidrios	1
Trapeador	2
Recogedor de basura	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49*Resumen de los artículos de escritorio*

Artículos	Cantidad
Borrador	6
Cuadernos	6
Engrapadores	3
Grapas	12
Fólderes	12
Lapiceros	24
Correctores	4
Mota	6
Plumón	100
Perforador	2
Resaltador	6
USB 32 Gb.	2

Fuente: Elaboración propia

4.3.3.4. Requerimiento de recursos humanos

Para llevar adecuadamente el proyecto se requiere de personal para funciones administrativas y académicas.

- Personal Administrativo

Necesitamos talento humano calificado, haciéndose cargo de la gerencia general, la administración y las ventas, tal y como se muestra a continuación en la Tabla 50 de requerimiento de personal.

Tabla 50
Talento Humano Administrativo

	Balance de personal por año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	1	1	1	1	1
Administrador	1	1	1	1	1
Promotor de Ventas	2	2	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

- Personal de Docencia

El recurso humano más importante serán los docentes, por ello se plantea contratar personal para ejercer la función de capacitadores. Por su naturaleza social, el presente proyecto, marca una diferencia respecto a proyectos similares que realizan capacitaciones con fines de lucro, ya que algunos de los docentes serán practicantes destacados de las carreras de psicología, administración, ingeniería industrial y educación de la UCSP.

4.3.4. Distribución de planta

Incluye la disposición física de la infraestructura del proyecto. Además, debe incluir espacios necesarios para el desplazamiento de materiales, personas y toda actividad necesaria para llevar a cabo las labores de capacitación.

- Cálculo de áreas para equipos y maquinaria

El diseño físico de la oficina, aula y servicios higiénicos se realizó tomando en cuenta el método de Guerchet. En la Tabla 51 se determinan las dimensiones por ambientes.

Tabla 51
Dimensiones por ambientes

Descripción	Largo (m)	Ancho (m)	Alto (m)	NL	Nm	Ss	Sg	Se	St	K
Recepción	2.5	3	3	1	1	1	1	1.2	3.62	0.28
Oficina Administrativa	4.5	3	3	1	1	5	5	7	17	0.28
SSHH	2.5	3	3	1	1	3	3	2.5	8.52	0.28
Aula	8	8	3	1	1	2	2	2.5	7.28	0.28
Subtotal									92.5	
Seguridad (15%)									13.9	
Total									106	

Fuente: Elaboracion propia

Considerando las dimensiones del mobiliario y equipos y los espacios a utilizar, se obtiene un espacio de 106 metros cuadrados.

4.3.4.1. Disposición de planta

Para una mejor distribución, se ha considerado 4 áreas: área administrativa, aula, recepción y servicios higiénicos.

- Área administrativa

Es el lugar donde se guarda la documentación necesaria para organizar y controlar el negocio, así como también se dará la planificación de los talleres y será el lugar donde se encuentre el gerente general y el administrador.

- Aula

Es esta área se ubicarán las mesas de trabajo modulares, que puedan articularse de acuerdo a la capacitación que se dictará.

- Recepción

Esta área servirá para que espere el cliente al momento de solicitar informes.

- Servicios higiénicos

Se contará con dos, uno para las alumnas y otro para los administrativos.

4.3.4.2. Diseño del aula flexible

Los profesionales del diseño del aula recomiendan incluir lo siguiente:

Asientos selectivos: Ofrecer una variedad de opciones de asientos, permitiendo la elección del estudiante y apoyando diferentes estilos de trabajo y actividades.

Movilidad: Busque estanterías con ruedas, sillas y otros muebles. Involucre a los estudiantes en reorganizarlos para abrir la sala o crear acogedores rincones de colaboración.

Configuraciones colaborativas: Reemplace los espacios de trabajo individuales con mesas grandes redondas o rectangulares. Ponga los escritorios juntos para formar espacios de trabajo colaborativos.

Acumula espacios: Sigue el ejemplo del mundo de los negocios donde reinan los espacios de reunión. Estos espacios ofrecen cómodos asientos y tecnología como audio, visualización y software para compartir. Son ideales para trabajo en grupos pequeños.

Cinco factores de diseño clave representan el 73% de la variación en el rendimiento de los estudiantes. Estos factores de diseño del aula son:

Color: Proporcionar suficiente estimulación visual en el aula usando color en las paredes, pisos y muebles.

Elección: Muebles de calidad que incluyen mesas y sillas interesantes y ergonómicas.

Los muebles deben apoyar un sentido de propiedad.

Complejidad: Proporcionar un entorno novedoso y una decoración que llame la atención en equilibrio con el orden.

Flexibilidad: La capacidad de un aula para acomodar a los estudiantes sin abarrotarlos. La capacidad de reorganizar los muebles para una variedad de actividades y enfoques de enseñanza.

Luz: Calidad y cantidad de luz natural y grado de control del nivel de iluminación.

Basándose en la movilidad y en el trabajo variado que se realizará en el aula es que se diseñó el siguiente Layout:

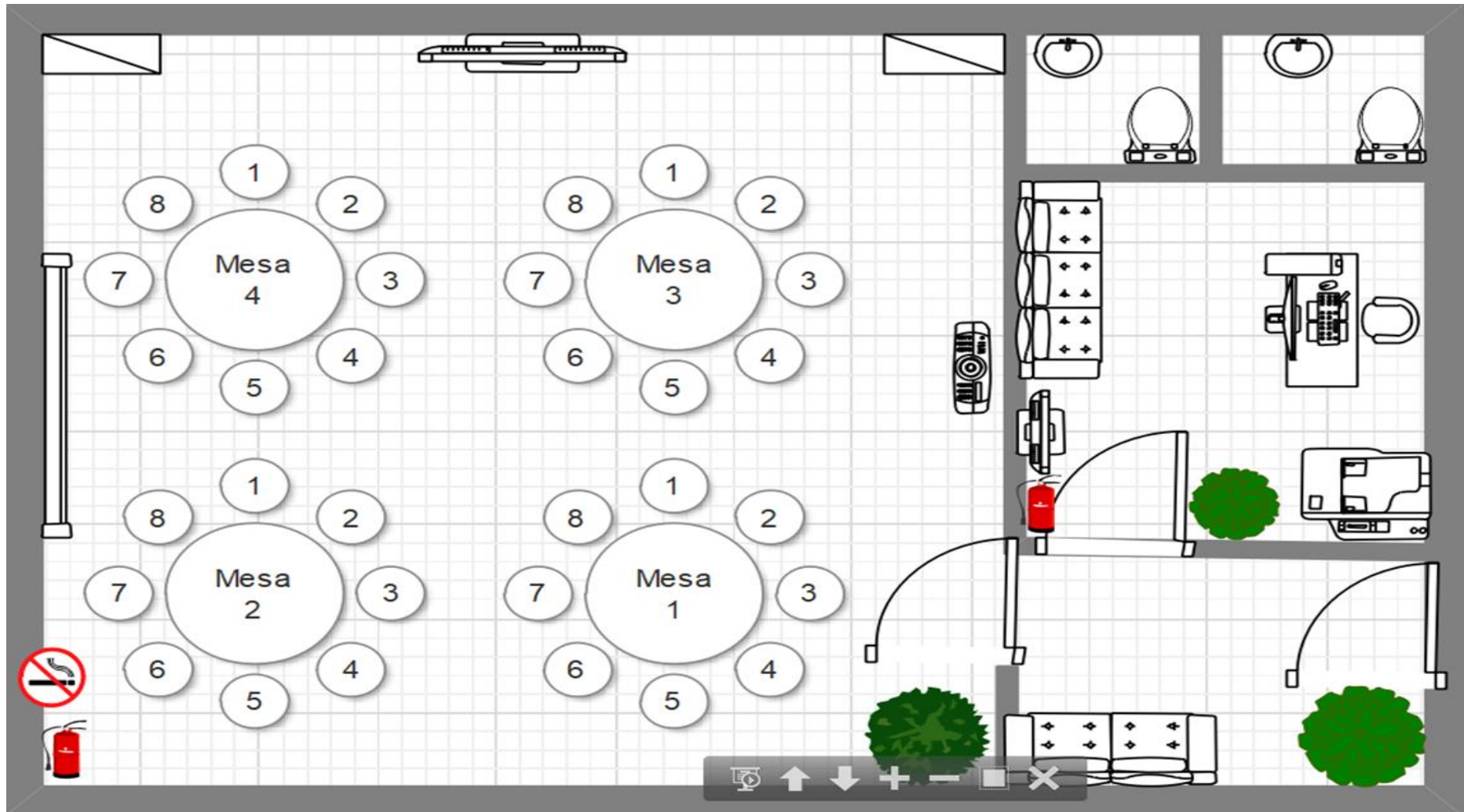


Figura 34. Layout de la empresa CAPACITADORA. Fuente: Elaboración propia

4.3.4.3. Diagrama de bloques

Para poder apreciar la secuencia del trabajo, es que se elabora el siguiente diagrama de bloques.

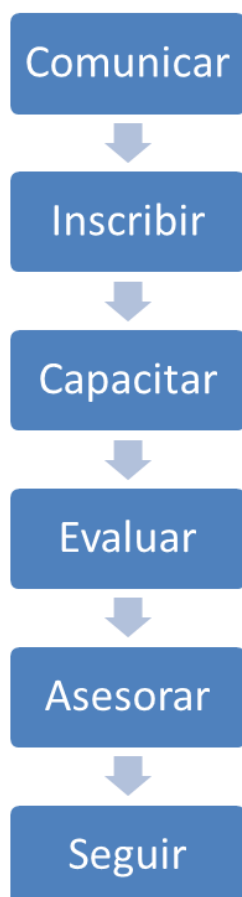


Figura 35. Diagrama de bloques - descripción del servicio. Fuente: Elaboración Propia

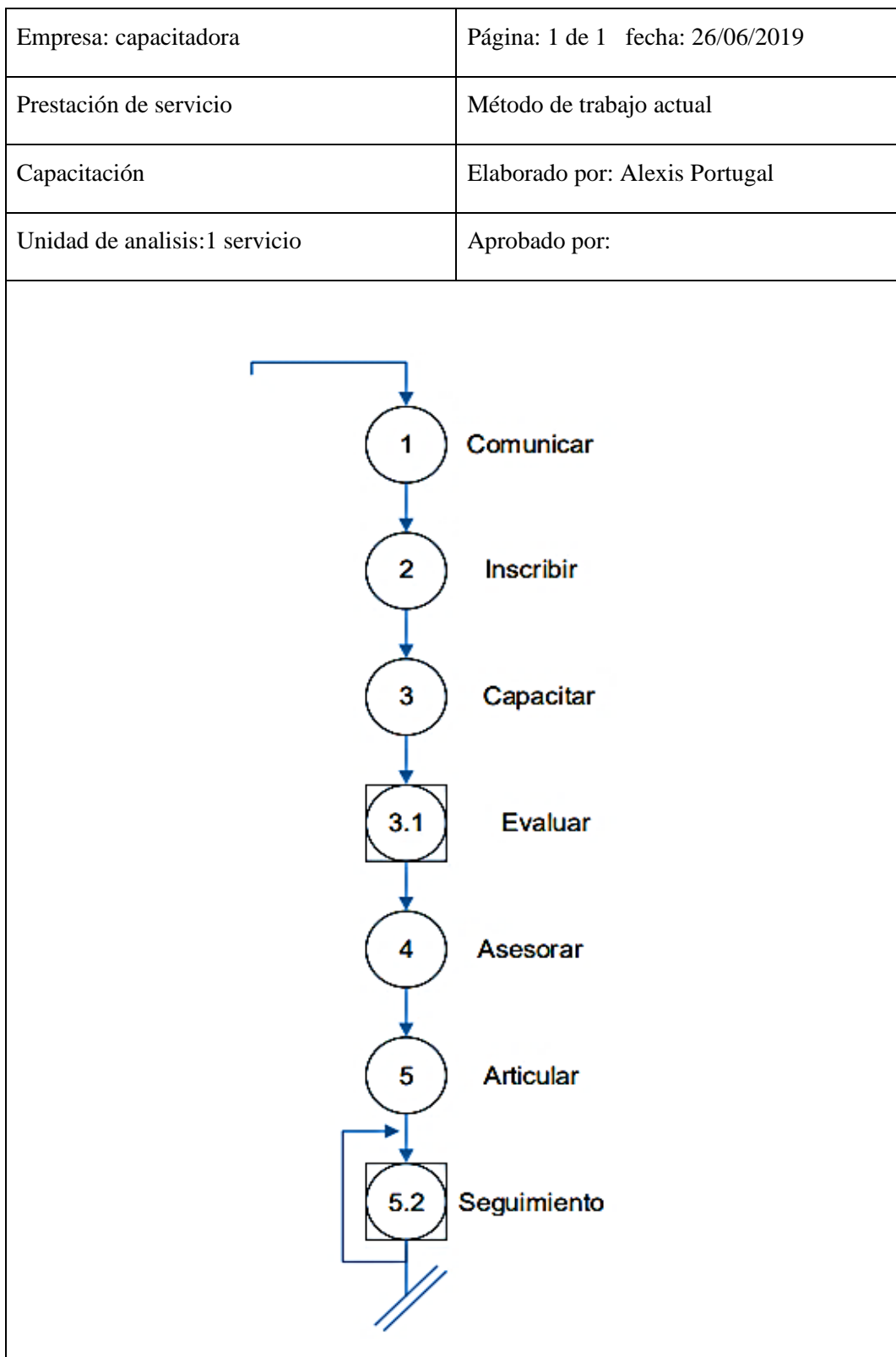
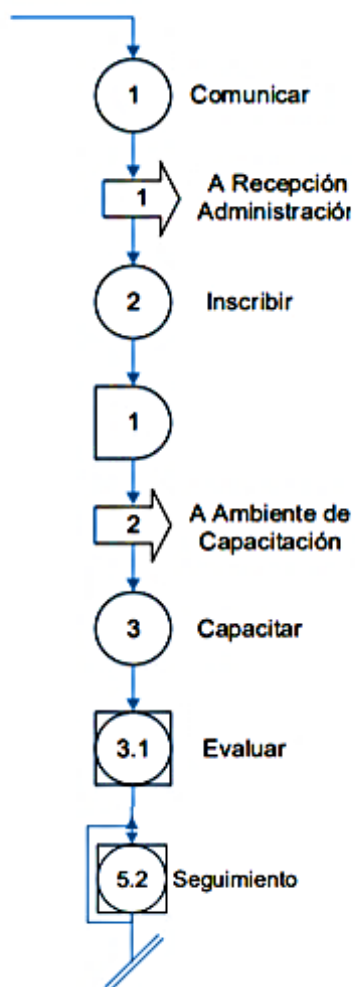


Figura 36. Diagrama de análisis de Proceso. Fuente: Elaboración propia

EMPRESA: CAPACITADORA	PÁGINA: 1 DE 1 FECHA: 26/06/2019
PRESTACIÓN DE SERVICIO	MÉTODO DE TRABAJO ACTUAL
CAPACITACIÓN	ELABORADO POR: ALEXIS PORTUGAL
UNIDAD DE ANALISIS:1 SERVICIO	APROBADO POR:



RESUMEN			
Operaciones	3	Inspecciones	2
Demoras	1	Transportes	2

Figura 37. Diagrama de análisis de procesos resumen. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. La empresa

Somos una empresa dedicada a desbloquear el potencial de las mujeres a través del poder del espíritu emprendedor. Empoderamos a las mujeres del distrito de Cerro Colorado en la ciudad de Arequipa que enfrentan desafíos económicos y sociales, con bajos ingresos, para que sean económicamente móviles, financieramente estables y socialmente comprometidas.

5.1.1. Nombre o razón social

Se nombrará a la empresa “Capacitadora E.I.R.L”, en honor a la principal actividad de la empresa y a las mujeres que serán la materia prima de la presente investigación.

Para su inicio se registrará en el Régimen Especial de Renta (RER) por sus características, pero esto no es limitante a futuro registrarse en el Régimen General (RG) de acuerdo a los ingresos.

- Ventajas de una E.I.R.L.
- No es necesario contar con otra persona o socio para iniciar una actividad.
- Con este tipo de empresa, se puede separar el patrimonio personal, del patrimonio de la empresa.
- De acuerdo al nivel de ingreso, el tratamiento tributario es más beneficioso. Esto ocurre, ya que la base impositiva para contribuyentes de primera categoría es más baja.
- Este tipo de empresa obliga a ser más ordenado, ya que sólo se depende de uno mismo (Quispe, 2018).

5.1.2. Obligaciones tributarias en este Régimen (RER)

Tabla 52

Obligaciones tributarias y ventajas

OBLIGACIONES	DESCRIPCIÓN
Comprobantes de Pago que emiten	Facturas, boletas de venta y tickets de máquina registradora. La impresión de comprobantes se tramita ante una imprenta autorizada por la SUNAT. Las Facturas pueden ser emitidas en forma electrónica a través del portal de la SUNAT. Esta modalidad es opcional.
Libros y Registros Contables	Registro de Compras y Registro de Ventas
Planilla Electrónica	El Titular o Empresa como Empleador, se inscribe en el T- Registro y también a sus trabajadores y presenta la PLAME mensual ante la SUNAT para pagar Essalud y ONP en caso haya afiliados al Sistema Nacional de Pensiones.
Tributos mensuales afectos	Por Impuesto a la Renta: se paga cuota del 1.5% sobre los ingresos netos mensuales. Por el IGV: se paga el 18% sobre las ventas del mes, con deducción del IGV pagado en las compras.
Declaración Anual de Renta	No están obligados a presentar porque los pagos mensuales del impuesto a la renta son definitivos.

Nota: Tomado de “Tributación en los Negocios” por el boletín de la SUNAT, 2017. Recuperado de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/135-tributacion-en-los-negocios>

Tabla 53

Régimen especial RER

Régimen Especial - RER	
¿Cuánto pagar?	Impuesto a la Renta mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales
	Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18%

Nota: tomado de “Iniciando mi negocio ¿Cómo me conviene tributar?” por Emprender SUNAT, 21/02/2019. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

Para el primer año los ingresos proyectados no deben superar los S/. 525,000, si los ingresos anuales superan el monto mencionado se debe cambiar de régimen. Según los Artículos 2 y 3 del Decreto Legislativo N° 937 (SUNAT, 2019).

5.1.2.1. Nombre Comercial

CAPACITADORA, el nombre fue constituido pensando en ser una marca que se relacione con el servicio en sentido femenino, considerando el servicio que se brindará de manera exclusiva a las mujeres.

5.1.2.2. Logotipo

El logotipo busca que las clientes asocien la figura de la empresa con el concepto de colaboración y ayuda, por tal razón se coloca dos manos, haciendo referencia a la capacitación como un apoyo oportuno a las mujeres de bajos recursos.



Figura 38. Logotipo de empresa propuesta. Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Titularidad de la propiedad de la empresa

Inicialmente recaerá en una persona natural de carácter individual, siendo una empresa privada ya que el capital aportado será conseguido mediante un préstamo otorgado al titular de la empresa.

5.1.4. Tipo de empresa

Se constituirá como una empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L.), la cual tiene las siguientes características:

- Es una persona jurídica con derecho privado constituida por un solo un titular.

- Siendo una empresa de responsabilidad limitada, responde con su capital respecto a las deudas, librándose de responsabilidad el titular y su patrimonio.
- El capital de la empresa puede ser dinero o bienes: muebles, equipos y maquinaria.
- Por lo general se registran en el Régimen General (RG) al ser una entidad que brindará capacitación empresarial (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2010).

5.2. Base filosófica de la empresa

Es muy importante para la cultura organizacional de la empresa el que sus colaboradores tengan el conocimiento de su misión y visión.

5.2.1. Misión

Somos una empresa que empodera a mujeres de escasos recursos para que alcancen su potencial máximo y emprendan un negocio productivo.

5.2.2. Visión

Ser reconocidos como una plataforma sostenible que le proporcione recursos empresariales y transformadores a las mujeres emprendedoras de escasos recursos a nivel Perú.

5.2.3. Estrategia empresarial

En base a las estrategias de Porter se obtuvo que la estrategia será de enfoque o segmentación debido a que el servicio se brindará a las mujeres que desean emprender y son de bajos recursos en el distrito de Cerro Colorado de la ciudad de Arequipa.

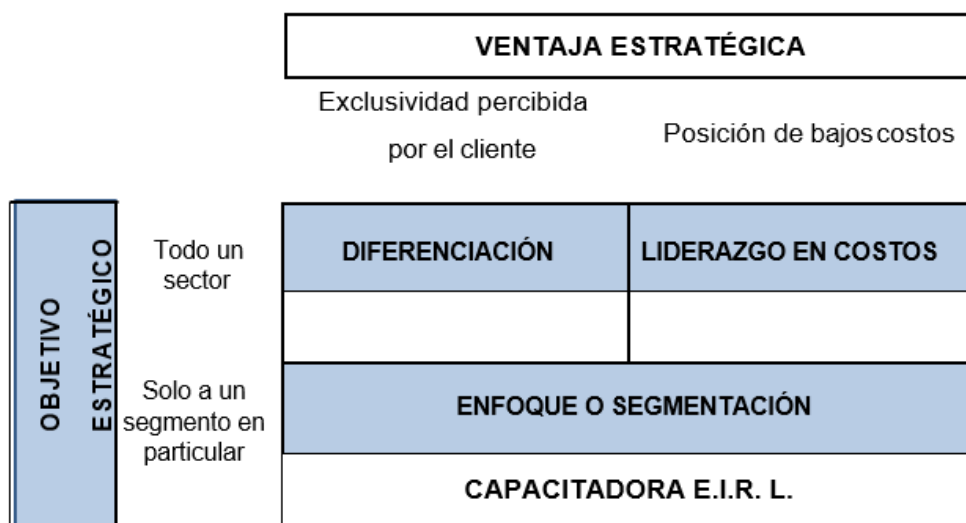


Figura 39. Estrategia de Porter. Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Objetivos estratégicos

Establecer los objetivos estratégicos es importante porque establece los lineamientos que seguirá la empresa, para alcanzar sus metas a largo plazo.

En la Figura 40 se muestran los objetivos estratégicos definidos para la empresa CAPACITADORA E.I.R.L.

Objetivo	Estrategia
OE1. Aumentar la Rentabilidad económica en un 10% en los próximos 5 años.	OE1.E1. Aumentar los servicios ofrecidos. OE1.E2. Crear alianzas estratégicas con ONG
OE2. Aumentar la ratio de satisfacción de las clientes en un 50% para el año 2020.	OE2.E1. Mejoramiento del servicio post venta (hasta implementar el negocio capacitado). OE2.E2. Mejorar la fidelización de los clientes.
OE3. Aumentar la participación de mercado en un 20% para los próximos 10 años.	OE3.E1 Aumentar el número locales (expandir en la ciudad de Arequipa) OE3.E2 Incrementar la cartera de clientes.

Figura 40. Objetivos estratégicos de Capacitadora. Fuente: Elaboración propia

5.2.5. Principios y valores

Este apartado permitirá a la empresa “Capacitadora” dirigir el accionar de sus colaboradores influyendo en la cultura y clima organizacional de la empresa.

5.2.5.1. Principios

La empresa “Capacitadora” tiene como principios y valores:

- Empoderamiento de la mujer
- Labor social
- Innovación y emprendimiento
- Mejora continua

- Valores
- Trabajo colaborativo
- Ética
- Veracidad
- Responsabilidad
- Limpieza
- La organización

La empresa Capacitadora E.I.R.L., tendrá como ente principal a la Gerencia General y la Administración, que gestionarán el área de finanzas, contabilidad, logística y recursos humanos; además del área de operaciones y organización de las capacitaciones y de las ventas. El organigrama principal es mostrado en la figura 41.

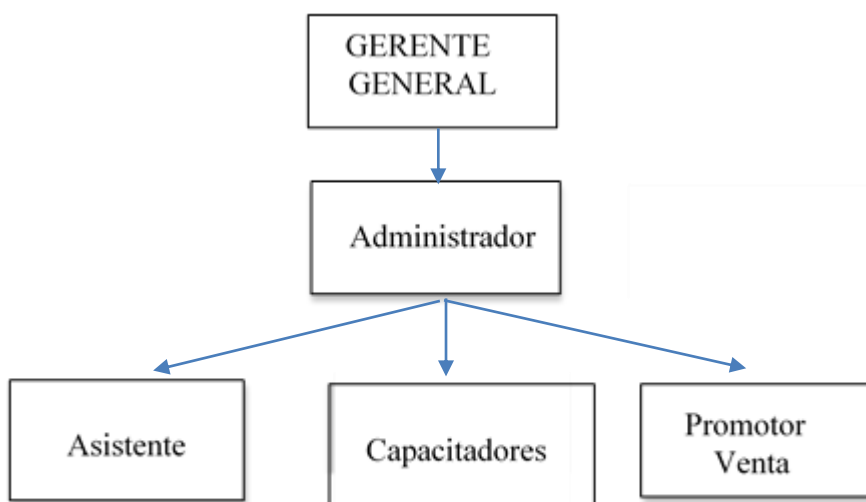


Figura 41. Organigrama Empresa Capacitadora. Fuente: Elaboración propia

5.2.6. Funciones y perfiles del personal

Los perfiles y funciones de los principales puestos de la organización para los próximos 5 años, se muestran en las siguientes páginas:

5.2.6.1. Gerente General

Titulado, colegiado en ingeniería industrial. Experiencia de 2 años en puestos similares. Maestría en gerencia de proyectos.

El gerente general es responsable de lograr la satisfacción óptima del cliente, estableciendo un buen ambiente de trabajo para alcanzar todos los objetivos establecidos. Para lograr esto, el gerente debe dirigir la empresa generando innovadoras soluciones para actualizar continuamente las capacitaciones.

Funciones:

- Responsable de tomar las decisiones en los niveles técnico-comerciales definiendo el rumbo de la empresa.
- Controla el gasto y el manejo presupuestario.
- Garantiza el desarrollo de los cursos y talleres respetando cronogramas dentro de los límites económicos establecidos.
- Genera un informe bimestral del estado global de la empresa.
- Propone, induce y gestiona los recursos humanos requeridos por la empresa.
- Detecta oportunidades de negocio para ampliar el campo comercial de la empresa.
- Gestiona oportunidades de alianzas con otras entidades.

5.2.6.2. Administrador

Profesional titulado en administración o ingeniería industrial como mínimo 02 años de experiencia en puestos similares. Experiencia y conocimiento en manejo de recursos humanos.

Funciones:

- Diseño de las programaciones, cronogramas y cursos.
- Genera las planillas por horas de los colaboradores.
- Verificación de los gastos de la empresa.
- Gestión de las órdenes de compra emitidas.
- Administración de las bases de datos de la empresa.
- Evaluación de los aspectos económicos financieros que intervienen en los contratos con nuevos proveedores y clientes.
- Al inicio de la empresa, se encargará de la atención al cliente y el mantenimiento de la infraestructura del local.

5.2.6.3. Promotor de Ventas

Egresado de carreras universitarias o técnicas relacionadas con promoción y ventas.

Experiencia mínima de 1 año en el área de ventas.

Funciones:

- Generación de base de datos de clientes.
- Generación de informes periódicos sobre el mercado.
- Visitar y convencer a los Clientes Potenciales.

5.2.6.4. Capacitadores

Profesional técnico o universitario en diversas áreas. Experiencia mínima de 2 años en capacitación.

Funciones:

- Impartir a las clientes los contenidos del módulo correspondiente en sus aspectos teóricos y prácticos.
- Dar seguimiento, evaluar y retroalimentar los productos de cada estudiante.
- Llevar un listado de asistencias, faltas, puntualidad o retardos de los clientes asignados.
- Respetar y acatar los lineamientos de la empresa, las políticas, procedimientos y demás disposiciones previstas para su operación.
- Documentar el desempeño de los estudiantes generando los informes necesarios.
- Proponer mejoras a los contenidos académicos brindados.
- Participar en las reuniones de coordinación y evaluación que convoque el gerente general.
- Entregar al finalizar la capacitación el registro de evaluación, la lista de asistencia, las evidencias de los productos elaborados por las capacitadas y los reportes de mejora académica.

CAPÍTULO VI. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1. Presupuestos

En el presente capítulo se procederá a analizar la factibilidad económica del proyecto evaluándolo tanto con capital propio como con capital compartido entre propio y proporcionado por el banco.

6.1.1. Presupuesto de inversión inicial

Esta referida a la compra de los diferentes bienes muebles, acondicionamiento local, gastos intangibles, entre otros que son básicos para que el proyecto pueda encaminarse, el detalle de cada uno de los conceptos mencionados en la siguiente tabla 54, se desarrolla en el apéndice G, H, I, J y K.

Tabla 54
Presupuesto de inversión inicial

Concepto	Precio total (S/.)	IGV Total	Costo sin IGV
Equipo y maquinaria	1,500	336	1,864
Equipos de Computo	3,500		
Muebles y enseres	3,538	540	2,998
Equipo oficina	12,870	1,963	10,907
Gastos preliminares	9,810	1,496	8,314
Total	31,218	4,335	24,083

Fuente: Elaboración propia

6.2. Presupuesto de personal

Como ya se describió los docentes encargados del dictado de las capacitaciones serán tanto los profesores por convenio y practicantes profesionales. El pago a los profesores se dará por hora de capacitación (no entrarán en planilla), contando con un grupo de 30 alumnas por grupo. Se harán las coordinaciones necesarias con Administración, Gerencia y Ventas para que no falten alumnas en el proyecto, por lo tanto, el personal que formará parte de la planilla será el que describimos en la tabla 55.

Tabla 55
Pago de personal

Ítem	Personal	Remuneración mensual (S/.)	Remuneración incluido beneficios (S/.)	Remuneración anual (S/.)
1	Gerente general (GA)	1,600.0	2,320	27,840
2	Administrador (GA)	1,200.0	1,740	20,880
3	Capacitadores	0.0	0.0	0.0
4	Promotor de ventas (GV)	1,000.0	1,450	34,800
Subtotal		3,800.0	5,510	83,520

Nota: el calculo del sueldo con beneficios incluye todos los conceptos que la actual legislación otorga al trabajador como CTSs, vacaciones, gratificaciones

6.3. Presupuesto de pago de servicios

En el momento que el proyecto este en marcha tendremos la necesidad de pagar los servicios básicos y los necesarios como agua, luz, internet, telefonía entre otros, en la siguiente tabla presentamos el resumen del costo de estos servicios, estos también son conocidos como costos fijos ya que se pagan independientemente de lo que se produzca como el internet o el cable, entre otros.

Tabla 56
Presupuesto de pago de servicios

Concepto	Costo mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Alquiler	1,000	12,000
Agua	100	1,200
Energía eléctrica	100	1,200
Gas	50	600
Transporte	300	3,600
Teléfono, cable internet	130	1,560
Gastos publicidad	50	600
Útiles de limpieza	10	120
Depreciación	101	1,212
Útiles de oficina	15	1,200
Subtotal	1,941	23,292

Fuente: Elaboración propia

6.4. Capital inicial

Para el cálculo del capital inicial sumamos los anteriores conceptos revisados como son la inversión inicial, el pago de 1 mes de planilla y el pago de un mes de servicios para obtener con que dinero debemos contar para poder iniciar el proyecto.

Tabla 57
Capital inicial

Capital inicial (S/.)	
Pago de servicios por mes	1,941.0
Planilla mes 1	5,510.0
Inversión inicial	31,218.0
Total	38,669.0

Fuente: Elaboración propia

6.5. Gasto por áreas

Para más adelante poder calcular el estado de ganancias y pérdidas y mediante el costeo ABC, es que se divide los gastos entre producción, ventas y administración en el siguiente cuadro se estima por áreas como estarían distribuidos estos gastos.

Tabla 58
Gasto por áreas

Concepto	Producción		Administración		Ventas	
	%	Sin IGV(S/.)	%	Sin IGV (S/.)	%	Sin IGV(S/.)
Alquiler	80	9600.0	15	1800.0	5	600.0
Agua	80	960.0	15	180.0	5	60.0
Energía eléctrica	75	960.0	20	180.0	5	60.0
Gas	100	600.00	0	0.0	0	0.0
Transporte	10	360	40	1440.0	50	1800.0
Teléfono, cable inter	10	156	50	780.0	40	624.0
Gastos publicidad	0	0.0	0	0.0	100	600.0
Servicio mtto.	0	0.0	100	120.0	0	0.0
Útiles de limpieza	70	840.0	20	240.0	10	120.0
Útiles de oficina	70	840.0	20	240.0	10	120.0
Subtotal		14,316.0		4,980.0		3,984.0

Depreciación	30	1,535.49	40	2,047.32	30	1,535.49
--------------	----	----------	----	----------	----	----------

Fuente: Elaboración propia

6.6. Gastos unitarios

Luego de haber dividido los costos por área calculamos cuanto cuesta producir un servicio, cubriendo el pago mensual de la planilla y de la mano de obra directa, el pago de todos los servicios o materia prima indirecta y finalmente el pago del capital el cual está dividido en 48 cuotas a una TCEA de 25 %, información que se presenta en la tabla 59.

Tabla 59

Gastos unitarios

	S/.
Capital inicial	
Pago de servicios por mes (MPI)	1,941
Planilla por mes (MOI)	5,510
Capacitadores (MOD)	2,500
Pago de capital (CIP)	1,002
Subtotal	10,953
Pago por alumna por mes	36.51
Lo que debería pagar cada alumna para cubrir los costos básicos por cada clase	3.49

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 59 vemos que cada alumna de las 30 alumnas por grupo debe pagar como mínimo S/. 36.51 mensuales para que todos los gastos sean cubiertos, por lo que se debe fijar un precio superior a este para mantener la estabilidad del proyecto, el cual será de S/. 40.00. El proyecto será evaluado más detalladamente, aplicando conceptos del VAN, TIR, tasa de interés de capital fragmentado en aporte propio y aporte del banco por medio de un préstamo.

6.7. Proyección de demanda

Para poder realizar una proyección de ingresos se tomará como dato el aumento en el número de capacitaciones, cada grupo de capacitación está conformado por 30 mujeres. En el año 1 se capacitará a 10 grupos por mes, en el año 2 a 11 grupos y así progresivamente, debido a que las personas demandan cada vez más el ser capacitadas, para el año 5 se espera un crecimiento de 15 capacitaciones por mes.

Tabla 60
Proyección de demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes por Capacitación	30	30	30	30	30
Capacitaciones por mes	10	11	12	13	15
Clientes por mes	300	330	360	390	450
Capacitaciones por año	120	132	144	156	180
Clientes por año	3,600	3,960	4,320	4,680	5,400

Fuente: Elaboración propia

6.8. Flujo de caja económico

Como sabemos el flujo económico se proyecta en base a los ingresos y egresos efectuados en el momento o reales, y al ver la proyección de nuestro flujo económico nos damos cuenta de que a primera vista es un flujo positivo, pero que debe ser sometido a la actualización del valor del dinero en el tiempo o VAN según las tasas de interés que se tengan a considerar. Se muestra en la Tabla 61, a continuación.

Apéndice P (Costos de capacitación)

Pago por hora (Capacitador) – S/.20

Apéndice Q (Ventas)

Tabla 61
Flujo de caja económico

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		144,000.00	158,400.00	172,800.00	187,200.00	216,000.00
Costos						
Variable		30,000.00	33,000.00	36,000.00	39,000.00	45,000.00
Fijo		15,851.49	15,851.49	15,851.49	15,851.49	15,851.49
Margen Bruto		98,148.51	109,548.51	120,948.51	132,348.51	155,148.51
Gastos Administrativos		55,747.32	55,747.32	55,747.32	55,747.32	55,747.32
Gastos de Ventas		40,319.49	40,319.49	40,319.49	40,319.49	40,319.49
EBITDA		2,081.70	13,481.70	24,881.70	36,281.70	59,081.70
Depreciación		5,118.30	5,118.30	5,118.30	5,118.30	1,790.80
EBIT		-3,036.60	8,363.40	19,763.40	31,163.40	57,290.90
Impuesto a la Renta	0.15	0.00	1,254.51	2,964.51	4,674.51	8,593.64
Depreciación		5,118.30	5,118.30	5,118.30	5,118.30	1,790.80
No PAD		2,081.70	12,227.19	21,917.19	31,607.19	50,488.07
CAPEX	-31,218.00					
Capital de Trabajo	-10,000.00			No recuperación de activo		
Recuperación de CAPEX						0.00
Recuperación de CT						10,000.00
Flujo de Caja Operativo	-41,218.00	2,081.70	12,227.19	21,917.19	31,607.19	60,488.07

Fuente: Elaboración propia

6.9. Flujo de caja financiero

El flujo financiero está basado en el anterior pero en este se incluye principalmente el préstamo que es de S/. 31,218.00 con sus sub conceptos de amortización e interés. Se muestra en la Tabla 62, a continuación.

Tabla 62
Flujo de caja financiero

Flujo de Caja Operativo	-41,218.00	2,081.70	12,227.19	21,917.19	31,607.19	60,488.07
Préstamo	31,218.00					
Amortización		5,414.50	6,768.13	8,460.16	10,575.20	
Interés		7,804.50	6,450.87	4,758.84	2,643.80	
Flujo de Caja Financiero	-10,000.00	-11,137.30	-991.81	8,698.19	18,388.19	60,488.07
Valor Actualizado		-8,909.84	-634.76	4,453.47	7,531.80	19,820.73
Valor Acumulado		-18,909.84	-19,544.60	-15,091.13	-7,559.33	12,261.40

Fuente: Elaboración propia

6.10. Estado de ganancias y pérdidas

Luego de dividir los costos por áreas y de proyectar según el estimado de alumnos los ingresos, se desarrolló el estado de ganancias y perdidas que básicamente nos ayudará a calcular el impuesto a la renta que se pagará. Se muestra en la Tabla 63, a continuación.

Tabla 63

Estado de ganancias y pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	144,000.00	158,400.00	172,800.00	187,200.00	216,000.00
Costo de Ventas	45,851.49	48,851.49	51,851.49	54,851.49	60,851.49
Utilidad Bruta	98,148.51	109,548.51	120,948.51	132,348.51	155,148.51
Gastos Administrativos	55,747.32	55,747.32	55,747.32	55,747.32	55,747.32
Gastos de Ventas	40,319.49	40,319.49	40,319.49	40,319.49	40,319.49
Utilidad Operativa	2,081.70	13,481.70	24,881.70	36,281.70	59,081.70
Gastos Financieros	7,804.50	6,450.87	4,758.84	2,643.80	0.00
Utilidad A I R	-5,722.80	7,030.83	20,122.86	33,637.90	59,081.70
Impuesto a la Renta	0	1,254.51	2,964.51	4,674.51	8,593.64
Utilidad Neta	-5,722.80	5,776.32	17,158.35	28,963.39	50,488.07

Fuente: Elaboración propia

6.11. Evaluación financiera

La evaluación financiera se desarrolla en base a un préstamo bancario con una TCEA de 25 % y al 75% aprox. del capital neto para iniciar el negocio.

Tabla 64

Evaluación Financiera

Indicadores económicos	
WACC	25%
VAN	S/. 12,261.40
TIR	41%
B/C	2.26

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver el el WACC o promedio ponderado del capital, el mismo que se calcula a partir del capital propio y del banco es del 25% dando aceptables niveles de VAN y TIR, el detalle del cálculo del WACC lo podemos ver en el apéndice N.

6.12. Evaluación de la sensibilidad

La evaluación de la sensibilidad se hizo en base al número de alumnas ya que es el factor más importante; como vemos en la tabla 65 el punto medio considera tener 300 alumnas mensuales, siendo sus indicadores financieros saludables; luego en la condición pesimista nuestro proyecto ya no podría trabajar con 270 alumnas mensuales siendo los indicadores financieros no saludables y finalmente en la condición optimista en la cuál se tienen hasta 330 alumnas atendidas mensualmente generando buenos indicadores financieros

Tabla 65
Evaluación de sensibilidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VAN	TIR	B/C
Normal	3600	3960	4320	4680	5400	12,261.40	41%	2.26
Pesimista	3240	3564	3888	4212	4860	-19,556.46	3%	-0.94
Optimista	3960	4356	4752	5148	5940	44,079.25	96%	5.46

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- La presente investigación concluye que es factible de forma técnica, económica y legal la creación de una empresa cuya finalidad la capacitación de mujeres emprendedoras de escasos recursos económicos y que radiquen en el distrito de Cerro Colorado de la provincia de Arequipa.
- Se concluye que existe demanda de la actividad de capacitación de mujeres emprendedoras de bajos recursos en el distrito de Cerro Colorado ya que el 89.9% está de acuerdo con ser capacitada.
- En cuanto a los aspectos generales o perfiles de las mujeres emprendedoras de bajos recursos económicos en Cerro Colorado que requieren capacitación, el 42.4% señaló que preferiría una capacitación de seis meses. El 63.6% prefiere los fines de semana y el 61.6% señala que las tardes y el 31.3% señaló que preferiría una capacitación de 1 a 2 horas por día. El 60.6% señaló que es muy importante la cercanía al centro de capacitación. El 57.6% señaló que desea que el curso sea presencial y teórico práctico. El 57.6% está totalmente de acuerdo que sea la UCSP quien brinde la capacitación. Y finalmente, el 27.3% desea colocar un negocio inmediatamente concluida la capacitación.
- Para tener una viabilidad comercial del servicio, es necesario que los precios de las capacitaciones no superen los S/. 40 soles, siendo necesario contar con 10 grupos mensuales capacitando a 300 alumnas.
- En cuanto a la localización, el funcionamiento y distribución de la empresa, se concluye que la localización óptima es en la asociación de vivienda Víctor Andrés Belaunde en el distrito de Cerro Colorado, debido a la cercanía a la población objetivo. En cuanto a la distribución, esta será directa.

- En cuanto a los aspectos legales, la empresa se registrará como una empresa individual de responsabilidad limitada. Organizacionalmente se tiene como organismo principal a la Gerencia General seguido de una jefatura o Jefe Administrativo.
- Tras realizar el análisis de costos del proyecto se puede concluir que es necesario S/. 41,218.00 para ponerlo en marcha.
- De acuerdo con el análisis económico se concluye que el proyecto es factible que pueda ejecutarse con un S/. 10,000 de capital propio y S/. 31,218 de capital adquirido de Banco a una TCEA del 25% siendo sustentable el negocio obteniendo en los 5 años del proyecto un VAN de S/. 12,261.40 , una TIR de 41% y un índice de costo beneficio de 2.26.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las entidades estatales y gobiernos locales promuevan la capacitación de mujeres emprendedoras de bajos recursos, para garantizarles un ingreso económico y una independencia monetaria, para evitar maltratos y feminicidios.
- Tras realizar el estudio de mercado se concluyó que existe un mercado potencial, por lo que se recomienda que se promueva la generación de capacitaciones a las mujeres emprendedoras desde diferentes entidades estatales y privadas, ya que la presente investigación no cubrirá toda la demanda insatisfecha.
- Ya que es factible técnicamente el proyecto y existiendo posibilidades de crecimiento, se recomienda ampliar las aulas y ambientes de la empresa pudiendo alquilar aulas a entidades como colegios o institutos los fines de semana.
- Es recomendable reducir los costos administrativos iniciales ya que en el inicio de las operaciones los ingresos obtenidos serán mínimos, a medida que vaya creciendo el proyecto se debe incrementar el personal administrativo, tal como puede evidenciarse en el desarrollo del proyecto.
- Tras realizar el análisis económico del proyecto y siendo factible de acuerdo con los indicadores económicos es recomendable iniciar las operaciones del proyecto en el distrito de Cerro Colorado.
- Se recomienda a futuras investigaciones, profundizar sobre el tema de capacitaciones dirigidas a otros sectores de escasos recursos económicos, como las personas con discapacidades físicas, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Ada, T. D. (2012). tesis. *FACTIBILIDAD PARA APLICAR EN FORMA EXITOSA EL PROGRAMA DE MICROCREDITOS EN MONTERREY*. Mexico.
- Alisia, C. (1999). *Estado del Arte en la enseñanza del emprendimiento*. Santiago de Chile: INTEC-CHILE. Obtenido de <https://p2infohouse.org/ref/18/17602.pdf>
- Alvarez C., C. M. (2017). *Repositorio UCSP*. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15388/1/ALVAREZ_VALLE_ANA_DIA.pdf
- Alves, A. (15 de 05 de 2019). *Editora Peru*. Recuperado el 13 de 06 de 2019, de <https://elperuano.pe/noticia-el-espiritu-emprendedor-de-mujer-peruana-79552.aspx>
- Alzamora. (03 de 07 de 2018). *Gestion , Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina y el quinto en el mundo*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-pais-mayor-espiritu-emprendedor-america-latina-quinto-mundo-237414-noticia/>
- Aernoudt, R. (2004). *Incubadoras: ¿Herramienta para el emprendimiento? Economía de la pequeña empresa*, 23, 127- 135.
- Alecchi, B., A., y Markovic, M., R. (2013). *Mujeres y emprendimiento: femenino*. *Anales*, 7 (1), 663-715. doi: 10.1080 / 19416520.2013.782190
- Arzobispado de Arequipa (2015) *Cáritas promueve talleres laborales para personas de escasos recursos*. Recuperado de: <http://www.arzobispadoarequipa.org.pe/index.php/multimedia/notas-de-prensa/217-caritasArequipa-promueve-talleres-laborales-para-personas-de-escasos-recursos>
- ASEP y la Asociación PYME Perú (2008). *Presentan proyecto para mejorar las condiciones de financiamiento para los Emprendedores del Perú*.
- Atasoy, H. (2015). *Emprendimiento latente en las economías en transición*. *IZA Mundo del Trabajo*. http://econpapers.repec.org/article/izaizawol/journl_3ay_3a2015_3an_3a155.htm
- ASEP. *Asociacion de Emprendedores del Peru*. (30 de 07 de 2018). ASEP. Obtenido de <https://asep.pe/index.php/por-que-emprende-la-mujer-peruana/>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID (05 de 03 de 2014). *Perú entre los mejores países para mujeres emprendedoras, puede aún hacer más*. Obtenido de <https://www.iadb.org/es/noticias/peru-entre-los-mejores-paises-para-mujeres-empendedoras-puede-aun-hacer-mas>
- Banco Mundial BM (2014). *El efecto del poder económico de las mujeres en América y el Caribe*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/content/dam/Worldbank/document/resumenejectuvoSP.pdf>
- Baranyi, C. Deere C. y Morales (2009) “Tierra y desarrollo en latín América: aperturas para la investigación de políticas”. Ottawa: Instituto Norte-Sur.
- Barreto, H. (1989). *El empresario en la teoría microeconómica: desaparición y explicación*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Bernardo, J. (2014) “Programa juntos: efecto en la sostenibilidad social en las beneficiarias del distrito de San José de Quero 2010-2011”. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/998>

- Cáceres, M. y Ramos, A. (2017) Emprendimiento laboral y empoderamiento de mujeres artesanas de la asociación de tejedoras - "Tejidos Huaycán". Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3410/Caceres%20Rojas-Pacheco%20Ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle F. (2017). Emprendimiento peruano. Lima: Editora Perú.
- Caputo, R. K., y Dolinsky, A. (1998). La elección de las mujeres para perseguir el trabajo por cuenta propia: el papel de las finanzas y capital humano de los miembros del hogar. *Diario de gestión de pequeñas empresas*, 36 (3), 8-17. Obtenido de <https://www.econbiz.de/Record/10005975256>
- Charantimath, P. (2009). Desarrollo del emprendimiento y pequeña empresa. India: Educación Pearson.
- CEPLAN. (07 de 08 de 2017). *Centro Nacional de Planeamiento Estratégico*. Obtenido de <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2017/08/Matriz-de-indicadores-nacionales-a-Julio-de-2017.pdf>
- Chris, D., & Andrew, H. (29 de 12 de 2013). *Intenciones de género, riesgo y creación de empresas*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jsbm.12080>
- Chiavenato, I. (2009). Administración de recursos humanos. México: Mc Graw Hill.
- Cowling, M. y Taylor, M. (2001). Mujeres y hombres emprendedores: ¿dos especies diferentes? *Pequeña Economía de la empresa*, 16 (3), 167-175. <http://doi.org/10.1023/A:1011195516912>
- Cromie, S. (1987). Motivaciones de aspirantes a empresarios masculinos y femeninos, *Journal of Organizational Behavior*, 8 (3): 251-261.
- Camara de comercio, C. d. (2016). UNA MIRADA A LA SITUACION DE LA MUJER EL EMERCADO LABORAL PERUANO . Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r733_2/iedep_733.pdf
- Competitiveness, E. T., & GTCI. (01 de 2019). (F. M. Bruno Lanvin, Editor) Obtenido de <https://gtcistudy.com/wp-content/uploads/2019/01/GTCI-2019-Report.pdf>
- Comunicaciones ASEP. (15 de 08 de 2018). *El acceso legal de los emprendedores MYPIME*. Obtenido de <https://asep.pe/index.php/el-acceso-legal-de-los-emprendedores-mipyme/>
- Cowling, M., & Taylor, M. (05 de 2001). Mujeres y hombres emprendedores: ¿dos especies diferentes? (K. A. Publishers, Ed.) *Economía de pequeñas empresas*, 16(3), 167 - 175. doi:<https://doi.org/10.1023/A:1011195516912>
- Defensoria del Pueblo. (02 de 05 de 2019). Obtenido de <https://www.defensoria.gob.pe/mas-de-cien-mil-viviendas-en-arequipa-carecen-de-servicio-agua-potable-por-red-publica/>
- Drucker, P. (2014). *Innovación y emprendedurismo*. Londres: 1ª Edición.
- El Comercio. (25 de 03 de 2019). *MTPE: mujeres en el sector informal ganan en promedio S/715*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mtpe-mujeres-sector-informal-ganan-promedio-s-715-noticia-620118>
- Elorriaga, L., & Barreto, A. (2015). *FACES*. Obtenido de http://186.33.221.210/bitstream/handle/123456789/5695/Inducci%20rganizacional%20entrenamiento%20operativo%20en%20las%20_Elorriaga-Barreto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Entorno Inteligente. (2019). Obtenido de <https://www.entornointeligente.com/alejandromontenegro-diaz-banco-activo-snapchat-zoomed-in-iphone-xs-capacitan-a-mujeres-de-arequipa-para-lograr-su-independencia-economica/>

- Formichella, M. M. (01 de 2004). EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACIÓN, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL. Recuperado el 23 de 08 de 2019, de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- GEM; (Global Entrepreneurship Monitor). (2017 - 2018). *ESAN Publicaciones* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2018/11/12/GEM%202017-2018%20FINAL.pdf>
- Gonzales, R. (2013) “Los proyectos productivos de las mujeres rurales como una alternativa para eliminar la pobreza”. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Rocio_Rosas_Vargas/publication/256117055
 Los_proyectos_productivos_de_las_mujeres_rurales_como_una_alternativa_para_eliminar_la_pobreza/links/02e7e521d3e906421c000000.pdf
- Holcombe, R. G. (1998). Emprendimiento y crecimiento económico. *The Quarterly Journal of Austrian Economics* 1, no. 2: 45 -62.
- Holguino, A. (2016) Estudio de factibilidad para la instalación de una Escuela de Negocios orientado a la Micro y Pequeña Empresa en la Región Arequipa. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3327>
- Howorth, C., S. Tempest y C. Coupland (2005) "Repensando la metodología de emprendimiento y definiciones del emprendedor" *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12, 1:24-40.
- Henley, D. y. (08 de 07 de 2012). Sobre optimismo y entrada y salida del autoempleo. *31(8)*, 938-954. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266242612445462>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V}.
- Homart. (07 de 08 de 2018). *6 técnicas de capacitación y desarrollo de personas*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/capacitacion-y-desarrollo/>
- Inegbenedor, A. I. (2010). *Entrepreneurship in a developing society*. (E. A. approach, Ed.) 1 - 10.
- INEI. (2017). *Cracteristicas de los hogares*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1539/cap06.pdf
- INEI. (04 de 03 de 2018). *L a voz de los emprendedores* . Obtenido de <https://www.pqs.pe/economia/creacion-empresas-peru-conduccion-mujeres-inei>
- INEI. (11 de 2018). *Peru: Brechas de genero 2018 avance hacia la igualdad de mujeres y hombres*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1594/libro.pdf
- INEI. (05 de 2019). *Instituto Nacional de Estadistica e Informatica*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1672/libro.pdf
- INEI,2017. I. N. (15 de 08 de 2017). Obtenido de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n181-2017-inei_1.pdf
- Informatica, I. I. (16 de 09 de 2017). *Peru Brechas de Genero 2017, avances hacia la igualdad y mujeres y hombres*. Obtenido de

- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1444/libro.pdf
- J., T. (2018). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres*, U Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13907/Torres_GJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. En P. Kotler, *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. (pág. 310). Barcelona (España): Paidós.
- Kuriakose, S. (2013). Fomento del emprendimiento en Armenia. Banco Mundial. <http://documents.worldbank.org/curated/en/2013/08/18165122/fostering-entrepreneurship-armenia>
- M., T. (03 de 2016). Tesis. *Capacitación Laboral, Trabajo de Calidad y Exclusión Social. Propuesta de medición de la inclusión laboral para poblaciones vulnerables en Chile*. Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142043>.
- Martín Cruz, N., Martín Pérez, V., & Trevilla Cantero, C. (2009). Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca sobre la transmisión de conocimiento. El caso de. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(66), 187-. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17413043009.pdf>
- Mehta, S., & Sharma, S. S. (03 de 2019). MGNREGA and Economic Empowerment of Women - Study of. *Economic Affairs*, 64(1), 35 - 39. doi: 10.30954/0424-2513.1.2019.5
- Mahadevan, K., Aghajanian, A. Jayasree, R. y Moni, G. S. (1989). "Situación de la mujer y dinámica de la población: un modelo conceptual ", en *Mujeres y dinámica de la población: Perspectiva de los países asiáticos*, Madhavan, K. (ed.). Nueva Delhi: Sage Publications.
- Meyers, M. C, Van Woerkom, M., & Dries, N. (2001). Talento - ¿Innato o adquirido? Consideraciones teóricas y sus implicaciones para la gestión del talento. *Humano Revisión de gestión de recursos*, 23 (4), 305-321 (en este número).
- Ministerio de la Produccion . (08 de 03 de 2019). *Produce: Se crearon más de 122,000 mypes lideradas por mujeres en 2018*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/26324-ministerio-de-la-produccion-el-2018-se-habrian-creado-mas-de-122-000-mypes-lideradas-por-mujeres>
- Moreno, A. (2015) "Participación y empoderamiento de las mujeres rurales y su aporte para mejorar las condiciones de pobreza y diseño de políticas públicas con equidad de género". Recuperado de: <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2372/moreno-vallejo-tesis16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morgan, G. (1997) *Imágenes de organización*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mujeres, O. (28 de 02 de 2017). Obtenido de <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2017/2/photo-world-of-work>
- Municipalidad Provincial de Arequipa (2018). *Arequipa Creativa*.
- Municipalidad de Hunter. (2019). Obtenido de <https://munihunter.gob.pe/WP/2018/09/28/curso-de-capacitacion-para-la-creacion-de-negocios-para-mujeres-en-forma-gratuita/>
- Municipalidad Distrital de Cerro Colorado . (2018). *CARACTERIZACION DEL DISTRITO DE CERRO COLORADO*. Obtenido de <http://www.mdcc.gob.pe/wp-content/uploads/2018/09/I-CARACTERIZACION-DEL-DCC.pdf>

- Navarro, M. (2017) "Integración sociolaboral para mujeres en riesgo de exclusión social: propuesta de intervención formativa". Recuperado de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-CyEED-Mcnavarro/NAVARRO_GARCIA_SUELTO_MCarmen_Tesis.pdf
- Orhan, M. y. (2001). Por qué las mujeres entran en el espíritu empresarial: un modelo explicativo. (M. U. Ltd, Ed.) *Women in Management Review*, 16(5), 232-247. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/09649420110395719>
- Ortiz C., D. Y. (13 de 05 de 2008). *Emprendimiento femenino* . Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v16n1/v16n1a07.pdf>
- Paauwe, J. (2004). Gestión de recursos humanos y rendimiento: enfoques únicos para lograr logros a largo plazo. Viabilidad a plazo. Oxford: Oxford University Press. Fundación Internacional de Medios de la Mujer (2011). El Informe Global sobre el Estado de la Mujer en el Medios de comunicación.
- Pandey, O. y Ranjan, P. (2010) "Mujeres emprendedoras: un estudio conceptual de desafíos y oportunidades", *IJEMT*, Vol 1, No.2, octubre-marzo 2010-2011, pág. 106-111
- Parker, B. (2010). Un marco conceptual para el desarrollo de la mujer. Literatura empresarial. *Revista de investigación sobre la mujer y el género*, 169-186.
- Quispe, M. (2016) "Empoderamiento en un grupo de mujeres tejedoras de Manchay". Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7357/QUISPE_ORDONEZ_MARILIA_EMPODERAMIENTO.pdf?sequence
- Quispe, J. (05 de 05 de 2018). *El Portal del emprendedor Peruano*. Obtenido de <https://emprendedor.pe/primera-empresa/caracteristicas-empresa-individual-de-responsabilidad-limitada-eirl/>
- Robichaud, L. y. (2010). *Emprendedores impulsados por la necesidad y la oportunidad en Canadá: una investigación sobre sus características y una evaluación del papel de género*. Obtenido de <http://na-businesspress.homestead.com/JABE/Jabe111/RobichaudWeb.pdf>
- Sandoval, L. (21 de 08 de 2019). *Emprender facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/tipos-de-emprendedores/>
- Salirrosas, S. (2011) "Mejora de la capacitación técnica de mujeres de escasos recursos de Cañete para la actividad económica sostenible". Recuperado de: https://promocionsocial.org/wp-content/uploads/2017/07/Informe20de20Evaluacion20final20FPSC_Peru.pdf
- Samillan, D. (2013) Programa social de empleo temporal trabaja Perú y la calidad de vida en los pobladores del distrito de Picsi, provincia de Chiclayo, región Lambayeque, 2014 – 2015. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16690/Santillan_RD.pdf?sequence=1&isAllowed
- Santos, A. C. (2010). Gestión del talento humano y del conocimiento. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Supertintencia de Banca, Seguros y AFP (2018). Inclusión financiera por género: El espacio que nos separa. *SBS Informa* , 6.
- Serida J., G. C. (03 de 07 de 2018). Global Entrepreneurship Monitor 2017 - 2018 capítulo Peru. *La intención de emprender y el espíritu emprendedor en la población peruana*. Recuperado el 15 de 06 de 2019, de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2018/global-entrepreneurship-monitor-peru-2017-2018/>

- SUNAT. (21 de 02 de 2019). *Emprender*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
- Tacos, A. (17 de 03 de 2016). *GESTION* "¿Cuál es el papel de la Mujer, hoy en día ? El papel que ella quiera. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2016/03/cual-es-el-papel-de-la-mujer-hoy-en-dia-el-papel-que-ella-quiera.html/?ref=gesr>
- Taibe Cevallos, A. (12 de 2011). Estudio de factibilidad para la creacion de un centro de capacitacion ocupacional de alta costura a la normativa del ministerio de educacion del Ecuador, ubicado en el canton de Rumiñahui. *Tesis*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/4926/T-ESPE-033005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Timmons, J. (1989). *La mente emprendedora*. Boston.
- Torres, T. (2016) Capacitación Laboral, Trabajo de Calidad y Exclusión Social. Propuesta de medición de la inclusión laboral para poblaciones vulnerables en Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142043>
- Torres, D. (2018). Día de la Mujer: 75% de los micros emprendimientos peruanos son de mujeres. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/dia-mujer-75-micros-emprendimientos-peruanos-son-mujeres-228851>
- Vargas, S. (09 de 2016). *Emprender Facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/network-marketing/>
- Vergara, M. (2017) “El programa nacional de apoyo directo a los más pobres y su relación en el empoderamiento de la mujer en el distrito de Shapaja periodo 2016”. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12881/vergara_pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wistrand, B. (2007). Empoderamiento y cooperación de las mujeres en Armenia con un enfoque en Syunik. Región (un informe de evaluación preparado para la oficina de la OSCE en Ereván). <http://www.osce.org/yerevan/29605?download=true>

APÉNDICES

Apéndice A **ENCUESTA**

Buenos días/tardes, se le solicita por favor su colaboración para el llenado del presente cuestionario señalando las alternativas que más le agraden de una manera sincera.

Capacitación: Conjunto de métodos y enseñanzas que ampliarán sus conocimientos, habilidades y aptitudes para con su vida cotiada.

1. ¿Le interesaría recibir capacitación para poder realizar algún negocio propio?

- a) Si
- b) No

2. ¿Qué tipo de negocio le gustaría realizar? (Puede marcar más de una opción)

- a) Cosmetología
- b) Chocolatería
- c) Bordado y tejido a mano
- d) Bisutería y Joyería
- e) Tarjetería
- f) Costura
- g) Cerámicos y Artesanías
- h) Peluquería
- i) Masoterapia y Fisioterapia a domicilio
- j) Preparación de comida
- k) Otros_____

3. ¿Cuánto tiempo deseas que dure esta capacitación?

- a) Un mes
- b) Dos meses
- c) Seis Meses
- d) Otros_____

4. ¿Preferirías una capacitación diaria de lunes a viernes o los fines de semana?

- a) De lunes a viernes
- b) Fines de Semana
- c) Otros _____

5. De acuerdo con la pregunta 4 (anterior), ¿Cuál sería tu disponibilidad de tiempo para la capacitación?

- a) Durante la mañana
- b) Durante la tarde
- c) Durante la noche

6. ¿Cuántas horas preferiría que dure la capacitación por día?

- a) 1 a 2 horas
- b) a 3 horas
- c) a 4 horas
- d) a 5 horas
- e) Otros

7. ¿Qué precio pagaría por una capacitación de este tipo?

7.1. Capacitación de desarrollo personal (Talleres de liderazgo, comunicación oral y escrita, y desarrollo personal; por niveles de comprensión de las beneficiarias).

- a) 30 soles
- b) 20 soles
- c) 10 soles
- d) Otro

7.2. Capacitación técnica (En negocios de baja inversión: Cosmetología, Chocolatería, Bordado y Tejido a mano, Bisutería y Joyería, Tarjetería, Costura, Cerámicos y Artesanías, Peluquería, Masoterapia y Fisioterapia a domicilio, Preparación de Comidas).

- a) 50 soles
- b) 30 soles
- c) 20 soles
- d) Otro

7.3. Capacitación de gestión empresarial (Mujeres dedicadas a emprender; intercambio de experiencias, estrategias de mercado, incrementar su mentalidad empresarial, diseño de producto, herramientas de contabilidad básica, entre otros).

- a) 50 soles
- b) 30 soles
- c) 20 soles
- d) Otro

8. ¿Qué tan importante es para ti la cercanía a tu centro de capacitación?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Buena
- d) Indiferente

9. ¿Recibió alguna vez una capacitación similar?

- a) Si
- b) No

¿En qué? _____

¿Con quién? _____

10. ¿Qué características deseas que tenga la capacitación? (puedes marcar más de una opción)

- a) 100% Presencial (Teórica y Práctica)
- b) 100% Presencial (Práctica)
- c) 100% Virtual
- d) 50% Presencial y 50% Virtual

11. En cuanto a la idea de que la UCSP brinde esta capacitación, ¿qué opinas al respecto?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni me agrada, ni me desagrada
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. Al concluir tu capacitación deseas:

- a) Colocar un negocio inmediatamente
- b) Obtener financiamiento para mi negocio
- c) Seguir recibiendo capacitaciones permanentes
- d) Todas las anteriores

Muchas gracias

Apéndice B Validación de encuesta

¿En qué? _____

¿Con quién? _____

9. **¿Qué características deseas que tenga la capacitación? (puedes marcar más de una opción)**

- 100% Presencial (Teórica y Práctica)
- 100% Presencial (Práctica)
- 100% Virtual
- 50% Presencial y 50% Virtual

10. **En cuanto a la idea de que la UCSP brinde esta capacitación, ¿qué opinas al respecto?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni me agrada, ni me desagrada
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. **Al concluir tu capacitación deseas:**

- Colocar un negocio inmediatamente
- Obtener financiamiento para mi negocio
- Seguir recibiendo capacitaciones permanentes
- Todas las anteriores

Muchas gracias

Encuesta aplicada a mujeres del nivel socioeconómico D y E de cuatro colegios públicos según el muestreo probabilístico por racimos.

Colegio Juan Pablo Apóstol ubicado en la zona de Villa Cerrillos

Colegio Solaris ubicado en Cono Norte KM 10

Colegio San Martín de Porres ubicado en Ciudad Municipal

Colegio el Edén Fe y Alegría ubicado en la av. Benigno Ballón Farfán

Validado por:

Cristina Tegada Benavente



Apéndice C Tabulación de resultados

	1	2	3	4	5	6	7			8	9	10	11	12
							7.1	7.2	7.3					
1	0	1	3	1	1	2	2	3	2	0	0	1	1	1
2	1													
3	0	5	1	2	1	3	1	2	1	0	1	1	1	3
4	0	5	2	1	1	1	1	2	2	1	1	0	0	0
5	0	2	1	1	1	1	2	2	1	0	1	0	1	3
6	0	7	2	1	1	3	2	2	1	0	0	1	0	0
7	0	7	0	1	1	1	2	1	1	1	0	1	0	0
8	0	0	2	1	1	0	1	2	1	2	1	0	0	2
9	0	0	2	1	2	1	1	1	1	0	1	0	0	1,2
10	0	5	2	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
11	0	2	2	1	1	1	2	2	2	0	1	0	0	1
12	0	5	0	1	1	0	2	3	3	0	1	0	0	0
13	1													
14	0	5	2	1	1	1	1	2	2	0	0	1	1	1
15	0	9	0	1	1	2	1	0	2	2	1	3	0	2
16	0	10	2	1	2	1	1	2	2	1	1	0	0	2
17	0	5	2	0	1	3	0	1	1	0	1	0	1	0
18	0	0	3	0	2	1	1	1	2	0	1	0	1	3
19	0	2	2	0	1	1	1	2	2	1	1	0	0	3
20	1													
21	0	10	3	0	0	2	0	3	0	0	0	3	0	1
22	0	0	2	1	2	3	0	1	1	0	0	0	0	1
23	0	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	0	0	2
24	0	4	2	1	1	2	2	3	3	2	1	0	0	2
25	0	4	2	1	1	2	1	2	1	0	0	0	0	3
26	0	0	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	0
27	0	1	2	1	1	1	2	2	2	0	1	1	0	2
28	0	1	3	0	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0
29	0	5	2	1	1	3	1	1	0	0	0	0	0	3
30	0	0	2	1	2	1	0	1	1	1	0	0	1	2
31	0	5	2	1	1	1	1	2	2	0	1	0	0	2
32	0	5	2	1	1	0	1	2	2	0	1	0	1	1
33	0	9	0	1	1	0	2	2	2	0	1	0	0	2
34	1													
35	0	2	1	1	1	1	1	2	2	0	0	0	1	0
36	0	9	2	1	1	0	2	2	2	0	1	1	0	3

37	0	9	3	2	1	0	3	2	2	0	1	0	0	3
38	0	10	0	0	0	0	3	2	0	0	1	0	0	0
39	0	10	0	2	1	0	3	3	3	0	1	1	1	0
40	0	9	0	1	1	0	3	3	3	1	1	0	0	0
41	0	5	3	1	1	2	3	2	2	0	1	0	0	0,2
42	1													
43	0	5	2	0	2	1	3	2	1	0	0	0	0	3
44	0	9	0	1	1	0	3	3	3	0	0	0	1	0
45	0	9	3	1	1	2	0	1	0	1	1	3	0	2
46	0	7	2	0	1	1	2	2	2	0	1	1	0	0
47	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0,1
48	0	0	2	0	1	0	2	2	2	1	0	1	1	3
49	0	2	1	0	1	0	2	2	2	0	1	0	0	0
50	0	5	1	0	2	0	2	1	1	1	0	0	0	0,2
51	0	5	0	1	1	0	1	2	2	2	1	0	0	3
52	0	2	1	1	2	1	2	3	3	0	1	1	1	2
53	0	9	0	1	1	0	2	2	0	0	1	0	0	1
54	1													
55	0	0	1	1	2	1	2	2	2	0	1	0	1	2
56	0	9	2	1	1	0	2	2	2	0	0	0	0	1
57	0	8	2	1	1	2	2	1	2	1	1	0	1	3
58	0	9	2	1	1	2	2	1	2	1	1	0	1	3
59	0	9	3	1	2	3	1	2	2	1	1	1	0	2
60	0	0	1	0	0	2	1	2	2	0	1	0	0	0
61	0	0	2	2	1	0	0	1	2	0	1	0	0	0
62	0	1	0	1	1	2	1	1	0	0	1	0	0	1
63	0	0	2	1	0	0	1	2	2	1	1	1	1	2
64	0	10	0	0	0	0	2	3	2	1	0	1	1	3
65	0	2	2	1	1,2	2	1	2	2	0	0	1	0	0
66	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	0	1	1
67	0	2	0	1	0	0	2	2	3	0	1	0	1	2
68	0	7	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1	3
69	0	5	2	1	2	4	2	3	3	0	1	0	0	3
70	0	5	2	1	2	4	2	3	3	0	1	0	0	3
71	0	7	2	0	0	2	2	2	2	0	1	0	0	3
72	0	0	2	1	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0
73	1													
74	0	2	1	2	1	0	1	3	3	0	1	0	0	1
75	0	9	1	0	2	0	2	2	2	2	1	1	1	2
76	0	0	3	1	1	2	1	2	2	0	1	0	0	3

77	0	5	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1,2
78	0	2	2	1	2	0	2	2	2	0	1	0	1	2
79	0	7	2	1	1	0	2	2	2	0	1	0	2	0
80	0	9	2	1	1	0	1	0	0	0	1	3	0	0
81	0	0	1	1	1	1	1	2	2	2	0	1	1	1
82	1													
83	1													
84	0	9	1	1	1	1	2	1	2	0	0	1	1	0
85	0	7	0	1	2	0	1	2	2	0	1	1	0	0
86	0	2	1	1	1	1	2	0	0	0	1	1	0	0
87	0	9	3	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	0
88	0	4	2	0	1	1	2	1	0	0	1	0	0	2
89	0	2	1	1	1	3	1	1	0	0	1	3	0	3
90	0	7	3	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	2
91	0	7	0	1	2	2	3	3	3	1	1	0	2	0,2
92	0	1	1	0	0	1	1	2	2	1	1	1	1	1
93	0	2	2	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	3
94	0	1	2	1	1	0	1	1	2	0	1	3	0	0
95	0	2	1	1	1	1	1	2	1	0	0	3	0	0
96	0	1	2	1	1	2	2	1	1	0	1	0	0	2
97	1													
98	0	7	2	0	0	2	3	3	3	0	1	0	0	0,1
99	0	5	0	1	1	0	2	1	1	1	0	0	1	3

Apéndice D Fotografías de encuesta en campo



Apéndice E Horario

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
3:00 a 4:10	Chocolatería	Bordado y tejido a mano	Chocolatería	Bordado y tejido a mano	Maso terapia y Fisioterapia	Maso terapia y Fisioterapia
4:10 a 4:30	Taller empresa	Desarrollo personal	Desarrollo Personal	Taller empresa	Taller empresa	Desarrollo personal
5:00 a 6:10	Repostería	Costura	Repostería	Costura	Peluquería	Peluquería
6:10 a 6:30	Taller empresa	Desarrollo personal	Desarrollo personal	Taller empresa	Taller empresa	Desarrollo personal
7:00 a 8:10	Bisutería y Joyería	Tarjetería	Bisutería y Joyería	Tarjetería	Cerámicos y Artesanías	Cerámicos y Artesanías
8:10 a 8:30	Taller empresa	Desarrollo personal	Desarrollo Personal	Taller empresa	Taller empresa	Desarrollo personal

Apéndice F Cronograma de pago préstamo bancario

Requerimiento de capital	41,218.00
Aporte Propio	10,000
Préstamo	31,218
n	4
tasa	25%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Principal	31,218.00	25,803.50	19,035.37	10,575.20	0.00	
Amortización		5,414.50	6,768.13	8,460.16	10,575.20	
Interés		7,804.50	6,450.87	4,758.84	2,643.80	
Cuota		13,219.00	13,219.00	13,219.00	13,219.00	

Nota: Préstamo bancario TCEA de 25 % a 4 cuotas anuales, a partir de un préstamo de capital de 31,218 soles que representa el 75.74% del capital total para iniciar el proyecto.

Apéndice G Equipo y maquinaria

Nº	Artículos	Precio unitario	Precio total	IGV total	Costo total
1	Campana extractora	300	300	46	254
1	Horno microondas	200	200	31	169
1	Batidora	100	100	15	85
1	Licuadaora	200	200	31	169
1	Cocina con horno	500	500	76	424
1	Balón de gas de 45 kilos	200	200	31	169
Total		1500	1500	220	1280

Apéndice H Muebles y enseres

N	Artículos	Precio unitario	Precio total	IGV total	costo total
1	Ecran	800	800	122	678
1	Escritorio	80	80	12	68
1	Estante	200	200	31	169
4	Mesas	120	480	73	407
2	Pizarra acrílica	140	280	43	237
31	Sillas	30	930	142	788
1	Escritorio	60	60	9	51
1	Mesa para fotocopiadora	40	40	6	34
2	Silla	40	80	12	68
1	Silla Giratoria	20	20	3	17
1	Sofá (2 cuerpos)	50	50	8	42
1	Sofá (3 cuerpos)	40	40	6	34
1	Cortinas	200	200	31	169
1	Extintores	50	50	8	42
1	Balde	10	10	2	8
2	Escoba	9	18	3	15
2	Guantes	15	30	5	25
3	Tacho de basura	40	120	18	102
1	Limpiavidrios	20	20	3	17
2	Trapeador	10	20	3	17
2	Recogedor de basura	5	10	2	8
subtotal		1979	3538	540	2998

Apéndice I Equipo de oficina

N	Artículos	Precio unitario	Precio total	IGV total	Costo total
1	Equipo de Sonido	1300	1300	198.3	1101.7
2	Proyector	1600	3200	488.1	2711.9
1	Televisor	2000	2000	305.1	1694.9
1	Fotocopiadora	1600	1600	244.1	1355.9
1	Reloj	30	30	4.6	25.4
1	Teléfono	100	100	15.3	84.7
1	Impresora	800	800	122.0	678.0
6	Borrador	5	30	4.6	25.4
6	Cuadernos	15	90	13.7	76.3
3	Engrampadores	6	18	2.7	15.3
12	Grapas	10	120	18.3	101.7
12	Fólderes	4	48	7.3	40.7
24	Lapiceros	12	288	43.9	244.1
4	Correctores	8	32	4.9	27.1
6	Mota	9	54	8.2	45.8
50	Plumón	60	3000	457.6	2542.4
2	Perforador	10	20	3.1	16.9
6	Resaltador	10	60	9.2	50.8
2	USB 32 Gb.	40	80	12.2	67.8
	subtotal	7619	12870	1963.2	10906.8

Apéndice J Equipo de cómputo

N	Artículos	Precio Unitario	Precio Total	IGV Total	Costo Total
2	Laptop	1,250.00	2,500.00	381.36	2,118.64
1	Computadora	1,000.00	1,000.00	152.54	847.46
	subtotal	2,250.00	3,500.00	533.90	2,966.10

Apéndice K Gastos preliminares

N	Artículos	Precio unitario	Precio total	IGV total	Costo total
1	Certificado de defensa civil	500.00	500.00	76.00	424.00
1	Tramitar licencia de funcionamiento	110.00	110.00	17.00	93.00
1	Acondicionamiento del local	4,000.00	4,000.00	610.00	3,390.00
1	Pago de garantía alquiler de local	1,000.00	1,000.00	153.00	847.00
1	Pago de primer mes de alquiler	1,000.00	1,000.00	153.00	847.00
2	Uniformes de atención al cliente	100.00	200.00	31.00	169.00
1	Gastos en estudios	1,000.00	1,000.00	153.00	847.00
1	Puesta en marcha	1,000.00	1,000.00	153.00	847.00
1	Capacitación para el personal	1,000.00	1,000.00	153.00	847.00
	subtotal	9,710.00	9810.00	1,496.40	8,313.60

Apéndice L Planilla de Gerente General

Gerente general	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Ingresos												
Remuneración básica	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700
Gratificaciones	0	0	0	0	0	0	850	0	0	0	0	850
Bonos	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Total, ingresos	1700	1700	1700	1700	1700	1700	2550	1700	1700	1700	1700	2550
Aportes del trabajador												
Retención quinta categoría	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportación obligatoria Comisión AFP	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Prima de seguro AFP	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Total AFP	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
Aportes de la empresa												
Es salud	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
CTS	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Gratificaciones	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142	142
Vacaciones	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Neto a pagar a trabajador	1620	1620	1620	1620	1620	1620	2470	1620	1620	1620	1620	2470

Apéndice M Cálculo del costo de capital

Riesgo sistémico	Donde:			
Calculamos el beta	Beta del proyecto	β	?	
$\beta = \left(1 + \frac{D}{E} * (1 + \rho) \right) * \beta_u$	Porcentaje de la deuda	D	75	0.75 %
	Porcentaje del capital	E	25	0.25 %
	Impuesto a la renta	ρ	1.5	0.015 %
	Beta del sector	β_u	0.59	0.59
	tasa del banco	RD	0.25	0.25
$\beta =$				2.39

Costo del recurso propio: (COOK),(RE)	Donde:			
$R_E = R_f + B * (R_m - R_f)$	COOK	R	?	
	tasa libre de riesgo de la economía	R_f		0.8446
	medida del riesgo sistémico	B		2.39
	tasa del rendimiento del mercado	R_m		9.2906
	R_E	21.00	RM-RF	
R_E	24.94			
	25%	previsión de la inflación Perú 2018		1.6 %
		previsión de la inflación EEUU 2018		1.9 %
		FACTOR DE CONVERSIÓN		1.1875

Apéndice N Cálculo del WACC

$$WACC = \left(\frac{E}{E + D} * R_E \right) + \left(\frac{D}{E + D} * R_D \right) * (1 - T_C)$$

	Costo del patrimonio	Costo de la deuda	Escudo Fiscal
	↓		↓
wacc=	0.062	+0.188*	0.985
	=0.247		wacc=25%

Apéndice O Cuadro de depreciación

Concepto	Precio total (S/.)
Equipo y maquinaria	1,500
Equipos de Computo	3,500
Muebles y enseres	3,538
Equipo oficina	12,870
Gastos preliminares	9,810
Total	31,218

Tasa Dep.		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	T dep.	V contable
10%	1,500	150	150	150	150	150	750	750
25%	3,500	875	875	875	875	0	3500	0
10%	3,538	353.8	353.8	353.8	353.8	353.8	1769	1,769
10%	12,870	1287	1287	1287	1287	1287	6435	6,435
25%	9,810	2452.5	2452.5	2452.5	2452.5	0	9810	0
		5118.3	5118.3	5118.3	5118.3	1790.8		
								8,954
30%	Gprod	1535.49	1535.49	1535.49	1535.49	537.24		
40%	Gadm	2047.32	2047.32	2047.32	2047.32	716.32		
30%	Gventas	1535.49	1535.49	1535.49	1535.49	537.24		

Apéndice P Costos de capacitación

Costos de capacitación						
Costo por hora	20.00					
número de horas	12					
Capacitación	240 MOD					
Accesorios						
	mota					
	plumones					
	otros	10 GIF				
		250				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de capacitaciones		120	132	144	156	180
Costo por capacitación		250	250	250	250	250
Costo variable		30000	33000	36000	39000	45000

Apéndice Q Ventas

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	3600	3960	4320	4680	5400
	40	40	40	40	40
	144000	158400	172800	187200	216000