

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



DIAGNÓSTICO DEL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER BASADO EN LA  
VENTA POR CATÁLAGO UNIQUE, CHICLAYO-2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

AUTORA

YANETH MARISOL BARBOZA OLIVOS

ASESORA

Mgtr. LINDA MARITA CRUZ PUPUCHE

Chiclayo, 2019

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres Mario y Perpetua, que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles; por su apoyo incondicional a ver lograda mi meta y es por su ejemplo que sigo superándome personal y profesionalmente.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios quien me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; a mi familia, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida; a la directora de Unique Scarlett que me han brindado su apoyo incondicional. Finalmente, a mis maestros por haber impartido todos sus conocimientos a lo largo de mi carrera.

## RESUMEN

La presente investigación pretende investigar la variable empoderamiento de la mujer. Tiene por objetivo principal diagnosticar las condiciones del empoderamiento de la mujer basado en las ventas por catálogo Unique. La metodología consta de un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo, con un diseño experimental no transversal. La población está conformada de 50 directoras de una coordinación, de la cual se tomó una muestra a 30 directoras, presenta un muestreo no probabilístico causa no accidental y por conveniencia. Se realizó a través del método deductivo. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta. Se obtuvo como resultados que el factor personal muestra un mayor índice de empoderamiento con una variación de 3.99, a diferencia del factor relacional que muestra una variación de 3.27, debido al desacuerdo con el control de los ingresos en el hogar y la toma de decisiones, esto difiere mucho de la condición del estado civil de las encuestadas, por último, el factor colectivo también presenta un alto índice de empoderamiento con una variación de 3.89. En conclusión, el trabajo que realizan las directoras Unique resulta bastante favorecedor para su empoderamiento; por esa razón se muestra una condición bastante positiva con respecto al empoderamiento individual y colectivo de las directoras Unique. Estos factores se encuentran fortalecidos, al punto de conllevar a las mujeres que se desempeñan en las ventas por catálogo Unique sean consideradas mujeres empoderadas. No se puede concluir lo mismo sobre el factor relacional, ya que existen indicadores que dificultan el total empoderamiento.

Palabras clave: Diagnóstico, Empoderamiento, venta por catálogo

Clasificaciones JEL: C78, I150, Q100

## **ABSTRACT**

This research aims to investigate the variable empowerment of women. Its main objective is to diagnose the conditions of women's empowerment based on sales by Unique catalog. The methodology consists of a quantitative approach, applied type, descriptive level, with a non-transversal experimental design. The population is made up of 50 directors of a coordination, from which a sample of 30 directors was taken, presents a non-probabilistic sampling, non-accidental cause and for convenience. It was done through the deductive method. The survey was used to collect data. It was obtained as results that the personal factor shows a higher empowerment index with a variation of 3.99, unlike the relational factor that shows a variation of 3.27, due to disagreement with the control of household income and decision making, This differs greatly from the status of the respondents' marital status. Finally, the collective factor also has a high rate of empowerment with a variation of 3.89. In conclusion, the work carried out by the directors Unique is quite favorable for their empowerment; for that reason, a quite positive condition is shown with respect to the individual and collective empowerment of the unique directors. These factors are strengthened, to the point of leading women who work in sales by unique catalog is considered empowered women. The same cannot be concluded about the relational factor, since there are indicators that hinder total empowerment

**Keywords:** Diagnosis, Empowerment, sale by catalog

**JEL Classifications:** C78, I150, Q100

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRAC

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	11
2.1. Antecedentes .....	11
2.2. Bases teóricas .....	16
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	24
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	24
3.2. Diseño de la investigación.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.4. Criterios de selección.....	25
3.5. Operacionalización de variables .....	26
3.6. Métodos.....	27
3.7. Técnica e Instrumentos de recolección de datos. ....	27
3.8. Procedimiento.....	28
3.9. Procesamiento y análisis de datos.....	28
3.10. Matriz de consistencia .....	29
3.11. Consideraciones éticas .....	31
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	32
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	48
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	49
<b>VII. LISTA DE REFERENCIAS</b> .....	50
<b>VIII. ANEXOS</b> .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edades de las directoras Unique.....	32
Figura 2: Estado civil de las directoras Unique. ....	33
Figura 3: Grado de instrucción de las directoras Unique. ....	34
Figura 4: Empoderamiento personal de la mujer basado en la venta por catálogo Unique .....	35
Figura 5: Empoderamiento relacional de la mujer basado en la venta por catálogo Unique .....	37
Figura 6: Control de mayores ingresos en el hogar según estado civil. ....	38
Figura 7: Toma de decisiones en el hogar según estado civil .....	39
Figura 8: Considerada persona importante según su estado civil .....	40
Figura 9: Empoderamiento colectivo de la mujer basado en la venta por catálogo Unique.....	41
Figura 10: Condiciones del empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique, Chiclayo-2019.....	42

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las mujeres van ocupando y accediendo lentamente al ámbito laboral, social, político, y económico, sin embargo, se sigue arrastrando exclusión y manteniendo una situación de desventaja con respecto al género masculino. Durante mucho tiempo, las mujeres que han tenido puestos de responsabilidad lo han hecho en un entorno marcadamente machista en el que no eran muy bien aceptadas generalmente y en el que se veían condicionadas a adoptar patrones masculinos. (Torres, 2019). De ahí surge el interés de estudio sobre “empoderamiento”.

Empoderamiento es ejercicio del poder. Es un concepto complejo y problemático. Hoy, por ejemplo, el empoderamiento, se usa ligado al tema del desarrollo; y su importancia radica en que: permite aprovechar al máximo las oportunidades que se le presentan a los seres humanos, a pesar de las limitaciones estructurales o impuestas por el Estado, además, es un mecanismo que ayuda a desarrollar la autoestima y la convicción de las limitaciones y aptitudes en la conducción de un sistema social, un organismo, un grupo, etc. (Aldana, 2015).

En el empoderamiento de la mujer, la pertenencia a un grupo de mujeres puede ser una fuente de seguridad y reconocimiento importante, al brindar oportunidades de socialización fuera de la familia y al tener motivaciones comunes que facilitan el comprometerse con una acción colectiva, lo cual podría generar, a su vez, oportunidades para crear redes de trabajo remunerado o de participar en la vida política de sus comunidades. (Manzanera & Lizárraga, 2016).

Cuando se habla de la venta directa, se refiere al proceso de comercialización que se da comúnmente explicando o demostrando los productos, mediante una herramienta importante que es el “Catálogo de ventas”, manteniendo un encuentro personal insustituible que genera un lazo de confianza y amistad que puede perdurar y lograr en muchos casos poder fidelizar al cliente. (Ongallo, 2015). En el Perú, la venta directa es un canal bien desarrollado, obteniendo por varios años la preferencia del público y logrando que las personas que laboran en el canal se conviertan en prósperos empresarios, dado que el modelo de negocio da oportunidad a que uno se vuelva su propio jefe. (Euromonitor, 2018).

Unique, una compañía de Yanbal, es una empresa peruana transnacional con 50 años de creación, y está presente en nueve países de América y Europa. En el Perú, es la empresa líder a nivel nacional, con un 18.2% (Euromonitor, 2019), en la venta por catálogo, de productos cosméticos y bijoutería. Además, es considerada por brindar a las mujeres la oportunidad de tener su propia empresa y a la vez lograr un desarrollo integral, tanto personal como económico.

Actualmente, Unique cuenta con más de 400 mil Consultoras Independientes y más de 12 mil Directoras Independientes a nivel nacional. Dichas directoras están divididas por regiones, en este caso, la región norte abarca Lambayeque, Trujillo, Cajamarca incluyendo Jaén. En la ciudad de Chiclayo Unique cuentan con 300 directoras, y están divididas por 3 coordinaciones, y cada coordinación divididas en diferentes núcleos. (Unique, 2019)

Por consiguiente, las mujeres buscan la manera de obtener una independencia económica y laboral, y para conseguirlo buscan diferentes alternativas de trabajo, entre ellas, recurrir a la venta directa como una opción ante varias dificultades de género que las marginan del mercado laboral formal. Entre ellas: no son idóneas para un puesto empresarial, han superado un límite de edad o su tiempo se divide entre la demanda de horario que un puesto de oficina, la atención y cuidado de los hijos y del hogar. Las mujeres enfrentan retos particulares para lograr un balance entre las responsabilidades familiares y laborales. Las mujeres Unique, se mantienen firmes en conseguir sus metas, y para conseguirlo se esfuerzan, a través de las ventas propias y de sus consultoras. Siempre hacen un constante seguimiento a sus vendedoras y otorgan bonificaciones e incentivos comerciales, según el nivel de sus ventas, de tal forma, estas sigan creciendo corporativamente y obtengan recompensa financiera e independencia laboral. En la venta directa han encontrado una manera de tomar el control de sí mismas, de sentirse empoderadas; porque gracias a ello cuentan con una fuente de ingresos que les permite contribuir de manera importante con el mantenimiento del hogar y salir de su rol de ama de casa.

Por lo antes expuesto se plantea la siguiente formulación del problema ¿en qué condiciones se encuentra el empoderamiento de la mujer en la venta por catálogo Unique? Para desarrollar dicho problema se ha planteado como objetivo general, diagnosticar las condiciones del empoderamiento de la mujer, basado en la venta por catálogo Unique, Chiclayo-2019, y los objetivos específicos trazados son los siguientes: analizar el factor personal, factor relacional y factor colectivo del empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique.

La relevancia de la presente investigación radica en que, pretende ayudar a reconocer a las directoras de ventas por catálogo Unique las condiciones de su empoderamiento, tanto en el ámbito personal, relacional y comunitario; puesto que el empoderamiento es un proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno; así como Bolaños y Martínez, (2019), aseguran que la intervención de las mujeres es primordial para el crecimiento y desarrollo no solo de las mismas, sino también del país.

Así mismo, el presente estudio sobre empoderamiento de la mujer, variable muy debatida por la sociedad de hoy en día; dará un aporte teórico, porque los resultados obtenidos servirán de base y antecedentes para futuras investigaciones relacionadas al diagnóstico del empoderamiento de la mujer. Cabe señalar, la elaboración y desarrollo de esta investigación contribuye al debate y la reflexión sobre el empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo.

Los contenidos de la presente investigación se han desarrollado de la siguiente manera: en el primer capítulo se plantea la introducción la cual contiene la problemática y objetivos de la investigación; en el segundo capítulo se detallan los antecedentes y las bases teórico científicas; en el tercer capítulo se menciona la metodología utilizada en la investigación; en el cuarto capítulo se indican los resultados obtenidos y la discusión de los resultados; mientras que en el capítulo V se realizan las conclusiones de la investigación, en el capítulo quinto se plantean las conclusiones, en el sexto capítulo se recomienda en base a los resultados, en el capítulo séptimo se añade la lista de referencia bibliográfica, finalmente en el octavo capítulo se anexa el modelo y validación de encuesta e información adicional a la investigación.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Los antecedentes que contribuyeron con mayor nivel a la presente investigación son los siguientes:

Godínez (2016). Plantea como objetivo principal, identificar los factores que determinan el empoderamiento de las mujeres en el sector económico en el municipio de Santa Catarina desde su perspectiva. El enfoque utilizado para esta investigación es de índole cualitativo, de tipo Exploratorio y descriptivo perfilado al empoderamiento de la mujer y la participación económica femenina del municipio de Santa Catarina, se hace uso de una herramienta cualitativa como lo es la entrevista. La muestra seleccionada es de veinte mujeres que viven en el municipio de Santa Catarina, Nuevo León y que son madres. En conclusión, en referencia a la dinámica del hogar, está presente la toma de decisión de las mujeres tanto en la distribución del ingreso como en las decisiones en el hogar, no se puede concluir algo concreto debido a que las mujeres no supieron que contestar, esto en parte al desconocimiento sobre el concepto de empoderamiento y su relación con la participación económica, pero al preguntar sus opiniones sobre la existencia de igualdad de oportunidades laborales y de ingreso, hubo una diversidad de opiniones, ya que argumentaron que si había igualdad en cuestión de oportunidades para trabajar, pero en cuestión de ingresos, no se ha obtenido una igualdad.

Cano, & Arroyave (2014). En su artículo plantea como objetivo principal, estudiar las transformaciones en las relaciones de poder en los ámbitos íntimos y comunitarios que cuatro mujeres atribuyen a su participación en procesos de empoderamiento en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá (Medellín-Colombia). Para este estudio se utilizó el enfoque cualitativo, inscrito en el paradigma interpretativo. El método elegido es el estudio biográfico, en su dimensión narrativa. La recolección de información en campo se realizó a través de entrevistas biográficas. Los resultados mostraron que estos procesos de empoderamiento se constituyeron en modos de subjetivación a través de los que las mujeres entrevistadas pasaron de sentirse receptoras pasivas del poder de otros, por desinterés, falta de conocimiento y reconocimiento y

legitimarse como sujetos que trabajan e inciden en sus ámbitos íntimos y comunitarios. En conclusión, se encontró que los procesos de empoderamiento se constituyen en modos de subjetivación en tanto las mujeres se apropian de estos a través de sus propias experiencias, deseos y limitaciones. Como modos de subjetivación responden a los discursos de la época, de los que las mujeres se apropian de manera particular.

Martínez (2016). Centra como objetivo principal, identificar y analizar los factores que permiten la relación entre participación y empoderamiento. Para ello, se toman como casos de estudio los colectivos feminizados del ámbito pesquero -mariscadoras a pie y rederas en Galicia; empacadoras, Neskatillas y rederas en el País Vasco-. La investigación tiene un enfoque cualitativo, un método exploratorio y comparativo; como principal técnica utilizada para la recolección de datos es la entrevista. En conclusión, el desarrollo de mecanismos participativos horizontales e inclusivos, en los que las trabajadoras intervienen en todos los períodos, es una herramienta fundamental para alterar las relaciones de poder en las comunidades pesqueras. Acompañado de un reforzamiento de la formación y la organización para robustecer un tejido social capacitado y, sobre todo, de un diseño feminista que permita una mirada integral hacia las distintas formas de discriminación ejercida sobre las mujeres, se convierte en un importante potenciador para la adquisición de poder.

Botello & Guerrero (2017). Plantea como objetivo principal, investigar la evolución de las condiciones de empoderamiento de la mujer rural colombiana. Se realiza una exploración descriptiva de los datos estadísticos provenientes de los microdatos suministrados por las encuestas de hogares dispuestas por el Departamento Nacional de Estadística DANE. En conclusión, los datos en Colombia muestran que las mujeres alcanzan los mismos o más altos niveles educativos que los hombres, sin embargo, no tienen representación en las tasas laborales o en los puestos de decisión dentro de la sociedad, donde solo el 20% del Congreso se integra por mujeres.

Carreño, Gonzales & Gallego (2017). El objeto de estudio es identificar, describir e interpretar las institucionalidades y procesos emergentes que agencian comunidades en situación de pobreza y vulnerabilidad social, como su estrategia para su empoderamiento, en la ciudad de Manizales. El enfoque metodológico es cualitativo, su diseño socio-jurídico incorpora algunos elementos de la investigación participativa que propicio la intersección acción colectiva

y acción jurídica. El artículo presenta las condiciones del empoderamiento o desempoderamiento que acompañan a las acciones de grupos de mujeres de cabeza de familia en Manizales. En conclusión, se propone un reforzamiento de las políticas públicas que aporten a la formación de mujeres con jefatura de hogar para que puedan alcanzar sus capacidades.

Becerra (2019). Plantea como objetivo principal, definir la relación entre el empoderamiento de la mujer peruana y las ventas por catálogo Leonisa 2019. En cuanto a su método, el tipo de investigación es exploratoria, descriptiva y explicativa; basada en la recolección y análisis de información cualitativa y cuantitativa. Para la recolección de datos se realizaron encuestas; el estudio estuvo conformado por 600 mujeres consultoras que realizan venta por catálogo de Leonisa en los distritos de Lima Cercado y Breña registradas en la empresa. Entre las edades de 18 a 65 años. Las cuales están distribuidas en 10 sectores zonales, teniendo un aproximado 60 personas por sector, las cuales están a cargo de una líder zonal. Los resultados encontrados indican que en el presente estudio se logró establecer que, a mayor empoderamiento de la mujer peruana, mayores serán las ventas por catálogo de Leonisa en Lima. En conclusión, existe relación significativa entre el empoderamiento de la mujer peruana y las ventas por catálogo, por cuanto mediante la verificación de la hipótesis general se obtuvo un valor de  $p = 0,001$  que por ser menor al nivel de significancia ( $p < 0,005$ ) condujo al rechazo de la hipótesis nula.

Quispe (2016). El objetivo general de esta investigación es, recoger el impacto del empoderamiento en las vidas de las mujeres tejedoras. Utilizó una metodología cualitativa, la cual tiene como principal valor el carácter constructivo-interpretativo del conocimiento. Se utilizó la entrevista semiestructura como técnica de recolección de datos. El presente estudio contó con la participación voluntaria de ocho mujeres, de un total de 24 que asisten regularmente a los talleres de tejido enmarcados en el proyecto “Tejiendo Oportunidades”. Sus edades fluctúan entre 29 y 52 años, la mayoría de las participantes provienen de Ayacucho, Cajamarca, Huánuco, Junín, y una de Lima. En conclusión, todas las participantes reconocieron con mayor facilidad la frase “mujer empoderada” para las cuales significa principalmente una mujer fuerte, segura y decidida. De manera tangencial aparece la imagen de una mujer involucrada con sus propios objetivos unidos a los de la comunidad.

Ruiz, Vargas, & Clausen (2018). El objetivo principal de esta investigación es generar conocimiento acerca de las múltiples dimensiones y factores asociados al empoderamiento de la mujer peruana a fin de diseñar un sistema de monitoreo y evaluación relevante para el diseño, la formulación e implementación de políticas públicas sobre el tema. La principal fuente de información utilizada es la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) - 2016. Este estudio es de tipo descriptivo, explicativo y exploratorio. La investigación utilizó tanto la deducción como la inducción y la observación. Para la recolección de datos, se realizaron dos grupos focales en los meses de setiembre y noviembre con mujeres limeñas de mediana edad (35 – 60 años) en la Región Lima. El primero se realizó en un área urbana (Carmen de la Legua – Reynoso, Callao) y el segundo en un área semi-rural (Huachipa, Lurigancho-Chosica). El primer grupo focal fue convocado con ayuda de la asociación vinculada a la parroquia local y contó con la participación de cinco mujeres; el segundo grupo focal fue organizado a través de la ONG CESAL y contó con la participación de cuatro mujeres. Como resultado, en Carmen de la Legua – Reynoso, el empoderamiento femenino fue definido como la capacidad de tomar decisiones y poder ejecutarlas, teniendo autonomía de decisión frente al esposo sobre sí mismas, su cuerpo y su familia; tener empleo y autonomía económica; tener una autoestima alta y fortaleza; y estar organizadas y trabajar para el desarrollo de su comunidad. En Huachipa, definieron el empoderamiento de las mujeres como la capacidad de tomar decisiones con seguridad, teniendo autonomía frente al esposo; ser líder y tomar la iniciativa en su comunidad y en su familia; con una autoestima alta y fortaleza; y trabajando para el desarrollo de su comunidad. En conclusión, en este estudio se propuso seleccionar una serie de indicadores que permitieron construir un tablero de control del empoderamiento de las mujeres en el Perú, así como un índice multidimensional de desempoderamiento que contiene la mayor parte de los indicadores incluidos en dicho tablero. Con base en una revisión de la literatura teórica sobre el tema y en los hallazgos de una exploración de campo de tipo cualitativo y participativo, la perspectiva de tablero de control adoptada incluyó 10 indicadores agrupados en 6 dimensiones o dominios de manifestación del empoderamiento: vida y salud física, control sobre el entorno material, relaciones sociales, integridad física y seguridad, empoderamiento en el empleo y salud mental.

Bolaños & Martínez (2019), en su investigación presentan como objetivo principal determinar el nivel de empoderamiento femenino de las trabajadoras obreras de la Unidad de Residuos Sólidos Municipalidad Provincial de Huaura – Huacho 2019. El método utilizado es tipo descriptiva, no experimental, de corte transversal con enfoque cuantitativo; se aplicó el Instrumento para medir el empoderamiento femenino de la mujer (IMEM) de los autores Hernández & García, 2008, con una población conformada por 64 obreras de la Unidad de Residuos Sólidos, se realizó una prueba de confiabilidad con el alfa de Cronbach con 749. Resultados: Se determinó que el empoderamiento femenino de las obreras en el área de residuos sólidos es 70 % medio y 8% bajo. Respecto a los factores se identificó que los niveles de participación 97% es alto, 3% medio. Temeridad, 56% medio y 41% bajo. Influencia Externa 56% medio y 22% alto. Independencia 64% medio, 36% bajo. Igualdad 73% medio y 27 % bajo. Satisfacción Social 81% medio y 3% bajo. Seguridad, 52% medio y 11% bajo. En conclusión: La investigación nos dio como resultado que el Nivel de Empoderamiento de las Mujeres obreras de la unidad de residuos sólidos de la Municipalidad Provincial de Huaura Huacho es de un porcentaje medio por ello, se concluye que esta investigación es relevante puesto que es un tema que está despertando conciencia en la actualidad dentro de nuestra sociedad debido al incremento de vulnerabilidad de los derechos de las mujeres.

## **2.2.Bases teóricas**

En esta sección, se hará una revisión de la literatura sobre el concepto de empoderamiento basado en la venta por catálogo. Esta investigación tomará como principal autor de estudio a Jo Rowlands.

### **2.2.1. Empoderamiento:**

Para Rowlands (1995), la diversidad de interpretaciones del empoderamiento se explica porque su concepto raíz, es decir, el poder, también es bastante amplio. Por esta razón, antes de tratar del empoderamiento, hay que abordar la noción de «poder».

#### **Formas o tipos de poder**

Rowlands (1995), enumera cuatro formas de ejercicio de poder:

- a) El "poder sobre": se trata de un poder controlador, en el que el aumento de poder de una persona implica la pérdida de poder de otra.
- b) El "poder para": se trata de un poder generativo, que crea múltiples posibilidades y potencialidades humanas. Una persona o grupo estimula la actividad en otros, lo que permite que se comparta el poder y se favorezca el apoyo mutuo.
- c) El "poder con": utilizado para multiplicar los poderes individuales. El todo supera a la sumatoria de las partes individuales, es decir, el poder colectivo resulta ser mayor a la suma de los poderes individuales de quienes conforman un grupo.
- d) El "poder desde dentro": surge desde uno mismo. Se trata de la habilidad que uno tiene para rechazar las demandas ajenas. Para lograrlo, es necesario saber reconocer y analizar de qué manera se mantiene y se reproduce la subordinación de las personas.

Los tres últimos tipos de poder son descritos por Rowlands como de suma positiva, ya que en estos modelos el incremento de poder de una persona aumenta el poder total disponible para el grupo.

Para León, (1997). El poder puede ser de varios tipos: a) el poder para, b) poder con, c) poder dentro. Todos ellos tienen una fuerza positiva y aditiva porque producen un

aumento del poder compartido y permiten que las potencialidades se expresen en la construcción de una agenda de grupo (hombres y mujeres). Estos tipos de poder se encuentran en estrecha relación con la autoestima.

### **2.2.2. Conceptos de empoderamiento**

Según Jo Rowlands (1997), considera que el empoderamiento consiste en incorporar a los procesos de toma de decisiones a las personas excluidas de dichos procesos; los cuales están centrados alrededor del núcleo de desarrollo de la confianza, autoestima, el sentido de la capacidad individual o grupal para realizar acciones de cambio y dignidad. Estos procesos no son fijos, sino que varían de acuerdo con el contexto y la experiencia de vida individual o grupal.

Así mismo, Schuler (1997) define el empoderamiento como un proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno; una evolución en la conscientización de las mujeres sobre sí mismas, en su estatus y su eficacia en las interacciones sociales.

Según Kabeer (1999) señala que el empoderamiento es un proceso en donde una persona, a la cual se le había negado la posibilidad de tomar decisiones estratégicas en su vida, ahora tiene esa posibilidad.

Sin embargo, Delgado, Martínez y Zapata, (2010) definen el empoderamiento como un proceso que se inicia dentro de la persona y que la capacita para autoevaluarse, cambiar, crecer y buscar mayor autonomía, es decir, es un agente externo el que lo determina.

Al mismo tiempo, Espino, (2007) considera que el empoderamiento no solamente significa promover la participación, democratización y construcción de la capacidad, sino también proporcionar el acceso a los recursos económicos esenciales y mejorar las oportunidades de la gente para ganar mejores ingresos.

Según la ONU Mujeres (2011) señala que el empoderamiento es un proceso mediante el cual tanto hombres como mujeres asumen el control sobre sus vidas, ya que

de esa manera establecen sus propias agendas, adquieren habilidades (son reconocidas por sus propias habilidades y conocimientos), además, aumentan su autoestima, solucionan problemas y desarrollan mejor la autogestión.

Ronquillo, (2006). Dentro del ámbito empresarial, empoderar significa delegar poder y autoridad a los subordinados y de conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo. Por tanto, en el lenguaje empresarial, se trata de una herramienta estratégica cuyo objetivo es desarrollar las habilidades de liderazgo dentro de un equipo, pero sin alterar las jerarquías existentes.

### **2.2.3. Otros aspectos del empoderamiento de la mujer**

La Conferencia de Beijing (1995) definió como empoderamiento de las mujeres como “su plena participación en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluyendo la participación en los procesos de toma de decisiones y el acceso al poder, son fundamentales para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz”.

Es así que, Vera Tudela (2010), realiza una medición del empoderamiento de la mujer para Perú. El autor se basa en el modelo de negociación cooperativa de McElroy y Horney (1981) para derivar un índice de empoderamiento. Elabora tres índices de empoderamiento, según tres ámbitos: económico, familiar/interpersonal y sociocultural. Las variables principales para cada tipo de empoderamiento son respecto a quién toma las decisiones dentro del hogar y cómo las toma, si se toman en conjunto y quién tiene la última palabra; como también variables individuales de la mujer, por ejemplo, acceso a información, uso de algún planificador familiar, y nivel de educación. Encuentra que hay distintos niveles de empoderamiento entre las regiones como también en el tipo de empoderamiento. Sin embargo, en este estudio no se evalúa el efecto de la participación de Juntos sobre el factor de empoderamiento.

Así mismo, Stromquist (1988), analiza el empoderamiento en términos de tres componentes: el cognitivo, el psicológico y el económico; considerados esenciales para su desarrollo. El cognitivo se refiere a la comprensión, por parte de las mujeres, de las condiciones y las causas de la subordinación. El psicológico está relacionado con el

desarrollo de sentimientos, como la autoestima y la confianza en sí mismas, que son requisitos para que las mujeres puedan tomar medidas para mejorar sus condiciones. El económico hace referencia a la capacidad de las mujeres de participar en algún tipo de actividad productiva que ofrezca una medida de independencia económica y un mejor estatus.

Batliwala (1997), identifica tres enfoques principales con relación al empoderamiento de las mujeres:

- Enfoque de desarrollo integrado, atribuye la falta de poder de las mujeres a su gran pobreza y acceso incipiente a la salud, educación y recursos de supervivencia. Sus estrategias se dirigen a proveer servicios y mejorar el status económico de ellas. Este enfoque favorece la condición de la mujer por medio de ayudas para suplir sus necesidades de supervivencia y vida.
- Enfoque de desarrollo económico, sitúa la vulnerabilidad económica de las mujeres en su falta de poder y afirma que el empoderamiento económico tiene un impacto positivo en otros aspectos de su vida.
- Enfoque de concientización y organización de mujeres. Exige mayor comprensión de las relaciones de género y status de mujeres. Atribuye la falta de poder a la ideología y práctica patriarcal, así como a las desigualdades socioeconómicas en todos los sistemas y estructuras de la sociedad.

Según Schuler y Hashemí (1997). La autora considera seis categorías generales o aspectos del empoderamiento:

- Sentido de seguridad y visión de un futuro. Este aspecto está relacionado con una planeación hacia el futuro.
- Capacidad de ganarse la vida. Este aspecto está relacionado con los programas de crédito y un mayor control sobre el ingreso propio.
- Capacidad de actuar eficazmente en la esfera pública. Este aspecto se manifiesta en la participación en los programas de crédito y de microempresas y en la búsqueda de acceso a servicios.
- Mayor poder de tomar decisiones en el hogar.

- Participación en grupos no familiares y uso de grupos de solidaridad como recursos de información y apoyo.
- Movilidad y visibilidad en la comunidad.

El autor identifica dos características importantes que contribuyen de manera central al empoderamiento: el requisito de que las mujeres participen en los grupos de "solidaridad" y las nuevas oportunidades para ganar ingresos monetarios. Estos dos factores se consideraron importantes porque contribuyen a que las mujeres tengan una percepción más positiva de sí mismas y una mayor autoestima, y permiten fortalecer su poder de negociación dentro de la familia.

#### **2.2.4. Dimensiones del empoderamiento**

El autor Jo Rowlands (1997) distingue tres dimensiones:

##### **a. Dimensión personal.**

Para el autor el empoderamiento personal incide en la adquisición de confianza y de capacidad individual para deshacer los efectos de la "opresión interiorizada" . Es decir, el empoderamiento personal se expresa a través de un incremento en las habilidades sociales y en la participación cultural y política, incluso en percepción de influencia y aumento de autoestima, entre otras cuestiones.

##### **b. Dimensión relacional.**

Corresponde a la capacidad negociadora y de influencia en el entorno familiar y comunitario. Se manifiesta en el incremento de control sobre los distintos recursos, ingresos, cuidados, tiempo, tanto en el establecimiento de redes con otras mujeres y en la interacción con otros agentes sociales.

##### **c. Dimensión colectiva.**

Actúa sobre el espacio público, con una condición más política y movilizadora, impactando en las estructuras del sistema. También se presenta en forma de identidad y conciencia de grupo, así como sentido y capacidad de agencia colectiva.

Según León (1997), el empoderamiento de las mujeres en las relaciones cercanas implica no sólo cambio de los comportamientos y experiencias de ellas, sino de su pareja y de los otros.

De acuerdo con Zimmerman (2000), menciona que para lograr el empoderamiento en el plano personal se requiere considerar la relación con el contexto, más específicamente la participación con otros, el logro de metas intermedias, y la generación de un esfuerzo para generar acceso a los recursos, así como una comprensión crítica del medio sociopolítico.

Para Silva y Martínez (2017), relacionan el empoderamiento personal con el individual, y se refiere a las creencias sobre la competencia, esfuerzos para ejercer control y una comprensión del ambiente sociopolítico, de individuos o grupos.

Según Maton (2008), el escenario comunitario que favorezca el empoderamiento debe reunir ciertas condiciones, entre las que se encuentran: el sistema de creencias en base al grupo, las actividades centrales que desarrolla la comunidad, el ambiente que favorece las relaciones, la estructura de oportunidad para el ejercicio de roles, liderazgo, cambio, así como el funcionamiento del escenario comunitario.

### **2.2.5. La venta directa**

Según Woolsey (1989), menciona que las ventas directas se entiende como las encaminadas únicamente a los consumidores o compradores finales, han existido desde la Edad Media con los pequeños mercaderes, porque al no existir caminos para una comunicación accesible, los comerciantes tenían que llevar sus productos hasta la puerta de los hogares de sus clientes o compradores, dichos comerciantes eran los facilitadores de la adquisición de mercancía, así también con el paso del tiempo se convirtieron en creadores de necesidades.

La venta directa es aquella que popularmente se conoce como “venta por catálogo”, en términos formales es entendida cómo, “el suministro de productos de

consumo (bienes y servicios), a lo privado” (Berry, 1997). Esta comercialización se hace cara a cara, realizada en cualquier lugar, normalmente acompañada de una demostración previa del producto que se trate.

El objetivo principal de buscar esa interacción directa e inmediata es facilitar el conocimiento de los productos a los clientes y así despertar el interés de estos, por comprar y en algunos casos, también por adscribirse como vendedores.

Por ello dentro de este tipo de negocios existen dos clasificaciones básicas de interés para la investigación: la venta directa y la venta directa multinivel. La diferencia entre ellas es básicamente el sistema de obtención de ganancias de los vendedores. Es decir, en el primero (ventas directas simples) el crecimiento y las ganancias dependen exclusivamente de alcanzar los stocks máximos de venta individual y, solo en algunos casos se recibe una mínima bonificación por ingresar gente nueva a la empresa que se trate.

Cabe destacar, que en el sistema multinivel, las vendedoras crecen principalmente en relación con el tamaño de su grupo de ventas (vendedoras ingresadas a través de ellas), sin dejar de lado, las ventas individuales; pero aquí los cheques por estar a cargo de un grupo de venta son mucho más significativos (Unique, 2019).

Hoy en día, existen diversas empresas de venta directa que ofertan varios productos como: ropa, lencería, electrodomésticos, utensilios para el hogar, entre otros. Unique Perú, basa su operación en la venta de cosméticos y bijoutería a través de catálogos donde se ofertan los productos, precios y promociones a los cuales pueden acceder los consumidores:

*La venta directa por catálogo es un método de distribución de productos de consumo y servicios, realizado directamente con los consumidores/as, por medio del contacto personal de un vendedor o vendedora independiente, fuera de un establecimiento comercial fijo; generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo. Este sistema de ventas fue lanzado y multiplicado por empresas internacionales como Avon, Tupperware y Amway (Ramírez y Rúa, 2008).*

Las empresas de venta directa motivan a las participantes a que integren a otras a través de incentivos económicos y regalos económicos en el sentido de que reciben una comisión por las ventas (Maza, 2006). Los regalos se utilizan también como medios de

motivación, por ejemplo, Unique ofrece a sus vendedoras electrodomésticos, utensilios de cocina, adornos para la casa, artículos de uso personal ya sea por las ventas que realizan o por atraer más gente a los negocios.

La motivación es el motor alrededor del cual giran los discursos de las compañías, y estimulan el eficiente funcionamiento de la organización a través, por ejemplo, de un sistema incentivos, así como: fiestas, paseos, premios y mejores comisiones por las ventas y por invitar a otras personas que incursionen en el negocio. Las ventas directas se pueden definir de la siguiente manera:

*Las ventas directas implican una alternativa laboral para amplios sectores de la población y se presentan como formas de actividad que tienden a incrementar su personal ocupado. Se entiende las ventas multinivel como un sistema de mercadeo que mediante redes de vendedores ofrece productos por medio de sistemas como las ventas por catálogo o a domicilio (Maza, 2006).*

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

**Enfoque:**

La presente investigación tiene un enfoque Cuantitativo, ya que ha permitido recoger, procesar, analizar datos y hacer uso de la estadística a través de datos numéricos sobre variables previamente determinadas, es decir, estudiar la asociación o relación entre las variables.

**Tipo:**

Aplicada, porque la investigación tiene como finalidad principal resolver la interrogante sobre las condiciones del empoderamiento de la mujer basado en las ventas por catálogo Unique, cuyo periodo de tiempo para su desarrollo tuvo una duración de 3 meses; además, en el proceso se hizo uso de la teoría que posteriormente fue aplicada en una encuesta y cuyos resultados pretenden dar nuevos avances científicos sobre empoderamiento de la mujer.

**Nivel:**

Descriptivo, ya que permitió recoger resultados existentes, por consiguiente, se realizó un diagnóstico de la variable empoderamiento establecida en la investigación que ya es conocida, para lograr que el lector conozca un poco más cada una de ellas y pueda entender el propósito de la investigación además de cumplir con el objetivo planteado.

#### 3.2. Diseño de la investigación

La investigación pertenece al diseño no experimental transversal.

**No experimental:**

En esta investigación no se han manipulado las variables, simplemente se observó hechos tal como se están dando en el contexto actual, el cual posteriormente fueron analizados.

**Transversal:**

En esta investigación se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación con el empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogos Unique.

**3.3. Población, muestra y muestreo****Población**

Para alcanzar el fin de la investigación la población con la que se ha trabajado, son las directoras Unique de la ciudad de Chiclayo. Por lo tanto, la población de estudio está conformada por una coordinación de 50 directoras, las cuales se encuentran distribuidas en 6 núcleos. Datos proporcionados por la empresa Unique.

**Muestra**

Para determinar la muestra se ha indagado la manera en la que están distribuidas dichas directoras Unique. Para seleccionar la muestra se va a tomar como referencia una sola coordinación que cuenta con 50 directoras Unique, distribuidas en 6 núcleos; de las 50 directoras solo se tomarán en cuenta a 30 directoras, por el difícil acceso a ellas.

**Muestreo**

La presente investigación tuvo un muestreo no probabilístico, causa no accidental, es decir, por conveniencia, ya que solo se ha encuestado a las directoras que se ha tenido acceso.

**3.4. Criterios de selección**

Mujeres que tengan a su cargo la dirección de ventas por catálogo Unique, es decir, mujeres directoras. Además, se realizó el estudio a directoras que pertenezcan a una sola coordinación.

### 3.5. Operacionalización de variables

Para el proceso del diagnóstico del empoderamiento de las directoras Unique, la investigación tomó como referencia a las 3 dimensiones propuestas por el autor, Jo Rowlands (1997).

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
EMPODERAMIENTO DE LA MUJER Jo Rowlands (1997)	Factor personal	Adquisición de confianza	CUESTIONARIO
		Capacidad individual	
		Habilidades sociales	
		Participación cultural y política	
		Percepción de influencia	
		Aumento de autoestima	
	Factor relacional	Capacidad negociadora	
		Incremento de control sobre los ingresos	
		Incremento de control sobre el tiempo	
		Influencia en el entorno familiar	
		Influencia en el entorno comunitario	
	Factor colectivo	Nivel de interacción con otras mujeres	
		Actúa sobre el espacio público	
		Identidad y conciencia de grupo	

Fuente: Según Rowlands, (1997).

### **3.6. Métodos.**

El presente trabajo de investigación se ha realizado a través del método deductivo, método que consiste en partir de términos o conceptos generales a conceptos específicos. Madé (2006)

### **3.7. Técnica e Instrumentos de recolección de datos.**

La recolección de datos se ha conseguido a través de las siguientes fuentes de información:

#### **La Encuesta**

En la encuesta se realizó la búsqueda sistemática de información, en la cual se hicieron una serie de preguntas a las directoras Unique, para obtener los datos individuales y así dar respuesta a los objetivos de la investigación.

#### **El cuestionario**

En la siguiente investigación se realizó un conjunto de preguntas, cada pregunta está relacionada al indicador según la dimensión. Según Brace (2008), consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. El cuestionario está estructurado de la siguiente manera:

Consta de tres dimensiones: La primera dimensión abarca 7 indicadores, y se realizó una pregunta para cada indicador, excepto en el indicador número 2 que incluye 2 preguntas. La segunda dimensión consta de 6 indicadores. Para el indicador número 2,4 y 6 se realizaron dos preguntas en cada uno, para el indicador 1, 3 y 5 solo se realizó una pregunta por indicador. La tercera dimensión consta de 2 indicadores, para el indicador 1 se realizó dos preguntas y el indicador 2 una sola pregunta.

En total el cuestionario consta de 19 preguntas, cuyo modo de respuesta está basado en la escala de Likert. Se incluyeron solo 4 ítems que son: Total desacuerdo, desacuerdo, acuerdo, total acuerdo.

El cuestionario fue validado a través de juicio de expertos, conformado por tres profesionales, dos Magister en Administración de empresas y una directora Unique Licenciada en Administración de empresas.

### **3.8. Procedimiento**

Los pasos para realizar la aplicación de las encuestas fueron los siguientes:

Las participantes de las encuestas, es decir, las directoras Unique fueron contactadas a través de las redes sociales (Facebook), se les hablo y explicó sobre la encuesta, la gran mayoría aceptaron realizarla de forma virtual, excepto una no accedió. Se envió la encuesta mediante correo electrónico, y el tiempo que demoraron en responder fue entre 1 ó 2 días.

Además, otra manera de contactar a directoras Unique fue a través de una constante investigación entre amigos y familiares, brindando referencia o ubicación de alguna de ellas. Una vez contactadas, se les explicó sobre la encuesta, en la cual aceptaron participar, sin ningún inconveniente. Se les entregó la encuesta de manera física, y el tiempo que demoraron en realizarla fue entre 5 a 8 minutos.

### **3.9. Procesamiento y análisis de datos.**

Para el procesamiento y análisis de la información se ha recurrido a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación. Por medio de la muestra se ha realizado un estudio con el fin de generar resultados, por el cual se ha tenido que analizar, agrupar y ordenar la información recopilada en la encuesta utilizando el Microsoft Office Excel 2010. Seguido, los resultados serán presentados en tablas, cuadros y gráficos.

### 3.10. Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variable	
Dificultad para ocupar cargos directivos en las empresas.	Diagnosticar las condiciones del empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique, Chiclayo-2019.	¿Se encontrará en condiciones positivas el empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique?	Empoderamiento de la mujer	
	<b>Objetivos específicos</b>		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
No son idóneas para un puesto empresarial, han superado un límite de edad o su tiempo se divide entre un puesto de oficina, la atención y cuidado de los hijos y del hogar.	Analizar el factor personal, factor relacional y factor colectivo del empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique.		Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición de confianza</li> <li>- Capacidad individual</li> <li>- Habilidades sociales</li> <li>- Participación cultural y política</li> <li>- Percepción de influencia</li> <li>- Aumento de autoestima</li> </ul>
			Factor relacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad negociadora</li> <li>- Incremento de control sobre los ingresos</li> <li>- Incremento de control sobre el tiempo</li> <li>- Influencia en el entorno familiar</li> <li>- Influencia en el entorno comunitario</li> </ul>

			- Nivel de interacción con otras mujeres.
		Factor colectivo	- Actúa sobre el espacio público - Identidad y conciencia de grupo
<b>Diseño y Tipo de investigación</b>	<b>Población, muestra y muestreo</b>	<b>Procedimiento y procesamiento de datos</b>	
Diseño no experimental transversal, con enfoque cuantitativo, tipo aplicada y de nivel descriptivo.	La población está conformada por 50 directoras. La muestra es 30 directoras. El muestreo es no probabilístico causa no accidental y por conveniencia.	Las directoras fueron contactadas mediante redes sociales y a través de referencias. Se encuestó de manera virtual mediante correo electrónico y el tiempo de respuesta fue en un día y de manera física 8 min.	Para el procesamiento y análisis de la información se ha recurrido a la Estadística Descriptiva. Con el fin de generar resultados se ha tenido que analizar, agrupar y ordenar la información recopilada en la encuesta utilizando el Microsoft Office Excel 2010.

### **3.11. Consideraciones éticas**

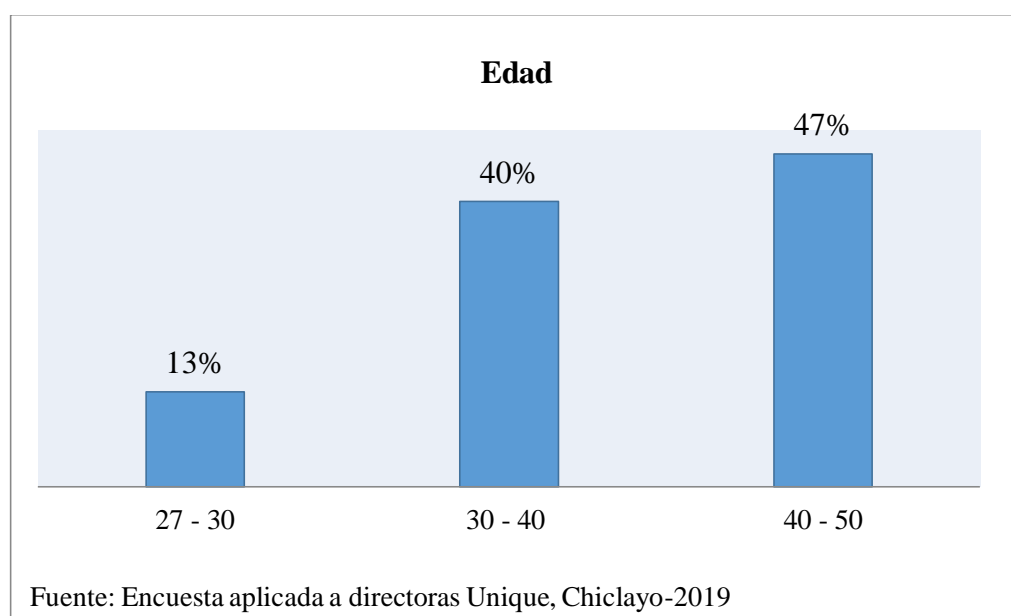
Los datos que se obtuvieron del recojo de información mediante la encuesta fueron totalmente confidenciales. Incluso se recalcó a las directoras que la información solicitada es para realizar una investigación sobre empoderamiento, y que los datos obtenidos son de estricta reserva.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Resultados

Finalizada la recolección y procesamiento de la información, se organizaron los datos en gráficos, a través de ellos se realizó el análisis e interpretación de cada uno de los indicadores incluidos en los objetivos específicos. (Los gráficos tendrán el nombre de figuras). Para reforzar los objetivos específicos, primero se presentará información sobre datos sociodemográficos de las directoras encuestadas, y se hará cruces de información de algunas variables. Finalmente se realizará el análisis e interpretación del objetivo general.

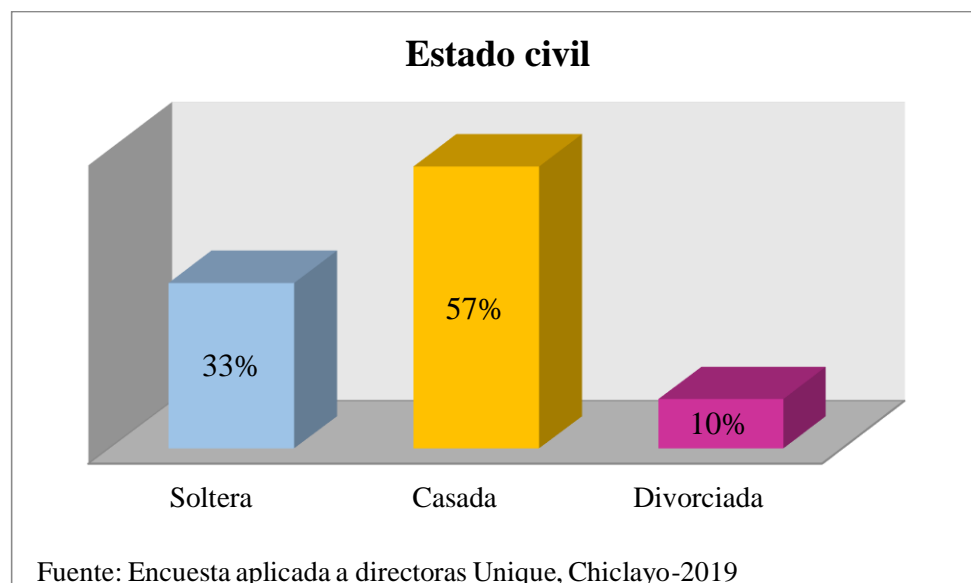
### Características sociodemográficas



**Figura 1:** *Edades de las directoras Unique*

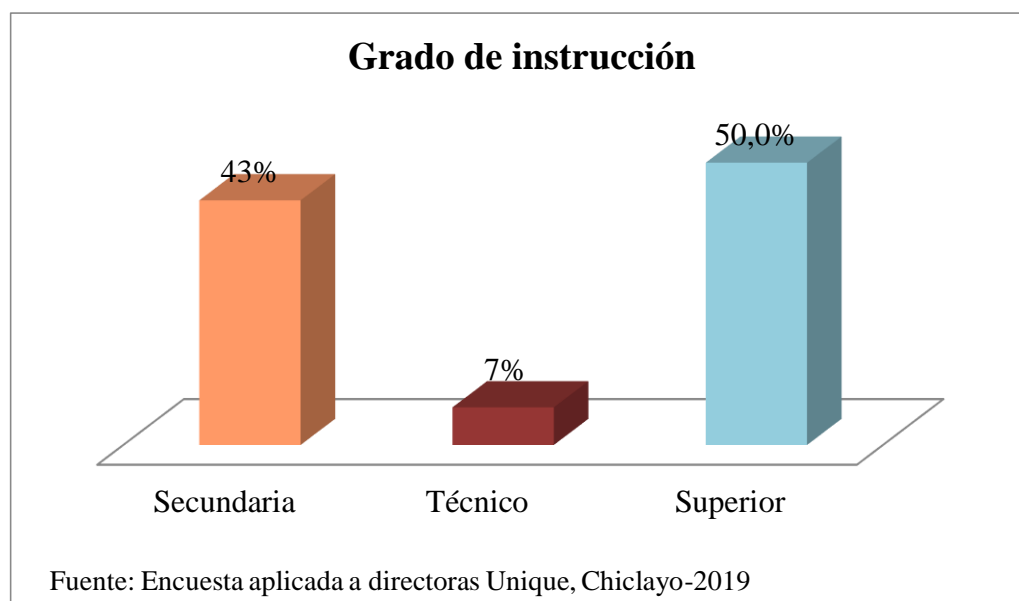
En la figura 1 se observa que las directoras Unique se encuentran en mayor proporción 47% entre 40 y 50 años de edad, esto demuestra que son mujeres maduras que ya conocen las responsabilidades e incluso cuentan con carga familiar, lo cual se orientan a buscar nuevos retos y lograr una independencia económica y laboral. Sin embargo el 13% de las directoras son jóvenes entre 27 y 30 años de edad, lo cual indica que son mujeres que están en un proceso de crecimiento tanto personal como profesional, y en

Uniques han encontrado la manera de forjarse un futuro. Este resultado nos indica que Uniques no condiciona o limita el trabajo por la edad, lo que importa es el esfuerzo y dedicación que cada directora le ponga a su trabajo para seguir creciendo.



**Figura 2:** *Estado civil de las directoras Uniques.*

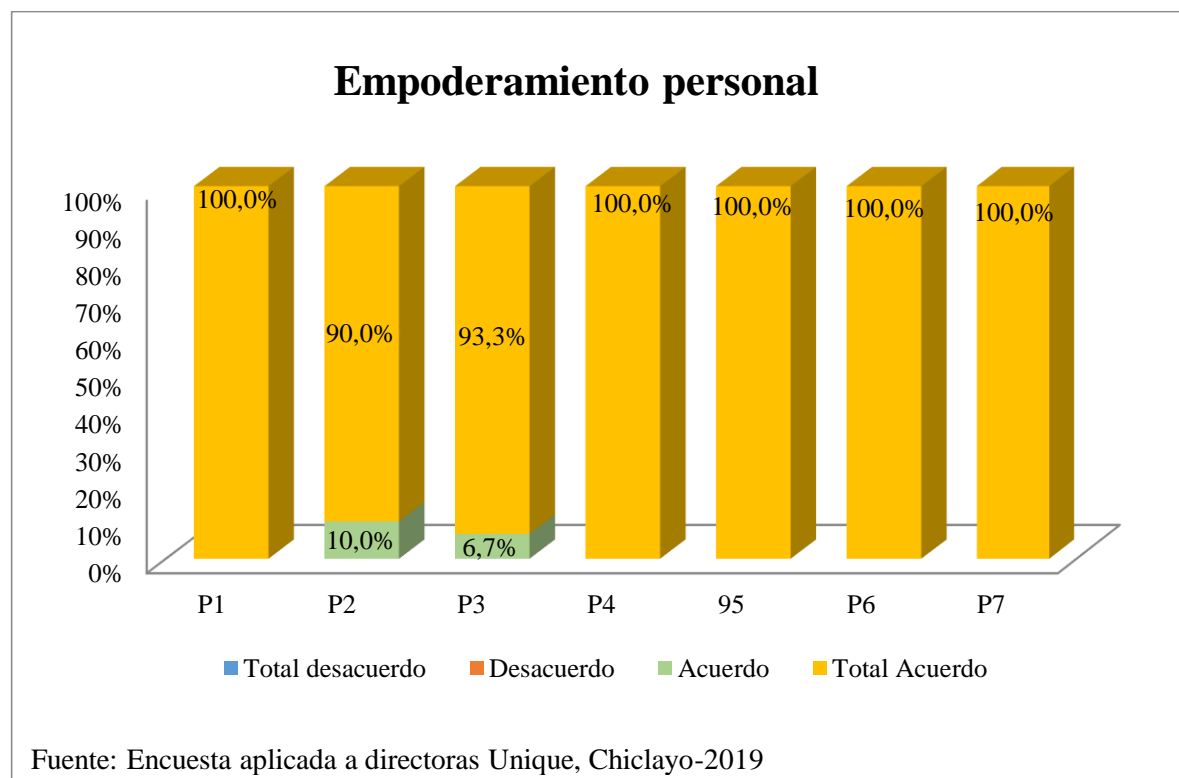
En la figura 2 se observa que el 57% de las directoras son casadas, esto indica que son mujeres que tienen responsabilidad familiar, y en Uniques han encontrado la manera de disponer y controlar de su tiempo por sí mismas, además son mujeres que buscan obtener un sustento económico para llevar a su hogar. Así mismo, el 33% de las directoras son solteras, lo cual demuestra que Uniques da la oportunidad a mujeres que quieran crecer en todos los ámbitos de su entorno, así como profesional, empresarial, laboral y económico.



**Figura 3:** *Grado de instrucción de las directoras Unique.*

En la figura 3 se observa que las directoras Unique presentan un grado de instrucción entre superior 50%, y técnicos el 7%, esto indica que existen mujeres profesionales que han encontrado en Unique una manera de realizar su carrera a través de un trabajo independiente; así también mujeres que solo tienen la instrucción secundaria 43 %, pero que cuentan con ciertas actitudes y habilidades para participar en la dirección de ventas por catálogo. Estos resultados demuestran que para Unique no importa el nivel de educación que las directoras tengan, pues la empresa les impulsa su desarrollo integral, les brinda la capacitación necesaria para mejorar y desarrollar todas sus habilidades y capacidades personales.

**Objetivo 1:** analizar el factor personal del empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique, Chiclayo-2019.

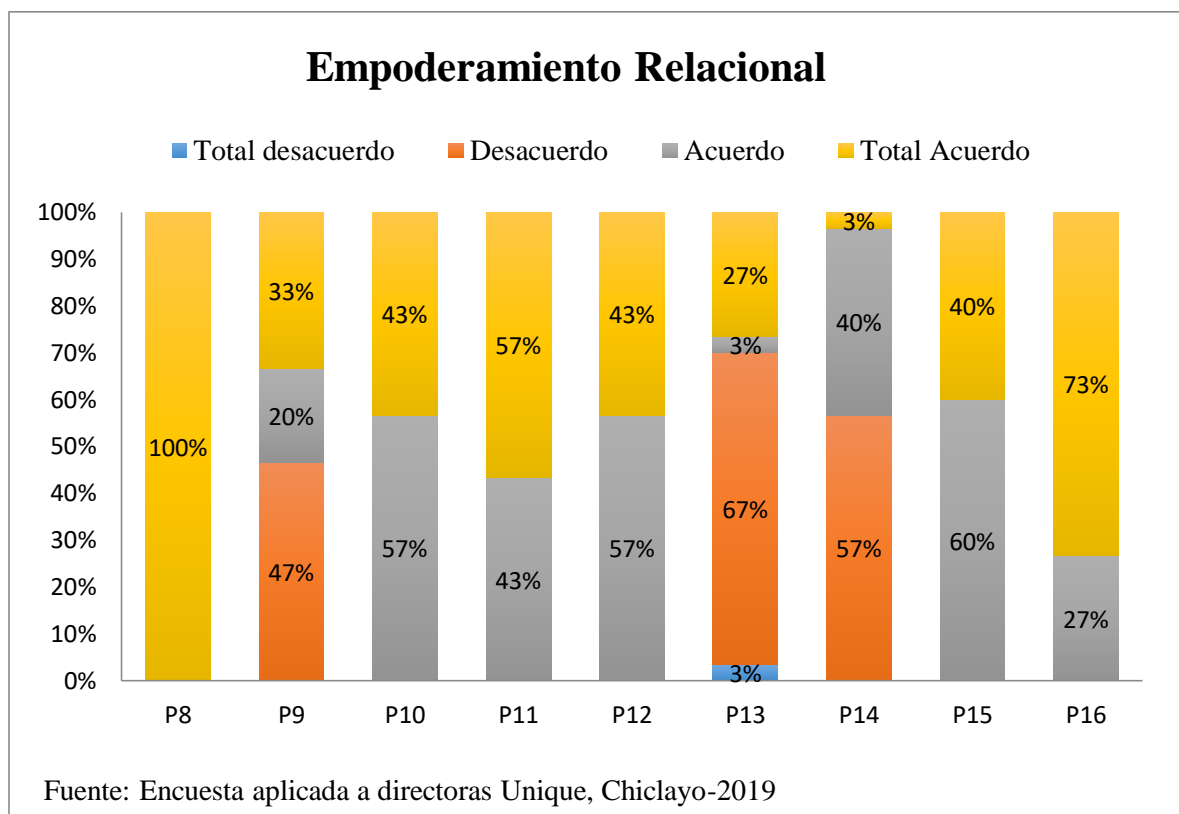


**Figura 4:** *Empoderamiento personal de la mujer basado en la venta por catálogo Unique*

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que el 100% de las directoras manifiestan estar en total acuerdo que con Unique han logrado trazarse un proyecto de vida tanto personal puesto que consideran seguir mejorando sus capacidades; y como profesional seguir escalando de nivel directivo de manera independiente. Además se muestra que el 90 % está en total acuerdo en que mediante la dirección de Unique han podido desarrollar su capacidad de planear sus labores, organizar sus tareas, sus tiempos; dirigir un grupo de consultoras, además de tener el control de sus labores, es decir, Unique les ayuda a desarrollar el proceso administrativo para mejorar su desempeño, tanto laboral como personal. También se destaca que el 93.3% considera que como directora ha desarrollado mayores habilidades comunicativas y asertivas en la toma de decisiones, es decir, Unique les permite tener una comunicación continua con la red de

consultoras y directoras, e incluso cada una es independiente de tomar sus decisiones más convenientes para logara sus objetivos. También se puede apreciar que las directoras el 100% manifiestan estar en total acuerdo en que mediante la dirección de la venta por catálogo Unique les ha permitido estar en constante participación de eventos corporales, es decir, la empresa les brinda reuniones de capacitación personal, así como cursos de oratoria, de maquillaje, también participan de eventos donde son reconocidas por el logro de sus metas, y son incentivadas a través del otorgamiento de premios así como viajes y autos 0 km. Además se destaca que el 100% de las encuestadas admiten que mediante la dirección Unique les ha ayudado a promover y crear sus propias oportunidades para crecer en el ámbito personal, hacer una carrera profesional y empresarial (forjando las bases de un negocio sólido, fuerte y estable); incluso han conseguido ser un ejemplo a seguir en las demás consultoras, ya que ven en ellas a una mujer exitosa y con futuro; e incluso ser directoras Unique les hace sentir orgullosas y seguras de sí mismas; puesto que las capacitaciones personales que reciben les hace mejorar su autoestima y confianza.

**Objetivo 2:** analizar el factor relacional del empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique, Chiclayo-2019

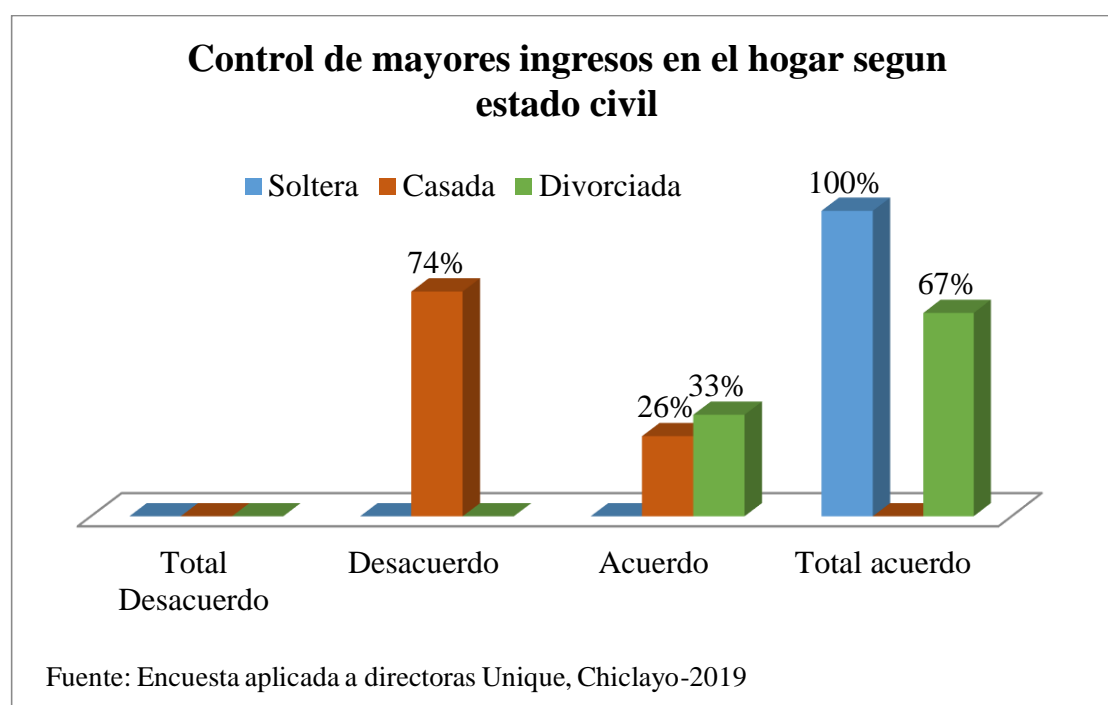


**Figura 5:** Empoderamiento relacional de la mujer basado en la venta por catálogo Unique

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que el 100% de las directoras Unique están totalmente de acuerdo en que han sabido desarrollar su capacidad de negociación entorno a su trabajo y familia; esto sucede por el mismo trabajo que realizan las directoras, ya que siempre se encuentran en constante negociación entre las consultoras y clientes, y esto les ayuda a fortalecer esta capacidad. Sin embargo, se muestra un resultado diferente en cuanto a la obtención de mayores ingresos en su hogar, puesto que el 47% de las directoras no está de acuerdo en que ellas son quienes obtienen los mayores ingresos en su hogar, esto demuestra que el ser directoras no les va a permitir obtener más ingresos en sus hogares, puesto para generar más ingresos tiene hacer ingresar más consultoras a su red, a través de ellas generan más ingresos. También se observa que un 47% de directoras Unique están en total acuerdo en que tienen una mejor organización y disponibilidad de tiempo, ya que la empresa les permite trabajar de manera independiente. Sin embargo, se muestra un enfoque distinto en la toma las

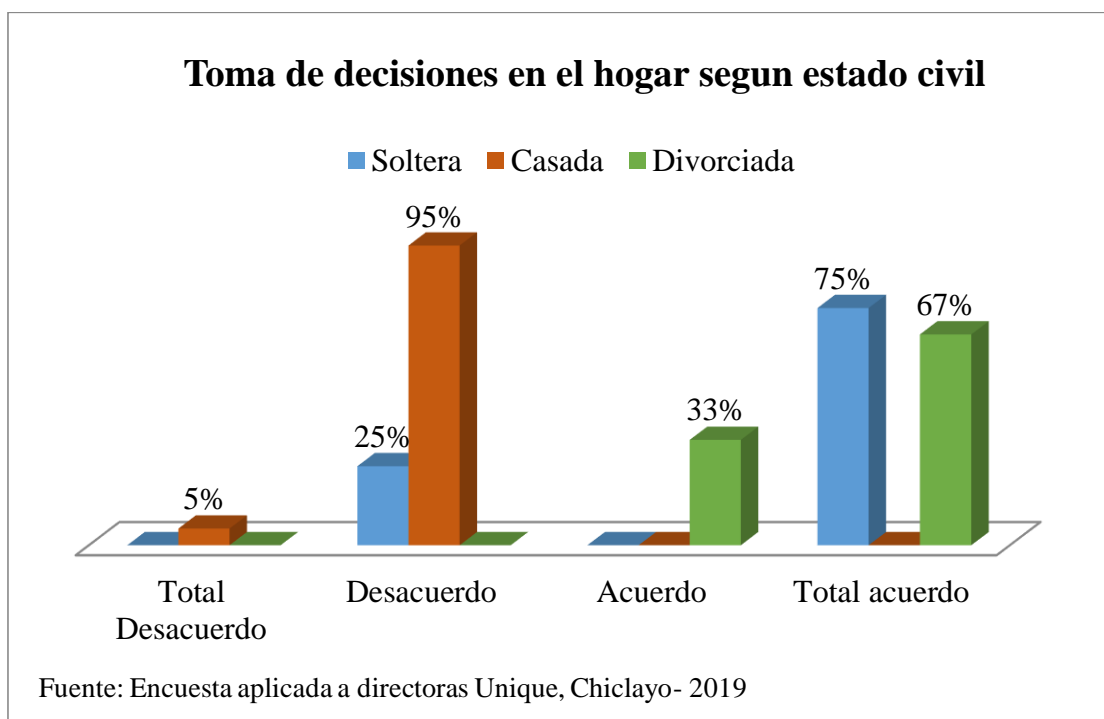
decisiones importantes en el hogar, ya que el 67% manifiesta estar en desacuerdo, esto indica que la empresa es muy independiente en cuanto a la relación de las directoras con su familia, además, el tomar decisiones en el hogar si existen padres, hijos y esposo, tiene que haber una participación de cada miembro, para salir beneficiados en conjunto. También se destaca el indicador en el cual las directoras se consideran personas importantes para su familia, amigos o vecinos, se puede apreciar que el 57% está en desacuerdo, a diferencia del 40% muestra lo contrario. Esto indica que algunas consideran la empresa les brinda un mejor status tanto personal como económico, por lo mismo les hace sentir personas importantes en su entorno.

Para analizar a profundidad el factor relacional se ha realizado un gráfico con cruce de variables.



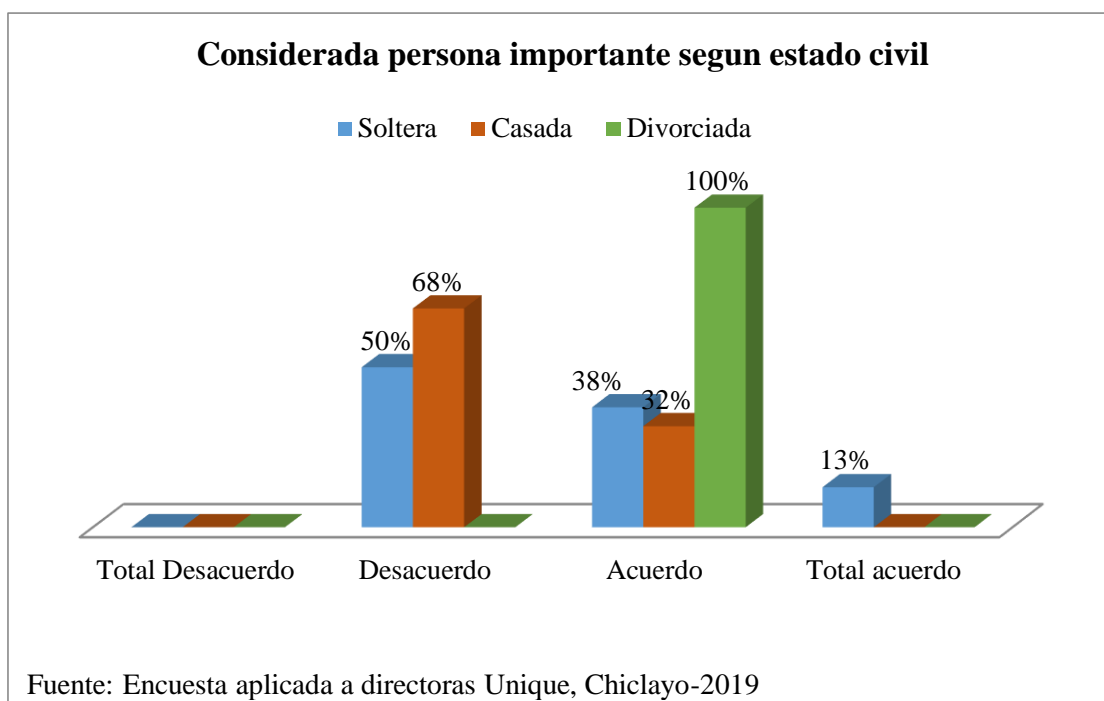
**Figura 6:** Control de mayores ingresos en el hogar según estado civil.

El resultado nos indica 100% de las mujeres solteras y 67% de divorciadas, son mujeres más independientes, por lo tanto, el ingreso que ellas perciban será el mayor. Un panorama diferente sucede con las casadas ya que el 74% manifiestan estar en desacuerdo en cuanto al control de mayores ingresos en el hogar, esto se debe a que la pareja sea quien aporte más ingresos o ambos aporten lo mismo.



**Figura 7:** *Toma de decisiones en el hogar según estado civil*

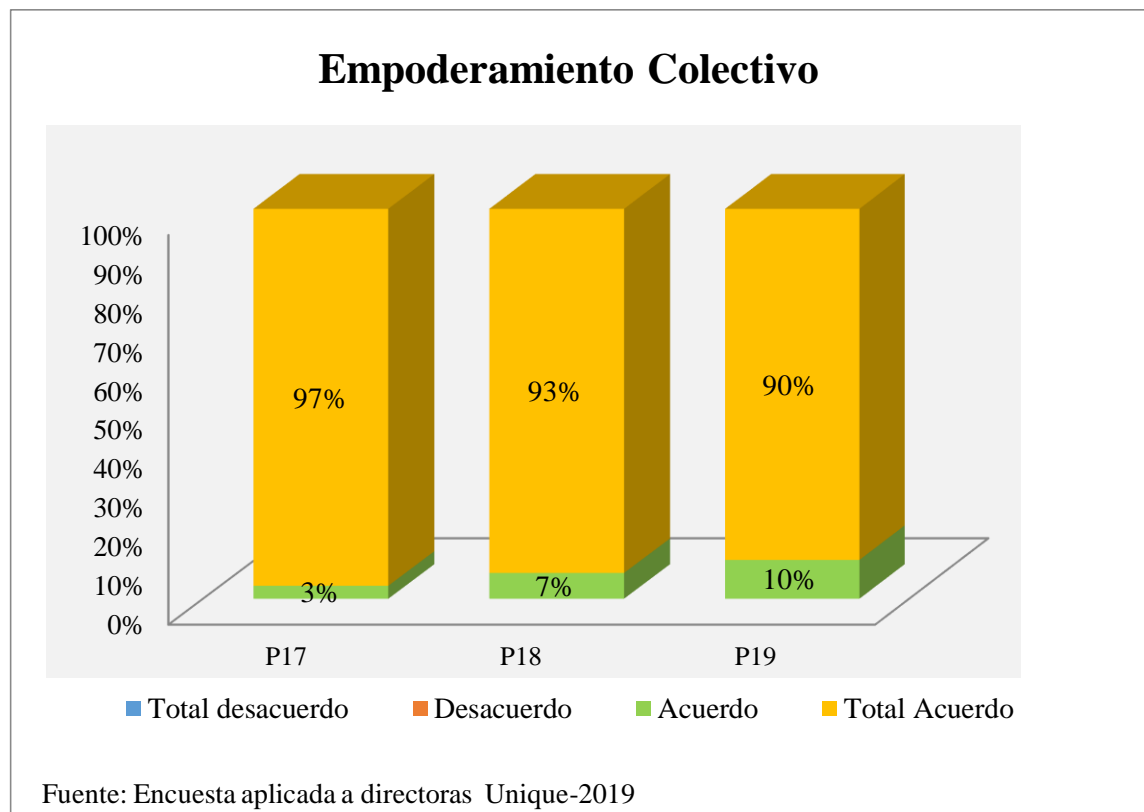
Se observa que el 95% de las directoras casadas manifiestan estar en desacuerdo en cuanto a la toma de decisiones en el hogar, es decir, ellas tienen que incluir en la toma de decisiones importantes en su hogar al esposo e hijos. A diferencia en las directoras solteras y divorciadas que están en total acuerdo 75% y 67%, en que ellas toman las decisiones importantes en el hogar, al tener independencia familiar, les permite tener el control y decidir sobre el hogar.



**Figura 8:** *Considerada persona importante según su estado civil*

Se observa que el 68% de las directoras casadas y el 50% de las solteras, manifiestan que no se consideran personas importantes entorno a su familia y amigos. El resultado demuestra que sin importar el estado civil, las directoras ya sean casadas o solteras, para muchas no es su prioridad considerarse importantes ante su entorno, aunque si para otras directoras, ya que consideran obtener un mejor status ante la sociedad.

**Objetivo 3:** analizar el factor colectivo del empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique, Chiclayo-2019

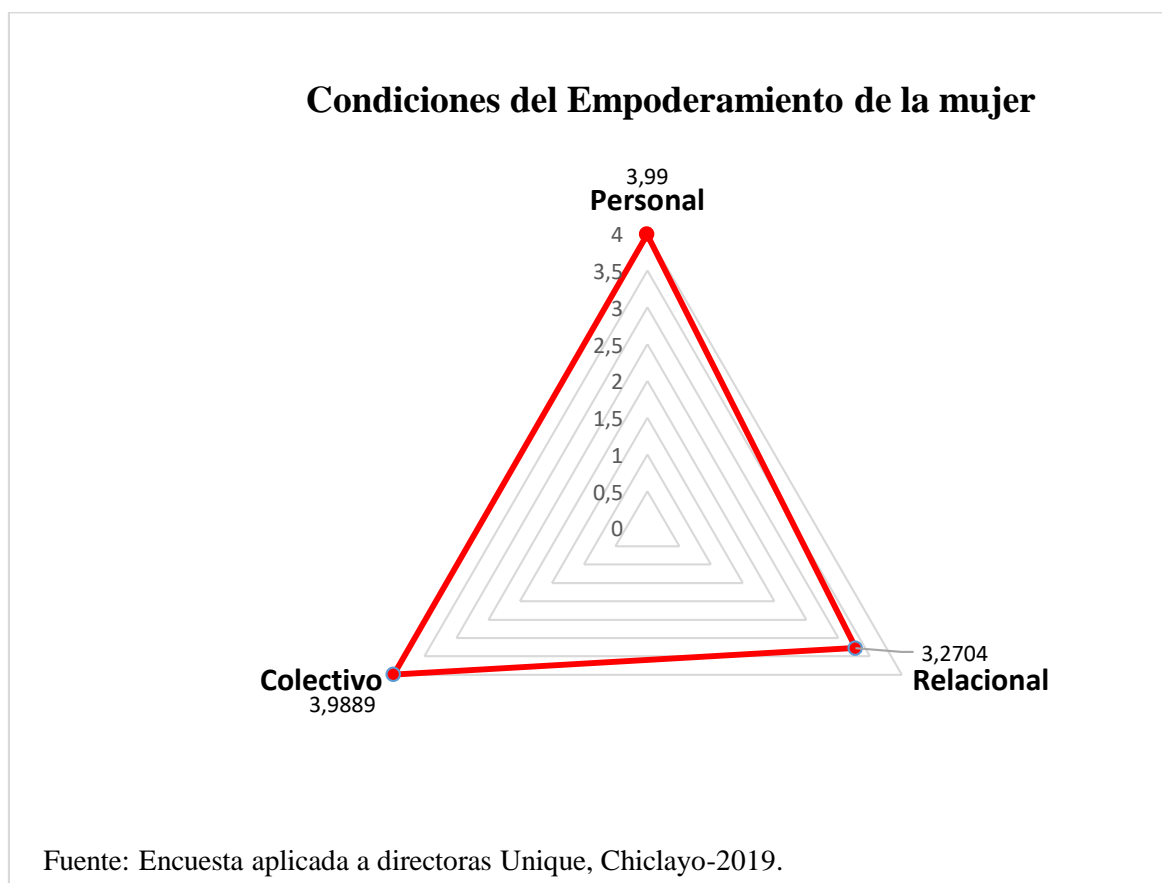


**Figura 9:** *Empoderamiento colectivo de la mujer basado en la venta por catálogo Unique*

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que el 97% está en total acuerdo que el trabajo como directora en ventas por catálogo les ayuda a contribuir en el crecimiento proactivo con las consultoras, esto indica que las directoras brindan un apoyo tanto emocional mediante charlas de superación y un apoyo económico mediante incentivos a través de premios sorpresa, regalos por fechas importantes, lo cual esto ayuda a las consultoras a sentirse motivadas y mejorar su nivel de ventas. Seguido, el 93% de las directoras Unique manifiestan que a través de las ventas por catálogo han podido interactuar y socializar más con otras directoras y consultoras, esto se debe a que al recibir entrenamiento, capacitaciones, reuniones y charlas por parte de la empresa, les permite conocerse mejor, intercambiar y compartir ideas, metas y experiencias con otras directoras así como consultoras. Por último, el 90% indican que mediante la dirección en ventas por catálogo Unique les ha conllevado a la actuación mutua con sus consultoras, esto indica que las directoras siempre están en constante comunicación con sus

consultoras, con el fin de brindarles su apoyo, para solucionar problemas o inquietudes que las consultoras tengan con respecto a la venta por catálogo.

**Objetivo general:** Diagnosticar las condiciones del empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique, Chiclayo-2019.



**Figura 10:** *Condiciones del empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique, Chiclayo-2019.*

En la figura 10 se muestra las condiciones del empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique, se puede observar que el factor personal presenta el índice más alto de empoderamiento con una variación de 3.99, esto se debe a que las directoras Unique presentan indicadores positivos para el empoderamiento, es decir, muestran capacidades de comunicación, asertividad, habilidades sociales y confianza en sí mismas para realizar sus labores, y para lograrlo la empresa contribuye con el empoderamiento de las directoras mediante las constantes capacitaciones, charlas e incentivos económicos; lo cual permite que las directoras se encuentren empoderadas en

este factor. Mientras el factor relacional presenta el índice más bajo con 3.27 de variación, lo cual se debe a que gran parte de las directoras no presentan control sobre los ingresos del hogar, la toma de decisiones y el considerarse importantes para su entorno. En el factor colectivo también presenta un alto índice de empoderamiento con una variación de 3.89, lo cual indica que las directoras se encuentran empoderadas, debido a las interacciones y aportes de ayuda proactiva que brindan a sus consultoras, lo cual la empresa Unique contribuye de manera directa, facilitando el equipo y material necesario para lograr un mayor desempeño y participación laboral en grupo. Además de la socialización que tienen con toda la red de directoras y consultoras mediante las reuniones y capacitaciones.

## Discusión

Según el objetivo, analizar el factor personal del empoderamiento de la mujer basado en las ventas por catálogo Unique, se obtuvo como resultado que en su mayoría (100%) se encuentran totalmente empoderadas, debido a su total acuerdo en que, como directoras Unique les ha ayudado a promover y crear sus propias oportunidades, además de sentirse orgullosas y seguras de sí mismas. Así mismo, el (90%) han logrado desarrollar su capacidad de planear, organizar, dirigir y controlar sus actividades, y el (93%) de directoras han logrado tener una mayor comunicación y asertividad con sus consultoras. Según Quispe (2016), asemeja sus resultados, ya que en su estudio todas las participantes reconocieron con mayor facilidad la frase “mujer empoderada” para las cuales significa principalmente una mujer fuerte, segura y decidida. La apreciación que se tiene según los resultados obtenidos en el factor personal, es que mediante las ventas por catálogo Unique las directoras se encuentran totalmente empoderadas, ya que están seguras de sí mismas, revelan tener la capacidad suficiente para desarrollarse y crecer de manera independiente, además, gracias a la oportunidad que les brinda el sector de trabajo, les ha permitido demostrar su capacidad de liderazgo sin importar su edad ni su nivel de educación, puesto que las participantes se encuentran entre los 27 a 50 años de edad, siendo las de 40 a 50 años el 47% de participantes, (ver figura 1), y el nivel de educación de las participantes no solo son superiores (ver figura 3), es decir, no existe una limitación para crecer personalmente en este factor, simplemente es cuestión de decisión y confianza; ya que como directoras Unique la empresa les brinda constantes capacitaciones sobre aprendizaje y desarrollo a nivel personal. De tal manera manifiestan los autores Delgado, Martínez y Zapata (2010), que el empoderamiento es un proceso que se inicia dentro de la misma persona y que la capacita para autoevaluarse, cambiar, crecer y buscar mayor autonomía, es decir, es un agente externo el que lo determina, en este caso el agente externo son las ventas por catálogo Unique. Además, Stromquist (1988), relaciona el factor personal con el componente psicológico, el cual está relacionado con el desarrollo de sentimientos, como la autoestima y la confianza en sí mismas, que son requisitos para que las mujeres puedan tomar medidas para mejorar sus condiciones.

En el objetivo, analizar el factor relacional del empoderamiento de la mujer basado en las ventas por catálogo Unique, se obtuvo como resultado que no todas las directoras Unique presentan empoderamiento relacional, esto es debido a que el 47% manifiesta estar en desacuerdo en cuanto si obtienen mayores ingresos en su hogar, y solo el 33% está en total acuerdo; esto es debido a que no todas las directoras son las que obtienen y controlan los ingresos en sus hogares. Sin embargo, los resultados muestran que esto sucede en mujeres según su estado civil, es decir, las mujeres solteras que representan el 33% y las casadas el 57% (ver figura 2); las solteras manifiestan estar en total acuerdo 100% en obtener mayores ingresos en su hogar; mientras que las directoras casadas el 73% manifiestan que están en desacuerdo en obtener mayores ingresos en su hogar (ver figura 6). Otro indicador en el que no existe un alto grado de empoderamiento es, en quien toma las decisiones importantes en su hogar, puesto que el 67% manifiesta estar en desacuerdo, esto es debido a que en su mayoría las directoras están casadas, por lo tanto, no pueden tomar las decisiones en su hogar ellas solas. También se destaca la falta de empoderamiento en relación a la influencia en el entorno comunitario, ya que el 57% no considerada ser una persona importante para su familia, amigos, vecinos, etc.; mientras que el 40% señala lo contrario. Según Godínez (2016), confirma que la participación femenina es un factor importante para el desarrollo económico de los hogares, en referencia a la dinámica del hogar, está presente la toma de decisión de las mujeres tanto en la distribución del ingreso como en las decisiones en el hogar, en sus resultados hubo una diversidad de opiniones, ya que argumentaron que si había igualdad en cuestión de oportunidades para trabajar, pero en cuestión de ingresos, no se ha obtenido una igualdad. Lo que se puede percibir en el factor empoderamiento relacional es que aún existen algunas brechas que determinan el grado de empoderamiento de algunas directoras Unique, esto sucede con las directoras casadas, si bien es cierto el ser directoras les ayuda aportar con los ingresos en su hogar, más no tener el control absoluto sobre ellos, es decir, no tienen la autonomía suficiente para tomar decisiones por si solas en su hogar, puesto que al tener esposo e hijos, las decisiones del hogar tienen que ser compartidas. Además, el ser directoras no las hace ver totalmente importantes para tu entorno. En su aporte el autor Papuccio de Vidal (2004), manifiesta que el empoderamiento relacional parece ser el ámbito de cambio más difícil para las mujeres, esto debido en que algunos casos las mujeres que desempeñan los roles más significativos en sus organizaciones tienen graves dificultades en las relaciones con su

pareja, sus hijos o sus padres, hasta el punto de que algunas perciben que no podrán hacer nada al respecto.

En el objetivo, analizar el factor colectivo del empoderamiento de la mujer basado en las ventas por catálogo Unique, se obtuvo como resultado que el 97% está en total acuerdo que el trabajo como directora en ventas por catálogo les ayuda a contribuir en el crecimiento proactivo con las consultoras. Sin embargo, el 93% de las directoras Unique manifiestan que a través de las ventas por catálogo han podido interactuar y socializar más con otras directoras y consultoras. Por último, el 90% indican que mediante la dirección en ventas por catálogo Unique les ha conllevado a la actuación mutua con sus consultoras. Según Ruiz, Vargas, & Clausen (2017), asemejan sus resultados, ya que en su estudio todas las participantes mostrando un empoderamiento de las mujeres por la capacidad de tomar decisiones con seguridad; ser líder y tomar la iniciativa en su comunidad; con una autoestima alta y fortaleza; y trabajando para el desarrollo de su comunidad. Se puede percibir que el factor colectivo se encuentra totalmente empoderado, puesto que, las directoras Unique siempre están dispuestas a contribuir el crecimiento proactivo de sus consultoras, mediante charlas, reuniones o cursos y así aumentar su confianza, además, siempre están en constante interacción y socialización con las demás directoras mediante las capacitaciones que al final les ha conllevado a tener una actuación recíproca, es decir, trabajar en conjunto con las demás directoras y consultoras Unique. En su aporte Franco (2013), revela que la dimensión colectiva alude al proceso por el cual los individuos logran trabajar conjuntamente para lograr un impacto más amplio; esto abarca la acción colectiva basada en la cooperación y la no competencia.

Finalmente, la presente investigación tiene como objetivo general, diagnosticar las condiciones del empoderamiento de la mujer, basado en la venta por catálogo Unique, se obtuvo como resultado que el factor personal muestra un mayor empoderamiento, ya que presenta el índice más alto de variación con 3.9, esto se debe a que gran parte de directoras encuestadas atribuyeron estar en total acuerdo con lo que se preguntó referente a los indicadores. A diferencia del factor relacional, el cual muestra una variación de 3.2, esto es debido a que existe una gran variación en las respuestas con respecto a la relación con el control de los ingresos en el hogar y la toma de decisiones en el hogar, esto difiere mucho de la condición del estado civil de las encuestadas,

porque mientras las directoras solteras admiten estar de acuerdo, las directoras casadas muestran estar en desacuerdo, lo cual señala que las directoras casadas no tienen autonomía frente al esposo. En el factor colectivo también existe un alto índice de empoderamiento, con una variación de 3.89, lo cual indica que las directoras Unique manifiestan total acuerdo en cuanto a al crecimiento proactivo de las consultoras, a las interacciones y aportes de ayuda mutua entre directoras y consultoras, además de la socialización que tienen con toda la red de directoras y consultoras mediante las reuniones y capacitaciones. Cabe destacar Ruíz, Vargas, & Clausen (2017), sus resultados mostraron que el empoderamiento de la mujer resalta la capacidad de tomar decisiones y poder ejecutarlas, la autonomía de decisión frente al esposo sobre sí mismas, su cuerpo y su familia; tener empleo y autonomía económica; tener una autoestima alta y fortaleza; y estar organizadas y trabajar para el desarrollo de su comunidad. Se puede percibir que las condiciones del empoderamiento de la mujer basado en la venta por catálogo Unique, son favorables, puesto que en el factor personal todas admitieron tener autoestima alta, confían en sus capacidades y habilidades y están seguras de sí mismas; seguido del factor colectivo que todas admitieron que ayudan a contribuir en el crecimiento proactivo de las consultoras, interactúan, socializan y tienen una participación mutua con toda la comunidad de consultoras y directoras Unique. En el factor personal y el colectivo, las directoras muestran un alto grado de empoderamiento. Sin embargo, el factor relacional muestra una variación de empoderamiento entre las directoras solteras y las casadas, debido a que las mujeres casadas admiten no tener el control sobre el mayor ingreso en sus hogares y no toman solas las decisiones en su hogar, mientras que las mujeres solteras admiten lo contrario. Además, más de la mitad de encuestadas entre solteras y casadas no consideran ser mujeres importantes para las personas que las rodean. Todo lo mencionado con respecto al factor relacional indica que existe un menor grado de empoderamiento, pero eso no demuestra que no estén empoderadas, pues lo positivo en este factor es que tienen capacidad negociadora con su trabajo y su familia, organizan mejor su tiempo, obtienen mayores beneficios para su familia, influyen en sus consultoras y tienen un nivel alto de interacción con las demás consultoras y directoras. Según Schuler (1997) menciona que el empoderamiento es un proceso por medio del cual las mujeres incrementan su capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno; una evolución en la conscientización de las mujeres sobre sí mismas, en su estatus y su eficacia en las interacciones sociales.

## V. CONCLUSIONES

En el factor personal existe un alto empoderamiento en las directoras Unique, la mayoría de los indicadores son sobresalientes entre 100% y 90% de empoderamiento personal, esto resalta que las directoras son mujeres que reconocen su capacidad de liderazgo, de comunicación y de asertividad, son decididas, seguras de sí mismas y con alto autoestima.

En el factor relacional gran parte de la dirección de ventas por catálogo Unique no muestra un empoderamiento con relación a los ingresos, esto implica que el 47% de las directoras hacen énfasis en que el control del ingreso económico en el hogar no lo realizan ellas, esto sucede en mayor proporción 57% con las mujeres casadas. Así mismo, existen desacuerdos en la toma de decisiones en el hogar y la relevancia que tienen ellas como directoras dentro de su entorno familiar y social. Además, el control de ingresos y la toma de decisiones en el hogar, se incrementa significativamente el grado de empoderamiento solo en las mujeres solteras.

El factor colectivo posee un alto grado de empoderamiento entre 97% y 90%, puesto que existe una actuación mutua entre directoras y consultoras, además, para crecer colectivamente, las directoras ayudan a contribuir en el crecimiento proactivo de las consultoras, permitiendo así una interacción eficaz y al mismo tiempo una fuerte socialización y participación entre la comunidad entera de directoras y consultoras.

El trabajo que realizan las directoras Unique resulta bastante favorecedor para su empoderamiento; por esa razón se muestra una condición bastante positiva con respecto al empoderamiento individual y colectivo, con un índice de variación de 3.9 y 3.89 respectivamente. Estos factores se encuentran fortalecidos, al punto de conllevar a las mujeres que se desempeñan en las ventas por catálogo Unique, sean consideradas mujeres empoderadas. En el factor relacional se encuentra la variación más baja con un índice de 3.2, lo cual implica que hay una disminución de empoderamiento en las directoras Unique.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Para el factor personal las directoras Unique pueden impulsar el empoderamiento personal en otras mujeres, ya sea que estén implicadas en la venta por catálogo o no.

En el factor relacional se debe realizar una comunicación más profunda con el entorno familiar, para así poder participar de forma apropiada en diferentes situaciones dentro del hogar, saber en qué momentos y con quien comunicarse para tener una mayor incidencia o para no generar conflictos innecesarios, finalmente se pueda llegar a un acuerdo mutuo en la toma de decisiones y en la distribución equitativa de los ingresos.

Como coordinación, organizar o crear asociaciones de autoayuda para mujeres que sufran de discriminación de género o violencia familiar, de esa manera puedan mejorar su empoderamiento de las personas miembros, así mismo, puedan fomentar el desarrollo de su liderazgo y así tener un trabajo más democrático y participativo.

Realizar constantes estudios sobre empoderamiento de la mujer presentes en la empresa, para así determinar en qué niveles se encuentran, pues esto permitirá potenciar la variable empoderamiento. Este estudio se puede realizar mediante una investigación más profunda a través de entrevistas, siempre respetando la confidencialidad de la información obtenida.

## VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Batliwala, S. (1997). *El significado del empoderamiento de las mujeres. Nuevos conceptos desde la acción*. En: León Magdalena((1ªedición). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo. Consultado en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>
- Becerra, Z. (2019). *Propuesta para el empoderamiento de la mujer peruana en venta por catálogo Leonisa – 2019*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado, desde: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29998/Becerra\\_CZP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29998/Becerra_CZP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bolaños, G., & Martínez, D. (2019). *Empoderamiento femenino de las trabajadoras obreras de la unidad de residuos sólidos municipalidad provincial de Huaura – Huacho, 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Recuperado, desde: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3265/BOLA%C3%91OS%20RUEDA%20y%20MART%C3%8DNEZ%20TARAZONA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Botello-Peñaloza, H. y Guerrero-Rincón, I. (2017). *Condiciones para el empoderamiento de la mujer rural en Colombia*. Recuperado, desde <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2017v13n1.25135>
- Cano Isaza, T. & Arroyave Álvarez, O. (2014). Procesos de empoderamiento de mujeres: subjetivación y transformaciones en las relaciones de poder. *En Revista Virtual. Universidad Católica del Norte*. Colombia. Recuperado desde: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/497/1033>
- Carreño-Bustamante, M., González-Carreño, V. y Gallego-Henao, L. (2017). Empoderamiento de mujeres cabeza de familia, un reto social. *Revista Jurídica*. Colombia. Recuperado, desde: [http://juridicas.ucaldas.edu.co/downloads/Juridicas14\(2\)\\_4.pdf](http://juridicas.ucaldas.edu.co/downloads/Juridicas14(2)_4.pdf) DOI: 10.17151/jurid.2017.14.2.4.
- Espino, A. (2007). *“Género y pobreza: discusión conceptual y desafíos”*. (1ªedición). La Ventana.

- Godínez, I. (2016). *Factores determinantes del empoderamiento de las mujeres: análisis del municipio de Santa Catarina, n. L.* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León. México. Recuperado, desde: <http://lacop.uanl.mx/wp-content/uploads/2017/02/tesis-itzamara.pdf>
- Kabeer, N. 1997. “Empoderamiento desde abajo: ¿Qué podemos aprender de las organizaciones de base?”, en León, M. (comp.): Poder y empoderamiento de las mujeres. Santafé de Bogotá: TM Editores. Consultado en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>
- León, M. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres.* (1ª edición). Colombia: Tercer Mundo. Consultado en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>
- Martínez, G. (2016). *Empoderamiento femenino en contextos de gobernanza: Las experiencias de las trabajadoras de la pesca en Galicia y Euskadi.* (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco. Bilbao. Recuperado, desde: [https://www.mapa.gob.es/es/pesca/temas/redmujeres/tesispatriciamartinezgarcia\\_tcm30-378476.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/pesca/temas/redmujeres/tesispatriciamartinezgarcia_tcm30-378476.pdf)
- Martínez, S. (2017). Procesos de empoderamiento y liderazgo de las mujeres a través de la sororidad y la creatividad. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado, desde: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/DialnetProcesosDeEmpoderamientoYLiderazgoDeLasMujeresATra-6084953.pdf> DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Dossiers.2017.22.4>
- Maton, K. I. (2008). Empowering community settings: agents of individual development, community betterment and positive social change. *American Journal of Community Psychology*, 41(1-2), 4-21. Consultado en:
- Organización de las Naciones Unidas Mujeres (2011), *Principios para el empoderamiento de las mujeres: la igualdad es buen negocio.* (2ª edición). Naciones Unidas. Consultado en: [http://www.endvawnow.org/uploads/browser/files/Womens%20Empowerment%20Principles\\_sp.pdf](http://www.endvawnow.org/uploads/browser/files/Womens%20Empowerment%20Principles_sp.pdf)
- Quispe, M. (2016). “*Empoderamiento en un grupo de mujeres tejedoras de Manchay*”. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado, desde: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/QUISPE\\_ORDONEZ\\_MARILIA\\_EMPODERAMIENTO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/QUISPE_ORDONEZ_MARILIA_EMPODERAMIENTO%20(1).pdf)

- Ronquillo, J. (2006). *Administración Básica de la empresa familiar*. (2ª edición). México. Panorama Editorial.
- Rowlands, J. (1997). Empoderamiento y mujeres rurales en Honduras: Un modelo para el desarrollo. En: León Magdalena (ed.) Poder y empoderamiento de las mujeres (213-245). Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo. Consultado en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>
- Ruiz, P., Vargas, S., & Clausen, J. (2018). *Empoderar para incluir: Análisis de las múltiples dimensiones y Factores Asociados al Empoderamiento de las Mujeres en el Perú a partir del uso de una Aproximación de Metodologías Mixtas*. (Convocatoria Nacional de Investigaciones, INEI), Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Lima. Recuperado, desde: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/empoderamiento-de-las-mujeres.pdf>
- Stromquist, N. 1997. “La búsqueda del empoderamiento: en qué puede contribuir el campo de la educación”, en León, M. (comp.): Poder y empoderamiento de las mujeres. Santafé de Bogotá: TM Editores. Consultado en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>
- Torres, A. (2019). ¿Cómo empoderar a la mujer peruana? Universidad del Pacifico. Empresa Editora El Comercio S.A. Consultado en: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2019/07/como-empoderar-a-la-mujer-peruana.html/>
- Vera Tudela, D. (2010). Impacto económico del empoderamiento de la mujer en el hogar. Una aplicación al caso peruano. Consultado en: <http://www.inppares.org/sites/default/files/Impacto%20economico%20del%20empoderamiento%20mujer%20hogar.%20Peru%20Feb%202010.pdf>

**VIII. ANEXOS**

Anexo n° 1

ENCUESTA:

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela de Administración de Empresas****OBJETIVO:**

Diagnosticar las condiciones del empoderamiento de la mujer, basado en la venta por catálogo Unique, Chiclayo, 2019.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente las preguntas, y marque con equis (X), la respuesta que usted considere conveniente según su criterio que mejor expresa su conocimiento, recordación y participación al respecto:

**DATOS GENERALES:**

Edad: \_\_\_\_\_

Estado civil:

- a) Soltera   b) Casada   c) Viuda   d) Divorciada

Tiene hijos ? \_\_\_\_\_   Cuantos ? \_\_\_\_\_

Grado de instrucción:

- a) Primaria   c) Técnico  
b) Secundaria   c) Superior   e) Otros \_\_\_\_\_

1 = Total desacuerdo	2 = Desacuerdo
3 = Acuerdo	4 = Total acuerdo

N°	Items	TD	D	A	TA
	<b>EMPODERAMIENTO INDIVIDUAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	¿A través de su trabajo como directora en ventas por catálogo Unique usted ha tenido un impulso a trazarse un proyecto de vida tanto personal como profesional?				
2	¿Considera usted que como directora de ventas por catálogo Unique ha podido desarrollar su capacidad de planear, organizar, dirigir y controlar sus labores?				
3	¿Considera que como directora en ventas por catálogo Unique ha desarrollado mayores habilidades comunicativas y asertivas en la toma de decisiones?				
4	¿Cómo directora de ventas por catálogo Unique usted participa de eventos corporales, culturales y sociales de la ciudad?				
5	¿La dirección de ventas por catálogo Unique le ha ayudado a promover y crear sus propias oportunidades?				
6	¿Considera que ser directora en ventas por catálogo Unique usted ha conseguido ser un ejemplo a seguir en las demás consultoras?				
7	¿Realizar un trabajo independiente como directora en ventas por catálogo Unique le hace sentir orgullosa y segura de sí misma?				
	<b>EMPODERAMIENTO RELACIONAL</b>				
8	¿Mediante la dirección de ventas por catálogo Unique usted ha sabido desarrollar su capacidad de negociación entorno a su trabajo y familia?				
9	¿Con la dirección de ventas por catálogo Unique usted obtiene mayores ingresos en su hogar?				
10	¿Con la dirección de ventas por catálogo Unique usted es quien controla los gastos en su hogar?				
11	¿Mediante la dirección de venta por catálogo Unique le ha permitido a usted tener una mejor organización y disponibilidad de tiempo?				
12	¿El trabajo como directora en ventas por catálogo Unique le ha permitido aportar mayores beneficios a su familia?				
13	¿Con la dirección de ventas por catálogo Unique usted es quien toma las decisiones importantes en su hogar?				
14	¿Mediante la dirección de ventas por catálogo Unique es considerada una persona importante para su familia, amigos, vecinos, etc.?				
15	¿Mediante la dirección de ventas por catálogo Unique influye de alguna manera en sus consultoras?				
16	¿Cómo directora de venta por catálogos Unique tiene un alto				

	nivel de interacción con las demás directoras y consultas Unique?				
	<b>EMPODERAMIENTO COLECTIVO</b>				
<b>17</b>	¿El trabajo como directora en ventas por catálogo le ayuda a contribuir en el crecimiento proactivo con las consultoras?				
<b>18</b>	¿Mediante la dirección en ventas por catálogo, le ha permitido interactuar y socializar más con otras directoras y consultoras?				
<b>19</b>	¿Mediante la dirección en ventas por catálogo le ha conllevado a la actuación mutua con sus consultoras?				

**Muchas gracias por su participación**

## Anexo 2

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Camilo Jimón, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“DIAGNÓSTICO DEL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER BASADO EN LAS VENTAS POR CATÁLOGO UNIQUE, CHICLAYO - 2019”**, elaborado por la Bachiller **BARBOZA OLIVOS YANETH MARISOL**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de noviembre de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual: Coordinador del Área de Talento Humano  
Fac. CCEE

**Anexo 3****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Scarlett Mauricio, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“DIAGNÓSTICO DEL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER BASADO EN LAS VENTAS POR CATÁLOGO UNIQUE, CHICLAYO - 2019”**, elaborado por la Bachiller **BARBOZA OLIVOS YANETH MARISOL**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de noviembre de 2019.

Scarlett Mauricio  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Scarlett Kimberly Mauricio Magno  
Cargo Actual: Directora Unique

**Anexo 4****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Fonilla Espinoza Olivas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“DIAGNÓSTICO DEL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER BASADO EN LAS VENTAS POR CATÁLOGO ÚNICO, CHICLAYO - 2019”**, elaborado por la Bachiller **BARBOZA OLIVOS YANETH MARISOL**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de noviembre de 2019.



-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Fonilla Espinoza Olivas  
Cargo Actual: COORDINADORA ACADÉMICA -