

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Efecto del Uso de Redes Sociales Virtuales en Mujeres Empresarias del  
Perú**

**TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Sr. Contreras Fernando**

**Sr. Gomero Fernando**

**Sr. Herrera David**

**Sra. Quijano Liliana**

**Asesora: Beatrice Avolio Alecchi**

**Surco, Marzo del 2015**

## Resumen Ejecutivo

El objetivo de estudio de esta tesis es mostrar el potencial aporte que brindan las redes sociales a las mujeres empresarias peruanas, utilizándolas como herramientas poderosas de crecimiento personal y desarrollo profesional en campos diversos contribuyendo con el desarrollo empresarial sostenible del Perú. Se inició la investigación comprendiendo que el uso del internet y las redes sociales crecen activamente en todo el mundo; y el Perú no es ajeno a este fenómeno, ya que se ubica como uno de los usuarios más activos de la red social Facebook indistintamente usados entre hombres y mujeres. Estas redes sociales son muy usadas en diversos campos, social, personal, inclusive en los centros de trabajo no solo para el ámbito social sino también laboral e investigación, convirtiéndose así en un fenómeno social como empresarial; es así que se investigó en libros, revistas especializadas, internet, publicaciones y estadísticas; así mismo la investigación se desarrolló a través de la metodología de casos, se realizaron entrevistas abiertas con preguntas semi-estructuradas y se observó. La muestra consistió en mujeres empresarias formales dueñas o con altos cargos en sus empresas o en sus centros de trabajo. Obteniendo como resultados que redes sociales influyen de manera positiva en el crecimiento personal de las mujeres ganando autoconfianza para hacer conocidos sus negocios, incrementando su red de contactos. Así también en el crecimiento profesional facilitando la búsqueda de oportunidades; mejor manejo de herramientas de publicidad, canales de comunicación, impulsando las ventas ahorrando tiempos y costos para finalmente obtener una buena percepción del uso de las redes sociales virtuales para sus negocios en su vida profesional y personal.

## **Abstract**

The objective of this thesis study is to show the potential contribution that social networks offer to entrepreneurs Peruvian women, using them as powerful tools for personal growth and professional development in various areas contributing to sustainable development of Peru. The investigation was started because it is realizing that the use of the internet and social networks are growing actively worldwide; and Peru is no stranger to this phenomenon, since it ranks as one of the most active users of social network Facebook used interchangeably between men and women. These social networks are widely used in various fields like social, personal, even in workplaces not only for the social sphere but also labor and research, thus becoming a social phenomenon as a phenomenon in business; the sample was formed for two types of women, women entrepreneurs and owners of formal business and women in a senior position in their workplaces. The analysis of the data showed that social networks have a positive influence on personal growth of women gaining confidence to make known their business, increasing its contact network. Beside the professional growth by facilitating the search for opportunities; by the way the improvement in the management of advertising tools, communication channels, pushing sales what means saving time and costs, and finally to get a good perception of the use of virtual social networks for their businesses in her personal lives and professional.

## Tabla de Contenidos

Lista de Tablas .....	vii
Lista de Figuras .....	viii
Capítulo I. Introducción .....	9
1.1 Antecedentes .....	10
1.2 Definición del Problema .....	15
1.3 Propósito de la Investigación .....	16
1.4 Importancia de la Investigación.....	16
1.5 Naturaleza de la Investigación .....	19
1.6 Preguntas de Investigación.....	19
1.7 Marco Conceptual.....	20
1.8 Supuestos.....	20
1.9 Limitaciones .....	20
1.10 Delimitaciones.....	21
Capítulo II: Revisión de la Literatura .....	22
2.1 Redes Sociales Virtuales.....	22
2.2 Dimensiones de las Redes Sociales .....	27
2.3 Tipos de Redes Sociales.....	30
2.4 Principales Redes Sociales en Latinoamérica .....	32
2.5 Redes Sociales Virtuales en el Perú.....	32
2.5.1 Principales redes sociales virtuales en el Perú.....	34
2.5.2 Crecimiento del uso de las redes sociales virtuales en el Perú .....	35
2.5.3 Preferencias de uso de las redes sociales virtuales por género .....	36
2.6 Redes Sociales Virtuales y las Empresas.....	36
2.6.1 Importancia de las redes sociales en las empresas.....	36
2.6.2 Perspectivas del uso de las redes sociales por las empresas.....	39
2.7 Mujeres Empresarias.....	40
2.7.1 El Rol de las mujeres empresarias en el mundo y Latinoamérica .....	40
2.7.2. Mujeres empresarias en el mundo y las redes sociales.....	45
2.7.3. El Rol y características de las mujeres empresarias en el Perú.....	46
2.7.4. Mujeres empresarias peruanas y las redes sociales .....	48
2.8 Conclusiones .....	49
Capítulo III: Método .....	52

3.1 Diseño de la Investigación .....	53
3.2 Justificación del Diseño .....	55
3.3 Preguntas de la Investigación .....	58
3.4 Población.....	58
3.5 Consentimiento Informado.....	59
3.6 Selección de los Casos .....	59
3.7 Confidencialidad.....	61
3.8 Procedimiento de Recolección de Datos.....	61
3.8.1 Fuentes de evidencia.....	61
3.8.2 Protocolo del caso .....	62
3.8.3 Esquema de las entrevistas .....	62
3.9 Instrumentos .....	64
3.10 Procedimiento de Registro de Datos.....	64
3.11 Análisis e Interpretación de Datos .....	65
3.12 Validez y Confiabilidad .....	66
3.13 Resumen.....	67
Capítulo IV: Presentación y Discusión de Resultados.....	68
4.1 Perfil de los Informantes y Negocios.....	69
4.2 Observación.....	76
4.3 Presentación y discusión de los resultados.....	78
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	98
5.1 Conclusiones .....	98
5.2 Contribuciones.....	100
5.2.1 Contribuciones teóricas .....	100
5.2.2 Contribuciones prácticas.....	100
5.3 Limitaciones del estudio .....	101
5.4 Recomendaciones .....	101
5.4.1 Recomendaciones prácticas .....	101
5.4.2 Recomendaciones para futuras investigaciones.....	102
Referencias .....	104
Apéndices .....	115
Apéndice A. Preguntas de Clasificación .....	115
Apéndice B. Guía de la Entrevista .....	116

Apéndice C. Detalle de las Entrevistas realizadas ..... 119  
Apéndice E. Lista de Códigos ..... 172



**Lista de Tablas**

Tabla 1 Las redes sociales virtuales más grandes del mundo .....	11
Tabla 2. Principales redes sociales en latinoamérica.....	32
Tabla 3. Número de usuarios de facebook en Perú en 2012 .....	35
Tabla 4.Tasa de respuesta de las informantes .....	69
Tabla 5.Resumen del perfil de las informantes .....	75
Tabla 6. Red semántica de influencia de comportamiento. ....	70
Tabla 7. Red semántica de influencia en la mejora de calidad de vida .....	80
Tabla 8. Red semántica de influencia en la mejora de calidad de vida. ....	75
Tabla 9. Estrategias a ser tomadas en cuenta para intensificar uso. ....	76
Tabla 10. Red semántica de los beneficios por el uso de redes sociales. ....	84

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Tiempo de horas promedio por visitante en las redes sociales.....	12
<i>Figura 2.</i> Penetración de las redes sociales por grupos demográficos.....	13
<i>Figura 3.</i> Penetración de las redes sociales en mercados móviles selectos.....	14
<i>Figura 4.</i> Promedio mensual en horas de tiempo consumido en línea.....	17
<i>Figura 5.</i> Principales 10 mercados de Facebook.....	18
<i>Figura 6.</i> Mapa de revisión de la literatura.....	23
<i>Figura 7.</i> Orígenes de la teoría de redes.....	26
<i>Figura 8.</i> Tipología de redes organizacionales.....	31
<i>Figura 9.</i> Audiencia de internet accediendo desde el hogar o el trabajo.....	33
<i>Figura 10.</i> Categorías en línea de usuarios peruanos.....	33
<i>Figura 11.</i> Participación de tiempo de los líderes de categoría en línea en Perú.....	34
<i>Figura 12.</i> Principales empresas en línea en Perú.....	34
<i>Figura 13.</i> Participación de tiempo en redes sociales por género.....	36
<i>Figura 14.</i> Encuesta de perspectivas del empleador sobre redes sociales 2009.....	40
<i>Figura 15.</i> Clasificación por edad de entrevistadas.....	73
<i>Figura 16.</i> Nivel de estudios de la muestra.....	74
<i>Figura 17.</i> Tiempo de uso de redes sociales.....	74
<i>Figura 18.</i> Red semántica de influencia en el comportamiento.....	93
<i>Figura 19.</i> Red semántica de influencia en la mejora de la calidad de vida.....	80
<i>Figura 20.</i> Red semántica de satisfacción referente al uso de las redes sociales.....	82
<i>Figura 21.</i> Estrategias a ser tomadas en cuenta para intensificar el uso.....	77
<i>Figura 22.</i> Red semántica de los beneficios por el uso de redes sociales.....	84



## Capítulo I. Introducción

Una red es nada más que una colección de objetos relacionados entre sí de alguna manera. Sin embargo, una red social está definida como una página web que permite la construcción de relaciones humanas en línea a través de la recolección de información útil y el poder compartir esta información con gente específica o no específica (Kwon & Wen, 2009).

Lanzado en febrero de 2004, Facebook es una red social mundial de manera abierta que permite a los usuarios crear perfiles personales, conectar, compartir información y comunicarse uno con el otro. Hasta la fecha, Facebook.com es el segundo página web más visitada del mundo después de Google, con más de 500 millones de usuarios activos (Facebook, 2010).

Las redes sociales virtuales, tales como Facebook o LinkedIn, la Internet y otras nuevas de tecnologías de comunicación permiten esencialmente a los usuarios el poder superar la distancia y el tiempo así como también las limitaciones geográficas para los propósitos de conseguir información y lograr una mayor interacción entre ellos (Chen y Wellman, 2009; Schwartz-Dupré, 2006).

Por lo tanto en forma particular para los empresarios, las redes sociales virtuales proporcionan un valor añadido más significativo en términos de capital social, porque en efecto las nuevas tecnologías de comunicación brindan a los empresarios más acceso a los recursos que antes podrían ser considerados como inalcanzables tanto geográficamente como socialmente, mejorando de esta manera las oportunidades para conectar con sus clientes, sus proveedores, sus socios y de esta manera poder crear una importante red contactos (Chen y Wellman, 2009; Loane, 2006).

Las mujeres utilizan cada vez más herramientas de comunicación en línea para mantener sus contactos personales y profesionales (Weiser, 2000), y son más propensas que los hombres a usar redes sociales dentro de la red (Tüfekçi, 2008). En Facebook, las mujeres tienden a ser socialmente más activas y tener una mayor diversidad de recursos de red disponibles para ellas a diferencia de los hombres (Lewis, 2008). Algunos estudios presentan nuevas tecnologías de comunicación como una oportunidad para las mujeres para poder contrarrestar y superar las dificultades y las barreras que podrían enfrentar en las interacciones de la vida real (Herring, 2001; Knouse y Webb, 2001; Schwartz- Dupré, 2006).

La presente investigación utilizará un enfoque cualitativo para poder determinar el efecto de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias del Perú. En ese sentido este primer capítulo expone el problema objetivo de la investigación, así como el propósito, la importancia, la naturaleza y las preguntas del estudio que se llevará a cabo. Asimismo, se presenta el marco conceptual, los supuestos, las limitaciones y delimitaciones del estudio.

### **1.1 Antecedentes**

Debido a que la presente investigación se centra en el efecto de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias del Perú hay que tener en consideración que el mundo digital ha cambiado enormemente. ComScore (2011, 21 de diciembre) indicó que las redes sociales, que ofrecen plataformas de usuarios en línea para conectarse, compartir y construir relaciones con otras personas en línea, han alterado para siempre las vidas de individuos, comunidades y sociedades en todo el mundo. El crecimiento en la popularidad de las redes sociales también ha creado y generado nuevos comportamientos del consumidor. Alrededor del mundo, principalmente por características culturales, se han formado redes sociales virtuales de diferente alcance y finalidad, a continuación podremos encontrar las 10 redes sociales más importantes del mundo a finales del año 2011. La Tabla 1 contiene información acerca de las redes sociales más grandes actualmente.

Tabla 1

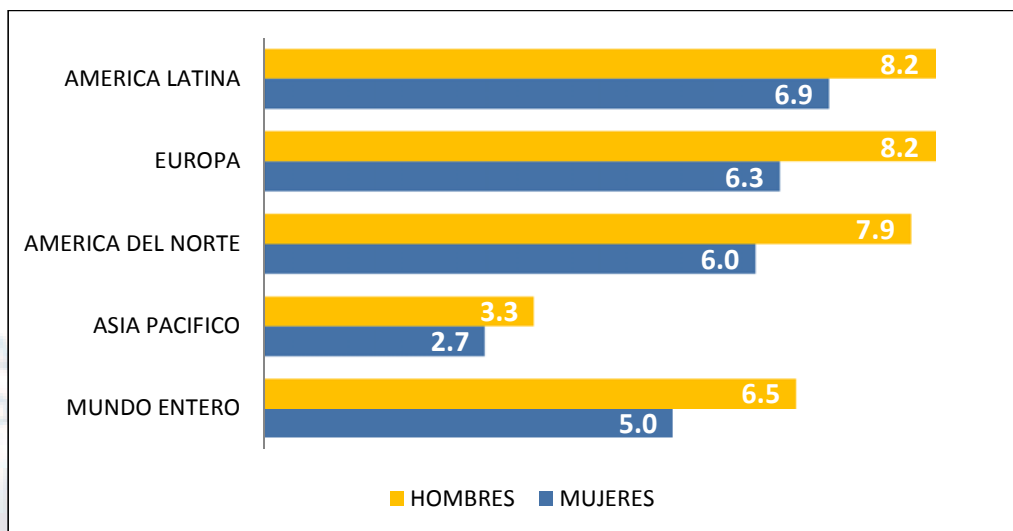
*Las Redes Sociales Virtuales más Grandes del Mundo*

Posición	Nombre	Descripción
1	Facebook	Era 2004 cuando Mark Zuckerberg comenzó pidiendo a sus compañeros de la Universidad de Harvard probar su nueva idea conocida como "The Facebook". La comunidad online permitía a sus compañeros crear perfiles personales, buscar perfiles e invitar a otras personas de la Universidad para unirse. Casi inmediatamente fue un éxito rotundo. En 2006, Facebook abrió sus puertas virtuales a cualquier persona con una dirección de correo electrónico registrada.
2	Twitter	Twitter envía mensajes entre usuarios a través de los mensajes cortos servicio (SMS), mejor conocido como mensajería de texto. Los miembros envían sus textos a través de Twitter a aquellos que permiten a seguirlos. Los mensajes, llamados Tweets, son súper cortos: sólo 140 caracteres o más cortos (hay técnicamente 160 caracteres para su uso, pero los primeros 20 están ahí para hacer espacio para los nombres de usuario en los mensajes).
3	LinkedIn	LinkedIn es un sitio de redes sociales diseñado para profesionales. Cuenta con una membresía de más de 35 millones de personas y afirma que los ejecutivos de cada empresa de Fortune 500 tienen perfiles de los miembros en el sitio. Los perfiles se centran en la experiencia profesional y habilidades de los miembros.
4	YouTube	YouTube no es lo que tradicionalmente se llamaría un sitio de redes sociales. Su propósito es proporcionar un espacio donde la gente puede subir y ver videos, la mayoría de los cuales son generados por el usuario. Es uno de los lugares más populares en la Web para interactuar, y reaccionar, a través de texto o video y agregar comentarios: como una manera de mantener a la gente en contacto nuevamente
5	Hi5	Hi5 era la red social más grande de su tipo en el primer semestre del 2008. Alcanzó un crecimiento de 78 por ciento en el primer semestre de ese año. Con sede en San Francisco, Hi5 se lanzó en el 2003, buscando obtener beneficios en el 2004. Para el 2005, el sitio tenía 10 millones de usuarios, mientras que sitios como Facebook y MySpace comenzaban a dominar la escena de redes sociales en Estados Unidos, es entonces que Hi5 comenzó a buscar oportunidades internacionalmente.
6	Skyrock	La red social número uno en Francia. Skyrock comenzó como un blog de una estación de radio independiente francesa llamada Radio SKYROCK, 96.0 FM, en París. A medida que su popularidad crecía, el sitio evolucionó gradualmente hasta que se convirtió en un sitio de redes sociales.
7	Friendster	Friendster fue uno de los primeros sitios en introducir el concepto de redes sociales en línea para la Web. Jonathan Abrams había concebido el sitio y lo había lanzado en el 2002, sólo dos años después del accidente de dotcom infame. Abrams vio potencial sin explotar en Internet, y que podría llegar a conocer a la gente y permitirle saber de sus amigos y ampliar la red social.
8	51.com	Mientras que muchos sitios de redes sociales se esfuerzan por crear comunidades globales, otros buscan atender a públicos muy específicos. En el caso de 51.com, la audiencia fue una nación: China. En 2008, el sitio tenía 120 millones de miembros.
9	Orkut	Orkut es una red social en línea, propiedad de Google. Originalmente con sede en California, sin embargo ahora el sitio tiene su casa en Brasil.
10	MySpace	Lo que hace destacar esta red entre la multitud es el sonido dulce de libre comercialización que representa MySpace. Para bandas y artistas sin firmar, MySpace es una especie de escenario de audición virtual donde se estrenan nuevas canciones, se comparte información y se organizan espectáculos especiales para sus fans.

*Nota.* Adaptado de "Top 10 Social Networking Sites" por Discovery, 2011. Recuperado de <http://news.discovery.com/tech/top-ten-social-networking-sites.html>.

Si Red Social es la categoría más utilizada actualmente en el ciberespacio, es relevante indicar el tiempo que pasan los cibernautas mensualmente utilizándola. En la Figura

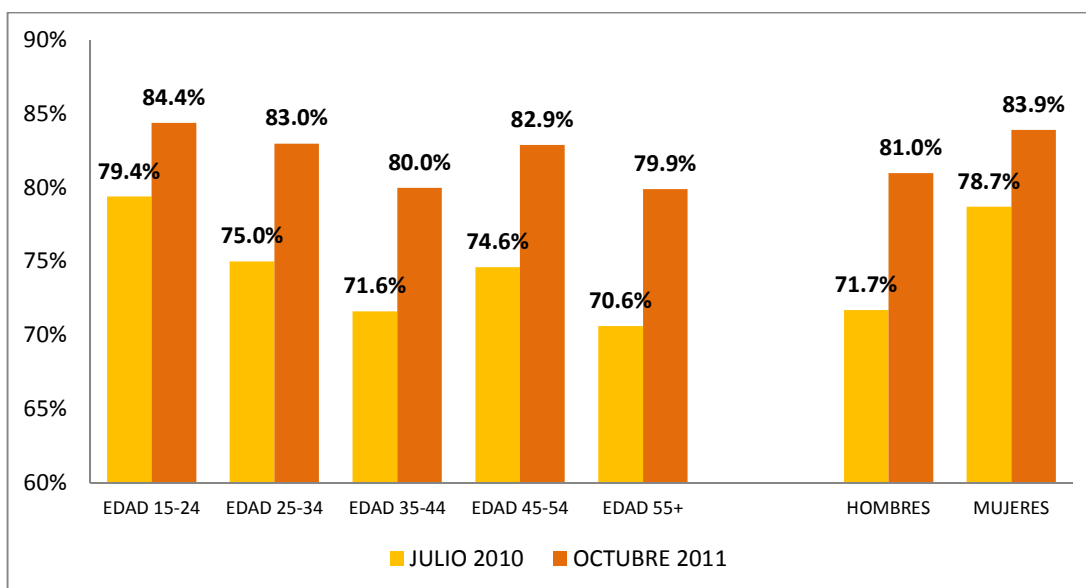
1 se puede apreciar que tanto América como Europa tienen un promedio de ocho horas mensuales, cantidad mayor al promedio mundial; siendo las cibernautas mujeres las que más utilizan las redes sociales (ComScore, 21 de diciembre de 2011).



*Figura 1.* Tiempo de horas promedio por visitante en las redes sociales.

Las barras verdes representan a las mujeres y las barras azules representan a los hombres. Se hace una comparación final con el promedio mundial. Adaptado de “It’s a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It’s Headed” por ComScore, 2011, 21 de diciembre. Recuperado de [http://www.ComScore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.ComScore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking).

Otro factor importante a considerar es el aspecto demográfico de los cibernautas que utilizan las redes sociales. La Figura 2 muestra que las redes sociales no son utilizadas solamente por los jóvenes sino también por personas de cualquier edad y esta tendencia está en aumento en cada uno de los grupos demográficos. Nuevamente, se aprecia que las mujeres son las que más utilizan las redes sociales (ComScore, 21 de diciembre de 2011).



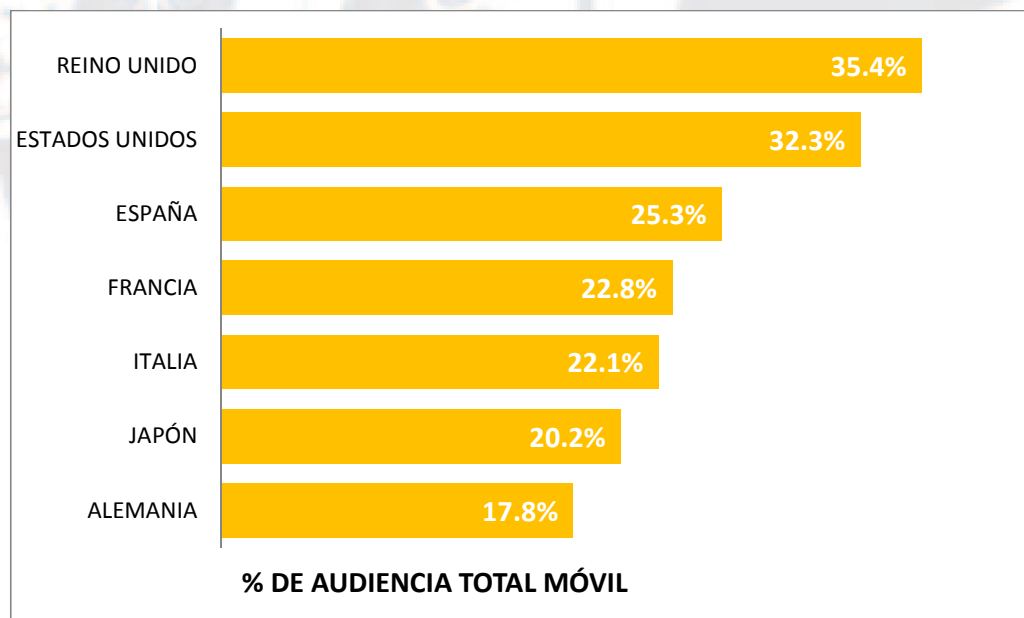
*Figura 2.* Penetración de las redes sociales por grupos demográficos.

Se hace una comparación entre el 2011 y el 2010 para medir la variación de penetración dentro de cada grupo. Finalmente se realiza una comparación global entre hombres y mujeres. Adaptado de “It’s a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It’s Headed” por ComScore, 2011, 21 de diciembre. Recuperado de [http://www.ComScore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.ComScore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking)

Además es importante considerar el impacto de los dispositivos móviles en el uso de las redes sociales. Entre ambos sucede una especie de simbiosis, es decir, las redes sociales se benefician de estar siempre conectados en los dispositivos móviles y éstos a su vez incrementan su penetración en el mercado de celulares impulsados por la demanda de los usuarios al querer contar con equipos con mayores funcionalidades integradas con las redes sociales (ComScore, 21 de diciembre de 2011). La Figura 3 muestra el nivel de penetración de las redes sociales en mercados móviles.

Aun cuando existe un gran número de potenciales clientes en el ciberespacio y principalmente en las redes sociales, su uso aún no es ampliamente utilizado por las empresas. Carfi (2007) indicó que cuando se aplican correctamente las redes sociales y comunidades virtuales a las empresas, los beneficios pueden ser los siguientes:

- Aumentar la satisfacción del cliente a través de un mejor enfoque CRM (Customer Relationship Management).
- Permitir a los clientes conectarse con expertos con profundo conocimiento en las áreas de interés.
- Empoderar a sus empleados para encontrar expertos inclusive dentro de la propia organización.
- Crear rutas de comunicación reales dentro de una organización.
- Extender la vida útil de las conferencias con una red en línea de los asistentes.
- Conformar el equipo *estrella* ideal para este cliente.
- Diferenciar el servicio con la marca de la organización.



*Figura 3.* Penetración de las redes sociales en mercados móviles selectos. Adaptado de “It’s a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It’s Headed” por ComScore, 2011, 21 de diciembre. Recuperado de [http://www.ComScore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.ComScore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking)

Carfi (2007) mencionó que existen varias ventajas favorables para las empresas en general y más aún para las empresas que recién se están iniciando y que cuentan en su mayoría con recursos escasos. Para las mujeres empresarias quienes pasan por estas

carencias, las redes sociales pueden ser de gran ayuda. Constantinidis (2011) sostuvo que las mujeres empresarias sostienen una postura activa dentro de su entorno socio-empresarial, realizando actividades para balancear la dinámica actual dado su género, sobre todo por ser consideradas como *las demás*.

Un punto importante a considerar son los beneficios específicos a una mujer empresaria del uso de las redes sociales como medio de comunicación. Martin & Wright (2005) sostuvieron que dicho beneficios principalmente son: (a) mayor apertura que las redes sociales no virtuales, generalmente dominadas por hombres; (b) menor uso de recursos financieros y de infraestructura que la forma tradicional de hacer negocios; (c) mayor uso del hogar como centro de operaciones de negocios; (d) proporciona invisibilidad al hecho de que en los negocios se piensa que a la mujer no se le toma en serio; (e) proveer un medio de desarrollo personal a través del aprendizaje electrónico; y (f) proporcionar un medio para realizar más de un tipo de negocio.

## **1.2 Definición del Problema**

De acuerdo con el estudio específico para el Perú, Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2012, el índice de actividad emprendedora en nuestro país, se redujo a 20.2%, reduciéndose en 2.7 puntos porcentuales con respecto del 2011, este mismo informe indica que la actividad emprendedora en los varones es mayor que el de las mujeres siendo de 22.9% en varones y en las mujeres el 17.6%.

Con respecto a la motivación de emprendimiento, se muestra que en los varones la motivación principal está dada por las oportunidades que se presentan, es por esto que el ratio Tasa de Actividad Emprendedora por oportunidad / Tasa de oportunidad Emprendedora por necesidad, ha disminuido en los varones en 1.1 puntos porcentuales con respecto del 2011, mientras este mismo ratio en las mujeres se ha incrementado en 0.6 puntos porcentuales. Por otro lado este estudio muestra también que la gran mayoría de actividades

de emprendimiento de las mujeres está dirigido directamente a los consumidores predominando negocios de comercio minorista, hoteles y restaurantes, de igual manera, de todas las empresas formadas por mujeres emprendedoras, el 90% no cuenta con más de 5 empleados y en ningún caso existen más de 20 colaboradores.

Con todas estas premisas que dan una clara idea del perfil del negocio de las mujeres empresarias, se vuelve muy necesario encontrar herramientas que las ayuden a hacer que sus negocios se masifiquen de manera económica y efectiva para no fracasar en esta aventura emprendedora.

### **1.3 Propósito de la Investigación**

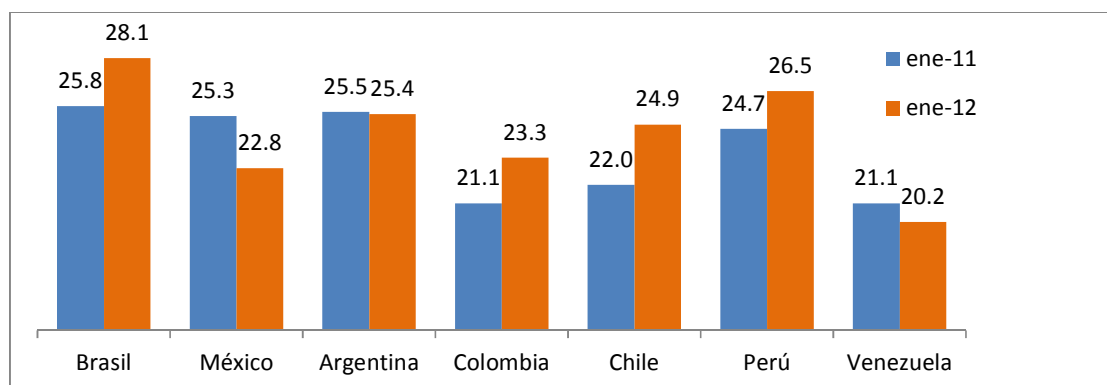
El propósito principal de la presente investigación es conocer cuál es el efecto del uso de las redes sociales virtuales en mujeres empresarias en el Perú. El presente estudio analizará este efecto en base a un enfoque cualitativo mediante un estudio descriptivo y tiene como objetivos : (a) conocer de qué manera el uso de las redes sociales virtuales contribuye a la mejora de la calidad de vida y la disminución de la exclusión social de las mujeres empresarias; (b) conocer cuál es la situación actual, así como la satisfacción general de las mujeres empresarias con respecto al uso de las redes sociales virtuales; (c) identificar las estrategias que podrán ser tomadas para intensificar el uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias; (d) descubrir los beneficios obtenidos del uso de las redes sociales virtuales en emprendimientos de mujeres empresarias.

### **1.4 Importancia de la Investigación**

ComScore (2012) sostuvo que la población de Internet en el Perú ha tenido un crecimiento de 15% durante el último año, lo que ha significado un crecimiento superior a 600 mil nuevos usuarios. Esto significa ser el segundo país de la región, después de Brasil, con el mayor tiempo de uso promedio mensual de Internet pasando de 24.7 horas promedio



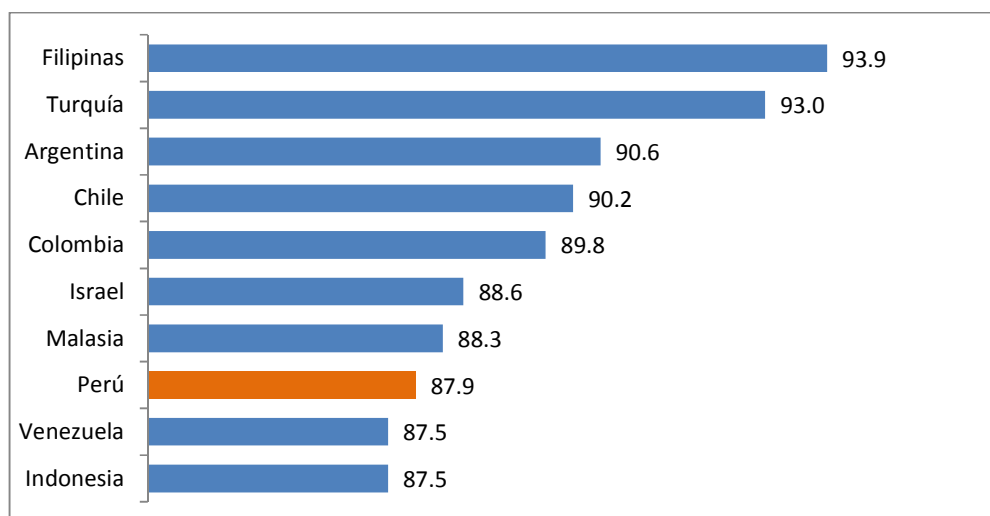
mensual por usuario en 2011 a 26.5 horas promedio mensual por usuario en el 2012 (ver Figura 4).



*Figura 4.* Promedio mensual en horas de tiempo consumido En línea. Variación entre el 2011 y 2012. Tomado de “Futuro Digital - Perú 2012” por J. Montoya, 2012. Recuperado de <http://es.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-per-12791509>

Si bien para emprender negocios o ser considerados emprendedores no hay edad, se puede apreciar en este mismo reporte que los peruanos comprendidos entre los 25 y 54 años, representan el 65% de la población internauta con un tiempo de uso promedio mensual de 23.8 horas por usuario, sin embargo, los jóvenes entre 15 y 24 que representan el 28% de la población son quienes lideran el uso del internet con un promedio mensual de 32.8 horas por usuario (ComScore, 2012).

De todos los usos del Internet en el País, las redes sociales alcanzan al 96% de la población de internautas, lo que sitúa al Perú, incluso por encima del promedio global que alcanza el 84%, dichos porcentajes convertidos a horas de uso refleja un promedio mensual de 8.6 horas por visitante. Las redes sociales en si son un fenómeno en la región, siendo Facebook la red social más usada, ubicando a 5 países dentro del top 10 (ver Figura 5).



*Figura 5.* Principales 10 mercados de Facebook. Tomado de “Futuro Digital - Perú 2012” por J. Montoya, 2012. Recuperado de <http://es.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-per-12791509>

Siguiendo la tendencia de la región, las redes sociales también son un fenómeno local consumiéndose el 31% del tiempo que pasan los usuarios, seguido por la mensajería instantánea con una participación del 10% y los e-mails con 8%, el resto del tiempo está agrupado en todas las otras opciones que tienen los usuarios en Internet. En el Perú, Facebook también es la red social más importante, alcanzando al 87.9% de la población Internauta (ComScore, 2012).

Con los datos obtenidos sobre el crecimiento del uso del Internet y las redes sociales en el País, sumado a la activa participación de las mujeres emprendedoras y los beneficios que pueden obtener en sus empresas utilizando correctamente las redes sociales, se ha considerado muy importante investigar este fenómeno con el propósito de analizar el aporte potencial de las redes sociales para las mujeres emprendedoras del Perú. Este estudio busca sentar las bases adecuadas para potenciar el uso de las redes sociales en todas las empresas a nivel nacional utilizándolas como una herramienta poderosa de crecimiento contribuyendo con el desarrollo empresarial sostenible del país.

### **1.5 Naturaleza de la Investigación**

La investigación se puede definir como un proceso sistemático y empírico que se aplica al estudio de un fenómeno, para la cual existen dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo. El enfoque cualitativo es aquel en dónde se desarrollan preguntas antes, durante y después de la recolección de datos, descubriendo primero cuales son las preguntas de investigación más importantes para después afinarlas y responderlas; este enfoque va de lo general a lo específico. Por el otro lado, el enfoque cuantitativo es un proceso secuencial y probatorio, el orden es un patrón riguroso donde se parte de una idea que va acotándose y una vez que se delimita se derivan objetivos y preguntas de investigación, se establecen hipótesis y variables y se prueban (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

La presente investigación será de naturaleza cualitativa, en la cual se descubrirá, construirá y se interpretará efecto y uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias peruanas. Esta investigación no se fundamenta en estudios anteriores sino que se va a construir o generar a partir de los datos obtenidos y analizados anteriormente, involucrando a unas cuantas participantes sin pretender generalizar los resultados del estudio, sino más bien describir a partir de la data obtenida.

### **1.6 Preguntas de Investigación**

La pregunta de investigación que se formula es: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias en el Perú?

Las preguntas secundarias que se formulan son las siguientes: (a) ¿De qué manera las redes sociales virtuales influyen en la mejora de la calidad de vida y la inclusión social de las mujeres empresarias del Perú?; (b) ¿Cuál es la situación actual y satisfacción referente al uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias?; (c) ¿Cuáles son los beneficios que obtendrían las mujeres empresarias con el uso de las redes sociales virtuales?

## **1.7 Marco Conceptual**

El marco conceptual se empieza a elaborar una vez extraída y recopilada la información de las fuentes o referencias que son importantes para la investigación, para lo cual es necesario ordenar la información en primer lugar en base a los criterios lógicos y adecuados al tema de investigación, o por orden cronológico, o subtemas o por teorías. Para el presente estudio se elaborará el Mapa conceptual basándose en el método de mapeo, el cual consiste en elaborar primero un mapa para poder organizar y edificar el marco teórico, y así poder profundizar en la revisión de la literatura y el desarrollo del marco teórico. Es imprescindible seleccionar los términos adecuados ya que éstos se relacionaran con el planteamiento enfocado (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

## **1.8 Supuestos**

Los supuestos o hipótesis suelen establecerse antes de ingresar al contexto y comenzar con la recolección de datos en una investigación cuantitativa; por el contrario en una investigación cualitativa, donde éstas se van generando paulatinamente conforme se va recabando datos, se van modificando sobre la base de los razonamientos del investigador pero no se prueban estadísticamente. Entonces, los supuestos de trabajo durante una investigación cualitativa son generales o amplios, emergentes, flexibles y contextuales, se adaptan a los datos y el ritmo del curso de la investigación, y no se prueban estadísticamente (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

## **1.9 Limitaciones**

La investigación presenta varias limitaciones, las cuales pueden ser consideradas como base para mejorar las investigaciones futuras. (a) no es posible generalizar de manera estadística los resultados hacia la población de mujeres empresarias, se necesitarían futuras investigaciones para poder ampliar los resultados de este estudio bajo un enfoque más cuantitativo; (b) el estudio está concentrado en Lima metropolitana por lo cual los resultados

solo son válidos para esta área geográfica; (c) sólo se considera el sector formal de las mujeres empresarias a pesar de la gran importancia del sector informal en la economía del país.

### **1.10 Delimitaciones**

Las delimitaciones de la investigación pueden ser tres: (a) delimitación espacial, (b) delimitación temporal, y (c) delimitación teórica. Dentro de la limitación espacial, referida al lugar de la investigación, para el presente estudio el lugar de investigación es Perú, incluyendo a cualquier mujer empresaria dueña o con un alto cargo dentro de su centro de trabajo. El siguiente aspecto a delimitar es el tiempo, refiriéndose al periodo analizado y estudiado; en este estudio se investigará a las empresas cuya actividad sea mayor a un año. No se puede establecer un año en particular para estudiar ya que la expansión de las redes sociales ha sido progresiva en el tiempo y en los países donde se utilizan, limitando la selección en base al tiempo de actividad de las empresas que se serán parte de la muestra. Finalmente, las delimitaciones teóricas, las cuales se refieren al marco teórico que se debe estudiar e investigar para contar así con una base segura y fundamentada del problema de investigación. En ese sentido, se investigará acerca del desarrollo y crecimiento de las redes sociales virtuales en el mundo entero, sobre el uso, alcances y beneficios que suponen las redes sociales virtuales en las mujeres, para finalmente centrar el estudio en las mujeres peruanas y su relación uso beneficio con las redes sociales virtuales.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

El presente capítulo expone la literatura existente sobre las redes sociales virtuales. El tema ha sido organizado desde los aspectos generales hasta los aspectos específicos. En primer lugar, se presenta la literatura sobre las redes sociales virtuales en general. Luego, se presenta las dimensiones que alcanzan las redes sociales y, de manera específica, los elementos que componen una red. Después se presentan los tipos de redes sociales existentes, las cuales incluyen sus diferentes tipologías y clasificaciones. Posteriormente se examinan las principales redes sociales en Latinoamérica y lo que se conoce sobre las redes sociales en el Perú. Luego se inspecciona la relación existente entre las redes sociales virtuales y las empresas y, de manera específica la importancia de las redes sociales virtuales en las empresas y sus perspectivas de uso en el mundo empresarial. Por último, se examina la literatura existente sobre las mujeres empresarias, concretamente el rol que juegan las mujeres empresarias en el mundo y Latinoamérica y su relación con las redes sociales virtuales para finalmente describir el rol y las características de las mujeres empresarias en el Perú y su relación existente con las redes sociales virtuales (ver Figura 6).

### 2.1 Redes Sociales Virtuales

Una red es un conjunto de elementos organizados para un determinado fin (Real Academia Española, [DRAE], 2001). A través de esta definición se puede afirmar que una red no solo implica un conjunto de personas o determinados objetos, sino también la composición de elementos unidos organizados para un determinado objetivo.

Barnes (1954) conceptualizó la idea de red, por lo que a partir de su trabajo se puede hablar del concepto de red social. Sin embargo, no fue hasta finales de la década de los setenta, cuando se logró un consenso por parte de los diferentes autores que lo usan actualmente. Son muchas las definiciones acerca de las redes sociales y existe abundante literatura acerca de las redes en los últimos años.

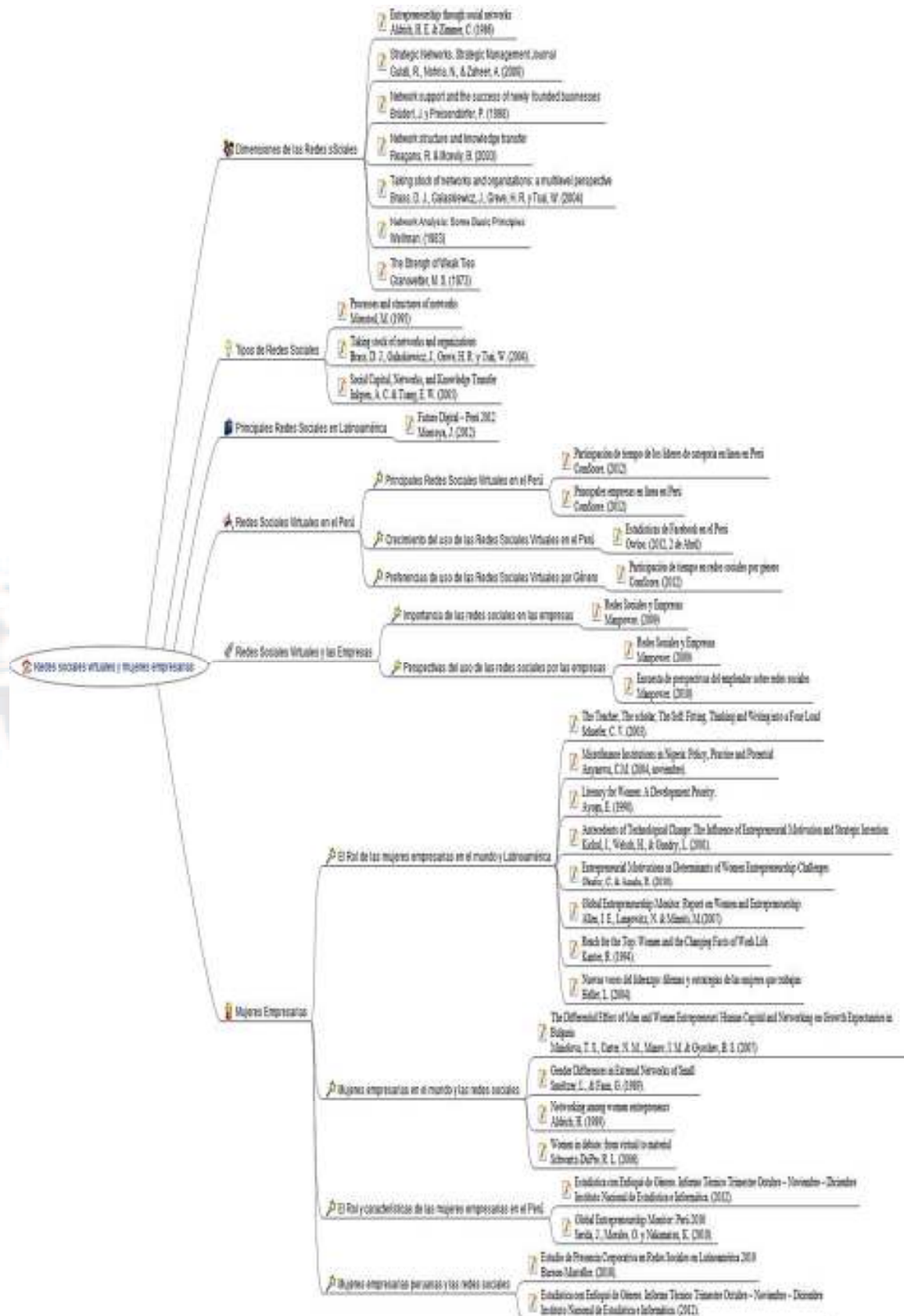


Figura 6. Mapa de revisión de la literatura.

Brass (2004) definió las redes como “un conjunto de nodos y un juego de lazos que representan algún tipo de relación, o falta de la misma” (p. 795). Por otro lado, Fumero & García (2008) mencionaron lo siguiente:

La red muestra una hibridación de ambos extremos: plataformas para crear, editar y compartir contenido generado por el usuario; y servicios en línea para el *networking social* que se consolidan y ofrecen un conjunto de servicios básicos con un valor añadido marginal. (p. 1)

Por su parte, Liebeskind (1996) definió las redes sociales como “un conjunto de individuos entre quienes el intercambio tiene lugar apoyado por las normas compartidas que se generan a partir de un comportamiento honesto”. (p. 430)

Fernández (2010) sostuvo que “las redes sociales son Webs que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos y comentarios en fotos”. (p. 7)

Requena (2003) planteó tres nociones básicas para ayudar a la conceptualización y comprensión de las redes sociales:

1. El actor (ego) tiene relaciones sociales con otros individuos, los que a su vez tienen relaciones con otros, que pueden estar o no directamente relacionados con el ego o con otros actores.
2. La vinculación de las relaciones a través de las interacciones implícitas de un actor determinan las que ocurren en los otros. Es decir, el ego está enlazado en una red de relaciones sociales cuya estructura influye en la conducta del ego. Este enunciado está muy relacionado con el significado mismo de las redes.
3. En oposición con el punto anterior, se supone que el individuo puede manipular en cierta medida su red social para sus propios fines.



Las nociones 2 y 3 pueden dar lugar a cierta confusión, debido a que parecen ofrecer argumentos aparentemente contradictorios, ya que mientras el punto número 2 se plantea cómo la red puede influir en las acciones de los individuos, el punto 3 dice lo contrario, como el individuo puede intervenir en el desarrollo de la red para contribuir a la consecución de sus objetivos. Sin embargo, ésta no es más que la diferencia entre dos niveles de abstracción distintos. En un lado se consideraría la interacción individual y por otro la del grupo.

El origen de la teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática. Estos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por J. Scott.

Scott (1991) se refirió a la teoría de Gestalt para encontrar sus primeros orígenes. Dentro de esta concepción la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes. La teoría de Kurt Lewin puso de relieve el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones. Estas relaciones pueden ser analizadas formalmente por procedimientos matemáticos.

Moreno (1934) orientó sus estudios hacia la sociometría, quien a mérito de este estudio puede ser considerado como uno de los fundadores de la teoría de redes. Moreno se interesó por la estructura de los grupos de amigos aunque fuera por razones terapéuticas. En la misma corriente teórica sitúa también Scott los grupos dinámicos de Heider (1946).

La teoría matemática de grafos fue principalmente tratada por Cartwright y Zander (1953). Harary & Norman (1953), Bavelas (1948) y Festinger (1949), tratan por otro lado, de formalizar los estudios de Lewin, Moreno y Heider quienes fueron psicólogos que trabajaron sobre pequeños grupos a partir de modelos de grafos teóricos para dar cuenta de la estructura

social de los mismos y para poner de manifiesto cómo la estructura grupo afecta a los comportamientos individuales (Galaskiewicz y Wasserman, 1993). La evolución de estas teorías y sus dependencias se aprecian en la Figura 7.

Las relaciones entre las redes no se construyen tanto a través de categorías sociales o atributos, sino a través de lazos o vínculos entre actores, incluso no estando directamente relacionados y unidos (Wellman, 1983), (Granovetter, 1973). Adicionalmente se debe de considerar que internet no es un medio de comunicación, sino muchos medios a la vez, es una red que comprende distintos tipos y sentidos de comunicación, las personas utilizan internet para distintas finalidades relacionadas con variadas categorías de comunicación, información e interacción. En este sentido las redes sociales virtuales han adquirido una alta importancia en los últimos años, donde se ha convertido en una expresión común del lenguaje al que frecuentemente asociamos a nombres como Facebook o Twitter.

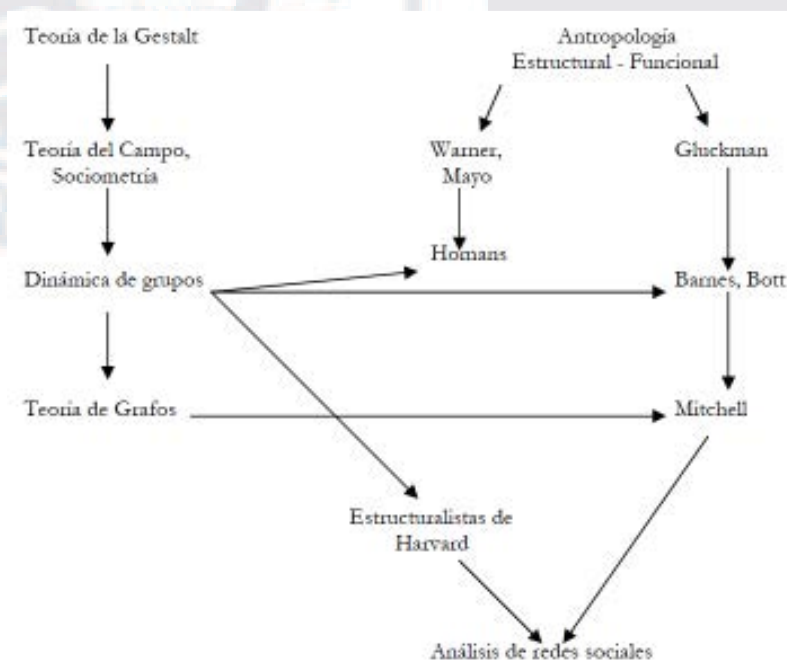


Figura 7. Orígenes de la teoría de redes. Tomado de "Social Network Analysis", por J. Scott, 1991. London, England: Sage, p. 7

En cuanto a la estructura de las redes sociales dicha estructura se define como el modelo de vínculos directos e indirectos entre los diversos participantes. Las diferentes

posiciones dentro de la estructura de la red tienen un impacto importante sobre el flujo de los recursos y, por tanto, sobre los resultados empresariales Burt (2000). Con el estudio de la estructura se determinan los actores participantes y su posición en la red.

## **2.2 Dimensiones de las Redes Sociales**

Aldrich & Zimmer (1986) afirmaron que el empresario está inmerso en una red social que desempeña un papel crítico para el proceso empresarial. En la literatura acerca de dichas redes, se observa tres elementos de las redes que emergen como determinantes de la investigación: (a) la naturaleza del contenido que se intercambian entre los actores; (b) los mecanismos de gobierno imperantes en estas relaciones; y (c) la estructura de red creada como consecuencia de dichos vínculos. Estos tres componentes resultan claves en los modelos que buscan explicar tanto el proceso de desarrollo de las redes durante la actividad empresarial, como el impacto de las mismas sobre sus resultados, ya que determinarán el tipo de red resultante y la variedad de recursos y capacidades a la que las empresas tengan alcance (Gulati, Nohria & Zaheer, 2000), las cuales pueden ser de naturaleza física y tangible o intangible. De este modo facilitan desde los intercambios comerciales de bienes y servicios hasta el apoyo emocional en la asunción de riesgos empresariales (Brüderl & Preisendörfer, 1998), pasando por un amplio espectro intermedio como la obtención de información y consejos (Reagan & McEvily, 2003) u oportunidades (Birley, 1985), entre otros muchos.

Se debe de tener en cuenta que no es lo mismo hablar de relaciones de amistad, de negocios o de autoridad. No obstante, aunque es conveniente saber cuál es el tipo de relación que se mantiene con los diferentes agentes de la sociedad, no es fácil determinarlo en la práctica, ya que lo que en un país, región, empresa o grupo se considera amistad no tiene nada que ver con lo que puedan pensar en otros, y se suelen mezclar varios tipos en una misma relación. (Brass, Galaskiewicz, Greve & Tsai, 2004) sostuvo que el contenido de las

relaciones en las redes “sólo está limitado por la imaginación del investigador”. (p. 795), lo que da una idea de la complejidad de las mismas.

Los aspectos cognitivos son muy importantes en este punto (Geletkanycz & Finkelstein, 2001) y (Hambrick & Finkelstein, 1987), pero muy difíciles de controlar. Las redes sociales no sólo permiten acceder a una amplia variedad de recursos, sino que además, tienen un valor de reputación y señalización para el entorno (Deeds, Mang & Frandsen, 1997) y (Stuart, Hoang & Hybels, 1999). En los escenarios inciertos y dinámicos en los que se produce la actividad empresarial, los grupos de interés necesitan información que les ayude a valorar el potencial de la empresa. Buscan legitimidad para reducir el riesgo que perciben como consecuencia de la inversión o relaciones de intercambio con dicha empresa, y desde este punto de vista, las percepciones positivas derivadas de las relaciones del empresario pueden favorecer un subsiguiente canje de recursos, la innovación (Lloréns, Ruiz & Molina, 2004) o cualquier otro beneficio para ambas partes.

Asimismo, el uso de las redes sociales presenta oportunidades y beneficios pero de la misma manera presentan desventajas, entre los principales beneficios de las redes sociales se pueden indicar:

- Rompe el aislamiento de las personas.
- Permite establecer lazos y relaciones con personas que comparten los mismos intereses, preocupaciones y necesidades.
- Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.
- Son perfectas para establecer conexiones con el mundo profesional.
- Permiten tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.
- La comunicación puede ser en tiempo real.

- Permiten generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.
- Son bastante dinámicas para producir contenido en Internet.
- Permiten realizar foros y conferencias online
- Han modificado la manera de hacer marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores.
- El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc.
- En tiempos de crisis es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos.
- Perfecta fuente de información para saber lo que quiere el cliente y en un futuro retomar esta información para los planes estratégicos de la empresa.
- Útil para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto.

Entre las desventajas están:

- La invasión de la privacidad.
- Se puede suplantar la personalidad.
- Pueden crear adicción al darles gran parte de nuestro tiempo pues son ideales para el ocio,
- Pueden apoderarse del todo conocimiento publicado.
- Los malos comentarios generados en la red pueden dar mala imagen al negocio.
- Absorben el tiempo de los trabajadores y los agobian con el uso de tantas tecnologías.
- Los empleados pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales.

- Los mensajes no pueden ser muy extensos, y se tienen que abreviar demasiado.
- El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.
- Algunos usuarios se dedican a hacer SPAM.
- La información expuesta puede ser usado por criminales.

### 2.3 Tipos de Redes Sociales

Las redes sociales pueden ser muy diferentes, por lo que conviene caracterizarlas para estudiarlas correctamente. Según el criterio utilizado, las tipologías que se obtienen pueden ser muy diversas. Así, se encuentra clasificaciones basadas en el tipo de relaciones que se establecen entre los actores (Monsted, 1995), en los distintos niveles de análisis (Brass, Galaskiewicz, Greve & Tsai, 2004) o en los diferentes enfoques adoptados (Provan, 2007).

Brass, Galaskiewicz, Greve & Tsai (2004) realizó una diferenciación genérica y amplia para estudiar el fenómeno de las redes sociales. Se centró en el nivel de análisis utilizado y estudió los antecedentes y las consecuencias de cada uno de estos niveles. De su estudio se desprenden tres niveles básicos:

- Redes personales o interpersonales, donde las personas individualmente consideradas son los actores.
- Redes organizacionales, en las que los grupos y sus interacciones dentro de la organización son la unidad de análisis.
- Redes inter organizacionales, en las que las organizaciones son los actores en sí.

Inkpen & Tsang (2005) se centraron en las redes estratégicas organizacionales, a las que estudian a través de dos dimensiones. La dimensión horizontal-vertical representa el alcance por el cual los miembros de la red ocupan diferentes posiciones a lo largo de su cadena de valor. La dimensión estructurado-no estructurado representa el alcance por el cual los mecanismos de gobierno de la red están más o menos organizados. En una red

estructurada, los roles y las relaciones de los miembros están claramente definidos/as, por lo que están bien organizados para conseguir sus metas. En las redes no estructuradas ocurre lo contrario. No obstante, advierten que no es una clasificación exhaustiva puesto que una adecuada especificación de los límites de cada red y su tipificación es una tarea muy complicada. Una muestra de las distintas tipologías de redes organizacionales se presenta en la Figura 8.

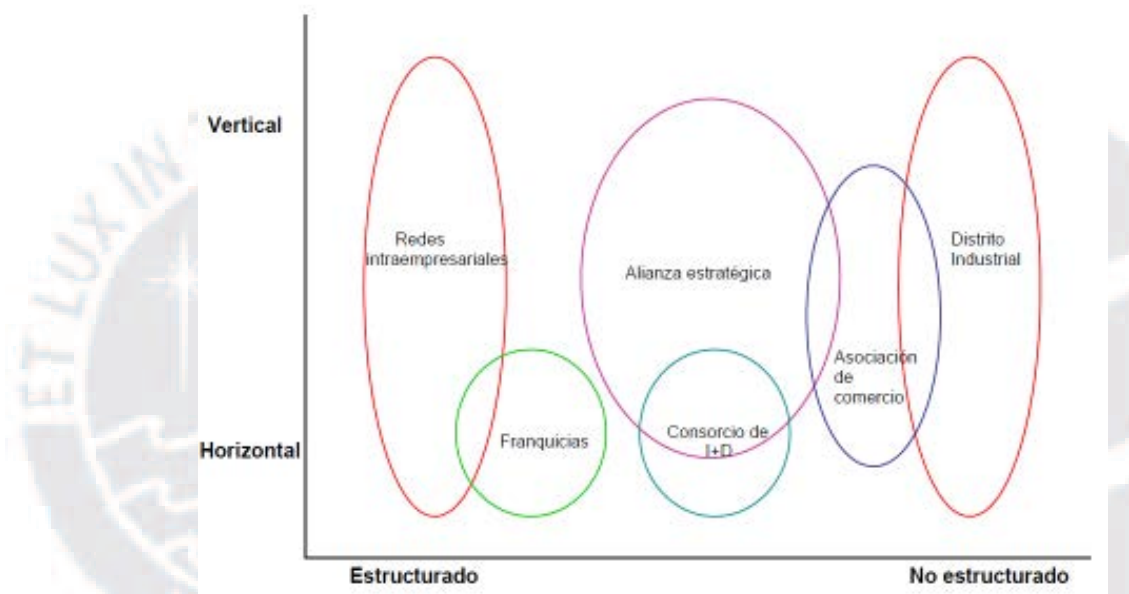


Figura 8. Tipología de redes organizacionales. Tomado de “Believing is seeing: Joint Ventures and Organization Learning”, por A. C. Inkpen y M. M. Crossan, 1995. *Journal of Management Studies*, 32, 595-618.

En general, independientemente de la clasificación utilizada, se puede decir que una de las características principales de las redes es que constituyen relaciones de intercambio duraderas y repetitivas entre los miembros de la misma (Podolny & Page, 1998). Esta definición de red permite incluir un amplio rango de formas que podrían ser adoptadas por dichas redes, entre las que se pueden incluir las unidades de negocio corporativas, alianzas estratégicas, franquicias, consorcios de investigación y desarrollo, relaciones comprador-proveedor, grupos de negocios o asociaciones de comercio entre otras. Dependiendo del criterio elegido, las tipologías son muy numerosas y se pueden desagregar según propios

intereses.

## 2.4 Principales Redes Sociales en Latinoamérica

De acuerdo con el estudio elaborado por Montoya (2012) acerca de las redes sociales en América Latina a 127 millones de ciudadanos de la región mayores de 15 años de edad los cuales visitaron alguna red social desde el hogar o trabajo en abril del 2012. La Tabla 2 presenta las principales redes sociales según número de visitas.

Tabla 2

### *Principales Redes Sociales en Latinoamérica*

Red Social	Total Visitantes	Promedio (minutos por visitante)
Facebook	144,496	460.0
Twitter	27,371	22.5
Orkut	25,717	96.6
Slideshare	12,811	3.6
Linkedin	10,467	8.8
Tumblr	7,239	39.0
Badoo	6,128	70.1
Myspace	5,441	3.6
Deviantart	5,260	17.0
VK	4,910	14.9

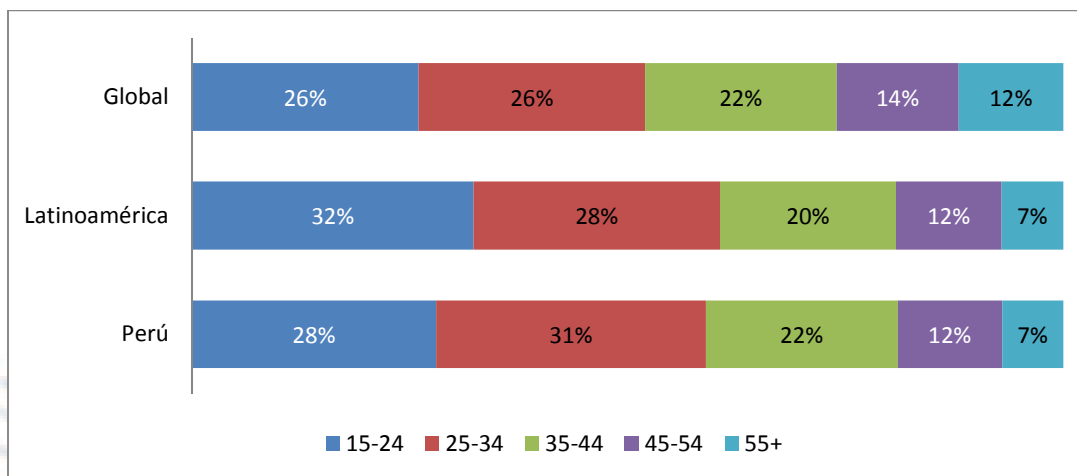
*Nota.* El informe está enfocado en la cantidad de tiempo que pasa un usuario latinoamericano conectado a la red y los visitantes únicos. Tomado de “ComScore media matrix”, de ComScore, 2012 abril. Recuperado de <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/4/comScore-Media-Matrix-Ranks-Top-50-US-Web-Properties-for-March-2012>

## 2.5 Redes Sociales Virtuales en el Perú

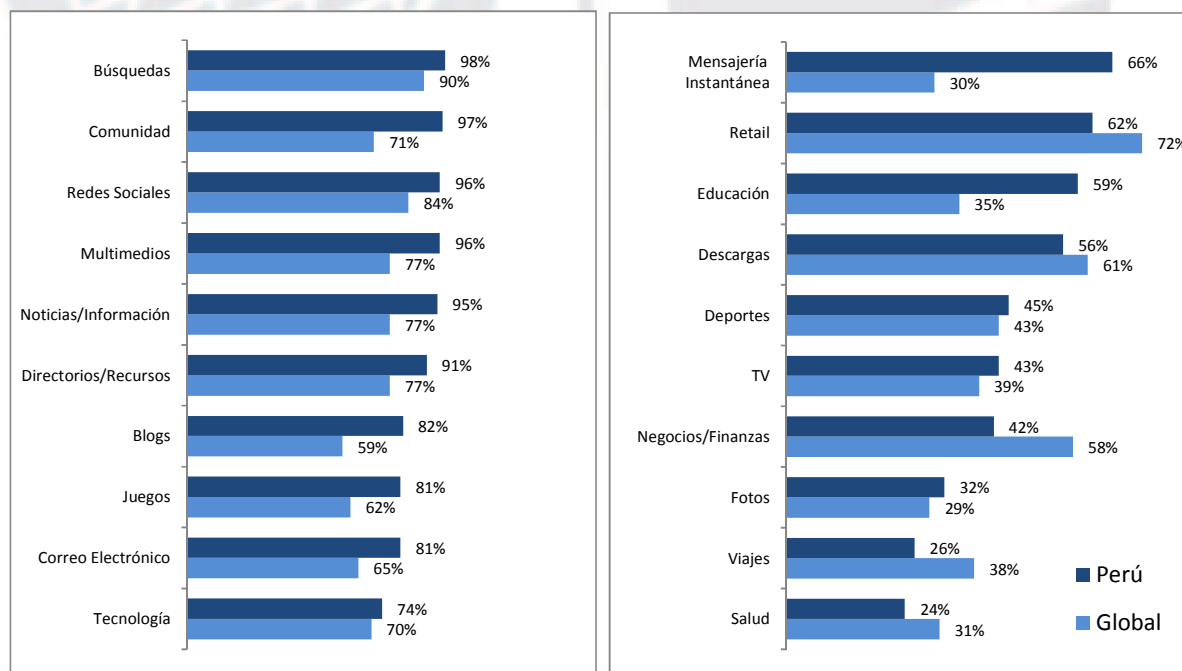
Las redes sociales en el Perú han ido creciendo en cantidad de usuarios a la par como ha ido evolucionando el mundo en estos últimos años; así mismo el Perú ha sido afectado por tres características principales: (a) medios sociales redefinen la comunicación; (b) incremento de las compras en línea; y (c) aumento en la confianza en la tecnología. Montoya (2012) indicó que la población de Internet de Perú en hogar y trabajo aumentó un 15% durante el



2012, traducíéndose en 600 mil nuevos usuarios. El rango de edades de usuarios de internet peruanos se encuentra cercano al promedio latinoamericano y global (ver Figura 9). El 96 % de los usuarios de internet peruanos utiliza redes sociales y son miembros de alguna comunidad (ver Figura 10).



*Figura 9.* Audiencia de internet accediendo desde el hogar o el trabajo. Adaptado de “Futuro Digital Perú 2012” por ComScore, 2012. Recuperado de <http://www2.ComScore.com/l/1552/file-2012FuturoDigitalPeru-pdf/3clmv1>



*Figura 10.* Categorías en línea de usuarios peruanos. Adaptado de “Futuro Digital Perú 2012” por ComScore, 2012. Recuperado de <http://www2.ComScore.com/l/1552/file-2012FuturoDigitalPeru-pdf/3clmv1>

### 2.5.1 Principales redes sociales virtuales en el Perú

Es importante resaltar que las redes sociales se encuentran posicionadas dentro de las principales categorías en línea como líderes de categoría, lo cual permite centralizarse en sólo algunos participantes (ver Figura 11). Los programas de Redes Sociales más utilizados en el Perú pertenecen a las empresas Google, Microsoft y Facebook (ver Figura 12).

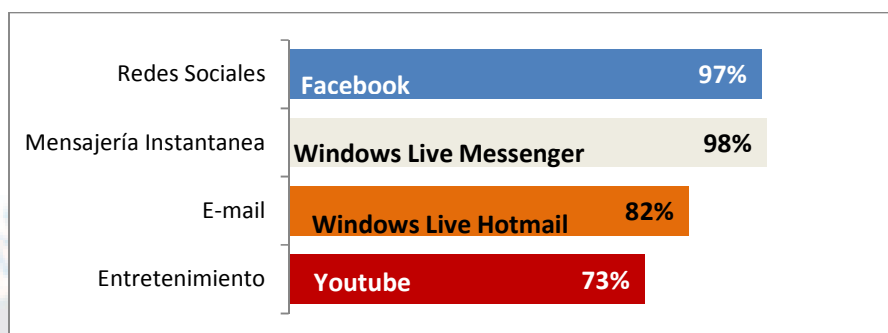


Figura 11. Participación de tiempo de los líderes de categoría en línea en Perú. Adaptado de “Futuro Digital Perú 2012” por ComScore, 2012. Recuperado de <http://www2.ComScore.com/1/1552/file-2012FuturoDigitalPeru-pdf/3clmv1>

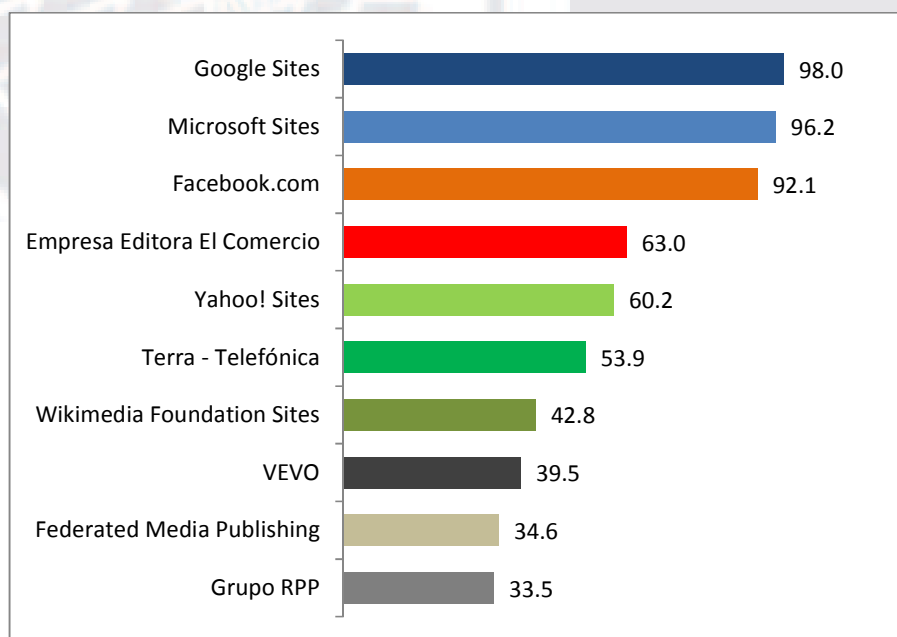


Figura 12. Principales empresas en línea en Perú. Adaptado de “Futuro Digital Perú 2012”, por ComScore, 2012. Recuperado de <http://www2.ComScore.com/1/1552/file-2012FuturoDigitalPeru-pdf/3clmv1>

### 2.5.2 Crecimiento del uso de las redes sociales virtuales en el Perú

El Perú se ubica actualmente en el puesto 24 del ranking mundial de usuarios de Facebook con alrededor de 10'310, 080 participantes de los cuales 45% son mujeres y 55% son hombres con un crecimiento mensual de 197,500 nuevos usuarios. En Perú el 91.44% de los usuarios en Facebook definen como su idioma principal al Español, en segundo lugar se encuentra el Inglés con el 5.22% de usuarios, posteriormente el Francés con 0.80% de usuarios, el 0.78% hablan Portugués y finalmente el 0.77% el Italiano (Owloo, 2012). La Tabla 3 muestra el número de usuarios de Facebook en el Perú en distintos rangos de edades.

Tabla 3

*Número de Usuarios de Facebook en Perú en 2012*

Rango de edades	Número de Usuarios
13-15	967,040
16-17	1'209,440
18-28	4'840,840.
29-34	1'293,340
35-44	1'186,540
45-54	548,380
55-64	203,540
+65	97,040

*Nota.* Tomado de “Estadísticas de Facebook en Perú” por J. Discovery, 2011. Recuperado de <http://news.discovery.com/tech/top-ten-social-networking-sites.html>.

En Perú hay 4'448,140 usuarios que señalan su situación sentimental en Facebook, de los cuales 814,160 afirman estar casados; 814,160 mencionan estar comprometidos; 2'376 920 indican estar solteros y 1'001,820 indican tener una relación sentimental en este momento (Owloo, 2012).

### 2.5.3 Preferencias de uso de las redes sociales virtuales por género

Al seguir las estadísticas globales sobre el uso del internet podemos observar que los hombres son los que participan más en internet con un 53% mientras que las mujeres con el 47%. Solamente Puerto Rico y Brasil superan el promedio mundial con 53.3% y 50.9% respectivamente (ver Figura 13).

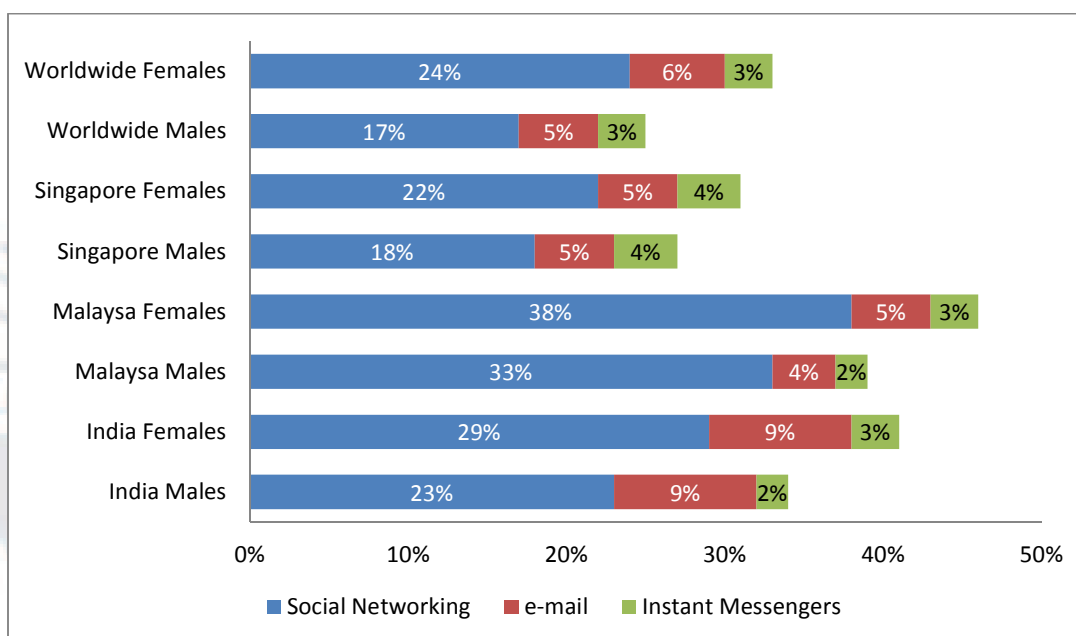


Figura 13. Participación de tiempo en redes sociales por género. Adaptado de “Futuro Digital Perú 2012” por ComScore, 2012. Recuperado de <http://www2.ComScore.com/l/1552/file-2012FuturoDigitalPeru-pdf/3clmv1>

## 2.6 Redes Sociales Virtuales y las Empresas

### 2.6.1 Importancia de las redes sociales en las empresas

Es muy común que las empresas se demoren en aprovechar los adelantos tecnológicos, un buen ejemplo de este fenómeno se dio con la aparición del Internet en los años noventa, en un inicio los empresarios veían al Internet como una herramienta que solo haría perder tiempo a sus empleados llevándolos a invertir mucho de su tiempo productivo en una actividad hasta ese momento considerada como ocio, es por esta situación que se ocuparon en un inicio en intentar restringir su uso, sin embargo, muchos empleados

descubrieron rápidamente como aprovechar el Internet para mejorar el trabajo convirtiéndola en un recurso altamente valioso para sus procesos laborales diarios.

Siguiendo las huellas dejadas por el Internet, la aparición de las redes sociales son la última innovación tecnológica asociada al Internet, su uso ha ido en aumento de una forma sorprendente y es utilizado por las personas en todos lados, inclusive en sus lugares de trabajo, convirtiéndola en un fenómeno tanto del ámbito social como empresarial. Las redes sociales son los sitios Web más visitados y donde se pueden encontrar poblaciones de gente muy similares (segmentados) convirtiéndose esto en una ventaja muy importante para quien lo aproveche correctamente. Esto ha conllevado que cambie la estrategia de uso del internet en los empresarios, antes de la aparición de las redes sociales, lo que se estilaba era comprar un dominio, armar un sitio Web y promover a través de este el negocio, actualmente con las redes sociales, la estrategia es hacer una gestión exitosa a través del uso de estas aprovechándolas al máximo para incrementar la rentabilidad de los negocios.

Por estos días, las redes sociales son parte del día a día, permite establecer la comunicación y mejorarla ya que no solo es una comunicación en la que interactúa una persona con varias a la vez, sino que permite que esta interacción sea masiva, es decir, de varias personas a varias personas a la vez. El incremento en el uso de las redes sociales, conlleva a pensar que se irán eliminando las distinciones de su aplicación entre el ámbito laboral y personal, esto influenciado por el crecimiento de su popularidad principalmente en la fuerza laboral más joven.

Esta situación se parece mucho a lo que se vivió hace varios años atrás con los teléfonos móviles, que incluso eran percibidos como invasores de la privacidad de los usuarios. Las plataformas en las que estas redes sociales y los mundos virtuales actuales se evolucionan a un ritmo bastante acelerado y las empresas deben estar preparadas para poder hacer frente en estos constantes cambios tecnológicos, siendo los empresarios los principales

responsables de buscar las formas ideales para aprovechar la popularidad y el valor comercial-social que se le dan a las redes sociales, buscando ayudar a sus empleados a encontrar el equilibrio adecuado del uso de esta herramienta y de esta manera impulsar el crecimiento de las organizaciones, a través de la consecución de los objetivos propuestos de la compañía.

De acuerdo a Manpower (2009), sólo el 20% de empresas a nivel mundial dijeron que contaban con una política formal del uso de sus empleados con respecto de las redes sociales, hay que tener en cuenta que al igual como lo intentaron con internet es poco lo que las empresas pueden hacer para restringir a fuerza el uso de las redes sociales en el trabajo, pues tal como ya se ha mencionado, los adelantos tecnológicos hacen que los empleados se mantengan conectados a través de la telefonía móvil de smartphones.

Existen muchos riesgos a los que las compañías se exponen al permitir el uso deliberado de las redes sociales tales como: (a) reputación. Los propios empleados usuarios de redes sociales pueden colgar opiniones desfavorables de la compañía, sin embargo, Manpower (2009) indica que solo el 4% de las empresas manifiesta que su reputación se ha dañado de esta manera; (b) seguridad de la información. El comportamiento algunos empleados al usar las redes sociales a través de los servidores de las empresas, las podrían dejar expuestas a estos ataques, sin embargo, no se ha determinado con exactitud de qué manera o con qué frecuencia se puedan dar estos tipo de ataques.

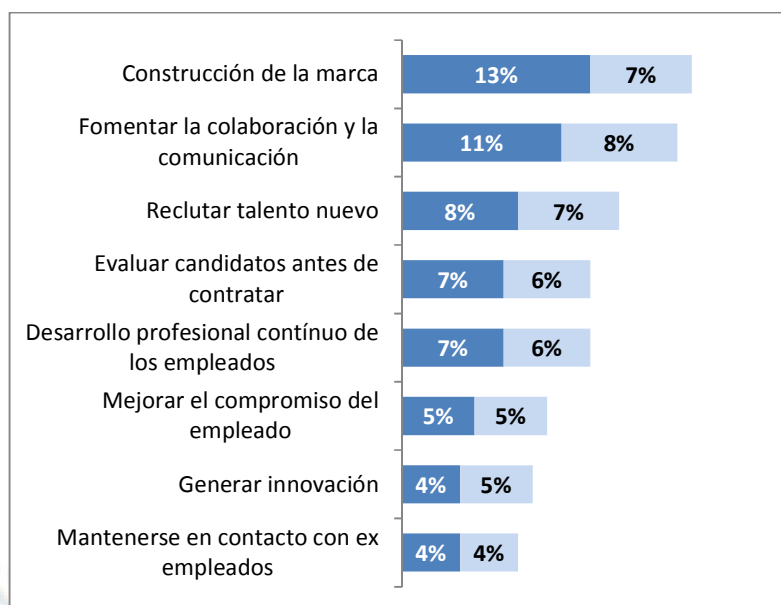
Si bien, tal como se ha mencionado, el uso indiscriminado de las redes sociales conllevan a los empresarios a preocuparse, en temas de productividad, reputación y seguridad de la información, es recomendable dictar normas que regulen su uso pero buscando con esto no eliminarlo, sino por el contrario, buscar canalizar ese mismo uso en una dirección que signifique una relación de *ganar- ganar* tanto para los empresarios como para sus empleados.

### **2.6.2 Perspectivas del uso de las redes sociales por las empresas**

Las empresas siempre estarán ante el debate de si deben permitir el uso de redes sociales a sus empleados o no en horas de trabajo. Mientras algunos empleadores consideran que el uso de estas afecta la productividad, otras las ven de una manera positiva utilizándola como una herramienta de mejora para la comunicación interna, contribuyendo de esta manera con la satisfacción de los empleados y muchas otras áreas de las empresas.

De acuerdo a Manpower (2009), la gran mayoría de empleadores coincidió en que dictar políticas de uso de redes sociales ha contribuido con la organización en eliminar el abuso y mal uso que se le pueda dar a las redes sociales dentro del puesto de trabajo, adicionalmente, también coincidieron en que las redes sociales se pueden convertir en una herramienta positiva que contribuye con el crecimiento de la organización en muchos aspectos (ver Figura 14).

Se entiende entonces que las políticas dictadas para el control del uso de las redes sociales, deben estar alineadas a fomentar un ambiente que busque formas de aprovechar las redes sociales, ya que es muy probable que sean los mismos empleados quienes encuentren las formas más creativas para sacar provecho de estas herramientas y convertirlas en sus aliados para optimizar su trabajo.



*Figura 14.* Encuesta de perspectivas del empleador sobre redes sociales 2009.

Tomado de “Perspectivas de los empleadores sobre las redes sociales: conclusiones globales más importantes”, por Manpower, 2010. Recuperado de

[http://www.manpower.cl/rrhh/documentos/3927\\_\\_spa\\_redes\\_sociales\\_vs\\_management\\_global\\_key\\_findings\\_f\\_-\\_feb\\_2010.pdf](http://www.manpower.cl/rrhh/documentos/3927__spa_redes_sociales_vs_management_global_key_findings_f_-_feb_2010.pdf)

## 2.7 Mujeres Empresarias

### 2.7.1 El Rol de las mujeres empresarias en el mundo y Latinoamérica

En la actualidad, las mujeres empresarias requieren confianza, liderazgo y herramientas de gestión para lograr accesibilidad a los nuevos mercados. Cuando las mujeres inician un nuevo negocio se presentan retos como el aprender; el método más efectivo de operar el negocio mismo; y de manera simultánea, cómo tratar de cumplir con las expectativas que se forman como parte de la iniciativa empresarial (Schaefer, 2003). El peor de estos desafíos es el sexismo maligno Anyanwu (2004) sostuvo que este desafío pasa por la manipulación económica completa, la explotación sexual, la marginación política y desigualdad económica de las mujeres. Ayogu (1990) planteó la siguiente opinión:

Las mujeres están gimiendo bajo una cultura injusta, las creencias y la influencia dominante de una sociedad dominada por los hombres, especialmente en Nigeria, donde a las mujeres se les niega el acceso a la propiedad y tenencia de la tierra.



Al igual que en cualquier empresa compleja, las mujeres empresarias suelen centrarse en la supervivencia y crecimiento de las empresas administradas y controladas por otras mujeres con menos atención en aquellos factores que tienen mayor probabilidad de fracasar cuando están empezando sus negocios. La prioridad y los sacrificios hechos por las mujeres empresarias pueden tomar la forma de decisiones de costo de oportunidad individuales, en la que rechazan actividades alternativas que puedan competir con su tiempo y consideración (Kickul, Welsch & Gundry, 2001). Esto necesariamente significa que existen otras obligaciones y actividades que las ayudan a manejar los retos a los que tendrán que hacer frente en los negocios que deberán recibir su mayor atención.

Okafor & Amalu (2010) sostuvieron que la insatisfacción personal como un *factor de empuje*, tiene un efecto intrínseco sobre el desempeño de las mujeres empresarias que puede ayudarlas a abordar los desafíos con que se enfrentan en los negocios. Este estudio descubrió que las variables motivacionales ya sean intrínsecas o extrínsecas, se relacionan positivamente a los desafíos que enfrentan las mujeres empresarias. Así mismo el análisis estadístico se llevó a cabo para determinar los efectos múltiples de la influencia de la familia, los factores económicos, psicológicos y ambientales como factores de motivación en los desafíos que enfrentan las mujeres empresarias en los negocios.

Las mujeres empresarias realizan una importante contribución al desarrollo de la economía mundial, en particular en aquellos países que presentan bajos y medianos ingresos. Las inversiones que realizan las mujeres empresarias, son un medio importante para que los países aumenten exponencialmente el impacto de la creación de nuevas empresas. No tomar en cuenta esta realidad puede significar que los países se pongan en desventaja y frustren la oportunidad de incrementar su crecimiento económico (Allen, Langowitz & Minniti, 2007).

Allen et al (2007) presentan, en el *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, información detallada sobre la actividad empresarial de las mujeres en el mundo. Estos

autores identifican dos tipos de emprendedoras en base al tiempo de actividad de sus negocios: (a) En fase inicial; y (b) En fase establecida. Emprendedoras en fase inicial son aquellas que son propietarias de todo o parte del negocio, solas o en sociedad con otras personas y que tiene por lo menos 42 meses de existencia. Por el contrario, las empresarias establecidas, son aquellas que participan de la propiedad y la gestión solas o con otras personas con un tiempo mayor a 42 meses (Allen et al., 2007).

Allen et al. (2007) señalan que de los 41 países que participan en este informe, los países de bajos y medianos ingresos de América Latina y el Caribe presentan las mayores tasas de actividad femenina etapa temprana ,14.4%, mientras que en Europa y Asia, en países con ingresos bajos y medios la actividad femenina emprendedora representa el 7.62%, y en aquellos países con ingresos altos esta tasa es del 4.34%. Examinando el comportamiento empresarial en todo el mundo se observa una clara brecha de género en la creación de empresas y actividades emprendedoras. En general, a excepción de Japón, Tailandia, Perú y Brasil, donde las tasas de actividad emprendedora en edad temprana son más altas o incluso idénticas entre hombres y mujeres, el género masculino está más involucrado en iniciar actividades de emprendimiento. La brecha entre ambos géneros en cuanto al emprendimiento se presenta variada en dimensión y características. Dentro de las tres categorías por ingresos, altos, medianos y bajos, una importante brecha de géneros se da entre las primeras etapas de la actividad empresarial y aquellas empresas ya establecidas, siendo significativamente alta en el grupo de países con ingresos altos independientemente del tipo de actividad. En el grupo de países con altos ingresos, los hombres tienen el doble de probabilidades de estar ya en una etapa inicial o siendo propietarios de negocios establecidos antes las mujeres. Por el contrario, en el año 2007, sólo en Japón y Perú, el género femenino significo ser más activo que los hombres en iniciar la actividad empresarial. En cuanto a la edad de los emprendimientos, en los países de medianos y bajos ingresos de América Latina y el Caribe,

presentan una brecha más estrecha de género de emprendimiento a edad temprana o inicial, 24.0% y de 47.1% para empresas ya establecidas. De manera similar, los países de medianos y bajos ingresos de Europa y Asia, presentan tasas de 44.8% y 43.4% respectivamente. Finalmente, la brecha de género con respecto a las nuevas tasas de riesgo de supervivencia varía entre grupos de países. Aquellos países con ingresos altos muestran una mayor probabilidad de que los emprendedores en edad temprana o inicial se conviertan en empresarios establecidos en comparación con el grupo de países con ingresos medianos y bajos, así mismo, en países con ingresos altos la diferencia de género referida a la tasa de supervivencia de las empresas de mujeres en comparación con los de los hombres es casi nula. Dentro del grupo de países con ingresos medianos y bajos, si existe una diferencia de género referida a la probabilidad de supervivencia o duración de las empresas mayor a los 42 meses, ya que es menor para el género femenino que el masculino.

En la actualidad, las mujeres representan más de un tercio de las personas involucradas en alguna actividad emprendedora alrededor del mundo y Latinoamérica no ha quedado exenta de este fenómeno ya que cada vez las mujeres adquieren un rol cada vez más importante en la generación de empresas. Sin embargo, comparando los indicadores de los países emergentes latinoamericanos con algunas economías más avanzadas, se observa que las mujeres presentan una menor propensión a iniciarse en la actividad emprendedora (Se incrementa uso de internet entre mujeres y se reduce brecha con los hombres, 2012 26 de diciembre). Inclusive, las diferencias de género en el campo laboral se agudizan, al incorporarse un mayor número de mujeres a este mercado; Kanter (1994) sostuvo que uno de los fenómenos demográficos más resaltantes de la segunda mitad del siglo XX es la frecuente inserción de mujeres al mundo laboral. Por otro lado (Heller, 2004) mencionó “(Cuando se estudia administración)... Uno de los principios básicos indicaba que las ‘funciones son neutras’ en lo referido a la gestión. Es decir, no está indicado en ningún manual de

procedimientos administrativos que las funciones de planificación, dirección, control y supervisión deban ser ejercidas por varones”.

Por el contrario, la práctica cotidiana y estudios realizados muestran el escaso número de mujeres ejerciendo dichas funciones, que tradicionalmente son realizadas por hombres.

El Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (2006) señaló que:

La participación de la mujer en la actividad económica es un fenómeno creciente. En Chile, según el censo del año 2002, el 46,7% de las mujeres entre 25 y 54 años participa laboralmente. Existe una correlación positiva entre la tasa de participación femenina en el mercado laboral y el ingreso per cápita de los países. Si bien esta relación no necesariamente implica causalidad, si nos muestra que en países más desarrollados, con niveles de ingreso per cápita que triplican el de Chile, la tasa de participación femenina es mucho más alta que la chilena, situándose en torno al 80%. (p. 1)

Amorós y Pizarro (2006) analizaron de forma exploratoria los indicadores de la dinámica emprendedora de las mujeres en el ámbito latinoamericano, siendo el caso de estudio una muestra de mujeres en Chile, tomando como base los datos proporcionados por el *Global Entrepreneurship Monitor 2005, Executive Report*, y una serie de casos de estudio particulares que proporcionan información de índole cualitativa. En ese análisis realizado se identificó que la actividad emprendedora de la mujer es diversa y amplia, la cual abarca distintos sectores de la actividad económica, siendo aún importantes las diferencias de género en cuanto a los motivos para emprender, los hombres emprenden un negocio en búsqueda de oportunidades mientras que las mujeres lo hacen necesidad. Otro aspecto de los resultados sugiere que las mujeres en su mayoría se orientan al sector de comercialización, siendo sólo el 13% las mujeres que inician negocios de alto impacto o crecimiento mayor dentro de los 5 años. Otros resultados muestran un perfil similar para mujeres emprendedoras, el cual es la edad mayor, comparado con otros países del entorno del GEM. Estas mujeres en su mayoría

tienen estudios superiores y son casadas, aunque no represente un hecho categórico, el emprendimiento pudiera relacionarse con la estabilidad familiar. Concluyendo que al enfatizar el rol de las mujeres en la sociedad chilena es cada vez más trascendente pero presenta particularidades que deben ser abordadas como tales.

### **2.7.2 Mujeres empresarias en el mundo y las redes sociales**

La creación de relaciones ha sido reconocida como una importante actividad empresarial, tanto para los hombres y mujeres, ayudándoles a reunir información valiosa y consejos, permitiéndoles la identificación de oportunidades y acceso a los recursos críticos para la creación de empresas, además del mantenimiento, el desarrollo y el éxito empresarial así lo han sostenido (Manolova, Carter, Manev & Gyoshev, 2007).

El espíritu empresarial de las mujeres, pone en relieve las dificultades en cuanto a las actividades de creación de redes por parte de las mujeres. Las mujeres empresarias parecen encontrar barreras de acceso a las redes tradicionalmente dominadas por los hombres (Manolova et al., 2007). Para explicar esto, la literatura evoca la falta de confianza en sí mismas, el temor a ser discriminadas, o su aparente falta de competencia o credibilidad (Smeltzer & Fann, 1989).

Las Redes de mujeres empresarias se presentan a menudo como de menor valor y de menor calidad que la de los hombres en términos de tamaño, densidad, alcance y fuerza, esta percepción es debida principalmente a los enfoques particulares de trabajo en la red, las mujeres empresarias parecen recurrir a ellas para las relaciones sociales, mientras que los hombres lo hacen por obtener ventajas instrumentales (Aldrich, 1989).

Las mujeres tienden a tener lazos más fuertes en sus redes (Carter, 2003); en particular con amigos cercanos y familiares, en comparación con los hombres, cuyas redes son más pequeñas y menos diversas (Aldrich, 1989).

Internet y otras nuevas tecnologías de comunicación son presentadas para dar solución a varios de estos problemas y las barreras que enfrentan las mujeres, cambiando el tradicional balance de poder y la apertura de oportunidades (Schwartz-Dupré, 2006). En particular, el uso del Internet puede compensar la invisibilidad y falta de experiencia por aquellos que están menos representados en algunos contextos profesionales (Schwartz-Dupré, 2006). Por el cual construir y mantener contactos a través de Internet se percibe como una solución al limitado acceso a las comunicaciones presenciales, sobre todo debido al tiempo y las restricciones de tiempo. (Knouse & Webb, 2001). Internet permite ampliar y fortalecer las redes geográficamente y socialmente, y lo hace sobre la base de intereses comunes, independientemente de la edad, ubicación o las barreras sociales que se encuentren en la vida real (Schwartz-Dupré, 2006).

La creación de conexiones de la Mujer a través de Internet también tiene implicaciones positivas en la vida real, como la participación de las mujeres en los entornos profesionales de los hombres y/o en ambientes profesionales competitivos. Al darles un canal mediante el cual pueden compartir experiencias e información, así como el compromiso con una actividad común, las redes sociales virtuales no sólo crea una comunidad visible y cargada de organismos, sino que también mejora su experiencia en general (Schwartz-Dupré, 2006).

### **2.7.3 El Rol y características de las mujeres empresarias en el Perú**

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012) La población total del Perú asciende a 28, 220,764 habitantes. De la cual 13, 729,000 son mujeres (50,3%); y 13, 626,000 son hombres (49.7 %). Esto significa que la población femenina supera en 165 mil 860 a la población masculina. La concentración de la población femenina es mayor en el área urbana (77%) que en el área rural (23%), y en Lima Metropolitana la proporción

femenina urbana representa el 31.2%, seguido de Piura, La Libertad y Cajamarca. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2012).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012), en el último trimestre del año 2011, aproximadamente las tres cuartas partes de la población se encontraba en edad para desempeñar una actividad económica. La población en edad de trabajar (PET), como su nombre lo indica comprende a todas aquellas personas que tienen más de 14 años y que debido a este atributo puede participar potencialmente en el mercado laboral entonces, el 72.1% de la población masculina y el 73.0% de la femenina, se encontraban en edad para participar en la actividad económica. Del total de la población en edad de trabajar masculina el 82,3% participa en la actividad económica siendo superior en 17.2 puntos porcentuales a la tasa de actividad de las mujeres, la cual es 65.1%. Así mismo, en el área urbana se encuentra mayor brecha (18.4 puntos porcentuales) entre hombres y mujeres en la participación en la actividad económica, siendo la tasa de actividad de 81.2% para los hombres y de 62.8% para las mujeres. En el área rural la brecha es menor, ya que la diferencia es de 15.2 puntos porcentuales, con tasas de actividad de 87.8% para hombres y de 72.6% para mujeres. Del total de la población económicamente activa el 96.3% de las mujeres tiene un empleo, siendo los principales ramos de actividad los servicios, que comprenden actividades financieras, actividades de inmobiliaria, empresariales y de alquiler, enseñanza, electricidad, hoteles y restaurantes y actividades de servicios de salud 50.1%; seguido del comercio 27.8%; manufactura 12%; agricultura, pesca y minería 6.6%; transportes y comunicaciones 3.0%; y construcción 0.5%.

Según el reporte “Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2010” (Serida, Morales & Nakamatsu, 2010) América Latina se destaca por una alta participación femenina en los emprendimientos a una edad temprana, presentando en México y Costa Rica un nivel similar a la de sus pares masculinos. Por el contrario, la participación femenina es bastante menor, a



excepción de Rusia y Rumania, en Europa Oriental, mientras que en los países asiáticos destaca Malasia con una tasa TEA (Total de Actividad Emprendedora) en etapa temprana bastante baja pero con un alto nivel de mujeres y hombres emprendedores.

En el Perú la TEA femenina es de 25.7% mientras que la masculina es 28.9%. La brecha entre la TEA masculina y femenina se ha acortado dadas las condiciones de mejora y desarrollo del país y la mayor oferta laboral, dentro de la cual, las mujeres cambiaron el emprendimiento por necesidad por emprendimientos por oportunidad. Se señala que de cada 25 mujeres cada 100 se involucran en nuevos emprendimientos a una edad temprana, siendo la TEA femenina la más alta de su grupo y la séptima en la serie GEM. Se encuentra que hay 95 mujeres involucradas en emprendimientos nacientes por cada 100 varones en la misma condición y 88 mujeres con emprendimientos nuevos por cada 100 varones en la misma etapa del proceso emprendedor (Serida et al., 2010).

Entre los porcentajes de emprendedores considerando el género y las diferencias de edad, el grupo de mujeres emprendedoras entre 35 y 44 años representa el 29%, y las emprendedoras más jóvenes 21%; mientras que en el caso de los varones la mayor participación en emprendimientos es de 33% y se da entre los 25 y 34 años. Con respecto al nivel educativo, el mayor porcentaje de emprendedoras es de 33% y corresponde al grado de educación secundaria concluida, aquellas con educación técnica 17%. Así mismo, la presencia de mujeres es mayor a la de los hombres hasta el nivel de educación técnica incompleta, mientras que en los niveles de estudios superiores predominan los emprendimientos masculinos (Serida et al., 2010).

#### **2.7.4 Mujeres empresarias peruanas y las redes sociales**

En los últimos años el acceso a internet y a las redes sociales se ha convertido en un fenómeno que va en aumento, así lo presenta el Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica (2010) de Burson- Masteller, que explora el uso de redes sociales



en 160 compañías Latinoamericanas con altos niveles de ingresos, señala que las redes sociales más usadas son Twitter, Facebook, Youtube y blogs corporativos. Los países que participaron del estudio fueron Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Puerto Rico, Venezuela. Los resultados indican que el 40% de las empresas peruanas utilizan alguna plataforma social, mientras que las de México y Venezuela utilizan el 80% y 75% respectivamente. Con respecto al Twitter, el 15% de las empresas peruanas tiene una cuenta en Twitter y publican un comentario una vez a la semana, por el contrario, el 72% de compañías de EE.UU. poseen una cuenta en Twitter y publican 25 comentarios a la semana. Sobre el uso del Facebook, el 25% de las empresas peruanas tienen cuentas en Facebook y 57% de estas participan activamente en las conversaciones, finalmente, 15% de las empresas peruanas tienen cuenta en Youtube, en comparación con Chile cuyas cuentas ascienden al 43%.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y de Informática se ha reducido la brecha de género en cuanto al uso de Internet en el primer trimestre del año 2011, en el caso de las mujeres la cifra se incrementó de 27.9% a 30.6%, lo cual representó un crecimiento de 2.7 puntos porcentuales. En el caso de los hombres, el crecimiento porcentual fue de sólo 1.1% alcanzando un porcentaje total de 37.6% en el mismo trimestre (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2012).

## **2.8 Conclusiones**

Las redes sociales son sitios en internet donde los usuarios comparten información, opiniones, y múltiples contenidos interactuando de distintas formas beneficiándose de los servicios ofrecidos.

Las investigaciones sobre redes sociales generalmente se han centrado en sus efectos sobre el desempeño y no se ha prestado la debida atención a cómo las mismas pueden ayudar a generar determinados recursos o capacidades muy importantes para la organización que

condicionan dicho desempeño organizacional como puede ser la flexibilidad estratégica; sin embargo, sí se han hecho algunas aproximaciones en sectores económicos concretos y con muestras muy limitadas, o para tipos de niveles de asociación muy concretos como son las alianzas estratégicas.

Cabe destacar el protagonismo que están adquiriendo las redes sociales en la vida actual, en concreto, en nuestra interacción social con otras personas. Nuestra sociedad globalizada está conectada por una gran red de redes que nos une desde cualquier punto del planeta instantáneamente, creando diariamente relaciones y modos de interactuar el uno con el otro, lo que ha dado un gran cambio a las relaciones sociales.

Las redes sociales tienen un grande y largo futuro por delante, pero debemos ser conscientes de hasta dónde pueden llegar, ya que casi sin darnos cuenta se publica diariamente información personalizada a la que tiene acceso mucha gente. Debemos ser conscientes de que además de aportarnos innumerables ventajas también se puede volver en contra nuestra y es lo que debemos evitar.

El uso de las redes sociales por parte de los empleados en el trabajo puede transformar potencialmente el mundo laboral, desde ya numerosas empresas están sacando provecho del poder de conectividad de las redes sociales con el fin de mejorar la productividad, la innovación, la colaboración, la reputación e incluso mejorar los indicadores laborales como la identificación de los empleados con la empresa.

Las mujeres están creando y gestionando negocios a través de una amplia gama de países y en distintas circunstancias. La iniciativa empresarial femenina se ha convertido en una parte cada vez más importante de la composición económica de muchos países y puede convertirse en un factor clave del crecimiento económico en los países de medianos y bajos ingresos, de manera particular en América Latina y el Caribe. Así mismo, existe una brecha de género con respecto a la creación de empresas y la propiedad del negocio. Esta diferencia

es significativa y sistemática, variando tanto por países como por regiones. La diferencia de género es más significativa en los países de altos ingresos, persiste a lo largo de todas las regiones, existe una brecha mayor entre los países de Europa y Asia de medianos y bajos ingresos frente a sus similares de América Latina y el Caribe (Allen, Langowitz & Minniti, 2007).

En el Perú, en particular, no existe un estudio que cuantifique la actividad empresarial de las mujeres aun cuando representan parte importante de la economía. Esta falta de información se convierte en un obstáculo para entender el fenómeno y realidad de las mujeres empresarias con respecto a otros países desarrollados. De igual manera, aun no se puede obtener información referida al uso que hacen las mujeres empresarias de las redes sociales, nos encontramos en una etapa inicial o nula de investigación sobre este tema a diferencia de otros países, para los cuales las redes sociales se han convertido en medios para potenciar a los emprendedores que participan de la economía mundial cada día con mayor protagonismo de Investigación.

### Capítulo III: Método

La investigación ha utilizado un enfoque cualitativo y responde a una investigación de tipo descriptivo, el cual está orientado a realizar descripciones comparativas sobre los resultados obtenidos e identificar el efecto de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias del Perú, en la manera de cómo las redes sociales virtuales influyen en la mejora de la calidad de vida y la inclusión social de las mujeres empresarias, que permitan saber cuál es la situación actual y satisfacción referente respecto al uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias, y los beneficios que obtendrían las mujeres empresarias con el uso de las redes sociales virtuales.

El enfoque es de carácter cualitativo ya que permite conocer las percepciones de las mujeres empresarias, en cuanto a las redes sociales virtuales y además permite dar espacio al entrevistado para que cuente su experiencia personal de interacción con las redes sociales virtuales. Además este enfoque permite entender el contexto en el cual los participantes están involucrados. Por la naturaleza cualitativa, los métodos cualitativos, como las entrevistas en profundidad, son los más adecuados (Avolio, 2008).

La obtención de información para la investigación se realizará a través de fuentes primarias, para lo cual se harán entrevistas abiertas con preguntas semi-estructuradas cuyo objetivo principal es conocer la realidad del efecto de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias y sus estrategias de su uso a futuro. Estas entrevistas se realizarán a las mujeres empresarias que son propietarias del 50% o más de una empresa formal, en las cuales usen activamente las redes sociales en sus respectivas organizaciones. También se realizará observación directa en el campo de acción.

Para las fuentes secundarias la obtención de información será a través de consulta en libros, internet, revistas especializadas, periódicos, tesis, publicaciones de investigación del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre otras.

### 3.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación será cualitativo, y tendrá un enfoque basado en el método de recolección de datos. La recolección de datos se basa en métodos no estandarizados ni completamente predeterminados, no efectúa medición numérica, por lo tanto no es un análisis estadístico y consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes como sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos así como sus interacciones con grupos y colectividades (2010, Hernández et al.). La investigación cualitativa que va de lo general a lo específico, se apoya en la teoría fundamentada (Grounded Theory), la cual fue propuesta por Barney Glaser y Anselm Strauss en su libro “The Discovery of Grounded Theory”, la cual se asienta básicamente en el interaccionismo simbólico (Sadín, 2003), y cuyo propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos para aplicar a áreas específicas.

La teoría fundamentada utiliza una serie de procedimientos que, a través de la inducción, genera una teoría explicativa de un determinado fenómeno estudiado. En este sentido, los conceptos y las relaciones entre los datos son producidos y examinados continuamente hasta la finalización del estudio. Strauss & Corbin (1990) aseguran que si la metodología se utiliza adecuadamente, ésta reúne todos los criterios para ser considerada rigurosa como investigación científica.

Además la teoría fundamentada provee de un sentido de comprensión sólido porque *embona* la situación en estudio, se trabaja de manera práctica y concreta y es sensible a las expresiones de los individuos del contexto considerando, que además puede representar toda la complejidad descubierta en el proceso (Glaser & Strauss, 1967; Creswell, 2009). Así mismo la teoría fundamentada va más allá de los estudios previos y los marcos conceptuales preconcebidos, en búsqueda de nuevas formas de entender los procesos sociales que tienen lugar en ambientes naturales (Draucker et al., 2007).

Cuando Glaser & Strauss proponen la teoría fundamentada, ésta representaba un único diseño; sin embargo, los dos autores tuvieron diferencias conceptuales, lo que originó dos diseños de la teoría fundamentada el sistemático y el emergente, correspondiente este último al diseño seleccionado para la investigación, el cual corresponde a un diseño emergente ya que emerge sobre la marcha. Esto quiere decir, que el diseño puede cambiar según se va desarrollando la investigación, por lo cual se va a ir tomando decisiones en función de lo que ha descubierto (Lincoln & Guba, 1995).

Como parte del diseño de la investigación se va a cubrir los siguientes puntos: (a) identificar los potenciales colaboradores para el estudio; (b) seleccionar el sitio donde se realizará el estudio; (c) estrategias para tener acceso al sitio; (d) recolectar materiales pertinentes acerca del sitio, como mapas, documentos descriptivos, etc.; (e) identificar los ambientes del sitio que podrían ser especialmente propicios para la recogida de datos significativos; (f) identificación de contactos clave que podrían favorecer el acceso a fuentes determinadas de datos; (g) determinar el tiempo máximo disponible para realizar el estudio, teniendo en cuenta aspectos como los costos, disponibilidad u otras restricciones; (h) identificar los instrumentos que serán útiles para la recogida y el análisis de los datos, como por ejemplo, programas estadísticos, grabadoras de voz o de vídeo, etc.; (i) determinar el número y tipo de personas que podrían ser requeridos para ayudar en la realización del proyecto, así como su capacitación; (j) identificar los procedimientos de consentimiento informado apropiados, así como aspectos éticos a tener en cuenta.

Para la realización de la investigación cualitativa se llevar a cabo tres fases aunque se debe de tener en cuenta que estas fases no son acontecimientos delimitados sino más bien, se superponen, las cuales son:

1. Orientación y panorama general: El cual se va a indagar sobre todo lo relativo al impacto de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias, intentando

recopilar los diferentes enfoques que existan sobre el mismo, por lo cual es necesario que en esta fase se obtenga toda la información más relevante de la investigación. Un conocimiento de las diferentes perspectivas del impacto de las redes sociales virtuales sobre las mujeres empresarias va a permitir identificar los aspectos que tendrá que tener en cuenta en la recogida de datos, y además va a hacer que se amplíe la visión, ayudando así a evitar que las propias creencias o conocimientos causen distorsiones, lo que podría influir en la interpretación de los datos obtenidos.

2. Exploración concentrada: Las preguntas que se formulen y el tipo de mujeres empresarias que participarán en el estudio dependerán de los conocimientos adquiridos en la primera fase.
3. Confirmación y cierre: En esta fase final se establecen que los resultados sean confiables, la cual se va a realizar con las propias mujeres empresarias del estudio para afianzar los conocimientos adquiridos con la investigación. Esta confirmación sirve para corroborar que los resultados no son fruto de la subjetividad, sino que se ha recogido lo que los participantes en el estudio querían transmitir.

### **3.2 Justificación del Diseño**

El enfoque cualitativo de la presente investigación proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema en estudio. Analiza las variables relacionadas con el efecto de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias del Perú, y permite al investigador captar la realidad social de las entrevistadas a través de sus propias percepciones.

En ese sentido la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente, detalles y experiencias únicas. No inicia con una teoría en particular, por el contrario el investigador comienza

examinando el mundo social y es así que se desarrolla una teoría coherente con los datos, en base y de acuerdo a lo que se observa, frecuentemente denominada teoría fundamentada, con la cual se observa que ocurre. Entonces, se puede decir que la investigación cualitativa se basa en su mayoría en una lógica y proceso inductivo como explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas; van de lo particular a lo general (Hernández et al, 2010).

La teoría fundamentada es aquella en la cual el planteamiento básico del diseño de dicha teoría es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que de los estudios previos.

En la teoría fundamentada se produce simultáneamente la recogida y análisis de los datos. Desde las primeras tres o cuatro entrevistas se van generando códigos, identificando qué información se desea ampliar o incidir. Las sucesivas entrevistas van definiendo los aspectos sobre los que se volcará la búsqueda de información adicional (Glaser & Strauss, 1967). La comparación explora las diferencias y similitudes a lo largo de los incidentes identificados dentro de la información obtenida. El análisis explícitamente compara cada incidente proporcionado por los datos con otros incidentes parecidos que pertenecen a la misma categoría, explorando sus similitudes y diferencias (Spiegelberg, 1994).

Creswell (2009) mencionó que la teoría fundamentada es especialmente útil cuando las teorías disponibles no explican el fenómeno o planteamiento del problema, o bien cuando no cubren a los participantes o muestra de interés. Debido a que la teoría surge de los datos, provee una mejor explicación que una teoría “prestada” ya que se ajusta a la situación, funciona en la práctica.

Glaser (1992) indicó que el objetivo es explicar un proceso social. Esta explicación involucra procesos de comparación constante de la codificación: incidente a incidente, incidente a categoría y categoría a categoría. El objetivo es conectar las categorías con la teoría y no sólo describir las categorías.



Por lo cual la teoría fundamentada es un método de investigación en el que la teoría emerge desde los datos (Glaser & Strauss, 1967) y tiene por objeto la identificación de procesos sociales básicos como punto central de la teoría. A través de esta metodología se va descubrir aquellos aspectos que son relevantes de una determinada área de estudio (Strauss & Corbin, 1990).

Glaser (1992) afirmó que la teoría fundamentada es útil para investigaciones en campos que conciernen a temas relacionados con la conducta humana dentro de diferentes organizaciones, grupos y otras configuraciones sociales, lo cual se ajusta a la investigación del efecto de las redes sociales virtuales a las mujeres empresarias que son el objeto de estudio, por lo cual esta metodología puede aplicarse al estudio de la misma.

Aunque esta teoría ha sido tradicionalmente aplicada en estudios sociológicos, sin embargo existen múltiples trabajos relacionados con otras áreas de conocimiento que la han utilizado. Entre éstos, y a modo de ejemplo, se encuentran aplicaciones sobre la gestión turística y hotelera (Connell & Lowe, 1997), Management (Henwood & Pidgeon, 1995), creación de empresas (Douglas, 2004a, 2004b), sistemas de información (Goldkuhl, 2004), investigación en dirección de empresas (Locke, 2001), innovación (Lowe, 1995), fusión de empresas (Lowe, 1998), gestión directiva (Partington, 2000).

La aportación más relevante de la teoría fundamentada hace referencia a su poder explicativo en relación a las diferentes conductas humanas dentro de un determinado campo de estudio. La emergencia de significados desde los datos, pero no de los datos en sí mismos, hace de esta teoría una metodología adecuada para el conocimiento de un determinado fenómeno social.

El objetivo de la teoría fundamentada es, por tanto, el descubrimiento de una teoría explicativa comprensiva acerca de un fenómeno particular. Las técnicas y procedimientos analíticos van a permitir al investigador desarrollar una teoría sustantiva que es significativa

y compatible con el fenómeno observado, generalizable, reproducible y rigurosa. La Teoría Fundamentada es deductiva e inductiva. Inductivamente, la teoría surge desde las observaciones y genera datos. Esta teoría puede ser entonces examinada empíricamente para desarrollar pronósticos o predicciones desde unos principios generales.

### **3.3 Preguntas de la Investigación**

La principal pregunta de investigación es: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias en el Perú?

Las preguntas secundarias son las siguientes: (a) ¿De qué manera las redes sociales virtuales influyen en la mejora de la calidad de vida y la inclusión social de las mujeres empresarias del Perú?; (b) ¿Cuál es la situación actual y satisfacción referente al uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias?; (c) ¿Cuáles son los beneficios que obtendrían las mujeres empresarias con el uso de las redes sociales virtuales?

### **3.4 Población**

La población seleccionada en el estudio del efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias va a incluir a aquellas mujeres que posean el 50% o más de la propiedad de una empresa formal y se encuentren activamente relacionadas con alguna red social, además deben estar involucradas como gerentes mujeres o administradoras y generen empleo para sí mismas y para otras personas.

Los criterios para la selección de la población son: (a) tener una empresa que opere formalmente en el momento del estudio para considerar solo los negocios formales; (b) debe poseer el 50% o más de la propiedad del negocio sin realizar distinciones de cómo se realizó esta adquisición; (c) por lo menos con un empleado; (d) la empresa debe usar por lo menos una red social de manera activa; (e) trabajar a tiempo completo en su empresa; (f) debe tener un rol importante dentro de la administración de la empresa en el momento del estudio; (g) debe estar vinculada a la empresa por lo menos un año.

### **3.5 Consentimiento Informado**

Como parte de la investigación cualitativa se debe orientar a que los participantes lean comprendan y firmen una señal de conformidad acerca de la información obtenida durante el estudio de investigación en el Consentimiento Informado. Este documento presenta la posición de colaborador de las entrevistadas, expresa de manera clara los objetivos de la investigación, los procedimientos de la entrevista, el compromiso de confidencialidad sobre la información obtenida y los resultados. Se firman dos copias del Consentimiento Informado, una queda en poder de las informantes y la otra se archiva junto con los demás datos del caso.

### **3.6 Selección de los Casos**

Hernández, Fernández & Baptista (2010) sostienen que los estudios cualitativos se basan en métodos de recolección de datos no estandarizados, no se efectúa medición numérica. En este estudio el tamaño de la muestra no es importante desde la perspectiva probabilística, ya que no se busca generalizar los resultados a una población más amplia, por el contrario, se busca la profundidad en la investigación.

El muestreo adecuado tiene una importancia crucial en la investigación, y la investigación cualitativa no es una excepción (Barbour, 2007). Es por esta razón, que se debe determinar a través de estrategias eficaces cual sería la muestra más efectiva que permita alcanzar los objetivos de la investigación, teniendo en cuenta tres factores: (a) la capacidad operativa de recolección y análisis, que señala que se debe manejar un número de casos realista y de acuerdo a los recursos que se dispongan; (b) entendimiento del fenómeno, el cual responde al número de casos que permitan responder a las preguntas de investigación; y (c) la naturaleza del fenómeno, que supone la frecuencia, duración y accesibilidad a los casos.

La muestra en los estudios cualitativos es construida, se va seleccionando a los informantes a través de guías dentro de preguntas conceptuales y no por la búsqueda de

representatividad (Miles & Huberman, 1994). Para el propósito de esta investigación, de la cual no se cuenta con información disponible y que se ha ido construyendo durante el avance de este estudio, se ha reunido información desde dos grandes fuentes, mujeres empresarias y usuarias de redes sociales en el Perú, construyendo una muestra de caso – tipo para encontrar la riqueza, profundidad y calidad en la información, no hace hincapié en la cantidad ni en la estandarización.

Respecto a la participación de tiempo de los líderes de categoría online en Perú, ComScore (2012) señala que la red social más usada es Facebook, cerca del 97% de participantes entre hombres y mujeres del total. Así mismo, el Perú se ubica actualmente en el puesto 24 del ranking mundial de usuarios de Facebook con alrededor de 10'310, 080 participantes de los cuales 45% son mujeres y 55% son hombres con un crecimiento mensual de 197,500 nuevos usuarios (Owloo, 2012). Tomando este estudio como referencia se procedió a construir la muestra directamente desde la red social Facebook, se buscó casos de mujeres que promocionan o venden sus productos y ofrecen sus servicios dentro de ésta red social, también, buscando a través de referencias personales dentro de locales o negocios que usen esta red, a través de la navegación en la web cruzando información entre empresas creadas por mujeres que ofrezcan sus productos o servicios con una cuenta dentro de Facebook.

El mayor número de mujeres que utilizaba esta red social para promocionar sus negocios lo hacía de manera personal entre amigos y referidos, eran muy pocas aquellas mujeres que se encontraban registradas formalmente ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) como empresa. En consecuencia, el estudio se amplió hacia aquellas mujeres emprendedoras registradas formalmente como empresa y aquellas que ofrecían sus productos y servicios sin estar registradas formalmente pero con un tiempo mayor de operación a un año. En base a esta selección se decidió analizar los casos de 12

mujeres emprendedoras con negocios en diversos sectores económicos, de diversos rubros como venta de artículos para el hogar, de prendas de vestir y calzado, artículos decorativos, tortas y bufets; y servicios como animación infantil, organizadoras de eventos, servicios personalizados de estética, entre otros. Todas estas mujeres aceptaron participar en el estudio y completaron totalmente las entrevistas. Las entrevistas se realizaron entre mayo del 2013 y febrero del 2014 en sus centros de trabajo y durante media hora y una hora aproximadamente cada una, completando todas las preguntas de la entrevista (ver Apéndice A).

### **3.7 Confidencialidad**

Para esta investigación se ha protegido la privacidad de las entrevistadas reemplazando sus nombres y apellidos por seudónimos con el objetivo de proteger la identidad de las mujeres empresarias. No se ha publicado ningún dato que permita identificarlas o que permita relacionarlas de ningún modo.

### **3.8 Procedimiento de Recolección de Datos**

Hernández et al. (2010) listó algunos procedimientos para la recolección de datos, como la observación y las entrevistas, sesiones en profundidad, grupos de enfoque, y documentos, materiales y registros. Señala que la recolección de datos ocurre en ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de los seres humanos, durante su vida diaria, cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etc.

#### **3.8.1 Fuentes de evidencia**

Para esta investigación se decidió seguir el procedimiento de la observación directa para una de las participantes como parte de la recolección de datos para poder adentrar en la profundidad de las diversas situaciones diarias con que las mujeres trabajan en su empresa. Como señala Hernández et al. (2010) es necesario primero la inmersión inicial, la cual no necesita formatos estándar inicialmente, solo observar y anotar todo lo que se considere

pertinente en una hoja cualquiera, para poder generar una lista de elementos que necesitaran analizarse a detalle conforme avance la investigación. Cuando ya se sepa en qué elementos enfocarse se pueden elaborar formatos de observación que nos permitan presentar comentarios y mostrar datos.

Se contactó a las participantes directamente en su centro de trabajo, por referidos que conocían del trabajo, es así que el investigador se presenta como estudiante de CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú y se explicó el objetivo de la investigación. La respuesta de las participantes fue inmediata y se brindó el total apoyo para realizar la observación. Ésta se llevó a cabo dentro de las oficinas de las participantes, durante una semana y en toda la jornada laboral; la participación del investigador fue mínima ya que no se quiso distraer de sus funciones y desarrollo cotidiano a las participantes.

El otro método de recolección de datos que se utilizó en esta investigación es la entrevista en profundidad, la cual se aplicó a todas las participantes. Según Marshall & Rossman (1999), una entrevista es una manera muy práctica de obtener mucha información de manera rápida y a la vez combinada con la observación, ya que "permiten al investigador entender el sentido completo que tienen las actividades diarias de sus entrevistados" (p. 110).

### **3.8.2 Protocolo del caso**

Sirve como guía el trabajo del investigador, es la agenda de trabajo. Antes de iniciar la observación y las entrevistas, se explica a cada participante el propósito de la investigación, los puntos que serán tocados durante esta y se les hace firmar una carta de Consentimiento Informado (ver Apéndice B).

### **3.8.3 Esquema de las entrevistas**

Inicialmente se contactó a las participantes a través de correos electrónicos, ya que se pudo conseguir sus datos de referidos lo cuales conocían la presente investigación. Los correos electrónicos hacían una breve introducción a la investigación para poder lograr captar

el interés de las participantes. Una vez que se tuvo su conformidad se procedió a contactarlas vía telefónica con el propósito de recordarles el objetivo de la investigación y lo importante que sería su contribución a la misma. Durante la conversación el investigador se presentaba brindando el nombre del referido y explicaba que era estudiante de CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y explicaba más detalladamente el propósito del estudio logrando el interés y aprobación de las participantes. En todos los casos se logró la aprobación de las participantes, por lo que se procedió a establecer fecha, hora y lugar de reunión para ir conociendo a las participantes y establecer con mayor seguridad que cumplían con los criterios establecidos de mujeres empresarias que usan las redes sociales para emprender y conocer los beneficios del uso de las mismas.

El objetivo de las entrevistas siempre fue capturar y comprender las motivaciones de las participantes, su desenvolvimiento en las redes sociales, así mismo los problemas que hayan encontrado en sus negocios. Las entrevistas se desarrollaron en los lugares de trabajo, que en algunos casos eran sus mismos hogares, o talleres propios, durante las tardes o noches cuando lograban liberarse un poco de las funciones del negocio y de sus propias funciones como hijas, madres y estudiantes.

Cada participante colaboro de manera eficaz, de manera amistosa y mostrando el interés por tener la oportunidad de relatar sus experiencias en sus emprendimientos, sobre todo conocer las decisiones que las llevaron a desarrollar un negocio y de promocionarlo o gestionarlo a través de las redes sociales como Facebook. Las entrevistas se desarrollaron con total confianza y transparencia por parte de las participantes, se conoció sus razones y motivaciones para emprender. En algunos de los casos se programó una segunda entrevista ya que la conversación fluía con naturalidad y la entrevista se extendía más del tiempo establecido, lo cual enriquecía la investigación con mayores detalles y relatos para la investigación.

### **3.9 Instrumentos**

El principal instrumento utilizado para la realización de la investigación se va a centrar en las entrevistas, las cuales han sido diseñadas con una guía que permitan obtener información sobre el efecto de las redes sociales virtuales sobre las mujeres empresarias, la guía de la entrevista se ha desarrollado sobre la base de las preguntas de investigación y comprende las siguientes partes: (a) datos generales de la entrevista; (b) información demográfica; (c) antecedentes educativos; (d) habilidades administrativas y gerenciales; (e) naturaleza de sus negocios; (f) uso de redes sociales en la empresa; (g) perspectivas a futuro con el uso las redes sociales.

La primera parte considera los datos generales de la entrevista, las secciones (b), (c), (d), (e) han sido diseñadas para conocer los antecedentes de las mujeres empresarias y finalmente las dos últimas secciones (f) y (g) han sido diseñadas para conocer el efecto de las redes sociales sobre sus empresas y como estas se pueden extender en el futuro.

Como parte de la metodología de la entrevista al final de cada una de ellas se pregunta a cada mujer empresaria sobre la posibilidad de poder contactarla nuevamente para clarificar algún aspecto de la entrevista o si puede brindarnos referiros de otras mujeres empresarias que hagan uso de redes sociales virtuales dentro de su organización.

### **3.10 Procedimiento de Registro de Datos**

Todos los datos producto de las entrevistas han quedado debidamente registrados, tanto los comentarios del entrevistado y entrevistador, así como también las, transcripciones de las entrevistas. Se ha desarrollado una base de datos para tener ordenada y codificada toda la evidencia de cada entrevista realizada, para facilitar su revisión.

Esta base de datos está compuesta por: (a) datos generales de las entrevistas; (b) consentimiento informado; (c) toda documentación que se relacione a la entrevista; (d) transcripciones de las entrevistas.



Según Yin (2003) la evidencia en el análisis debe mantener una interrelación entre las preguntas de la investigación, la información obtenida y las conclusiones, asegurando con esto la confiabilidad del estudio realizado, esto considerando que: (a) el reporte del investigador incluya las referencias específicas de las fuentes de información contenidas en la base de datos; (b) la base de datos permita identificar claramente cómo se obtuvo la información; y (c) que la información haya sido recolectada según los procedimientos del protocolo. (p. 105)

### **3.11 Análisis e Interpretación de Datos**

De acuerdo a lo expresado por Marshall & Rossman (1999), el análisis de datos es un proceso confuso donde se ordena, estructura e interpreta toda la información recolectada, por otro lado, el proceso de interpretación otorga significado a la información, ya que la información sin analizar no tiene significado y la interpretación es la que brinda el significado a la información.

El análisis se ha hecho basándose en la estrategia del marco descriptivo. “Esta estrategia es menos preferible que utilizar proposiciones o explicaciones rivales, pero sirve como una alternativa cuando es difícil de aplicar otros enfoques de trabajo” (Yin, 2003, p. 114). Este marco descriptivo se basa en las preguntas de investigación: (a) ¿De qué manera las redes sociales virtuales influyen en la mejora de la calidad de vida y la inclusión social de las mujeres empresarias del Perú?; (b) ¿Cuál es la situación actual y satisfacción referente al uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias?; (c) ¿Cuáles son los beneficios que obtendrían las mujeres empresarias con el uso de las redes sociales virtuales?

Una vez completada la base de datos se ha procedido a iniciar con el proceso de análisis e interpretación de la información, este proceso de análisis se ha hecho siguiendo las seis fases sugeridas por Marshall & Rossman (1999): (a) organizar y preparar la información para el análisis; (b) generar categorías, temas y patrones mediante la revisión exhaustiva de la

información; (c) codificar las categorías y los temas, marcando citas en la información; (d) someter a prueba los hallazgos iniciales; (e) buscar explicaciones alternativas para la información; y (f) escribir el reporte.

### **3.12 Validez y Confiabilidad**

De acuerdo a Yin (2003) un caso de estudio de alta calidad, maximiza cuatro condiciones relacionadas con el diseño del estudio: validez del constructo; validez interna; validez externa y confiabilidad.

En lo que se refiere a validez de constructo se deben establecer medidas adecuadas de los conceptos estudiados (Yin, 2003). Se han utilizado las siguientes estrategias para asegurar la validez: (a) triangulación de la información, (b) se ha mantenido una cadena de evidencia en el análisis.

Patton (1987) indicó que la triangulación es comparar toda la información obtenida en las entrevistas, comentarios de los entrevistados, puntos de vista, perspectivas y expectativas futuras. En esta investigación, la triangulación se ha hecho en base a lo expresado por las entrevistadas y la comparación de la información obtenida en la entrevista con los documentos físicos referenciados.

De acuerdo a Yin (2003), la validez interna no es apropiada para estudios exploratorios o descriptivos, por lo que esta validez no es aplicable a la presente investigación y La validez externa o generalización, se refiere a la generalización de los resultados obtenidos, dado esto, se pueden comparar las entrevistas considerándolas como experimentos múltiples.

La confiabilidad tiene como objetivo minimizar los errores y sesgos que se puedan presentar en el estudio. Se ha utilizado como estrategia el uso de un protocolo donde se establecen los procedimientos de campo, los procedimientos de entrevistas, formatos, tiempos de entrevistas, etc., utilizando principalmente una misma guía de entrevista.

### 3.13 Resumen

El tipo de investigación desarrollada es exploratoria con un enfoque cualitativo para explorar el uso e impacto de las redes sociales en las mujeres empresarias, los motivos para aplicarlas, su calidad de vida y sus expectativas a futuro.

La investigación ha utilizado los procedimientos de observación directa y entrevistas a profundidad con el objeto de profundizar en los aspectos claves de la aplicación de las redes sociales en las mujeres empresarias.

Debido a las limitaciones en cuanto a la existencia de bases de datos de mujeres empresarias, se considera dentro de la a aquellas mujeres que posean el 50% o más de la propiedad de una empresa formal y se encuentren activamente relacionadas con alguna red social, además deben estar involucradas como gerentes o administradoras y generen empleo para sí mismas y para otras personas.

#### **Capítulo IV: Presentación y Discusión de Resultados**

La presente investigación ha consistido en el análisis y evaluación de entrevistas en profundidad a un grupo de mujeres empresarias con preguntas que se han seleccionado buscando responder a las preguntas y objetivos de la investigación. Las preguntas han sido en primer lugar establecidas de manera abierta para luego formar el cuerpo de la entrevista de manera semi – estructurada. Estas entrevistas han sido realizadas en el lugar de trabajo de las mujeres empresarias y han sido transcritas y procesadas mediante el software Atlas TI 6.0. Además, se ha realizado el trabajo de observación a una parte de la muestra para verificar lo señalado en las entrevistas.

Las mujeres fueron identificadas a través de referidos de contactos personales y referidos de las mismas mujeres. Todas las mujeres que aceptaron participar en el estudio completaron totalmente las entrevistas. Se han incluido casos que reflejen las siguientes dimensiones: (a) edad de la mujer; (b) procedencia (rural, urbana); (c) nivel educativo de la mujer (sin instrucción, primaria, secundaria, superior); y (d) situación laboral (independiente, dependiente).

Una primera etapa del análisis ha consistido en la fragmentación de la data; es decir, en la codificación a partir de las respuestas dadas por las entrevistas. Estos códigos han sido generados a partir de lo que se ha considerado como el significado de una frase o un párrafo, incluso parte de estos. Todos los códigos han sido generados de manera libre, siendo el nombre de la categoría definido en el momento del análisis. En este sentido, el análisis de bloques de texto dentro de la entrevista y la búsqueda de su significado y su sintetización permitió la comparación constante entre los posibles significados y su respectivo código, o la asignación de códigos ya existentes.

Con la lista de códigos generada (ver Apéndice E) se seleccionaron aquellos códigos que cumplieren con dos requisitos que se han establecido previamente: (a) códigos saturados

o que tengan un nivel de repetición relativamente alto. Para esta investigación se definió que la frecuencia sería de al menos tres repeticiones; y (b) esta frecuencia se produzca en distintas entrevistas.

El siguiente paso ha sido la elaboración de las redes semánticas, seleccionando los códigos relacionados con cada una de estas preguntas de investigación. Aunque determinados códigos eran comunes para distintas preguntas de investigación, se escogieron aquellos que se consideraron relacionados con cada una de estas preguntas. Asimismo, se ha realizado la codificación axial, relacionando estos códigos con los memos que representan las preguntas de investigación. La Tabla 4 muestra un resumen de la muestra, tasa de rechazo y aceptación a las entrevistas.

Tabla 4

*Tasa de Respuesta de las Informantes*

Descripción de la muestra	Numero de entrevistadas
Mujeres contactadas	24
Mujeres que sus empresas no operaban formalmente	4
Mujeres que no usaban redes sociales en su empresa	5
Mujeres que abandonaron el estudio	3
Mujeres que completaron el estudio	12
Tasa de rechazo (abandonaron, no pasaron los filtros)	50%
Tasa de aceptación	50%

#### 4.1 Perfil de los Informantes y Negocios

*Informante 1.*

Microempresaria. 29 años de edad. Trabaja con su hermana en una pastelería y ambas son dueñas del negocio. Esta encargada de la parte administrativa y ventas en su negocio de pastelería. Junto a su hermana han trabajado el proyecto desde el inicio:

Desde que empezamos, nosotros hemos hecho todo con la ayuda de nuestros padres y amigos, nosotros los hemos pintado, restaurarlo, rehacer las conexiones y todo lo

hemos hecho nosotros. Yo tenía un dinero para invertir y no sabía en que invertirlo ya a que a mí me interesaba retomar el teatro ya que vengo haciendo teatro hace 15 años, más o menos, y lo deje un tiempo y quería retomararlo y para mí era importante dejar las oficinas, y el horario de las clases y poder retomararlo. Entonces yo tenía un dinero importante y pensaba que hago, y recordé que mi hermana tenía una idea de proyecto hace tiempo, que era una picaronería, y le dije para juntarnos y yo invertir en su idea, y trabajar juntas, así que decidimos hacerlo, pero que no íbamos a hacer la picaronería sino otra cosa, y por ejemplo nuestro valor diferencial es cambiar la carta cada semana, esa fue la idea de mi hermana y yo aporte lo que es la idea de la decoración del local, y la ambientación.

*Informante 2.*

Microempresaria de 33 años de edad, dueña de la empresa “Divertisonrisas”, empresa dedicada al entretenimiento y organización de fiestas infantiles. Respecto a la empresa comenta lo siguiente: “Divertisonrisas es una empresa dedicada al entretenimiento. Realizamos eventos infantiles, buscando que los niños disfruten su cumpleaños llevándolos a pasar un momento divertido, mágico y musical”.

*Informante 3.*

Microempresaria de 32 años de edad dueña de “Cherry e Boutique”. Es casada y cuenta con maestría completa. El giro del negocio es la venta de ropa y accesorios dirigidos a mujeres jóvenes y maduras.

*Informante 4.*

Contadora dueña del estudio contable JDG Consultores y Asociados. Es casada, tiene 33 años y es contadora de profesión. La actividad del estudio es básicamente prestar servicios de contabilidad mediante *outsourcing* así como asesoría tributaria a otras empresas.

*Informante 5.*

Microempresaria soltera de 33 años de edad, dueña de Cupcakes Para Ti empresa dedicada a la repostería y elaboración de *cupcakes* para empresas y eventos corporativos.

*Informante 6.*

Microempresaria de 28 años de edad. Su estado civil es divorciada. Es profesional nutricionista y ofrece consultoría acerca de nutrición e imagen. La empresa funciona hace un año y 6 meses.

*Informante 7.*

Microempresaria dueña de Moriah Laureano & Asociados SAC. Empresa dedicada a la venta de suministros informáticos y soluciones en tecnología e informática, y reparación de computadoras, impresoras, entre otros. El negocio opera desde octubre de 2011. Es casada y no tiene hijos.

*Informante 8.*

Gerente de Casinos de 39 años de edad. Casada. Trabaja para la empresa Gaming and Service SAC, empresa dedicada al rubro de casinos y tragamonedas. Su profesión es Ingeniera Administrativa.

*Informante 9.*

Microempresaria dueña de la empresa Delicias Sissi, empresa dedicada a la elaboración de tortas, *cupcakes*, alfajores, galletas, bocaditos, postres, tortas, entre otros. La empresa funciona hace 8 meses. Es soltera, tiene un hijo y su profesión es Ingeniera de Sistema. Su edad es 38 años.

*Informante 10.*

Empresaria y dueña de Hapiqay SAC, empresa dedicada al rubro de importación y venta de productos dirigidos a la enseñanza y material educativo. Los productos están dirigidos a psicólogos, profesores, especialistas del sector educativo y madres de familia. Es

casada, tiene un hijo y su profesión es Psicóloga especialista en dificultades de aprendizaje. Su edad es 33 años y en el negocio tiene 2 años.

*Informante 11.*

Empresaria dueña de la empresa Decoración, Ideas y Estilos SAC. Empresa dedicada a la importación y comercialización de artículos y muebles de decoración con un año y 2 meses de funcionamiento. Es casada, tiene 3 hijos. Es de profesión Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Tiene 48 años de edad.

*Informante 12.*

Es socia de la empresa Proempymes Consulting SAC cuyo giro es la publicidad exterior. Acerca de la empresa, ella comenta:

Bueno, como te comentaba inicialmente el giro fue lo que es consultoría de empresas pero actualmente es publicidad exterior, lo que hacemos es el alquiler de espacios publicitarios a empresas por ejemplo, todo lo que la construcción de torres, unipolares, vallas, de paneles publicitarios, por ejemplo cuando pasas por la Av. Javier parado ves en todo el camino diferentes publicidades que algunas veces están sobre techos de casa o edificios, o también torres, en este caso les llamamos unipolares, y nosotros nos encargamos de todo lo que es el alquiler de estos espacios publicitarios a las empresas.

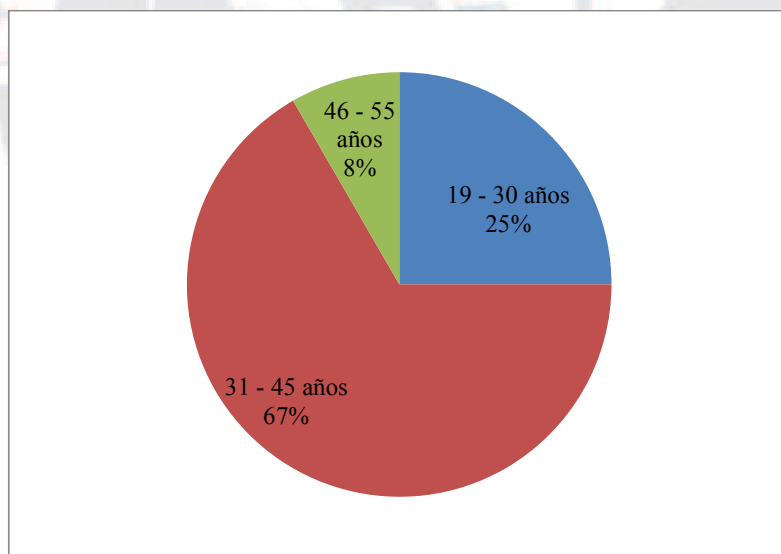
Entre los productos que tenemos en alquiler de espacios publicitarios, son paneles en este caso son las publicidades que están sobre los techos, unipolares, que son estas construcciones que parecen unas torres en este caso se llaman unipolares que son un poco más pequeñas, torres que son un poco más grandes, aparte también lo que son vallas que son estas publicidades que están sobre las paredes de algunos establecimientos, locales, casas, también lo que son pasacalles que son publicidades que van sobre los postes, también lo que son banners publicitarios y aparte también



damos otro tipo de servicio que es el montaje, si de repente hay alguna persona que ya cuenta con el espacio nosotros podemos hacer lo que es la construcción, o cambiar la lona que es donde va la publicidad y bueno estamos habilitando de acuerdo al mercado diferentes tipos de servicios, como este que inicialmente no lo teníamos (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

Además de ser accionista de la empresa, también es Gerente Comercial. Su profesión es Administradora de Empresas y estudió en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es soltera, no tiene hijos. Tiene 29 años de edad.

Las Figuras 15, 16 y 17 muestran características de la muestra como edad, nivel de estudios y tiempo de uso de las redes sociales. Mientras que la Tabla 5 muestra un resumen del perfil de las informantes.



*Figura 15. Clasificación por edad de entrevistadas*

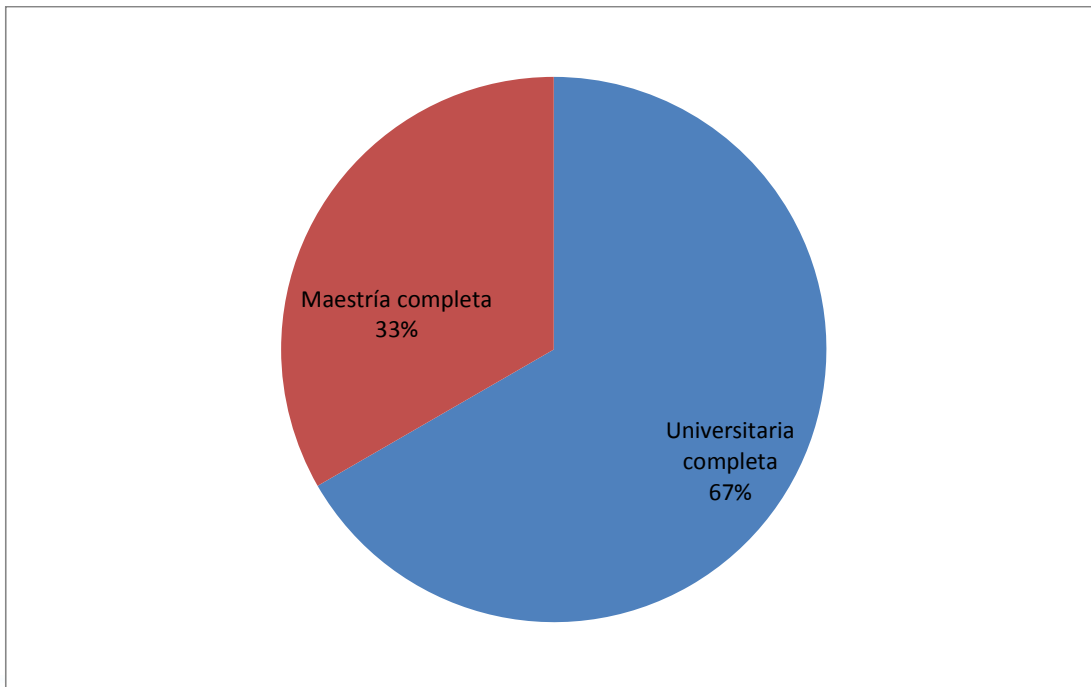


Figura 16. Nivel de estudios de la muestra

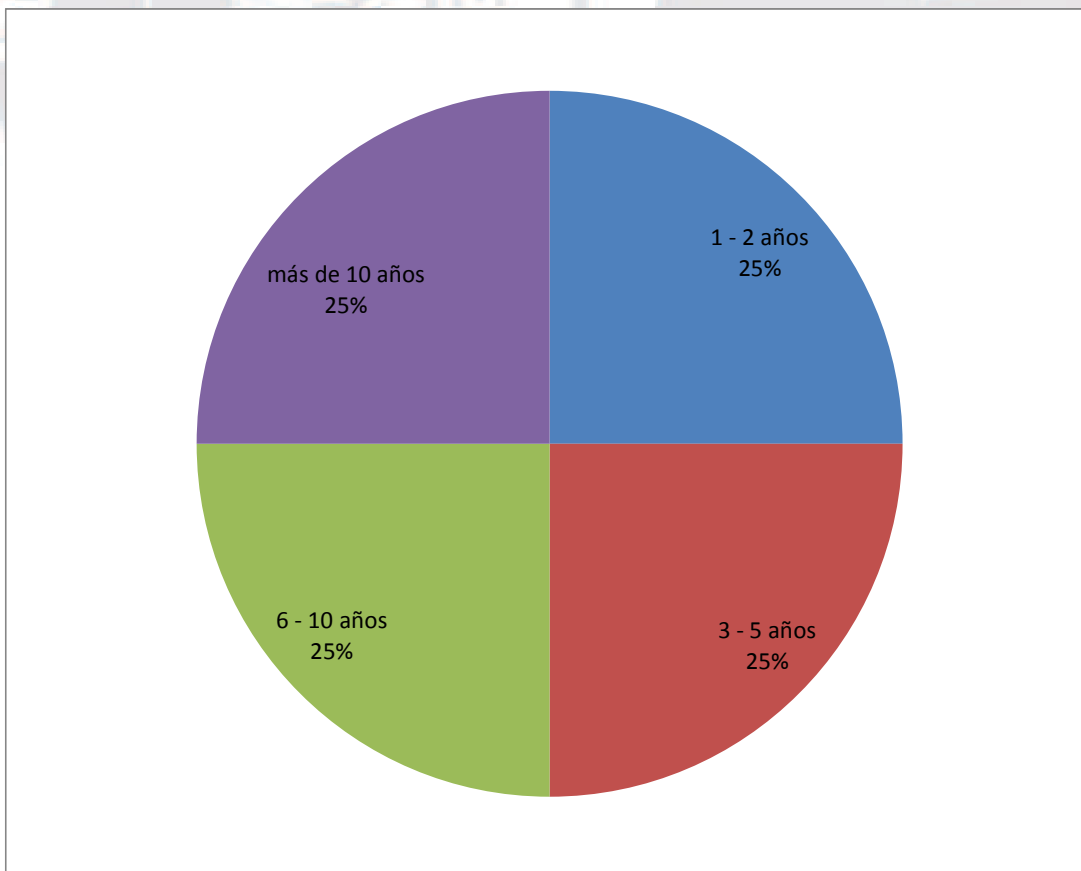


Figura 17. Tiempo de uso de redes sociales

Tabla 5

*Resumen del Perfil de las Informantes*

Informante	Lugar de Residencia	Nivel educativo	Edad	Giro de la empresa	¿Propietaria?	Cargo	Tiempo de uso de redes sociales
1	Barranco	Universitario completo	29	Pastelería y pastas	Socia	Gerente de comercialización	3 años
2	San Borja	Universitario completo	33	Entretenimiento	Sí	Directora de eventos	8 años
3	Chorrillos	Maestría completa	32	Venta de ropa	Sí	Gerente	13 años
4	Bellavista	Universitario completo	33	Asesoría contable	Sí	Administradora	15 años
5	Chorrillos	Maestría completa	33	Fabricación de <i>cupcakes</i>	Sí	Gerente General	1 año
6	Los Olivos	Maestría completa	28	Nutrición y estética	Sí	Gerente	2 años
7	Santa Anita	Universitario completo	38	Comercialización de suministros informáticos	Sí	Administradora	2 años
8	Rímac	Universitario completo	39	Entretenimiento	No	Gerente	4 años
9	San Miguel	Universitario completo	38	Pastelería fina	Sí	Administradora	15 años
10	Surco	Maestría completa	33	Venta de material educativo	Sí	Gerente Comercial	7 años
11	La Molina	Universitario completo	48	Venta de artículos decorativos	Sí	Gerente	4 años
12	Surquillo	Universitario completo	29	Venta de publicidad exterior	Sí	Gerente Comercial	8 años

## 4.2 Observación

Se realizaron visitas durante tres días consecutivos a las dueñas de la empresa Decoración, Ideas y Estilos SAC, cuyo nombre comercial es Diseño y Objetos; una tienda que ofrece artículos para el hogar importados. La tienda cuenta con una oficina en su interior donde se desarrollan las actividades diarias. Son tres dueñas actualmente, dos de ellas son decoradoras de profesión, una radica en Estado Unidos y maneja las compras y negociación con proveedores externos; la segunda decoradora se encarga de la apariencia de la tienda y de los temas administrativos; la tercera es comunicadora social, sin embargo se dedica desde hace mucho tiempo a la importación, y dentro de la empresa esa es su función principal así como el manejo de la publicidad a través de las redes sociales.

La tienda abre sus puertas a las 10 de la mañana, las dueñas llegan a partir de las 11 a.m. Entran a la oficina y dejan sus laptops, cargadores, agendas, carteras y carpetas de expedientes. La primera labor es realizar una revisión general a la tienda, asegurarse de que los ambientes se encuentren limpios, adecuada ubicación de artículos, y cambios en la decoración, por ejemplo cuando se realizaron ventas y aparecen espacios vacíos que las vendedoras a veces no saben acomodar. Pasan alrededor de veinte minutos ordenando y moviendo artículos, preguntando a las vendedoras sobre que artículos se vendieron y sobre alguna situación especial que se pudo haber dado en la atención.

Instaladas en la oficina, prenden las laptops y revisan correos del día, preguntan sobre los puntos que quedaron pendientes el día anterior y empiezan a recibir llamadas de los proveedores, socios, amigos, familia y clientes. Mientras trabajan en sus laptops absuelven consultas, dudas y capacitan al personal que labora con ellas, tanto en el tema de ventas como el tema administrativo. Durante toda la jornada está activado el usuario de Facebook, que es la red que utilizan para promocionar productos y comunicarse con

clientes. No pasa mucho tiempo y vuelven a sonar los celulares, son los proveedores externos que manejan el tema de la contabilidad y el sistema de ventas.

Durante el día dan una llamada a sus casas para preguntar algún tema que dejaron pendiente al salir para la oficina, o de lo contrario las llaman desde su casa. Llega la hora del almuerzo y siguen trabajando. Es aproximadamente a las dos de la tarde cuando sacan de un pequeño bolso, que no parece lonchera, un sándwich o una fruta que será su almuerzo, dura apenas 20 minutos y sin parar de trabajar en la laptop. Después de un rato salen a la tienda y revisan que cada producto esté en el lugar donde debe estar, revisa la decoración nuevamente, y hacen observaciones a las vendedoras o al conserje sobre el tema de limpieza o de algún producto. Si de repente entra un cliente que las conoce lo atienden personalmente mostrándole los nuevos productos y asesorándolos en artículos para la decoración de su hogar. Regresan a la oficina y avanzan un poco más con el trabajo, contactando a los proveedores de las tiendas de las cuales se realizará la importación de artículos. Al promediar las cinco o seis de la tarde, se retiran, siempre llevando alguna tarea o gestión de pago que sea urgente de realizar o que implique su presencia directa.

Existen días en los cuales empiezan a programar todo lo referente a viajes al extranjero para participar en ferias y es justamente con la socia que trabaja en el extranjero, que se seleccionan los artículos que importaran a la tienda. Ella es quien realiza los contactos directos con los proveedores, maneja el tema de negociación de precios y productos. La socia que radica en el extranjero realiza dos llamadas como mínimo en la semana para conversar con las socias de Lima y sondear como han ido las ventas. Muchas veces utilizan el Skype para coordinar los últimos detalles de las compras, todas se comunican en un inglés perfecto. Incluso estando ya fuera del país, todos los días se recibe por lo menos dos llamadas de las dueñas, preguntando sobre el

día a día, las ventas o algún tema administrativo. Además de correos electrónicos diarios, varios que son enviados desde sus teléfonos celulares, coordinando algún tema importante.

Los esposos de las socias son accionistas de la empresa, participan del análisis financiero en la toma de decisiones, y las socias se apoyan mucho en ellos, ya que son los encargados de manejar el tema de autorizaciones y pagos durante su ausencia.

Manejan muchas herramientas para comunicarse, radio nextel, iphone, ipad, teléfono, Skype y los correos electrónicos. Siempre se informan y conocen de las nuevas tecnologías. En cuanto a lo personal, su presencia es prolija, visten casuales y cómodas. Son mujeres emprendedoras y madres modernas, cuidan mucho del aspecto personal y la imagen externa que brindan a sus clientes externos como internos.

Al promediar las cuatro o cinco de la tarde se retiran a sus casas con alguna tarea pendiente. Cada socia maneja su horario en base a las necesidades de la tienda y sus temas personales. Algunas veces solo llegan a la tienda por tres horas y en algunas ocasiones si se quedan hasta el cierre de la tienda a las 8:00 pm.

### **4.3 Presentación y discusión de los resultados**

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas en profundidad han permitido dar una respuesta en función a la repetición de conceptos expuestos por las entrevistadas. Para todas las preguntas se ha podido generar las redes semánticas a partir de la codificación y el establecimiento de relaciones entre los códigos luego se ha elaborado las tablas correspondientes con el análisis cuantitativo de cada una de las preguntas, agregado al final la descripción de los resultados

A continuación se presentan las respuestas obtenidas a las preguntas de investigación secundarias y sus respectivas redes semánticas.

*¿De qué manera las redes sociales virtuales influyen en la mejora de la calidad de vida y la inclusión social de las mujeres empresarias del Perú?*

La Figura 18 muestra la red semántica generada a partir del análisis llevado a cabo para responder a esta pregunta, mientras que la Tabla 6 muestra un resumen de los niveles de frecuencia y apariciones en entrevista de los códigos seleccionados. En este análisis se ha identificado que la mejora en la calidad de vida así como la inclusión social se han relacionado principalmente según las entrevistadas con los códigos *ahorro de tiempo*, *crecimiento personal*. El aspecto *ahorro de tiempo* presenta una frecuencia de siete en cuatro entrevistas, lo cual significa que para el 33.3% de las entrevistadas el *ahorro de tiempo* es una influencia positiva directa de las redes sociales virtuales.

Al respecto, la informante 4 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) señaló “[Las mujeres]...Pueden mantenerse en contacto con los clientes todo el tiempo, economizar el tiempo en realizar visitas o llamadas telefónicas”.

El *crecimiento personal* que simboliza un beneficio directo para el desarrollo y mejora de vida de las mujeres empresarias en el Perú ha sido mencionado 4 veces durante 3 entrevistas, es decir el 25% de las mismas reconoce este aspecto dentro del desarrollo y manejo de sus empresas o negocios. En el caso de la informante 3 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) se resaltan los siguientes aspectos de (a) *amplitud de contactos, reconocimiento*, (b) *oportunidad de crecimiento personal* y (c) *oportunidad de crecimiento profesional*.

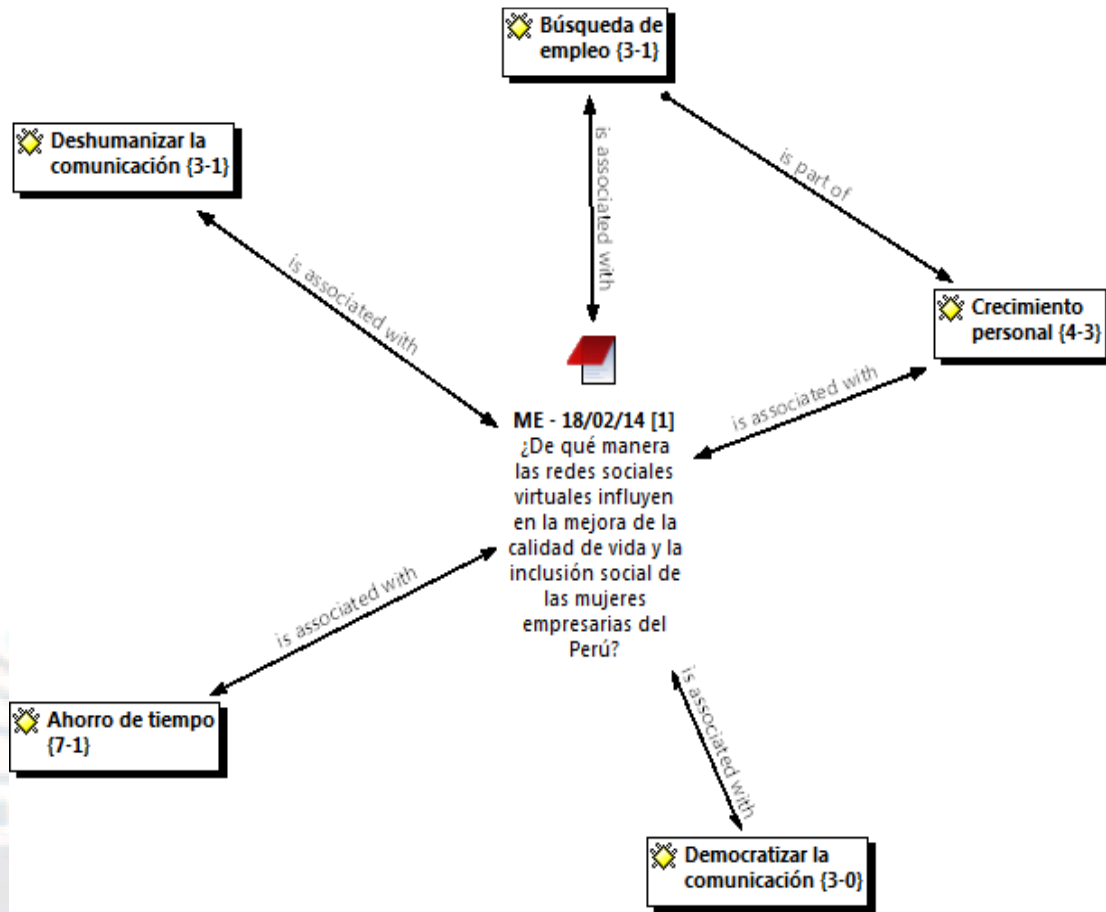


Figura 18. Red semántica de influencia en la mejora de la calidad de vida. Red que muestra la manera en la que las redes sociales influyen en la mejora de la calidad de vida y la inclusión social de las mujeres empresarias del Perú.

Tabla 6

*Red Semántica de Influencia en la Mejora de Calidad de Vida y la Inclusión Social de las Mujeres Empresarias del Perú*

Aspecto	Frecuencia	Total de Informantes	Relación de Informantes
Búsqueda de Empleo	04	03	I03, I05, I07
Crecimiento Personal	04	03	I03, I10, I12
Democratizar la comunicación	03	03	I03, I04, I05
Ahorro de tiempo	03	03	I08, I11, I12
Deshumanizar la comunicación	08	06	I01, I02, I04, I06, I07, I12



Por su parte, la informante 10 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) señala lo siguiente:

Creo que a través de los comentarios y respuestas de los clientes y también el hecho de seguir a otras empresas, puedes sacar cosas positivas para aplicarlas también en tu empresa. El hecho de conocer otras formas de trabajar, manejar clientes, a la competencia, etc. podemos mejorar como personas y empresarias.

De otro lado, los aspectos *búsqueda de empleo*, *democratización de la comunicación* y *deshumanización de la comunicación* presentan una frecuencia de tres en tres entrevistas, lo cual significa que han sido reconocidos por el 25% de las entrevistadas.

Acerca de la mejora en las competencias laborales para las mujeres empresarias, la informante 8 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) menciona:

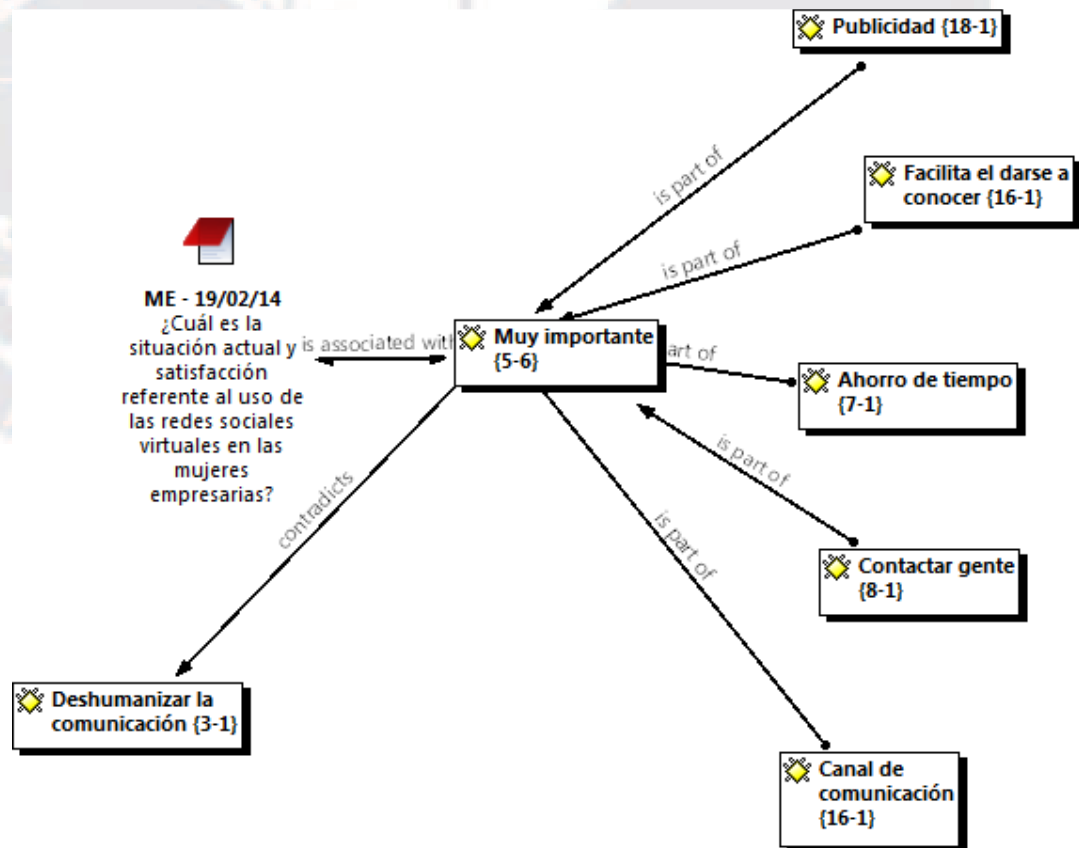
“Buscando nuevos perfiles profesionales, compartir experiencias, búsqueda de nuevos contactos y nuevos centros de trabajo con mejores cargos y remuneraciones”.

Otro aspecto positivo es la *democratización de la comunicación* la cual hace referencia a que la comunicación es más directa a través de las redes sociales; sin embargo la *deshumanización de la comunicación* hace referencia a un aspecto negativo de las redes sociales ya que se pierde el contacto directo con los clientes, la comunicación se hace más fría a través de las redes sociales.

En base al análisis de los resultados se encuentra que las redes sociales son importantes para el trabajo que realizan las mujeres empresarias, como se ha descrito anteriormente la influencia es preponderantemente positiva. Los aspectos que más resaltan para dar cuenta de la satisfacción del uso de redes sociales son el hecho de establecer un canal de publicidad relativamente económico que facilita el darse a conocer y que permite el ahorro de tiempo logrando ayudar a contactar gente y

estableciendo un canal efectivo de comunicación. La informante 1 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) refiere lo siguiente “Todos los que se me ocurren están bien ligados a los beneficios, el efecto es que ha venido mayor gente entonces mejora la economía, nos hacemos más conocidos”. Por su parte la informante 9 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) coincide en señalar lo siguiente “La mayor ventaja es que puedes mostrar un catálogo virtual de tus productos, ofertas especiales al día y no gastas en estos servicios de marketing”.

*¿Cuál es la situación actual y satisfacción referente al uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias?*



*Figura 19.* Red semántica que muestra la situación actual y satisfacción referente al uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias

La Figura 19 muestra la red semántica generada a partir del análisis de las entrevistas y las respuestas correspondientes a esta pregunta. Asimismo, la Tabla 7

muestra un resumen de los niveles de frecuencia y apariciones de los códigos seleccionados en las transcripciones de las entrevistas. Se observa que la satisfacción frente al uso de las redes sociales virtuales resulta positiva de acuerdo a los resultados obtenidos en su mayoría. La publicidad obtenida para los negocios o empresas de las entrevistadas es el aspecto identificado con mayor frecuencia, el 75% de las mismas reconoce este aspecto 18 veces en 9 de las entrevistas. Muy seguido de *publicidad* se encuentran aspectos como *canal de comunicación* y *el facilita a darse a conocer* alcanzando una frecuencia de 16 entre el 66.6% y el 83.3% de las mujeres entrevistadas respectivamente. La Tabla 7 muestra la frecuencia en los códigos seleccionados en el análisis.

Tabla 7

*Red Semántica que Muestra la Situación Actual y Satisfacción Referente al Uso de las Redes Sociales Virtuales en las Mujeres Empresarias*

Aspecto	Frecuencia	Total de Informantes	Relación de Informantes
Muy Importante	05	03	I08, I10, I11
Publicidad	18	09	I01, I02, I03, I04, I05, I08, I09, I11, I12
Facilidad de darse a conocer	16	08	I03, I05, I06, I07, I09, I10, I11, I12
Contactar gente	08	06	I01, I02, I04, I06, I07, I12
Canal de comunicación	16	10	I01, I02, I03, I04, I05, I06, I07, I09, I11, I12
Ahorro de tiempo	07	04	I04, I05, I07, I09
Deshumanizar la comunicación	03	03	I07, I10; I12

Finalmente, se encuentra *muy importante* y *deshumanización de la comunicación*; el código o aspecto *muy importante* es amplio en su significado y puede entenderse dentro de los aspectos anteriores, sin embargo se debe mencionar que el 25% de la muestra lo recalca dentro de sus entrevistas. Por último se ha encontrado que un aspecto como la *deshumanización de la comunicación*, el cual no es positivo también ha

sido identificado dentro de la muestra. Este aspecto negativo ha sido identificado por el 25.0% de las informantes, como por ejemplo lo menciona la informante 7 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013):

En realidad que sea virtual es bueno para cada transacción que se realice, como las compras y ventas. Porque es más directo y rápido pero, también se pierde la conexión física entre cliente y proveedor, lo cual no me parece del todo bueno porque se pierde ese vínculo del ser humano.

En base a los resultados mencionados encontramos que la situación actual y la satisfacción referente al uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias, es valorado como un aspecto positivo, ya que es identificada como una herramienta fundamental para el trabajo que desempeñan, a pesar que reconocen que las redes sociales eliminan el contacto humano durante la comunicación.

***¿Cuáles son los beneficios que obtendrían las mujeres empresarias con el uso de las redes sociales virtuales?***

Según el resultado obtenido se puede apreciar que la mayoría de las informantes (83.33%) está de acuerdo en que el mayor beneficio del uso de las redes sociales está relacionado con la creación de canales de comunicación. La Figura 21 muestra la red semántica generada a partir del análisis y en la que se observan las múltiples relaciones entre los códigos seleccionados. Por otro lado, la Tabla 9 muestra un resumen de los códigos y sus niveles de frecuencia. Este resultado se puede verificar contrastando con las otras respuestas como la utilización de las redes sociales como un canal de publicidad (75%) o tan sólo el de poder darse a conocer (66.67%) hacia otras personas. Además el (58.33%) indica el hecho que las redes sociales son importantes para impulsar las ventas a través de la internet lo cual también está relacionado con la publicidad y los canales de comunicación a los cuales puede llegar de manera gratuita o

con costos mucho más flexibles de lo que podría llegar sin la utilización de las redes sociales virtuales, como por ejemplo manifiesta la informante 12 que menciona que

Al inicio era por un tema de estar allí, de estar presentes, de que la gente nos conozca, porque era una empresa nueva y bueno lo que queríamos era hacernos un poco más conocidos,

Tabla 8

*Red Semántica de los Beneficios que Obtendrían las Mujeres Empresarias con el Uso de Redes Sociales Virtuales*

Aspecto	Frecuencia	Total de Informantes	Relación de Informantes
Costo flexible	05	04	I05, I09, I10, I12
Ahorro de tiempo	07	04	I04, I05, I07, I09
Crecimiento personal	04	03	I03, I10, I12
Búsqueda de empleo	03	03	I08, I11, I12
Ganar reconocimiento	03	03	I03, I04, I05
Ganar confianza	04	03	I03, I05, I07
Publicidad	18	09	I01, I02, I03, I04, I05, I08, I09, I11, I12
Atrae gente al negocio	04	04	I01, I09, I10, I11
Facilita el darse a conocer	16	08	I03, I05, I06, I07, I09, I10, I11, I12
Impulsa ventas online	11	07	I01, I02, I05, I09, I10, I11, I12
Herramienta de comunicación	03	03	I02, I04, I05
Personalizar el trato al cliente	06	03	I07, I09, I11
Canal de comunicación	16	10	I01, I02, I03, I04, I05, I06, I07, I09, I11, I12
Encontrar información	07	06	I01, I02, I04, I05, I07, I09
Ampliar red de contactos	09	05	I03, I08, I09, I10, I12
Contactar gente	08	06	I01, I02, I04, I06, I07, I12

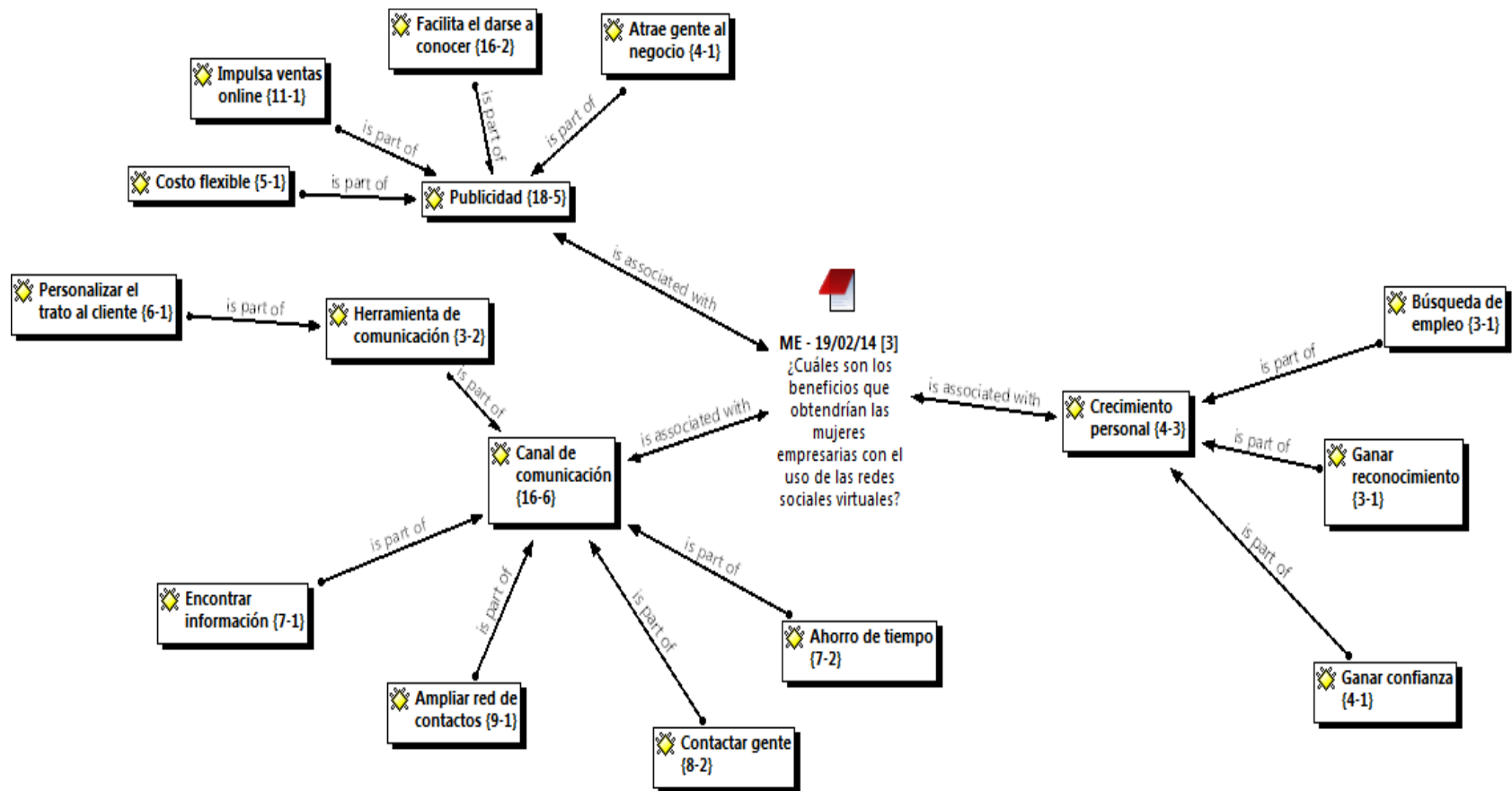


Figura 20. Red semántica de los beneficios que obtendrían las mujeres empresarias con el uso de redes sociales virtuales.

Posteriormente era ya publicar todos los trabajos que veníamos haciendo, publicas las fotos de nuestros trabajos de los paneles que tenemos y así poco a poco el público ha ido conociéndonos. Y no solo público me refiero a personas naturales sino también a empresas, porque gracias a ello, al inicio del año obtuvimos dos ventas, era por conocidos que le habían dado me gusta al fan page y en ese caso se volvió a retomar la conversación, por ejemplo yo no sabía que uno de mis conocidos era jefe de marketing de una empresa Toyota Autoespar y bueno en este caso se dio, vieron que éramos una empresa, nos reunimos, conversamos, gracias al Facebook se dieron cuenta que estaba trabajando en eso, y se les vendió unos paneles en Alfredo Mendiola en Habich y también otra persona que le dio me gusta y justo era un conocido de un amigo que le había dado me gusta y le comento y entonces allí se dieron cuenta que se tenía este negocio y también se llegó a concretar una venta, eso fue para Sparza Club (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

Según las entrevistadas se percibe que con el uso de las redes sociales se crea un diálogo beneficioso con sus clientes actuales y potenciales los cuales acercándolos a su marca y haciéndolos partícipes a través de su interacción con las redes sociales virtuales compartiendo la página con sus amistades y a través de los comentarios; de esta manera se va construyendo poco a poco una comunidad al mismo tiempo que acerca la empresa con los clientes, por lo que es más lógico y racional elegir una organización que se interese por las necesidades, preferencias y gustos de los clientes mejorando el producto según sus indicaciones, por ejemplo la informante 10 cuando se le pregunta sobre la importancia de las redes sociales en su empresa menciona lo siguiente:

Muy buena. Tiene bastante llegada tanto a los conocidos, como a terceros. Los comentarios y likes de nuestros contactos hacen que terceras personas nos conozcan y muchas nos piden información. Una vez pagamos por los anuncios y también tuvimos

movimiento. Pero nuevamente, hay que mover la página constantemente (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

Entre los puntos importantes que podemos rescatar de las entrevistas respecto a los beneficios de las redes sociales podemos mencionar:

- Proyectan una imagen positiva y cercana hacia la marca, productos y servicios.
- Ofrecer soporte, información y atención al cliente.
- Establecer y fortalecer relaciones y sinergias con los proveedores y clientes
- Permite recibir retroalimentación e información de primera mano, de los usuarios de los productos y servicios.
- Permite poder gestionar las críticas y problemas que puedan surgir.
- Ofrece un canal de bajo costo para difundir información relevante en el sector de la empresa
- Permite mejorar el posicionamiento de su web o tienda online en Google y otros buscadores.

En base al análisis realizado se puede se ha identificado como beneficios para las mujeres empresarias los siguientes grupos de categorías:

1. Publicidad
2. Canal de Comunicación
3. Crecimiento personal

Para el caso de *publicidad* o la cualidad de ser una herramienta de publicidad, se han mencionado cuatro características básicas: (a) atrae gente al negocio, (b) facilita el darse a conocer, (c) impulsa las ventas online, y (d) costo flexible. De acuerdo a la informante 10 la característica de atraer gente al negocio se expresa en la siguiente forma:

El área comercial se ha visto fuertemente beneficiado con el uso de las redes sociales, debido a que nuestras ventas se dan a través de fotos, *flyers* y de comentarios que



vamos poniendo, y de los amigos los cuales realizan comentarios de nuestras publicaciones y así de esa manera se enteran también sus amistades haciendo extensivo más la publicidad y todo esto gratis (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

En este sentido, la informante 1 coincide en señalar que los beneficios revierten por el aspecto económico “Por otro lado también que haya más gente en tu local, que hayan más ingresos que sean beneficiosos para las partes y que se puedan reinvertir en el local para que el local siga mejorando para tu público” (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013). La informante 9 señala los beneficios del uso de Facebook “Utilizo en Facebook que es una buena forma de llegar a más clientes fijos, ya que hay amistades que apoyan, amigos de mis amigos” (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

Acerca del impulso en las ventas online, se ha señalado lo siguiente: “Por otro lado las ventas crecen cada día más si hay más público que visita Facebook” (informante 9, comunicación personal, 5 de noviembre de 2013). “Pero igual es un trabajo difícil ya que hay que moverse mucho. En este momento vendemos mediante Facebook, la web aún está en construcción, el boca a boca, ferias, visitas que nosotras programamos” (Informante 10, comunicación personal, 5 de noviembre de 2013). “ha impulsado las ventas, brinda ideas de otras experiencias” (Informante 11, comunicación personal, 5 de noviembre de 2013). “En otros casos también están las ventas online, pero ese no es nuestro caso. Porque debe ser bien difícil comprar un producto que debe ser consumido en el momento. Lo que si hacemos es que alguien nos separe algún producto” (Informante 1, comunicación personal, 5 de noviembre de 2013). “Creo que sí he visto mujeres que venden artículos sólo vía Facebook y así se comunican y logran sus objetivos” (Informante 2, comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

El costo flexible se refiere a la facilidad con la que se puede cambiar las decisiones de inversión en publicidad y a los montos que se pueden invertir. De acuerdo a la Informante 12 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) “Cada vez más empresas apuestan por las redes sociales ya que no cuestan, quizá si uno quiere más beneficios puede pagar para obtenerlos, pero en principio no”. Según la informante 5

Depende de cuánto quieres invertir ellos promocionan tu producto y te mandan informes detallados y estadísticas de cómo se va viendo tu producto en la web, cuantas personas lo han visto y todo eso; te da un seguimiento constante de tu campaña con ellos. Es bien práctico, te ayuda bastante (Informante 5, comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

El *canal de comunicación* se describe en base a 5 características (a) *herramienta de comunicación que permite personalizar el trato al cliente*, (b) *encontrar información*, (c) *ampliar red de contactos*, (d) *contactar gente*, y (e) *ahorro de tiempo*. Es una herramienta de comunicación que permite personalizar el trato al cliente, porque en una red social cada usuario tiene una identidad, y en algunos casos se utiliza la identidad real para comunicarse dentro de la red. La informante 11 resalta este aspecto, “Sí, porque pueden interactuar con las personas del mismo campo que van a permitir conocer cómo mejorar las cosas que buscan las empresas en las mujeres profesionales y pueden mejorar entre ellas, además pueden recibir cursos y tipo seminarios por web” (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

Asimismo, la informante 7 señala “Sí, pero no solo las mujeres, sino en general; dando un buen uso a las redes sociales. Lograr que el cliente obtenga con mayor rapidez y en forma sencilla la información que necesita mediante este medio” (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013). Por último, la informante 7 comenta lo siguiente:

Las redes sociales han hecho que los vínculos con los clientes y proveedores sean no solo laborales, si no que van más allá. Tenemos un trato amical y eso ha influido para

que nos tengan confianza y los clientes nos vean como su proveedor principal, somos su primera opción al momento que realizan sus compras (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

El aspecto *permite encontrar información* se ha resaltado ya que ésta en algunas ocasiones está disponible gracias a que los mismos usuarios la hacen pública dentro de la red, como es el caso de Facebook o LinkedIn en el que se puede apreciar información específica acerca de teléfonos de contacto, experiencia laboral, estudios, o detalles de la vida personal, como viajes, lugares de entretenimiento preferidos, entre otros. “Muchas personas que te conocen no saben a qué te dedicas. El Facebook me ayudó a encontrar amigos y familia que no veía hace tiempo y así se enteran de lo que haces, se pasan la voz y te recomiendan” (Informante 2, comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

*Ampliar la red de contactos* es un aspecto importante ya que permite conocer personas que a su vez puedan ser potenciales clientes, empleadores o personas que conozcan posibles contactos que puedan beneficiar a la mujer empresaria o a su negocio. De acuerdo a la informante 8 “compartir experiencias, búsqueda de nuevos contactos y nuevos centros de trabajo con mejores cargos y remuneraciones” (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

*Crecimiento personal* es a su vez descrito en función a tres características: (a) *búsqueda de empleo*, (b) *ganar reconocimiento*, y (c) *ganar confianza*. Existen redes específicas en donde hay una interacción directa entre ofertantes de empleo y profesionales. LinkedIn es la red social en la que es posible ampliar la red de contactos profesionales, y a su vez responder a determinadas ofertas de empleo. Al respecto, la informante 11 comenta lo siguiente: “como el LinkedIn que te puede abrir un montón de oportunidades profesionales mediante contactos que puedes ir haciendo en las redes”. (Comunicación personal, 5 de noviembre de 2013). Asimismo la informante 12 señala “Que ahora ya las tengo de contactos

y sé que trabajan en diferentes empresas pueden traer beneficios en lo personal como en lo profesional. Y en mi vida profesional también ha influenciado en la misma forma” (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

Más aún, estas herramientas permiten realizar búsquedas de perfiles profesionales como herramienta de selección para las empresas.

Si puede influir y afectar la manera de comportamiento, porque como se puede investigar un poco antes de conocer a esa otra persona o interactuar con ella, ya sea por Facebook, por perfil o LinkedIn de con quien, de que vas a hablar, de que y cuáles pueden ser los temas que les pueden interesar. [...] De las empresas también ya que pueden investigar por ejemplo a las personas antes de contratarlas y saber quiénes están entrando y saber con quienes cuentan, también por el tema de ventas, mejorar, aumentar y reforzar las ventas promociones y ofertas que tengan para tener mayor alcance” (Informante 11, comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

En vista de los diferentes aspectos analizados en las cuatro preguntas secundarias se puede llegar a desarrollar la pregunta principal.

***¿Cuál es la influencia de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias en el Perú?***

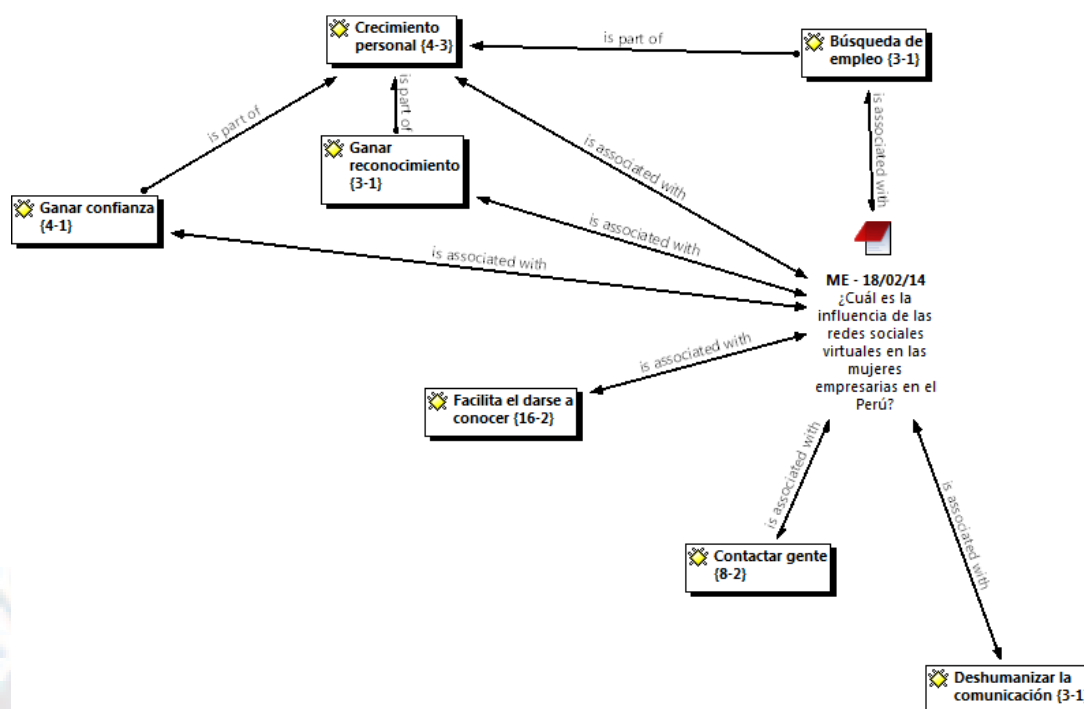


Figura 21. Red semántica de influencia de redes sociales virtuales en las mujeres empresarias en el Perú

Tabla 9

Red Semántica de Influencia de Redes Sociales Virtuales en las Mujeres Empresarias en el Perú

Aspecto	Frecuencia	Total de Informantes	Relación de Informantes
Ganar confianza	04	03	I03, I05, I07
Crecimiento personal	04	03	I03, I10, I12
Ganar reconocimiento	03	03	I03, I04, I05
Búsqueda de empleo	03	03	I08, I11, I12
Contactar gente	08	06	I01, I02, I04, I06, I07, I12
Facilita el darse a conocer	16	08	I03, I05, I06, I07, I09, I10, I11, I12
Deshumanizar la comunicación	03	03	I07, I10, I12

Acerca de la pregunta sobre la influencia de las redes sociales virtuales en mujeres empresarias en el Perú, se puede mencionar que el código *facilita a darse a conocer* presenta mayor número de repetición durante el análisis, es decir las entrevistadas consideran este código como la mayor influencia de las redes sociales; éste código ha sido identificado en 8

de las 12 entrevistadas (66.6%), seguido de *contactar gente*, el cual se identificó en el 50% de las mismas. Ambos códigos se relacionan entre sí y están asociados a la capacidad de poder interrelacionarse con otras personas lo cual es beneficioso para los negocios o empresas de las mujeres empresarias en el Perú. La Figura 22 muestra la red semántica correspondiente al análisis de las entrevistas y los códigos generados que permiten dar respuesta a esta pregunta, mientras que la Tabla 10 es un resumen de las frecuencias de los códigos extraídos.

La informante 7 comenta lo siguiente:

Pues me ha ayudado a conocer a más personas, a interactuar y compartir parte de mi vida con otros profesionales. Me ha ayudado a soltarme un poco, pues antes era muy tímida. Al usar redes sociales también he podido captar más clientes (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

Mientras que el Informante 12 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) comenta “Al inicio era por un tema de estar allí, de estar presentes, de que la gente nos conozca, porque era una empresa nueva y bueno lo que queríamos era hacernos un poco más conocidos[...].”

Los siguientes aspectos o códigos con mayor frecuencia fueron *ganar confianza* (referido a la seguridad que encuentran los clientes en los negocios y empresas) y *crecimiento personal*, ambos han sido identificados cuatro veces en tres entrevistas cada uno, lo cual representa el 33.3% de las respuestas obtenidas.

La Informante 5 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) manifestó que “En el caso de las ventas me ayuda a generar confianza en los clientes gracias a los comentarios positivos que ponen, también me ayuda a ofrecer nuevos cupcakes”.

Por su parte, la Informante 7 señala lo siguiente:

Las redes sociales han hecho que los vínculos con los clientes y proveedores sean no solo laborales, si no que van más allá. Tenemos un trato amical y eso ha

influido para que nos tengan confianza y los clientes nos vean como su proveedor principal, somos su primera opción al momento que realizan sus compras (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

Finalmente, se encontró que *ganar reconocimiento*, *búsqueda de empleo* y *deshumanizar la comunicación* fueron identificados tres veces en diferentes entrevistas, representando el 25% de los resultados.

En resumen, podemos establecer que existen influencias en las mujeres empresarias a partir del uso de las redes sociales. Estas redes sociales se utilizan como herramientas para dar a conocer el negocio, darse a conocerse a sí mismas y ganar reconocimiento.

El permitir darse a conocer es uno de los aspectos que más influencia ejerce en el comportamiento de las entrevistadas. Al respecto la informante 9 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) señala: “y también pongo al día en mi Facebook las últimas ofertas que ofrezco a los clientes”. Por su parte, la informante 10 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) afirma lo siguiente: “Tiene bastante llegada tanto a los conocidos, como a terceros. Los comentarios y *likes* de nuestros contactos hacen que terceras personas nos conozcan y muchas nos piden información”. La informante 12 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) afirma que Facebook le permite dar a conocer a la empresa, por ello coloca información en el muro de Facebook de la empresa. “Que si utilizamos más es el Facebook, allí ponemos todo lo que es la información de la empresa”.

En la red semántica desarrollada para la influencia de las redes sociales en las mujeres empresarias se observa que se permite el crecimiento personal, ganar reconocimiento y ganar confianza. Al respecto, la informante 10 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) señala lo siguiente:

Felizmente no ha sido nuestro caso, hemos tenido una buena trayectoria y contactos amigables y respetuosos. Me ha dado más ganas de trabajar y sacar adelante mi

empresa, porque a la gente le gusta nuestro producto y es útil y atractivo para los niños y su educación [...] El hecho de conocer otras formas de trabajar, manejar clientes, a la competencia, etc. podemos mejorar como personas y empresarias” (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

*Ganar reconocimiento* es otro aspecto importante que las mujeres empresarias resaltan. La informante 4 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) señala “Las redes sociales me han permitido hacerme conocida”. Las redes sociales también le permiten a las mujeres empresarias ganar confianza, y a trabajar con mayor naturalidad desde la faceta de emprendedora. Una posible explicación de esto se debe a que las redes sociales son un canal de comunicación relativamente cerrado, en donde existe un ambiente de intimidad, ya que los contactos son agregados en base al conocimiento que se tenga del solicitante. Al respecto, la informante 7 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) señala: “Me ha ayudado a soltarme un poco, pues antes era muy tímida. Al usar redes sociales también he podido captar más clientes”.

Otro aspecto que también ha sido mencionado es el de permitir contactar gente, que puede ser clientes, potenciales clientes o contactos profesionales. En ese sentido, la informante 12 menciona lo siguiente:

En realidad las redes sociales, en este caso el Facebook que es la red que usamos, sirve mucho para ver a los contactos que se no ven muy seguido y para saber en qué están, entonces sirve tanto para hombres como para mujeres, para que puedan ver que están haciendo sus contactos; en otros casos sirve para encontrar más amigos, en realidad va todo por ese lado, yo creo que el uso es el mismo para hombres y mujeres (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013).

Del mismo modo, la informante 2 (comunicación personal, 5 de noviembre de 2013) destaca “Muchas personas que te conocen no saben a qué te dedicas. El Facebook me ayudó a



encontrar amigos y familia que no veía hace tiempo y así se enteran de lo que haces, se pasan la voz y te recomiendan”.



## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El presente capítulo presenta las conclusiones, contribuciones, limitaciones y recomendaciones del estudio.

### 5.1 Conclusiones

La investigación realizada ha sido diseñada y llevada a cabo buscando responder a cuatro preguntas de investigación relacionadas con el rol de las mujeres empresarias. Para este fin se han llevado a cabo diversas entrevistas en profundidad, la mayor parte de ellas en el mismo negocio o empresa en donde las entrevistadas laboraban. Las entrevistas han consistido en un conjunto de preguntas semi – estructuradas, las cuales han durado entre media hora y una hora. Las entrevistas han transcritas en un texto plano para ser analizadas mediante el software Atlas TI 6.0.

El proceso de análisis ha culminado en la elaboración de cuatro redes semánticas que tratan de dar respuesta a las cuatro preguntas de investigación. En el caso de las cuatro preguntas de investigación, las respuestas han sido planteadas en función a los códigos seleccionados y además se ha generado sus respectivas redes semánticas.

La pregunta de investigación número uno referente a la influencia de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias ha sido respondida de acuerdo a los aspectos de búsqueda de empleo, o herramienta de búsqueda de empleo, en el sentido de que manejan la red social para su emprendimiento y en paralelo utilizan su red social personal para poder desarrollarse profesionalmente debido a que todas las entrevistadas poseen alguna profesión y no están ajenas a trabajos que puedan realizar en sus tiempos libres sin interferir en sus propios negocios, esta también el crecimiento personal vinculado a ganar reconocimiento y confianza, la facilidad de darse a conocer, herramienta para contactar gente y como aspecto negativo ha sido señalado la deshumanización de la comunicación, en el sentido que las redes sociales no logran a ser un canal de comunicación directo como aquella comunicación que se

da frente a frente. Además de acuerdo a lo manifestado por las entrevistadas el uso de las redes sociales incentiva en gran medida el emprendimiento por su fácil accesibilidad y bajo costo asociado al gran nivel de penetración que se puede conseguir.

La segunda pregunta de investigación trata acerca de la manera en la que las redes sociales virtuales influyen en la mejora de la calidad de vida y la inclusión social de las mujeres empresarias. La mejora de la calidad de vida en las mujeres empresarias se produce en el sentido del crecimiento personal al poder estrechar lazos de amistad con los contactos, en el crecimiento profesional a partir de facilitar la búsqueda de empleo, en la democratización de la comunicación, ya que en las redes sociales esta se produce de manera horizontal y sin intermediarios, en el ahorro de tiempo, ya que esta comunicación se puede realizar en cualquier momento y hay relativa seguridad de que los contactos o a quienes va dirigidos los mensajes van a recibirlos en el momento oportuno, y como aspecto negativo ha sido mencionado la deshumanización de la comunicación.

La tercera pregunta de investigación es acerca de la situación actual y satisfacción referente al uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias. La mayor parte de las respuestas han coincidido en resaltar los aspectos positivos de las redes sociales, y esto se expresa en el establecimiento de un canal de publicidad relativamente económico, las redes sociales facilitan el darse a conocer, permiten ahorrar tiempo, ayudan a contactar gente y son un canal efectivo de comunicación.

La cuarta y última pregunta es trata acerca de los beneficios que obtendrían las mujeres empresarias con el uso de las redes sociales virtuales. Esta pregunta ha sido respondida en función a las categorías de publicidad, canal de comunicación y crecimiento personal. Asimismo, la publicidad ha sido descrita en función a la capacidad de atracción de gente al negocio, facilita el darse a conocer, impulsa las ventas online, y se manejan costos flexibles en virtud a cuánto se quiere invertir en publicidad. Canal de comunicación es

descrito como una herramienta de comunicación que ayuda a personalizar el trato al cliente, facilita el encontrar información, permite ampliar la red de contactos, ayuda a contactar gente y posibilita el ahorro de tiempo. El crecimiento personal es descrito en función a la búsqueda de empleo, ganar reconocimiento y ganar confianza.

## **5.2 Contribuciones**

### **5.2.1 Contribuciones teóricas**

Las contribuciones de esta investigación se resumen en los siguientes aspectos: (a) ha desarrollado el modelo de Orhan y Scott (2001) para encontrar verificación empírica a sus elementos propuestos; (b) contribuye con la propuesta de un marco conceptual para explicar el efecto de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias en el Perú; (c) desarrolla el perfil de las mujeres empresarias que usan las redes sociales; (d) los resultados muestran información que permiten desarrollar un instrumento de medición basado en las diferentes dimensiones del perfil de las mujeres empresarias; (e) dada la naturaleza exploratoria del estudio los resultados permiten establecer hipótesis para el desarrollo de investigaciones futuras.

### **5.2.2 Contribuciones prácticas**

La presente investigación provee conocimientos sobre los efectos de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias del Perú, mediante la identificación de los factores más importantes que resaltan de su utilización en su entorno laboral. Los resultados proporcionan información importante sobre la influencia que tienen las redes sociales virtuales en la mejora de la calidad de vida y la inclusión social, la satisfacción referente a su uso así como los beneficios de su uso por parte de las mujeres empresarias del Perú.

Este conocimiento permitirá aprovechar mejor el uso y manejo que se pueden dar a las redes sociales virtuales por parte de las mujeres empresarias dentro de su ambiente laboral,

así como mejoras en sus canales de comunicación y estrategias de marketing y nuevos canales de comunicación hacia sus clientes y proveedores a fin de aumentar la eficiencia y eficacia tanto de su trabajo como de sus respectivas empresas.

### **5.3 Limitaciones del estudio**

La presente investigación tiene varias limitaciones, las cuales pueden ser consideradas como base para mejorar las investigaciones futuras. (a) no es posible generalizar de manera estadística los resultados hacia la población de mujeres empresarias, se necesitarían futuras investigaciones para poder ampliar los resultados de este estudio bajo un enfoque más cuantitativo; (b) el estudio está concentrado en Lima metropolitana por lo cual los resultados solo son válidos para esta área geográfica; (c) sólo se considera el sector formal de las mujeres empresarias a pesar de la gran importancia del sector informal en la economía del país.

### **5.4 Recomendaciones**

#### **5.4.1 Recomendaciones prácticas**

Sobre la base de los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones orientadas a mejorar el uso de las redes sociales por parte de las mujeres empresarias:

El uso de las redes sociales tiene un gran impacto en las comunicaciones hacia dentro y fuera de la empresa por lo cual su uso debe realizarse con cuidado, debido a que si bien es cierto tiene puede tener un gran alcance hacia los futuros clientes potenciales también les da a ellos la posibilidad de poder interactuar manifestando opiniones o desacuerdos con algún producto o situación dentro de la empresa lo cual va a ser visible por toda la red de contactos.

El adecuado uso de las redes sociales puede contribuir a interactuar más con los colaboradores de la empresa a través de la formación de grupos donde se puedan publicar

eventos, reuniones que contribuyan a mejorar el espíritu de equipo e inclusive a recibir retroalimentaciones de los mismos colaboradores hacia la empresa siendo la red social un medio de poder expresar sus ideas a mejorar algún aspecto o área de la organización.

Permite conocer a la competencia y que opina sus clientes de ellos lo cual puede servir de base para mejorar debilidades o reforzar fortalezas de la empresa una vez realizado un estudio comparativo entre la empresa y la competencia.

Permite llegar con mayor énfasis a la gente más joven pudiendo capturar este tipo de clientes bajo un adecuado manejo de la red social.

Las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales ampliando su red de contactos, ganando reconocimiento, venciendo la timidez, ganando mayor confianza y experiencia en el negocio.

#### **5.4.2 Recomendaciones para futuras investigaciones**

Considerando los resultados obtenidos y las limitaciones identificadas, las recomendaciones para las futuras investigaciones son las siguientes:

Primero, desarrollar un estudio cuantitativo que cuente con herramientas estructuradas que permita correlacionar de manera directa el efecto de las redes sociales virtuales con las demás variables del estudio, y elaborar una herramienta psicométrica de evaluación del efecto de las redes sociales virtuales en la interacción de las mujeres empresarias con otras personas de su entorno de tal manera que permitan desarrollar la auto-comprensión, el entendimiento entre miembros de un equipo, entre departamentos y con clientes externos.

Segundo, por la naturaleza cualitativa, el presente estudio identifica temas adicionales a los establecidos a la delimitación. Se recomienda que se realicen futuras investigaciones que incluya al sector informal por ser una parte muy representativa en la economía del país.

Tercero, como se mencionó, el presente estudio incluye mujeres ejecutivas de mando medio y gerencias de primera línea. Se sugiere desarrollar un estudio similar con mujeres

ejecutivas exclusivamente de la alta dirección de empresas más grandes y reconocidas en el país.

Cuarto, es importante continuar con la investigación de los efectos de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias del Perú complementando el estudio con el impacto de la gestión de la rentabilidad del negocio y desarrollo del clima laboral, y así mismo contrastar los resultados con sus pares masculinos de ser el caso.

Quinto, sería importante dividir la primera pregunta secundaria en dos preguntas focalizadas una en la calidad de vida y la otra respecto al efecto sobre la inclusión social así mismo también con la segunda pregunta secundaria se podría considerar separarla en lo que respecta la situación actual del uso de las redes sociales solamente y la otra en satisfacción referente al uso de las redes sociales por parte de las mujeres empresarias y analizar las nuevas redes semánticas y clarificar los resultados obtenidos.

## Referencias

- Aldrich, H. (1989). Networking among women entrepreneurs. En Hagan, O., Rivchun, C., & Sexton, D. L. (Eds), *Women-Owned Businesses* (pp. 103-132). New York, NY: Preger.
- Aldrich, H. E. & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. En D. L. Sexton & W. S. Raymond (Eds.). *The art and science of entrepreneurship* (pp. 3-24). Cambridge, MA: Ballinger.
- Allen, I. E., Langowitz, N. & Minniti, M.(2007). *Global Entrepreneurship Monitor: 2006 Report on Women and Entrepreneurship*. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/280>
- Amorós, J. & Pizarro, O. (2006). Mujeres y dinámica emprendedora: un estudio exploratorio. *Universidad & Empresa*, 8(11), 15-32.
- Anyanwu, C.M. (2004, noviembre). *Microfinance Institutions in Nigeria: Policy, Practice and Potential*. Paper presented at the G24 Workshop on Constraints to Growth in Sub Saharan Africa, Pretoria, South Africa. Recuperado de <http://www.sme-egypt.com/Documents/Finance/Microfinance%20Institutions%20in%20Nigeria.pdf>
- Avolio (2008). *Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en el Perú*. Tesis Doctoral CENTRUM Católica.
- Atlas TI (version 6.0) [Computer software]. Berlin, Germany: Scientific Software Development.
- Ayogu, E. (1990, 10 de diciembre). Literacy for Women: A Development Priority. *The Guardian*, p.8.
- Barabási, A. (2002). *How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday Life*. New York, NY: Penguin Group.



- Barbour (2007). *Introducing Qualitative Research: A Student's Guide to the Craft of Doing Qualitative Research*. London, England: Sage.
- Barnes, J. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7(1), 39-58. doi: 10.1177/001872675400700102.
- Bavelas, A. (1948). A Mathematical Model for Group Structure. *Applied Anthropology*, 7(3), 16-30.
- Bierly, P. (1985). The role or networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R. y Tsai, W. (2004). Taking stock of networks and organizations: a multilevel perspective. *Academy of Management Journal*, 47(6), 795-817. doi: 10.2307/20159624.
- Brüderl, J. y Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics*, 10(3), 213-25.
- Burson-Masteller. (2010). *Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica 2010* [Diapositivas PowerPoint]. Recuperado de <http://es.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/estudio-de-presencia-corporativa-en-redes-sociales-en-latinoamrica-2010>.
- Burt, R. S. (2007). The network structure of social capital. En R.I. Sutton y B. M. Straw. *Research in organizational behavior* (pp. 345-423). Greenwich, CT. JAI Press.
- Carfi, C. (2007). Social Networking for Business: Measuring the results. *CW Bulletin*. Recuperado de <http://www.iabc.com/cwb/archive/2007/1007/Carfi.htm>
- Carter, N. M., Brush, C. G., Greene, P. G., Gatewood, E. J., y Hart, M. M. (2003). Women entrepreneurs who break through to equity financing: the influence of human, social and financial capital. *Venture Capital*, 5(1), 1-28. doi: 10.1080/1369106032000082586.

- Cartwright, Z. y Zander, A. (1953). *Group Dynamics*. London, England: Tavistock.
- Cartwright, Z. (1959). *Studies in Social Power*. Michigan, MI: Institute for Social Research.
- Centro de Estudios Empresariales de la Mujer. (2006). *Características y perfil de la mujer chilena en el mundo de los negocios: Ejecutivas y empresarias*. Recuperado de <http://negocios.udd.cl/files/2010/10/CEEM01.pdf>
- Chen, W. y Wellman, B. (2009). *Net and jet*. *Information, Communication and Society*, Vol 12, No 4, pp 525–547
- ComScore. (2011, 21 de diciembre). *It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. Recuperado de [http://www.ComScore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.ComScore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking)
- ComScore. (2012). *Futuro Digital Perú 2012*. Recuperado de <http://www2.ComScore.com/l/1552/file-2012FuturoDigitalPeru-pdf/3clmv1>
- ComScore. (2012, abril). ComScore Media Matrix. Recuperado de <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/4/comScore-Media-Matrix-Ranks-Top-50-US-Web-Properties-for-March-2012>
- Connell, J. & Lowe, A. (1997). Generating grounded theory from qualitative data: The application of inductive methods in tourism and hospitality management research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3, 165-173. doi: 10.1002/(SICI)1099-1603(199706)3:2<165::AID-PTH87>3.0.CO;2-I.
- Constantinidis, C. (2011). How do women entrepreneurs use the virtual network Facebook? The impact of gender. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 12(4), 257-269. doi: 10.5367/ije.2011.0050.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed approaches* (3a Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Deeds, D. L., Mang, P. y Frandsen, M. (1997). *The quest for legitimacy: a study of Biotechnology IPO's*. Paper presented at the 1997 Academy of Management Meeting, Boston, MA.
- Discovery. (2011). *Top 10 social networking sites*. Recuperado de <http://news.discovery.com/tech/top-ten-social-networking-sites.html>
- Douglas, D. (2004a). *Entrepreneurship Research and Grounded Theory. Some Methodological Reflections*. Paper presented at the 3rd. European Conference on Research Methods in Business and Management, Reading, UK. Recuperado de [https://www.staffs.ac.uk/assets/2009%20David%20Douglas,%20'Entrepreneurship%20Research%20and%20Grounded%20Theory'\\_tcm44-21760.pdf](https://www.staffs.ac.uk/assets/2009%20David%20Douglas,%20'Entrepreneurship%20Research%20and%20Grounded%20Theory'_tcm44-21760.pdf)
- Douglas, D. (2004b). Grounded Theory and the 'And' in Entrepreneurship Research. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2(2), 59-68.
- Draucker, C. B., Martsof, D. S., Ross, R. & Rusk, T. B. (2007). Theoretical sampling and category development in Grounded Theory. *Qualitative Health Research*, 17(8), 1137-1148. doi: 10.1177/1049732307308450.
- Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica. (2010). Recuperado de <http://www.burson-marsteller.com/default.aspx>
- Festinger, L. (1949). The Analysis of Sociograms Using Matrix Algebra. *Human Relations*, 2(2), 153-158. doi: 10.1177/001872674900200205.
- Facebook (2010). Recuperado de <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press.php>
- Fernández, B. (2010). *Las Redes Sociales: Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

- Friedman, T. (2011, 6 de setiembre). *Thomas Friedman on 'How America Fell Behind'*.  
Recuperado de <http://www.npr.org/2011/09/06/140214150/thomas-friedman-on-how-america-fell-behind>
- Fumero, A. & García, J. M. (2008). *Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'*. Recuperado de  
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76.htm>
- Galaskiewicz, J. & Wasserman, S. (1993). Social Network Analysis: Concepts, Methodology, and Directions for the 1990. *Sociological Methods & Research*, 22(1), 3-22. doi: 10.1177/0049124193022001001.
- Geletkanycz, M. A., Boyd, B. K., & Finkelstein, S. (2001). The strategic value of CEO external director at networks: Implications for CEO compensation. *Strategic Management Journal*, 22(9), 889-898. doi: 10.1002/smj.172.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. New York, NY: Aldine.
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis : Emergence vs . Forcing*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Goldkuhl, G. (2004). *Conceptual determination when developing a multi-grounded theory. Exemple and Defining ISD method*. Paper presented at the 3rd. European Conference on Research Methods in Business and Management. Reading, UK.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, 21, 203-215.

- Hambrick, D. C. & Finkelstein, S. (1987). Managerial discretion: A bridge between polar views of organizational outcomes, *Research in Organizational Behavior*, 9, 369-406.
- Harary, F. & Norman, R. Z. (1953). *Graph Theory as a Mathematical Model in Social Science*. Michigan, MI: University of Michigan.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Heller, L. (2004). *Nuevas voces del liderazgo: dilemas y estrategias de las mujeres que trabajan*. Buenos Aires, Argentina: Nuevo hacer.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Serie Mujer y Desarrollo. Santiago de Chile: CEPAL.  
Recuperado de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/38314/Serie93.pdf>
- Herring, S. C. (2001), *Gender and Power in Online Communication*, Center for Social Informatics, Indiana University, Bloomington, IN.
- Henwood, K. & Pidgeon, N. (1995). *Using Grounded Theory in Psychological Research*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista L. P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.) México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hitwise (2008, 10 de octubre). *Facebook is Number 2 Website, but the Growth of Social Network is Slowing*. Recuperado de <http://www.experian.com/blogs/hitwise-uk/2008/10/10/Facebook-is-number-2-website-but-the-growth-of-social-networks-is-slowing/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). *Estadística con Enfoque de Género. Informe Técnico Trimestre Octubre – Noviembre – Diciembre*. Recuperado de: <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/03/Estadisticas-de-Genero-Oct-Dic-2012.pdf>

- Inkpen, A. C. & Crossan, M. M (1995). Believing is seeing: Joint Ventures and Organization Learning. *Journal of Management Studies*, 32, 595-618. doi: 10.1111/j.1467-6486.1995.tb00790.x.
- Inkpen, A. C. & Tsang, E. W. (2005). Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Jezewski, M.A. (1995). Evolution of a grounded theory: conflict resolution through culture brokering. *Advances in Nursing Science*, 17(3), 14-30.
- Kanter, R. (1994). Forward. En N. Nichols (ed.), *Reach for the Top: Women and the Changing Facts of Work Life*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Kickul, J., Welsch, H., & Gundry, L. (2001). *Antecedents of Technological Change: The Influence of Entrepreneurial Motivation and Strategic Intention*. Recuperado de <http://condor.depaul.edu/jkickul/wom.pdf>
- Knouse, S. B., & Webb, S. C. (2001). Virtual networking for women and minorities. *Career Development International*. 6(4), 226–229.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2009). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Journal Of Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263. doi: 10.1016/j.chb.2009.04.011.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., and Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: a new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, Vol 30, No 4, pp 330–342.
- Liebesskind, J. P., Oliver, A. L., Zucker, L. & Brewer, M. (1996). Social networks, learning, and flexibility: Sourcing scientific knowledge in new biotechnology firms. *Organization Science*, 7(4), 428-443.
- Lincoln Y.S, Guba E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lloréns, F. J., Ruiz, A. & Molina, L. M. (2004). Assessing the organizational climate and

- Contractual relationship for perceptions of support for innovation. *International Journal of Manpower*, 25(2), 167-180.
- Loane, S. (2006), The role of the Internet in the internationalization of small and medium sized companies. *Journal of International Entrepreneurship*, Vol 3, No 4, pp 263–277.
- Locke, K. (2001). *Grounded Theory in Management Research*. London, England: Sage.
- Lowe, A. (1995). The basic social processes of entrepreneurial innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 2(1), 54-55.
- Lowe, A. (1998). Managing the postmerger aftermath by default remodelling. *Management Decision*, 36(2), 102-110.
- Manolova, T. S., Carter, N. M., Manev, I. M. & Gyoshev, B. S. (2007). The Differential Effect of Men and Women Entrepreneurs' Human Capital and Networking on Growth Expectancies in Bulgaria. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 31(3), 407-426. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00180.x.
- Manpower. (2009) *Redes Sociales y Empresas. Como aprovechar el poder de los Social Media*. Recuperado de [https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/ESCampus/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social\\_Networking.pdf?MOD=AJPERES](https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/ESCampus/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES)
- Manpower. (2010). *Perspectivas de los empleadores sobre las redes sociales: conclusiones globales más importantes*. Recuperado de [http://www.manpower.cl/rrhh/documentos/3927\\_\\_spa\\_redes\\_sociales\\_vs\\_management\\_global\\_key\\_findings\\_f\\_-\\_feb\\_2010.pdf](http://www.manpower.cl/rrhh/documentos/3927__spa_redes_sociales_vs_management_global_key_findings_f_-_feb_2010.pdf)
- Martin, L. M., & Wright, L. T. (2005). No gender in cyberspace? Empowering entrepreneurship and innovation in female-run ICT small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(2), 162-178. doi: 10.1108/13552550510590563.



- Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marshall, C. & Rossman, G. (1999). *Designing Qualitative Research* (3a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mazrui, A. (1991). *The Black Woman and the Problem of Gender: Trials, Triumphs and Challenges : Being the 1991 Guardian Lecture, The 1991 Guardian Lectures*. Lagos, Nigeria: Guardian Newspapers
- Montoya, J. (2012). *Futuro Digital – Perú 2012*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-per-12791509>
- Moreno, J. L. (1934). *Who Shall Survive?*. New York, NY: Beacon Press.
- Monsted, M. (1995). Processes and structures of networks: reflections on methodology. *Entrepreneurship and Regional Development: An International Journal*, 7(3), 193-213. doi: 10.1080/08985629500000013.
- Newcomb, T. M. (1961). *The Acquittance Process*. New York, NY: Holt, Renihart y Winston
- Partington, D. (2000). Building grounded theories of management action. *British Journal of Management*, 11, 91-102.
- Patton, M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Podolny, J. M. & Page, K. L. (1998). Network forms of organization. *Annual Review of Sociology*, 24, 57-76.
- Provan, Fish, & Sydow, (2007). Interorganizational networks at the network level: a review of the empirical literature on whole networks. *Journal of Management*, 33(3), 479-516. doi: 10.1177/0149206307302554.
- Okafor, C. & Amalu, R. (2010). Entrepreneurial Motivations as Determinants of Women Entrepreneurship Challenges. *Petroleum Gas Bulletin*, 62(2), 67-77.



Orhan, M. & Scot, D (2001). Why women enter into entrepreneurship: An exploratory model. *Journal of Management Review*, 16(5/6), 232-242.

Owloo. (2012, 2 de Abril). *Estadísticas de Facebook en el Perú*. Recuperado de <http://www.owloo.com/Facebook-stats/peru/>

Real Academia Española. (2001). *Red*. En Diccionario de la lengua española (22a ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=red>

Reagans, R. & Mcevily, B. (2003). Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 240-267.

Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Sandín, M. P. (2003). *Investigación cualitativa en educación: Fundamentos y Tradiciones*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Schaefer, C. V. (2003). The Teacher, The scholar, The Self: Fitting, Thinking and Writing into a Four Load. *College Teaching*, 51(1), 22-26. doi: 10.1080/87567550309596406.

Schwartz-DuPre, R. L. (2006). Women in debate: from virtual to material. *Contemporary Argumentation and Debate*, 27, 106–120.

Scott, J. (1991). *Social network analysis*. London, England: Sage.

Se incrementa uso de internet entre mujeres y se reduce brecha con los hombres. (2012, 26 de diciembre). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de: [http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-se-incrementa-uso-internet-entre-mujeres-y-se-reduce-brecha-los-hombres-417988.aspx#.VD\\_jU\\_15OFQ](http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-se-incrementa-uso-internet-entre-mujeres-y-se-reduce-brecha-los-hombres-417988.aspx#.VD_jU_15OFQ)

Serida, J., Morales, O. y Nakamatsu, K. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2010*. Lima, Perú: Universidad ESAN.

Smeltzer, L., & Fann, G. (1989). Gender Differences in External Networks of Small Business/Owners Managers. *Journal of Small Business Management*. 27(2), 25-32.

Spiegelberg, H. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research.

*Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.

Strauss, A.L. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory,*

*procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

Stuart, T. E., Hoang, H. & Hybels, R. C. (1999). Interorganizational endorsements and the

performance of entrepreneurial ventures. *Administrative Science Quarterly*, 44(2),

315-349.

Tufekci, Z. (2008), Grooming, gossip, Facebook and MySpace, Information, *Communication*

*and Society*, Vol 11, No 4, pp 544–564.

Weiser, E. B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application

preferences: a two-sample comparison. *CyberPsychology and Behavior*, Vol 3, No 2,

pp 167–178.

Wellman. (1983). Network Analysis: Some Basic Principles. *Sociological Theory*, 1, 155-

200.

Yin, R., (2003). *Case study research: concepts and methods*. Thousand Oaks, CA; Sage

## Apéndices

### Apéndice A. Preguntas de Clasificación

Información	Pregunta	Fuentes de Evidencia	Alternativas
P1 Información Básica	¿Cuál es su nombre?		
P2 Información Básica	¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?		
P3 Uso de redes sociales	¿La empresa usa alguna RED social virtual?	Enlace a la RED social virtual	Si, a P4, no discontinuar
P4 Rol de la mujer en la empresa	¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?	Comprobado por la observación del investigador	Si, a P5, no discontinuar
P5 Actividades formales	¿Opera su negocio formalmente?	Expresado por la minuta de constitución, tener RUC, poseer documentos tributarios (boleta y/o factura) o tener autorización municipal de funcionamiento	Si, a P6, no discontinuar
P6 Tiempo que funciona el negocio	¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?	Expresado a través de información publicitaria, registro de alquiler, declaración de impuestos o declaración del entrevistado	Menos de 6 meses discontinuar, 6 o más meses ir a P7
P7 Tiempo en el negocio	¿Cuánto tiempo labora en el negocio?	Declaración del entrevistado	Menos de 6 meses discontinuar, 6 meses o más terminar las preguntas de filtro

## Apéndice B. Guía de la Entrevista

La guía de la entrevista ha sido diseñada para obtener información sobre el efecto de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias, así como sus expectativas de las mismas a futuro.

### Parte I: Información I

Ahora nos gustaría iniciar con algunas preguntas generales acerca de usted

Información Requerida	Pregunta
Edad	P8 ¿Qué edad tiene?
Residencia actual	P9 ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?
Procedencia	P10 ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?
Número de hijos	P11 ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?
Estado civil	P12 ¿Cuál es su estado o situación civil?
Grado de instrucción	P13 ¿Estudió?
	P14 En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?

### Parte II: Conocimiento de la empresa

Información Requerida	Pregunta
-----------------------	----------

---

Conocimiento de la empresa	P15	¿Cuál es la razón social de la empresa?
	P16	¿Cuál es la dirección?
	P17	¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?
	P18	¿Cuál es la forma legal de la empresa?
	P19	¿Usted es la propietaria de la empresa?
	P20	¿La empresa es familiar?
	P21	¿Cuál es la actividad principal del negocio?
	P22	¿Qué productos y/o servicios tiene?
	P23	¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?
	P24	¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?
	P25	¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?
	P26	¿Quién es su principal competencia?
	P27	¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?
P28	¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?	

---

### Parte III: Efecto de las redes sociales

---

Información Requerida	Pregunta	
Redes sociales	P29	¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?
	P30	¿Cuál fue la primera red social que utilizo? ¿La sigue utilizando?
	P31	¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?
	P32	¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?
	P33	¿Qué redes sociales usan en su empresa?
	P34	¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa? ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?
	P35	¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa? ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?
	P36	¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?
	P37	¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

---

- 
- P38 ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?
- P39 ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?
- P39 ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales? ¿Cómo?
- P40 Considera usted el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?
- P41 ¿Cuáles cree usted que son las mayores ventajas de las empresas al usar las redes sociales virtuales?
- P42
- P43
- P44
- 

Parte IV: Preguntas de cierre

- 
- P45 ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?
- P46 ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?
- P47 ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? ( nombre, dirección, número telefónico)
-

### Apéndice C. Detalle de las Entrevistas realizadas

#### *Informante 1:*

1. ¿Cuál es su nombre?

R.- Eliana Fray García - Pacheco

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?

R.- La Pastelera

3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?

R.- Facebook

4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?

R.- Totalmente, de hecho mi hermana y yo somos las dueñas del local, el nombre de mi hermana es Natalia, ella es la chef, y yo me encargo de todo lo demás. Natalia es la que cocina y me ayudo en la gesta de la idea y del concepto del local y yo ayudo con la administración, la decoración del local, incluso todos los papeles están a nombre de ella. Yo veo la administración, veo el tema de la empresa.

5. ¿Opera su negocio formalmente?

R.- Si

6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

R.- Nosotros abrimos a público el 31 de Agosto del 2012, pero tuvimos el local desde el 1 de julio, lo trabajamos dos meses, todo julio y todo agosto y a finales de agosto abrimos.

7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?

R.- Desde que empezamos, nosotros hemos hecho todo con la ayuda de nuestros padres y amigos, nosotros los hemos pintado, restaurarlo, rehacer las conexiones y todo lo hemos hecho nosotros. Yo tenía un dinero para invertir y no sabía en que invertirlo ya a que a mí me interesaba retomar el teatro ya que vengo haciendo teatro hace 15 años, maso menos, y lo deje un tiempo y quería retomar y para mí era importante dejar las oficinas, y el horario de las clases y poder retomar. Entonces yo tenía un dinero importante y pensaba que hago, y recordé que mi hermana tenía una idea de proyecto hace tiempo, que era una picaronería, y le dije para juntarnos y yo invertir en su idea, y trabajar juntas, así que decidimos hacerlo, pero que no íbamos a hacer la picaronería sino ora cosa, y por ejemplo nuestro valor diferencial es cambiar la carta cada semana, esa fue la idea de mi hermana y yo aporte lo que es la idea de la decoración del local, y la ambientación.

8. ¿Qué edad tiene?

R.- 28 años, casi 29 y mi hermana acaba de cumplir 27.

9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?

R.- Yo vivo en Barranco y mi hermana en Chorrillos

10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?

R.- Urbano

11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

R.- Ninguna de las dos

12. ¿Cuál es su estado o situación civil?

R.- Las dos solteras

13. ¿Estudió?

R.- Ambas

14. En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?

R.- Completa, Natalia estudio gastronomía y después se especializó en repostería, y cursos de complementación ya que la carrera de pastelería no existe como tal y yo estude mecánica automotriz, periodismo ambas las termine y sigo estudiando teatro, ya que teatro lo llevo en diferentes talleres de actores profesionales, no en la universidad lo que pasa es que no me interesa la educación universitaria para eso.

15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?

R.- Está a nombre de mi hermana Natalia Fray Gracia-Pacheco como persona natural con negocio y la razón comercial es La Pastelera.

16. ¿Cuál es la dirección?

R.- La dirección legal Calle Creta 149 Los Cedros de Villa y la dirección comercial es Avenida Grau 170 Barranco

17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?

R.- Un año tres meses abierto al público.

18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?

R.- Es una persona natural con negocio con RUC

19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?

R.- Si

20. ¿La empresa es familiar?

R.- Si

21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?

R.- Pastelería y se complementa con pastas y pizza artesanales.

22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?

R.- Postres, pastas, pizzas, bebidas.

23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?



R.- Es difícil porque viene gente de todas las edades, desde muy jóvenes hasta muy adultos, creo que en realidad no es tanto por la edad, sino uno por lo que ofrecemos ya que cambiamos la carta de postres de toda la semana, tenemos nuestra carta dividida en tres conceptos y todos los postres son servidos al plato y hacemos un montón de combinaciones, también nosotros cambiamos el concepto de nuestros postres, por ejemplo el cheesecake no es un triangulito sino lo servimos en una copa, la torta de chocolate no es un triangulito sino es un molde entero para una persona, y segundo es la gente a la gusta un poco la estética del espacio, por ejemplo nosotros hacemos algunos eventos artísticos, tenemos una exposición permanente de cuadros. Me cuesta definir a los clientes por rango sería más por interés. Y también tenemos una carta un poco diferenciada, entonces vienen personas que pueden pagar los postres.

24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?

R.- Gerente general y administradora. en realidad hacemos de todo en la empresa.

25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?

R.- Siempre venimos en el horario que está abierto, que es de martes a domingo de 2 de la tarde a 9 de la noche, los lunes no abrimos, y Natalia viene los martes unas tres horas antes para ver el tema de la producción

26. ¿Quién es su principal competencia?

R.- En la zona, El Bisetti, la bodega verde y el Sofá Café. A pesar que cada uno se define por algo creo que la gente tendría que decidir por alguno de nosotros.

27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?

R.- Aproximadamente 4000 y 6000 soles mensuales, de Diciembre a Marzo han sido los meses más bajos.

28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?

R.- Todavía no tenemos la capacidad de decir si está subiendo porque estamos empezando, hemos tenido picos como meses muy bajos, yo aún no me explico cómo podemos tener meses es que estamos repletos todo el tiempo y hay meses que estamos más tranquilos. Creo que también estamos ganando nombre, un espacio, así que todavía no puedo definir una tendencia, nos estamos conociendo más, siento que la gente habla más de nosotros, muchas personas nos conocen principalmente por Facebook, nos reconocen, pero aun no vienen al local.

29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?

R.- Desde el 2010 con Facebook, una vez tuve Twitter obligada por la universidad pero a cerré porque no me gusto.

30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizó? ¿La sigue utilizando?

R.- Hi5 desde principios del 2005, ya no la utilizo.

31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?

R.- Tenemos wifi y lo usamos para el público y para nosotros que estamos conectados

32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?

R.- La cuenta del Facebook la abrimos en Agosto del año pasado, cuando abrimos.

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R.- Facebook

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?

R.- Básica, a mi hasta ahora me sorprende el poder de Facebook, toda nuestra comunicación es a través del Facebook, allí posteamos todo, como cambia la carta semana a semana, lo trabajamos muy visual, puras fotos para que la gente vea los postres. Una persona ve la carta y dice 15 soles un cheescake y para que no se deje guiar por lo que está escrito nosotros ponemos fotos para que vean cual es la estética de la tienda, como presentamos los postres y les provoquemos y vengan. Y también promocionamos eventos, hacemos presentaciones de libros, tocadas, y todo lo armamos en eventos por el Facebook y lo compartimos, toda nuestra comunicación la hacemos por el Facebook.

35. ¿Cuál es el fin principal que persigue su empresa al usar redes sociales?

R.- Llegar al público, que conozcan directamente como es nuestro producto. La comunicación también porque tenemos feedback porque la gente no solo mira las fotos sino que siempre esta contacto nosotros, a comunicación es continua y frecuente. Las personas preguntan por Facebook, sobre precios, que contiene cada postre, cuando lo vamos a repetir. Entonces nuestro fin es hacernos conocidos y hacer conocido el producto.

36. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?

R.- Nos ayudan a hacer a hacer conocida la empresa y el producto, parte de ello tenemos un lenguaje de comunicación bien horizontal, respetuoso pero horizontal, a parte a los clientes les llamamos los pasteleritos y creo que a la gente le gusta esa onda, entonces lo que conseguimos es una comunicación en tiempo real con el cliente.

37. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R.- En la comunicación y por hacernos más conocidos.

38. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R.- No creo que melle mucho, puede mejorar el clima laboral en cuanto cada una puede ser su cuenta en cuanto se sienta aburrída, pero me refiero respecto al uso del Facebook de la pastelera creo que no, quizá por el tipo de negocio que tenemos.

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R.- Todos los que se me ocurren están bien ligados a los beneficios, el efecto es que ha venido mayor gente entonces mejora la economía, nos hacemos más conocidos.

40. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

R.- Yo trato de usar muy poco el Facebook a nivel personal, pero si me sirve en mis otros trabajos, por ejemplo si tengo que entrevistar a tal persona por el Facebook lo busco y lo contacto. Como te dije también soy periodista y mis temas son culturales y por el Facebook me facilita encontrarme con el artista, la persona a entrevistar, ver su trabajo, ver eventos culturales que me sirven para nuevas propuestas de temas para la revista, como actriz también para promocionar mis obras.

41. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?

R.- No, no creo, para el caso empresarial, nada tiene que ver el sexo. Me parece que justamente el internet como ergo las redes sociales lo que hacen es democratizar la comunicación entonces en realidad allí el tema de género de sexo no interfiere en lo absoluto, no creo que alguien le vaya a dar mayor beneficio porque sea hombre o mujer, incluso me parece bien genérico y básico decir que las mujeres pasan más tiempo en el internet, ósea puedo si asumir por los casos que conozco que si hay más productos para mujer por internet que para hombres, sin embargo conozco hombre que compran todo por internet, entonces creo que se trata de cuanto sabes usar el mecanismo a tu favor, así es que creo que el sexo no tiene nada que ver.

42. ¿Considera usted que el uso intensivo de las redes sociales contribuyen a la inclusión social? ¿Cómo?

R.- Yo creo que sí, pueden ayudar la redes a colaborar en proyectos sociales o ONG pero también es anecdótico porque en lugares donde hay menos comunicación o lugares económicamente hablando menos favorecidos, el internet no llega, entonces hay esa contradicción, hablando de la sierra y la selva, la internet se usa mucho para contar casos de este tipo de comunidades, o para llevar temas de educación, cultura o arte, que están enfocadas a ayudar o llevar esta comunicación de cultura a las comunidades menos favorecidas, pero a la vez estas comunidades no están tan enteradas de ello porque no tienen el acceso a la internet entonces allí se forma una contradicción sobre la que habría que trabajar, entonces no sé cuánto ayudan a incluirlas más si a que el resto de gente que tenemos acceso y posibilidades nos enteremos de lo que esté pasando para poder ayudar de otras formas desligadas al internet.

43. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro

R.- Va seguir siendo igual de positivo, me cuesta vislumbrar el futuro sin el internet, tampoco que podría llegar tecnológicamente hablando encima de esto, pero lo que sí podría pasar de negativo y que ya está pasando con el Facebook es un tema de costos, por ejemplo los

fan page te permitían hacer más cosas que ahora no, por ejemplo si yo posteo algo no le llega a los 3000 fans que tengo, le va a llegar a un porcentaje que está dividió en random y a la gente que más seguido entra a La Pastelera o le da me gusta a la página, y esto para que tengas que pagar, creo que es impacto si puede ser negativo, ya que se empezaban a hacer redes sociales que favorecían por gratuidad y alcance de llegada pero ahora poco a poco se está condicionando a un factor económico que seguramente con el paso de los años se puede incrementar, entonces pueden suceder dos cosas, que todo empiece a ser pagado y que tendrán que generar beneficios para los pagantes y dos, que seguramente aparecerán diferentes formas de comunicación gratuita para ello.

44. ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales?  
¿Cómo?

R.- No sé si mejorar las competencias ya que el Facebook es una herramienta más que va ser más beneficiosa en cuanto tú te capacites en lo que es tu empresa y las cosas que puedes hacer por y para tu empresa, entonces respondería que sí en cuanto las dueñas de las empresas estén en constante aprendizaje porque si solo te quedas en postear fotos, va a llegar un momento en el que has alcanzado tu techo tu sola y el Facebook no te va a reeditar. Finalmente es una herramienta más que no piensa por ti, es por ello que seguimos siendo seres humanos con una capacidad crítica que somos lo que vamos a hacer que esto funcione y cuánto va a ser que funcione.

45. Considera usted que el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?

R.- Creo que ya está pasando y no lo ligaría al sexo. Para mí es terrible eso de estar en cualquier lugar y "sí", "aja", es que la comunicación se ha desligado, yo creo que la gente ha perdido el sentido común de un montón de cosas, por ejemplo yo que estoy en el teatro y le dices a la gente dos o tres veces que apague el celular, incluso se ha generado una nueva modalidad en que ingresa el actor y este mismo pide que se apague el celular sin embargo en plena obra suena el celular, entonces creo que se ha generado como un individualismo que está sucediendo y lo vemos todo los días, incluso yo tengo primitos que los veo pegados a algún aparato tecnológico tan pequeñitos, incluso nosotros parábamos pegados al walkman, porque todos tendemos a encapsularnos, sin embargo aunque suene cliché, todo está pasando muy rápido hay menos tiempo para uno y siento que no se aprovecha en nada, y lo veo en mis amigos, incluso alguien dice "estoy aburrido" y te enteraste que esta aburrido porque lo puso en Facebook, entonces yo creo que la gente no puede aburrirse, hay diez mil millones de cosas por hacer, y siempre dicen en Lima no hay nada que hacer, yo creo que en Lima hay miles de cosas que se pueden hacer, entonces aburrirse no me parece dable, y creo que nada tiene que ver con un tema de sexo.

46. ¿Cuáles cree usted que son los mayores beneficios de las empresas al usar las redes sociales virtuales?

R.- De mi tipo de empresa, el llegar a una mayor cantidad de público, que se replique entre otra gente que no son tus contactos personales, que haya una comunicación en tiempo real que me parece importante, pero alguien puede decir que esa comunicación se trate de alguien que llame por teléfono a tu local, pero por alguna razón la gente está conectada y todo parece más sencillo, quizá de pronto no tienes saldo pero si tienes megas para hablar; por otro lado también que haya más gente en tu local, que hayan más ingresos que sean beneficiosos para

las partes y que se puedan reinvertir en el local para que el local siga mejorando para tu público. En otros casos también están las ventas online, pero ese no es nuestro caso. Porque debe ser bien difícil comprar un producto que debe ser consumido en el momento. Lo que si hacemos es que alguien nos separe algún producto.

47. ¿En su vida personal y profesional como han afectado el uso de las redes sociales? ¿Qué beneficios ha obtenido?  
R.- En lo personal, conseguir contactos para mis otros trabajos, y en lo profesional llegar al público y ser más conocidos.

48. ¿Cómo mejoraría o que cambiaría en la red social que utiliza? ¿Qué busca con esto?  
R.- Buscaría que se regrese a la forma antigua, que si tú comunicabas algo le llegue a todos tus fans, sin sesgar al público.

49. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?  
R.- Creo que no.

50. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?  
R.- No, ninguno

51. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, dirección, número telefónico).  
R.- Una amiga que tiene un espacio de arte que se llama Los Únicos, se llama Marite Canepa, y los encuentras en Facebook.

*Informante 2:*

1. ¿Cuál es su nombre?

R.- Brenda Salgado

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?

R.- Divertisonrisas

3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?

R.- Si

4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?

R.- Si

5. ¿Opera su negocio formalmente?

R.- Si, RUC: 10404701610

6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

R.- 5 años

7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?

R.- 5 años

8. ¿Qué edad tiene?

R.- 33 años

9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?

R.- San Borja

10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?

R.- Urbano

11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

R.- Si, un bebe de 8 meses

12. ¿Cuál es su estado o situación civil?

R.- Casada

13. ¿Estudió?

R.- Universitaria completa

14. En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?

R.- Educación Inicial

15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?

R.- Divertisonrisas

16. ¿Cuál es la dirección?

R.- San Borja

17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?

R.- 5 años

18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?

R.- Trabajamos bajo el régimen del nuevo Rus

19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?

R.- Si

20. ¿La empresa es familiar?

R.- Si

21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?

R.- Divertisonrisas es una empresa dedicada al entretenimiento. Realizamos eventos infantiles, buscando que los niños disfruten su cumpleaños llevándolos a pasar un momento divertido, mágico y musical.



22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?

R.- Shows, fiestas temáticas, títeres, caritas pintadas, spa para niñas, modelaje, chicoteca, personajes de moda, manualidades, actividades de integración y horas loca

23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?

R.- Nivel socio - económico A, B+. niños y adultos

24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?

R.- Propietaria y Directora De Eventos.

25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?

R.- Cuatro horas diarias

26. ¿Quién es su principal competencia?

R.- Otros show dirigidos al mismo nivel socio - económico

27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?

5,000 soles mensuales, excepto temporada alta.

28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?

R.- El año 2011 nos fue muy bien, sin embargo el año 2012 bajó porque salí embarazada y di a luz. Por ello no podía hacer los eventos, habían papás que querían que yo los haga y no mi elenco solo, a pesar que era muy bueno. Por otro lado, no podíamos realizar más de un evento en un día.

29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?

R.- 8 años

30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizo? ¿La sigue utilizando?

R.- Facebook y la sigo utilizando

31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?

R.- Todo el tiempo, es mi herramienta básica para mi página web y mails

32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?

R.- 3 años

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R.- Facebook

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?

R.- Es importante, sin embargo no es todo

35. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?

R.- Pienso que desde que figuras en una red social ya es importante para que el público tenga una vía por donde conocerte. Por ejemplo mi página web no la puedo estar actualizando todo el tiempo, pero el Facebook sí, colgamos fotos, videos etc. Eso hace que un cliente nos conozca más y vea nuestras novedades

36. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R.- Aumenta nuestra publicidad y comunicación

37. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R.- Totalmente, es más yo lo uso también como medio de comunicación. Usamos mensajes vía Facebook con mi elenco.

38. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R.- Mayor comunicación, enterarnos de lo que hacemos, mayor publicidad

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

R.- Muchas personas que te conocen no saben a qué te dedicas. El Facebook me ayudó a encontrar amigos y familia que no veía hace tiempo y así se enteran de lo que haces, se pasan la voz y te recomiendan.

40. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?

R.- Creo que las mujeres estamos más pendientes en colgar cosas, buscar, etc. los hombres son menos comunicativos.

41. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?

R.- Como un medio de comunicación, publicidad y una necesidad.

42. ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales?

¿Cómo?

R.- Creo que sí he visto mujeres que venden artículos sólo vía Facebook y así se comunican y logran sus objetivos. Pienso que ahorita es necesario que tu empresa figure en alguna red social

43. Considera usted el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?

R.- Creo que los extremos son malos. No hay nada como un trato personal o telefónico. Pienso que nosotras las mujeres no nos quedamos solo en comunicarnos por alguna red social si no estamos satisfechas y vamos a buscar algo más presencial.

44. ¿Cuáles cree usted que son las mayores ventajas de las empresas al usar las redes sociales virtuales?

R.- la publicidad

45. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?

R.- No, todo está bien

46. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?

R.- Claro que no

47. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, dirección, número telefónico)



R.- Pueden buscar en el Facebook: el taller, Mama gallina (Camila), miel bebés (Claudia lira), Sueños de una mesa (Karla Ribeiro)

*Informante 3:*

1. ¿Cuál es su nombre?

R.- Kattia

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?

R.- Cherry e-Boutique

3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?

R.- Si

4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?

R.- Si

5. ¿Opera su negocio formalmente?

R.- Si, RUC: 20546906575

6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

R.- 1.5 años

7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?

R.- 1.5 años

8. ¿Qué edad tiene?

R.- 32 años

9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?

R.- Chorrillos

10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?

R.- Urbano

11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

R.- Si, 3

12. ¿Cuál es su estado o situación civil?

R.- Casada

13. ¿Estudió?

R.- Maestría completa

14. En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?

R.- Administración

15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?  
R.- Quijano Asociados SAC
16. ¿Cuál es la dirección?  
R.- Santo Tomas Mz. N1 lote 11 Villa Marina Chorrillos
17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?  
R.- 1 año 6 meses
18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?  
R.- Empresa unipersonal
19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?  
R.- Si
20. ¿La empresa es familiar?  
R.- No
21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?  
R.- Comercio.
22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?  
R.- Venta de ropa y accesorios.
23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?  
R.- Mujeres entre 18 y 65 años
24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?  
R.- Todas las funciones
25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?  
R.- 2 horas diarias
26. ¿Quién es su principal competencia?  
R.- En la red hay muchas personas que se dedican a lo mismo.
27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?  
R.- S/. 5,500
28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?  
R.- No especifica
29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?  
R.- Desde hace 13 años
30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizó? ¿La sigue utilizando?  
R.- Facebook, si

31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?

R.- Al 100% en todo.

32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?

R.- Desde el inicio de operaciones

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R.- Facebook

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?

R.- Súper importante para poder llegar a más personas de manera más rápida y sin costo alguno. Permite interactuar con los clientes y poder mostrar todos los productos con un súper detalle.

35. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?

R.- No hay áreas.

36. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R.- Sobre todo es económico. Se hace más conocido y recomendable a otras personas.

37. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R.- No especifica

38. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R.- Me hice más conocida y los clientes me ubicaban por recomendación.

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

R.- Uno se hace más conocida, te permite ampliar la red de contactos y puedes inclusive ampliar la línea de negocio

40. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?

R.- No, creo

41. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?

R.- En el futuro, todos tendrán participación en una red social, será parte de la sociedad el contar con una cuenta propia.

42. ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales?

¿Cómo?

R.- Sí, ampliando la red de contactos, ganando reconocimiento, venciendo la timidez, ganando mayor confianza y experiencia en el negocio.

43. Considera usted el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?

R.- Bueno se sentirán más confiadas y seguras porque en algún momento habrán hablado por red social con alguna de esas personas.

44. ¿Cuáles cree usted que son las mayores ventajas de las empresas al usar las redes sociales virtuales?

R.- Amplitud de contactos, reconocimiento, oportunidad de crecimiento personal y profesional.

45. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?

R.- No.

46. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?

R.- No

47. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, dirección, número telefónico)

R.- No especifica.

*Informante 4:*

1. ¿Cuál es su nombre?

R.- Karina

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?

R.- JDG Consultores y Asociados

3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?

R.- Si

4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?

R.- Si

5. ¿Opera su negocio formalmente?

R.- Si, RUC: 10400068866

6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

R.- 2 años

7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?

R.- 2 años

8. ¿Qué edad tiene?

R.- 33 años

9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?

R.- Bellavista - Callao

10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?

R.- Urbano

11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

R.- Si, 3

12. ¿Cuál es su estado o situación civil?

R. Casada

13. ¿Estudió?

R.- Universitaria Completa

14. En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?

R.- Contabilidad

15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?

R.- JDG Consultores y Asociados

16. ¿Cuál es la dirección?

R.- Jr. Andahuaylas 370 San Martin de Porres

17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?

R.- 2 años

18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?

R.- Empresa Unipersonal

19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?

R.- Si

20. ¿La empresa es familiar?

R.- Si

21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?

R.- Asesoría Contable y Tributaria

22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?

R.- Asesoría y Outsourcing

23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?

R.- A todo público que necesite el servicio que brindamos

24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?

R.- Administradora

25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?

R.- 6 horas diarias

26. ¿Quién es su principal competencia?

R.- Todos los estudios contables que prestan los servicios de asesoría.

27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?

R.- S/. 4,000

28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?

R.- Han ido mejorando progresivamente

29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?

R.- Desde hace 15 años

30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizo? ¿La sigue utilizando?

R.- Messenger, no la sigo utilizando

31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?

R.- Diariamente para todas las operaciones que realizamos

32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?

R.- Desde el inicio de operaciones

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R.- Facebook

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?

R.- Muy importante.

35. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?

R.- Ventas.

36. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R.- En el incremento de las ventas ya que gracias a este medio logramos publicitarnos y hacernos conocer.

37. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R.- Sí.

38. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R.- Las redes sociales me han permitido hacerme conocida y mantenerme en contacto con mis clientes.

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

R.- Me ha permitido mantenerme en contacto con colegas e intercambiar información de importancia para nuestra área, me puedo mantener informada y actualizada de las normas tributarias que a menudo cambian en nuestro país.

40. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?

R.- No creo que difiera.

41. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?

R.- Efecto positivo en las comunicaciones y mejora en el manejo del tiempo.

42. ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales?

¿Cómo?

R.- Sí, siempre que se le saque provecho a la información que se intercambia en las redes sociales.

43. Considera usted el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?

R.- No creo que afecte, considero que es bueno.

44. ¿Cuáles cree usted que son las mayores ventajas de las empresas al usar las redes sociales virtuales?

R.- Pueden mantenerse en contacto con los clientes todo el tiempo, economizar el tiempo en realizar visitas o llamadas telefónicas.

45. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?

R.- No.

46. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?

R.- No.

47. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, dirección, número telefónico)

R.- No.

*Informante 5:*

1. ¿Cuál es su nombre?

R. Karen Roxana Sánchez Rea.

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?

R. Cupcakes para ti.

3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?

R. Si, Facebook.

4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?

R. Así es, soy la dueña.

5. ¿Opera su negocio formalmente?

R. Sí. La empresa está constituida formalmente. Damos Factura y Boleta de Venta.

6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

R. 1 año.

7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?

R. 1 año.

8. ¿Qué edad tiene?

R. Tengo 33 años.

9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?

R. Vivo en Chorrillos.

10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?

R. Urbano.

11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

R. No, soy soltera.

12. ¿Cuál es su estado o situación civil?

R. Casada

13. ¿Estudió?

R. Claro.

14. En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?

R. Estudie ciencias publicitarias en el IPP y tengo una maestría en dirección de ventas de la UPC.

15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?

R. Corporación de Alimentos Mil Estrellas S.A.C.

16. ¿Cuál es la dirección?

R. Calle Nelson Guía Gonzales N° 445C – Santiago de Surco

17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?

R. 1 año.

18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?

R. Es una Sociedad Anónima Cerrada.

19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?



R. Así es.

20. ¿La empresa es familiar?

R. Mmmm, sí. Trabajo con mi familia, pero yo soy la dueña.

21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?

R. Fabricación de cupcakes.

22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?

R. Hacemos todo tipo de cupcakes para eventos sociales y corporativos.

23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?

R. A personas de clase media alta. Especialmente a mujeres.

24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?

R. Soy la gerente general.

25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?

R. Entre 6 a 8 horas.

26. ¿Quién es su principal competencia?

R. Bueno, serian otras empresas que hagan cupcakes. No hay una empresa con la cual compita directamente, es un mercado en formación, tenemos un producto relativamente nuevo.

27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?

R. Pues entre S/. 3,000 a S/. 5,000 mil soles.

28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?

R. La empresa recién tiene un año.

29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?

R. Desde el inicio de la empresa.

30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizo? ¿La sigue utilizando?

R. La primera y la única que utilizo es Facebook.

31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?

R. ¿Internet? Todo el tiempo, se utiliza mucho el correo también. Las coordinaciones de contratos se hacen vía Internet, no de forma física.

32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?

R. Desde el inicio de la empresa.

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R. Solo Facebook.

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?,

R. Súper importante, pues es la forma en la que doy a conocer mis servicios, y no tiene un costo fijo, depende de cuánto quieras invertir en un periodo de tiempo que tú misma determinas.

35. ¿Cuál es el fin principal que persigue su empresa al usar redes sociales?

R. Promocionar mi marca, darla a conocer.

36. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?

R. Las áreas de marketing y ventas.

37. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R. En el área de Marketing beneficia porque me ayuda a explicar el concepto de marca, comunicar promociones, colocar imágenes de producto, todo eso.

En el caso de las ventas me ayuda a generar confianza en los clientes gracias a los comentarios positivos que ponen, también me ayuda a ofrecer nuevos cupcakes.

38. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R. Mmmmm pues, no creo. Ellos no tienen contacto con la página. Solo la manejo yo.

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R. Efectos positivos porque ayuda a difundir el producto; que lo conozcan, que lo vean, que hagan comentarios, que recuerden el producto.

40. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

- R. También positivo, porque permite el darme a conocer y que conozcan mi marca, todo con una inversión mínima.
41. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?
- R. No, no creo. Porque básicamente trabajo, el uso que se le da es el mismo. Indistintamente si eres hombre o mujer tú quieres dar a conocer tu marca, que te recomienden. Pienso que no hay diferencia.
42. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales contribuyen a la inclusión social? ¿Cómo?
- R. No le encuentro relación. Aunque creo que sí. Claro, por ejemplo no importa cuál sea tu nivel económico, si tienes acceso a Internet puedes acceder a cualquier página o producto que quieras y por lo menos puedes conocer el producto.
43. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?
- R. Pienso que como todo definitivamente cambia y muy rápido, las redes sociales ayudarán a que todo se vuelva masivo, que tu mensaje llegue aún más rápido y te ayudará a conectar directamente con el cliente y personalizar tu servicio.
44. ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales? ¿Cómo?
- R. Pienso que sí. ¿Cómo? Bueno en primer lugar pues crear, desarrollar y publicitar tu marca, también te permite estar al tanto de lo que desarrollan otras marcas. Te ayuda a realizar mini investigaciones de mercado de tu competencia, te ayuda en el trabajo día a día.
45. Considera usted que el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?
- R. No creo que afecte, al contrario facilita la comunicación. Creo que el uso de las redes sociales es bueno, es una gran ayuda especialmente en el tema del traslado, te ahorra tiempo, te ayuda a la comunicación, no tienes que trasladarte físicamente. También te ayuda a crear confianza por el tema de las recomendaciones de otros clientes.
46. ¿Cuáles cree usted que son los mayores beneficios de las empresas al usar las redes sociales virtuales?
- R. La comunicación directa que tienes con el consumidor. A través de mi página de Facebook me comunico individualmente con cada cliente y puedo darle un servicio personalizado.
47. ¿En su vida profesional y personal como han afectado el uso de las redes sociales? ¿Qué beneficios ha obtenido?
- R. El tema profesional ya te lo he dicho. Dar a conocer mi marca, ahorro de tiempo, conocer a la competencia.  
En lo personal principalmente es el tema de la comunicación con otras personas. Gracias al Facebook puedo estar en contacto con persona que están lejos o con las que no ves muy seguido.
48. Como mejoraría o que cambiaría en la red social que utiliza. ¿Qué busca con esto?

R. La verdad es que Facebook siempre está realizando cambios. Yo que no soy muy tecnológica me apegó a las cosas que ellos cambian, que está orientado a promocionar tu marca; te recomiendan que tipo de imágenes colocar, como difundir tu producto, cual es la campaña más efectiva.

Depende de cuánto quieres invertir ellos promocionan tu producto y te mandan informes detallados y estadísticas de cómo se va viendo tu producto en la web, cuantas personas lo han visto y todo eso; te da un seguimiento constante de tu campaña con ellos. Es bien práctico, te ayuda bastante.

49. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?

R. Bueno yo solo utilizo el Facebook ¿no?, pero creo que también hubiera sido interesante el compararlo con otra red social. Algo como cuál de las dos te parece mejor.

50. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?

R. No, ninguno.

51. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? ( nombre, dirección, número telefónico)

R. Mujer, no.

*Informante 6:*

1. ¿Cuál es su nombre?

R.- Marians

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?

R.- NUTRIMAGEN

3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?

R.- Si

4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?

R.- Si

5. ¿Opera su negocio formalmente?

R.- Si, RUC: 20392974777

6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

R.- 1 año y seis meses

7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?

R.- 1 año y seis meses

8. ¿Qué edad tiene?

R.- 28 años

9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?

R.- Los Olivos

10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?

R.- Urbano

11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

R.- No

12. ¿Cuál es su estado o situación civil?

R. Soltera

13. ¿Estudió?

R.- Maestría incompleta

14. En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?

R.- Nutricionista

15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?

R.- Nutrimagen

16. ¿Cuál es la dirección?

R.- Av. Carlos Izaguirre 729 Los Olivos

17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?

R.- 1 año 6 meses

18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?

R.- SAC

19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?

R.- Si

20. ¿La empresa es familiar?

R.- No

21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?

R.- Nutrición y Estética.

22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?

R.- Servicios de consultoría en nutrición y masajes.

23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?

R.- Está dirigido a personas adultas.

24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?

R.- Gerente

25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?

R.- 18 horas semanales.

26. ¿Quién es su principal competencia?

R.- Clínicas y centros de belleza.

27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?

R.- No especifica

28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?

R.- Hay mayor consumo del servicio

29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?

R.- Desde hace 2 años

30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizo? ¿La sigue utilizando?

R.- Facebook.

31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?

R.- Todos los días.

32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?

R.- 1 año y 6 meses

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R.- Facebook

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?

R.- Necesario para estar en constante comunicación con mis clientas.

35. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?

R.- Las áreas de Salud y Estética.

36. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R.- Marketing y Publicidad.

37. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R.- No.

38. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R.- Mayor difusión y ser conocidos.

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

R.- Efectos positivos para que me puedan ubicar y contactar.

40. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?

R.- No, todos por igual.

41. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?

R.- Mayor conocimiento.

42. ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales?

¿Cómo?

R.- Sí, estableciendo mayor publicidad y reconocimiento en el medio.

43. Considera usted el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?

R.- No afecta.

44. ¿Cuáles cree usted que son las mayores ventajas de las empresas al usar las redes sociales virtuales?

R.- Difusión y Marketing.

45. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?

R.- No específica.

46. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?

R.- No

47. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, dirección, número telefónico)

R.- Verónica Jiménez [veronika.jimenez.5602@facebook.com](mailto:veronika.jimenez.5602@facebook.com)

*Informante 7:*

1. ¿Cuál es su nombre?

R. Pilar Laureano Hilario

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?

R. Moriah Laureano & Asociados SAC

3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?

R. Si, uso Facebook

4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?

R. Si, todas en la empresa somos mujeres. Me gusta trabajar con mujeres porque son más ordenadas.  
5. ¿Opera su negocio formalmente?

R. Sí, es una empresa constituida formalmente. Damos factura, boleta, guía de remisión.  
6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

R. Desde Octubre del 2011  
7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?

R. Desde Abril del 2012  
8. ¿Qué edad tiene?

R. 38 años  
9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?

R. Vivo en Santa Anita  
10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?

R. Es urbano  
11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

R. No, no tengo hijos todavía  
12. ¿Cuál es su estado o situación civil?

R. Casada  
13. ¿Estudió?

R. Si, en la universidad  
14. En caso haya estudiado, si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?

R. Carrera completa de Contabilidad y Finanzas y Técnica en Cómputo  
15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?

R. Moriah Laureano & Asociados SAC  
16. ¿Cuál es la dirección?



R. Av. de la Cultura Manzana R Lote 28 Cooperativa Viña San Francisco – Santa Anita

17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?

R. 2 años

18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?

R. Es una S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada)

19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?

R. Así es

20. ¿La empresa es familiar?

R. No. No es familiar

21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?

R. Comercializamos suministros informáticos y damos soluciones en tecnología e informática

22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?

R. Vendemos suministros de impresoras como tintas, toners, papel A-4 y bobinas para ploter A1-A0; de todas las marcas.

En equipos tenemos PC's, Laptops, monitores, impresoras, equipos multifuncionales, proyectores, ploters.

Todos los productos que comercializamos son originales y tienen la garantía de cada marca y como cortesía a nuestros clientes, el servicio de delivery no tiene costo alguno ni monto mínimo de compra.

También damos servicio técnico de equipos: computadoras, laptops, impresoras, proyectores, etc.

23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?

R. A empresas de todo tipo de sector y usuario finales (personas naturales)

24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?

R. Soy la administradora

25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?

R. 6 horas

26. ¿Quién es su principal competencia?

R. Empresas de suministros informáticos como Mesajil e Hiraoka

27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?

R. ¿Promedio? Tres dígitos

28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?

R. Hasta ahora las ventas se han mantenido al mismo nivel del primer año

29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?

R. Desde que inicie en la empresa

30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizó? ¿La sigue utilizando?

R. La primera y que uso hasta hoy es Facebook. También he utilizado blogs

31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?

R. Siempre estoy utilizando Internet. No solo el “Face” y los blogs; también uso mucho el correo electrónico para enviar cotizaciones y contactarme con proveedores.

32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?

R. Siempre desde que inicie la empresa

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R. Uso Facebook y blogs donde se promocionan los servicios que ofrecemos

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?,

R. Considero que es importante porque te ayuda a hacerte notar como empresa, que te conozcan en el mercado

35. ¿Cuál es el fin principal que persigue su empresa al usar redes sociales?

R. El capturar más clientes

36. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?

R. El área de ventas

37. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R. El beneficio se da en la captura de clientes nuevos

38. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R. Sí, porque cada empleado es responsable de la utilidad que va a darle y no solo lo use como beneficio propio para hacer vida social sino emplearlo como una herramienta más de trabajo.

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R. Las redes sociales han hecho que los vínculos con los clientes y proveedores sean no solo laborales, si no que van más allá. Tenemos un trato amical y eso ha influido para que nos tengan confianza y los clientes nos vean como su proveedor principal, somos su primera opción al momento que realizan sus compras.

40. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

R. Pues me ha ayudado a conocer a más personas, a interactuar y compartir parte de mi vida con otros profesionales. Me ha ayudado a soltarme un poco, pues antes era muy tímida. Al usar redes sociales también he podido captar más clientes.

41. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?

R. No creo que sea diferente, ambos tiene la misma facilidad de uso de las redes sociales.

42. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales contribuyen a la inclusión social? ¿Cómo?

R. Si contribuye; porque gracias al Internet, las redes sociales hoy en día te acercan a lugares lejanos y a todo tipo de personas que tengan acceso a una computadora.

43. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?

R. Hoy en día todas las empresas están empezando a usar las redes sociales como un medio de comunicación lineal o virtual, a futuro imagino que será algo más sofisticado, como el obtener información del cliente en una forma rápida, para de esta manera lograr tener una base de datos actualizada para la empresa.

Espero que la seguridad para usar estas redes sociales también sea más efectiva.

44. ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales? ¿Cómo?

R. Sí, pero no solo las mujeres, sino en general; dando un buen uso a las redes sociales. Lograr que el cliente obtenga con mayor rapidez y en forma sencilla la información que necesita mediante este medio.

45. Considera usted que el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?

R. Sí afecta, porque ya se nota que todo es virtual. En realidad que sea virtual es bueno para cada transacción que se realice, como las compras y ventas. Porque es más directo y rápido pero, también se pierde la conexión física entre cliente y proveedor, lo cual no me parece del todo bueno porque se pierde ese vínculo del ser humano.

46. ¿Cuáles cree usted que son los mayores beneficios de las empresas al usar las redes sociales virtuales?

R. ¿Los mayores beneficios? Mmm pues el capturar nuevos clientes, el proporcionar información del negocio a los usuarios y clientes finales y el ahorro de tiempo.

47. ¿En su vida profesional y personal como han afectado el uso de las redes sociales? ¿Qué beneficios ha obtenido?

R. En ambos casos me ha ayudado a conocer más personas. Esto es bueno porque me ha dado la posibilidad de tener un vínculo social más amplio.

48. Como mejoraría o que cambiaría en la red social que utiliza? ¿Qué busca con esto?

R. Mejoraría el filtro de los usuarios de las redes, para evitar la duplicidad de Facebook o el uso de datos falsos, por ejemplo. Esta mejora ayudaría a que la información proporcionada sea verídica y evitaría que personas inescrupulosas hagan de las suyas.

Mi empresa se beneficiaría con esto porque la información del cliente que obtendría sería veraz y de primera mano. También reduce los costos, lo cual es bueno para una empresa mype, pyme o pequeña.

49. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?

R. Mmmmm, no, creo que todos los temas importantes se hayan cubierto.

50. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?

R. No, ningún problema

51. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, dirección, número telefónico)

R. No, lo siento no conozco a ninguna.

*Informante 8:*

1. ¿Cuál es su nombre?  
R.- Pilar Talledo Egusquiza
2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?  
R.- Gaming and Services SAC
3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?  
R.- Si
4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?  
R.- Si
5. ¿Opera su negocio formalmente?  
R.- Si, RUC: 20305556786
6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?  
R.- 17 años y 6 meses
7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?  
R.- 14 años y 9 meses
8. ¿Qué edad tiene?  
R.- 39 años
9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?  
R.- Rímac
10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?  
R.- Urbano
11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?  
R.- Si, 1
12. ¿Cuál es su estado o situación civil?  
R. Casada
13. ¿Estudió?  
R.- Universitaria Completa
14. En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?  
R.- Ingeniería Administrativa
15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?  
R.- Gaming And Services SAC
16. ¿Cuál es la dirección?  
R.- Av. Grau 1006 - Barranco

17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?  
R.- 17 años y 6 meses
18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?  
R.- SAC
19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?  
R.- No
20. ¿La empresa es familiar?  
R.- No
21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?  
R.- Operador de casinos
22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?  
R.- Entretenimiento
23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?  
R.- A todo público mayor de 18 años, hombres y mujeres
24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?  
R.- Gerente de casino
25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?  
R.- 8 horas diarias
26. ¿Quién es su principal competencia?  
R.- Todos los casino de la zona, especialmente el Liberty.
27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?  
R.- S/. 220,000
28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?  
R.- Presenta tendencia de incremento
29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?  
R.- Desde hace 4 años
30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizo? ¿La sigue utilizando?  
R.- Facebook, si
31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?  
R.- Constantemente
32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?  
R.- Desde hace 2 años

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R.- Facebook

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?

R.- Muy importante al 100%

35. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?

R.- Operaciones, incremento de visitas.

36. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R.- Publicidad externa de nuestros servicios.

37. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R.- Tiene pro y contras.

38. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R.- Contactos, búsqueda de clientes y proveedores.

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

R.- Contactar con los compañeros de universidad que ahora tienen cargos importantes.

40. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?

R.- No, el uso es el mismo para ambos sexos, aquí depende de las capacidades de las personas.

41. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?

R.- Con proyecciones de mejora en los resultados operativos.

42. ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales?

¿Cómo?

R.- Sí, buscando nuevos perfiles profesionales, compartir experiencias, búsqueda de nuevos contactos y nuevos centros de trabajo con mejores cargos y remuneraciones.

43. Considera usted el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?

R.- No, esto depende del criterio que tenga cada persona.

44. ¿Cuáles cree usted que son las mayores ventajas de las empresas al usar las redes sociales virtuales?

R.- Apertura y búsqueda de nuevas opciones.

45. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?

R.- No.

46. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?

R.- No.

47. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, dirección, número telefónico)

R.- Actualmente no cuento con los datos exactos.

*Informante 9:*

1. ¿Cuál es su nombre?

R.- Sissi Emperatriz Hidalgo Astocondor

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?

R.- Delicias'Sissi

3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?

R.- Si

4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?

R.- Si

5. ¿Opera su negocio formalmente?

R.- Si, RUC: 10257819979

6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

R.- 8 meses

7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?

R.- 8 meses

8. ¿Qué edad tiene?

R.- 38 años

9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?

R.- San Miguel

10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?

R.- Urbano

11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

R.- Si, 1

12. ¿Cuál es su estado o situación civil?

R. Conviviente

13. ¿Estudió?

R.- Universitaria completa

14. En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?



R.- Ingeniera de Sistemas

15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?

R.- Delicias'Sissi

16. ¿Cuál es la dirección?

R.- Urb. Miramar - Av. La Paz 1045 Dpto. 202 B

17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?

R.- 8 meses

18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?

R.- Empresa Unipersonal

19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?

R.- Si

20. ¿La empresa es familiar?

R.- Si

21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?

R.- Elaboración de tortas y cupcakes decorados para la ocasión.

22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?

R.- Tortas, cupcakes, alfajores y galletas, todas estas decoradas para la ocasión, sea para bautizos, primera comunión, bodas, cumpleaños,

etc.

23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?

R.- Dirigido para toda clase de personas, niños, jóvenes, y adultos que deseen hacer un regalo especial o hacer una actividad

24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?

R.- Administradora

25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?

R.- 5 horas diarias

26. ¿Quién es su principal competencia?

R.- La principal competencia son las Supermercados que venden a costo muy económico.

27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?

R.- Aun no cumplimos un año, pero el último mes tuve una entrada aproximada de S/.750.00

28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?

R.- Igual.

29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?

R.- 15 años

30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizo? ¿La sigue utilizando?

R.- Utilizo en Facebook que es una buena forma de llegar a más clientes fijos, ya que hay amistades que apoyan, amigos de mis amigos, etc.

31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?

R.- Yo diría una 80%, ya que me hice conocer por medio del Facebook.

32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?

R.- 8 meses

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R.- Facebook y Hotmail

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?

R.- Muy importante ya que estamos conectados por vía web, y telefonía, a través de mi blackberry estoy atenta a todos los pedidos y consultas que me hacen los diferentes clientes, y también pongo al día mi Facebook las últimas ofertas que ofrezco a los clientes

35. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?

R.- La elaboración del producto ya que he recibido contactos para clases de pastelería vía web y en el área de ventas los cuales nos hemos hecho conocidos por Facebook.

36. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R.- En la elaboración del producto me ha beneficiado ya que se encuentra por google infinidades de ideas y recetas que podemos hacerlas. Por otro lado las ventas crecen cada día más si hay más público que visita Facebook.

37. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R.- Si eso mejora, ya que nos mantiene actualizados.

38. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R.- Para mejorar el negocio y hacernos conocidos.

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

R.- Las redes sociales me actualiza constantemente en todo sentido.

40. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?

R.- Yo creo que sí, ya que la mayoría de las mujeres somos y me incluyo más curiosas que los hombres y es esa curiosidad que nos hace llegar a las páginas web interesantes, ya sean en pastelería lo que me conviene, en moda y actualidad.

41. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?

R.- Yo creo que las redes sociales es un portal que podemos visitar diariamente y en cualquier momento del día, a un costo mínimo podemos llegar a más gente que la que imaginábamos. Futura mente espero ser una beneficiada de ese efecto en donde no tengamos límites para las diferentes aplicaciones.

42. ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales?

¿Cómo?

R.- Sí, yo creo que nosotras las mujeres empresarias sabemos en qué camino ir y lo principal es aprender y estar a gusto con lo que hacemos solo cuando es así llegamos lejos, es así que las redes sociales se ha vuelto una de nuestras principales herramientas.

43. Considera usted el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?

R.- Personalmente no creo que afecte el uso de redes sociales, ya que su uso debe ser beneficioso hasta para reuniones sociales se pueden hacer por este medio. En mi negocio conversamos con los clientes llevando muestras cuando es un evento especial.

44. ¿Cuáles cree usted que son las mayores ventajas de las empresas al usar las redes sociales virtuales?

R.- La mayor ventaja es que puedes mostrar un catálogo virtual de tus productos, ofertas especiales al día y no gastas en estos servicios de marketing.

45. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?

R.- Aparentemente creo que ha cubierto todos los puntos.

46. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?

R.- Por supuesto, estoy dispuesta a colaborar.

47. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, dirección, número telefónico)

R.- Ninguno

*Informante 10:*

1. ¿Cuál es su nombre?

R.- Úrsula

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?

R.- Hapiqay

3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?

R.- Si

4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?

R.- Si

5. ¿Opera su negocio formalmente?

R.- Si, RUC: 20544251806

6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

R.- 2 años

7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?

R.- 2 años

8. ¿Qué edad tiene?

R.- 33 años

9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?

R.- Surco

10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?

R.- Urbano

11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

R.- Si, 1

12. ¿Cuál es su estado o situación civil?

R. Casada

13. ¿Estudió?

R.- Maestría completa

14. En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?

R.- Psicóloga Especialista en Dificultades de Aprendizaje

15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?

R.- Hapyqay

16. ¿Cuál es la dirección?

R.- Av. La Molina 2810 Of 32 La Molina

17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?

R.- 2 años

18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?

R.- Sociedad Anónima Cerrada (SAC)

19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?

R.- Si

20. ¿La empresa es familiar?

R.- Si

21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?

R.- Importación y Venta de Material Educativo.

22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?

R.- Material Educativo: Recursos para profesores o especialistas, libros de actividades, stickers, juegos educativos, cuentos, etc.

23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?

R.- A Profesores, psicólogos, especialistas en el área educativa, mamas, niños

24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?

R.- Gerente Comercial

25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?

R.- De 4 a 6 horas diarias

26. ¿Quién es su principal competencia?

R.- Jugueterías que tienen algunos productos educativos, pero en este momento son pocas

27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?

R.- Varía de acuerdo a los eventos o visitas que realicemos. A veces por falta de tiempo, no podemos hacer visitas a colegios y nidos y nuestras ventas solo son mediante el Facebook o el boca a boca. En caso tengamos las visitas, el promedio mensual podría ser de 1000 a 2000 soles. Si hay ferias (navideña, del libro, etc.), puede ser de 4mil soles

28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?

R.- Positivo. Pero igual es un trabajo difícil ya que hay que moverse mucho. En este momento vendemos mediante Facebook, la web aún está en construcción, el boca a boca, ferias, visitas que nosotras programamos. Además, nuestros productos los importamos de USA y son costosos (las marcas que traemos son de muy buena calidad y todas tienen certificado de sanidad. Entonces, el tema de la compra, la importación (que además de ser costosa, es fastidiosa) y toda la inversión de marketing que debemos de hacer, hace que el trabajo de la venta sea por el momento un poco lento. Es una inversión grande.

29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?

R.- Desde hace 7 años aprox.

30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizo? ¿La sigue utilizando?

R.- Facebook. Si, por ahora es la principal. Hay que publicar seguido para que se mueva.

31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?

R.- Todo el día: Facebook, mails, webs de proveedores. Casi todo contacto con proveedores y clientes es mediante internet.

32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?

R.- Siempre

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R.- Facebook

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?

R.- Muy buena. Tiene bastante llegada tanto a los conocidos, como a terceros. Los comentarios y likes de nuestros contactos hacen que terceras personas nos conozcan y muchas nos piden información. Una vez pagamos por los anuncios y también tuvimos movimiento. Pero nuevamente, hay que mover la página constantemente

35. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?

R.- El área comercial se ha visto fuertemente beneficiado con el uso de las redes sociales, debido a que nuestras ventas se dan a través de fotos, flyers y de comentarios que vamos poniendo, y de los amigos los cuales realizan comentarios de nuestras publicaciones y así de esa manera se enteran también se enteran sus amistades haciendo extensivo más la publicidad y todo esto gratis

36. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R.- Tiempo y creatividad

37. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R.- Sí, porque traería más contactos y habría más trabajo en equipo.

38. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R.- Positivo. La mayoría de nuestros clientes frecuentes son mediante esa vía. Nosotras pensamos que nuestras amistades comprarían o nos seguirían más, pero no fue así. Hay que buscar más contactos fuera y el Facebook nos ayuda.

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

R.- Positivo. Si se usa con cuidado, positivo. Hay que ser cuidadoso y moderado con lo que se publica, ya sean fotos o comentarios. La gente puede recibir un comentario bien, pero también hay gente que si no le parece algo, hasta insultan frente a todos. Felizmente no ha sido nuestro caso, hemos tenido una buena trayectoria y contactos amigables y respetuosos. Me ha dado más ganas de trabajar y sacar adelante mi empresa, porque a la gente le gusta nuestro producto y es útil y atractivo para los niños y su educación.

40. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?

R.- Puede que la mujer sea más detallista al momento de crear y publicar sus novedades.

41. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?

R.- Grande. Cada vez se ven más empresas que usan este medio y con muy buenos resultados.

42. ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales?

¿Cómo?

R.- Sí. Creo que a través de los comentarios y respuestas de los clientes y también el hecho de seguir a otras empresas, puedes sacar cosas positivas para aplicarlas también en tu empresa. El hecho de conocer otras formas de trabajar, manejar clientes, a la competencia, etc. podemos mejorar como personas y empresarias.

43. Considera usted el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?

R.- Si uno tiene cuidado en como ofrecer su producto, responder, etc., creo que no habría problema. Pero a veces la computadora es fría y en ocasiones se presta a malos entendidos porque uno no ve o escucha a la otra persona.

44. ¿Cuáles cree usted que son las mayores ventajas de las empresas al usar las redes sociales virtuales?

R.- Mayores contactos y llegada a mas lugares

45. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?

R.- Ninguno

46. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?

R.- Ningún problema.

47. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, dirección, número telefónico)

R.- Jessica Pazos: jessicapazosac@gmail.com: PAPIRO PAPELERIA FINA y Brenda Cáceres: bcaceres@obsekio.pe: OBSEKIO

*Informante 11:*

1. ¿Cuál es su nombre?

R.- Gloria Marco del Pont

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?

R.- Decoración ideas y Estilos SAC

3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?

R.- Si, Facebook y Mailchimp

4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?

R.- Si, somos tres socias dueñas mujeres.

5. ¿Opera su negocio formalmente?

R.- Si, el RUC: 20545485916

6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

R.- 1 año y 2 meses

7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?

R.- 1 año y 2 meses, todo el tiempo

8. ¿Qué edad tiene?

R.- 48 años

9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?

R.- La Molina

10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?

R.- Urbano



11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?  
R.- Si, 3
12. ¿Cuál es su estado o situación civil?  
Casada
13. ¿Estudió?  
R.- Si, Universitaria Completa
14. En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?  
R.- Ciencias de la comunicación
15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?  
R.- Decoración Ideas y Estilos SAC
16. ¿Cuál es la dirección?  
R.- Avenida Pardo y Aliaga 667
17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?  
R.- 1 año 6 meses
18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?  
R.- Es SAC
19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?  
R.- Sí, soy la propietaria
20. ¿La empresa es familiar?  
R.- No
21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?  
R.- Comercio e importación
22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?  
R.- Artículos de decoración y muebles de decoración.
23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?  
R.- Nivel socio económico A, hombres y mujeres y decoradores, específicamente decoradores.
24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?  
R.- Comercio exterior, Importaciones.
25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?  
R.- 6 horas diarias de lunes a viernes
26. ¿Quién es su principal competencia?  
R.- Casa Design, Casa Chic.



27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?

R.- S/. 100,000

28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?

R.- Han crecido bastante, por el mayor conocimiento de la marca entre los cliente y más publicidad en las redes y de boca a boca.

29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?

R.- Desde hace 4 años

30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizo? ¿La sigue utilizando?

R.- Facebook, si todos los días

31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?

R.- Todos los días, todo el tiempo.

32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?

R.- Desde el inicio de operaciones

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R.- Facebook, Mail Chimp, página web y Pinterest.

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?

R.- Muy importante, porque es una herramienta para acercarnos más los clientes y que no conozcan más de la marca.

35. ¿Cuál es el fin principal que persigue su empresa al usar redes sociales?

Básicamente que conozcan de las promociones que tenemos, marcas y precios, y que vayan actualizándose con lo que hay.

36. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiados con el uso de las redes sociales?

R.- Ventas, Marketing, Atención al cliente.

37. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R.- Información de productos, identidad de marca, lealtad a la marca, conocimiento de la tienda, impulsa campañas de venta y promociones entre otras.

38. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R.- Podría ser, permitiría que de alguna forma los trabajadores se conozcan más y que sea más ágil el ambiente de trabajo.

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R.- Básicamente ha sido un buen instrumento para introducirnos al mercado y hacernos conocer y ha impulsado las ventas, brinda ideas de otras experiencias.

40. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

R.- Me ha enriquecido porque me ha permitido conocer otras empresas y otros casos de éxito.

41. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?

R.- Los hombres tienen mucha menos paciencia para navegar e interactuar a través de las redes sociales.

42. Considera usted que el uso de las redes sociales contribuyen a la inclusión social? Cómo?

Si porque permite que uno pueda relacionarse con sus conocidos, tanto amigos o contactos profesionales, todo el día y todo el tiempo, como el LinkedIn que te puede abrir un montón de oportunidades profesionales mediante contactos que puedes ir haciendo en las redes.

43. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?

R.- El uso de las redes sociales va en aumento, lo que va a permitir es que sea más fácil que los clientes accedan a la empresas tipo tienda, te permite incluso vender por internet, es como otra forma ingreso para la tienda y para la empresa, va a facilitarse la interacción tipo cliente y tienda o empresa.

¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales? ¿Cómo?

R.- Sí, porque pueden interactuar con las personas del mismo campo que van a permitir conocer cómo mejorar las cosas que buscan las empresas en las mujeres profesionales y pueden mejorar entre ellas, además pueden recibir cursos y tipo seminarios por web.

44. Considera usted el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?

R.- Si puede influir y afectar la manera de comportamiento, porque como se puede investigar un poco antes de conocer a esa otra persona o interactuar con ella, ya sea por Facebook, por perfil o LinkedIn de pre idea de con quien, de que vas a hablar, de que y cuáles pueden ser los temas que les pueden interesar

45. ¿Cuáles cree usted que son los mayores beneficios de las empresas al usar las redes sociales virtuales?

R.- De las empresas también ya que pueden investigar por ejemplo a las personas antes de contratarlas y saber quiénes están entrando y saber con quienes cuentan, también por el tema de ventas, mejorar, aumentar y reforzar las ventas promociones y ofertas que tengan para tener mayor alcance.

46. En su vida personal y profesional, como han afectado el uso de las redes sociales y en todo caso que beneficios ha obtenido?

En lo personal, por un tema social, es lo que más afecta porque se comparten cosas o conocimientos con los amigos, y en el ámbito profesional me ha permitido conocer empresas, presentarme a empresas incluso por redes.

47. Como mejoraría o que cambiaría de la red social que utiliza y que buscaría con este cambio?

En el ámbito profesional, en el LinkedIn lo que le podría ser una especie de chat en línea que permita conectarte directamente con las empresas que te permita aplicar a algún puesto.

48. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?

R.- No, creo que no.

49. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?

R.- No, ningún problema.

50. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, dirección, número telefónico)

R.- Brenda Cáceres Balestra.

*Informante 12:*

1. ¿Cuál es su nombre?

R.- Rocío Peña Rendón

2. ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?

R.- PROEMPYMES CONSULTING SAC – A&R ADVISORS

3. ¿La empresa usa alguna RED social virtual?

R.- Si, lo que es Facebook y el LinkedIn

4. ¿Tiene la mujer algún rol preponderante en la administración del negocio?

R.- Si yo soy accionista de la empresa y aparte soy la gerente comercial

5. ¿Opera su negocio formalmente?

R.- Si

6. ¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?

R.- La empresa fue creada el 5 de junio del 2009, inicialmente el servicio que se daba era consultoría, pero luego ya en el 2010 se cambió a lo que es publicidad exterior y ya llevamos 3 años con lo que es publicidad exterior desde el 2010 hasta ahora 2013.

7. ¿Cuánto tiempo labora en el negocio?

R.- En lo que es publicidad exterior todo el tiempo que tenemos, que ya son alrededor de 3 años.

8. ¿Qué edad tiene?

R.- 29 años

9. ¿En qué distrito de la región vive, actualmente?

R.- Surquillo

10. ¿El lugar de donde procede es urbano o rural?

R.- Urbano

11. ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

R.-No, todavía

12. ¿Cuál es su estado o situación civil?

R.- Actualmente soy soltera

13. ¿Estudió?

R.- Si,

14. En caso haya estudiado, Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?

R.- Administración de empresas en la Universidad Católica

15. ¿Cuál es la razón social de la empresa?

R.- PROEMPYMES CONSULTING SAC y el nombre comercial es A&R Advisors.

16. ¿Cuál es la dirección?

R.- Avenida del ejército 467 Miraflores

17. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?

R.- Bueno ya tiene alrededor de 4 años desde que se creó.

18. ¿Cuál es la forma legal de la empresa?

R.- Es una SAC.

19. ¿Usted es la propietaria de la empresa?

R.- No, tengo un socio. Si somos dos personas las que somos socios de la empresa

20. ¿La empresa es familiar?

R.- No, no es un empresa familiar

21. ¿Cuál es la actividad principal del negocio?

R.- Bueno, como te comentaba inicialmente el giro fue lo que es consultoría de empresas pero actualmente es publicidad exterior, lo que hacemos es el alquiler de espacios publicitarios a empresas por ejemplo, todo lo que la construcción de torres, unipolares, vallas, de paneles publicitarios, por ejemplo cuando pasas por la av Javier parado ves en todo el camino diferentes publicidades que algunas veces están sobre techos de casa o edificios, o también torres, en este caso les llamamos unipolares, y nosotros nos encargamos de todo lo que es el alquiler de estos espacios publicitarios a las empresas.

21a. Ustedes buscan estos espacios o primero los buscan y luego contactan al cliente y le ofrecen espacios libres, o cómo es?

R.- Depende de lo que requiere el cliente, hay espacios que nosotros ya tenemos, lo que pasa es que se arriendan, si es sobre el techo de una casa hacemos ese contrato de arrendamiento con el propietario del lugar como también hay otros espacios que no son casa, sino lugares públicos y este contrato si se hace directamente con las municipalidades, en realidad todo esto es como con un local se necesita una licencia de funcionamiento para poder poner la publicidad y bueno lo que hacemos nosotros es que si es que tenemos ya el espacio y el cliente desea el espacio y lo tenemos disponible, le arrendamos ese espacio, pero si en caso no lo tiene y él tiene proyectado un lugar entonces nosotros lo que hacemos es buscar , buscamos lugares donde haya bastante, porque en realidad lo que es publicidad exterior se ponen este tipo de publicidades en donde haya bastante afluencia de gente, haya centros comerciales, tiendas y de acuerdo eso es que el cliente lo solicita.

22. ¿Qué productos y/o servicios tiene?

R.- Entre los productos que tenemos en alquiler de espacios publicitarios, son paneles en este caso son las publicidades que están sobre los techos, unipolares, que son estas construcciones que parecen unas torres en este caso se llaman unipolares que son un poco más pequeñas, torres que son un poco más grandes, aparte también lo que son vallas que son estas publicidades que están sobre las paredes de algunos establecimientos, locales, casas, también lo que son pasacalles que son publicidades que van sobre los postes, también lo que son banners publicitarios y aparte también damos otro tipo de servicio que es el montaje, si de repente hay alguna persona que ya cuenta con el espacio nosotros podemos hacer lo que es la construcción, o cambiar la lona que es donde va la publicidad y bueno estamos habilitando de acuerdo al mercado diferentes tipos de servicios, como este que inicialmente no lo teníamos.

23. ¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?

R.- El servicio está dirigido a empresas, es be to be.

24. ¿Qué cargo desempeña usted en su empresa?

R.- Bueno yo veo la parte comercial, como estoy gerente de marketing, por un lado vemos lo que está asociado la parte de ventas, porque dentro del área están la ventas y por otro lado potenciamos lo que es las redes sociales porque es uno de nuestros medios que usamos para poder difundir la publicidad que tenemos, yo administro lo que es las redes sociales.

25. ¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?

R.- Actualmente yo aparte de A&R Advisors también estoy laborando en otra empresa, bueno el tiempo que yo le dedico son alrededor de 2 a 3 horas los fines des emana, porque hay varias cosas que ya a otras personas les he pasado estas responsabilidades, porque al inicia era cuestión de que nosotros estemos en tiempo perenne, pero ahora en mi caso ya a algunas actividades las he pasado a mi otro socio como a las otras personas que están encargadas de las demás áreas y ahora yo me estoy enfocando a ver otras alternativas dentro del negocio dentro de la empresa y la administración de las redes sociales.

26. ¿Quién es su principal competencia?

R.- La principal competencia que tenemos es JM Outdoors, luego también como otras empresas más grandes tenemos Clear Channel, Punto Visual, Petty, Publimovil.

27. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?

R.- Alrededor de 50 000 soles mensuales, lo que hace al año aproximadamente medio millón y actualmente estamos trabajando es o para incrementar las ventas y tener más servicios.

28. ¿Cómo han evolucionado las ventas en los últimos dos años?

R.- Bueno si ha habido un crecimiento, lo hemos visto reflejado en lo que es la facturación. Inicialmente empezamos con un solo cliente que era Cementos Pacasmayo, con un solo panel y en provincia y luego ya poco a poco empezamos a tener más acogida con los clientes, vieron que nosotros dábamos un servicio con valor agregado porque muchas empresas solamente daban lo puntal y nosotros tratábamos de ofrecer más calidad en el servicio, y sobre cómo hemos evolucionado año a año, no tengo el dato exacta a la mano, pero en resumen ha sido positivo.

29. ¿Desde hace cuánto interactúa usted con las redes sociales?

R.- Bueno en mi caso desde que se creó hi5 y ya posteriormente el Facebook, Twitter, desde el 2006 o 2007 me parece que apareció el hi5.

30. ¿Cuál fue la primera red social que utilizo? ¿La sigue utilizando?

R.- Bueno el hi5 ya no, ya nos pasamos todos a Facebook creo.

31. ¿En qué medida utiliza el internet en su empresa?

R.- En este caso nosotros tenemos una página web, además tenemos un cuenta en Facebook, un fan page y también una cuenta en el LinkedIn, lo que si utilizamos mas es el Facebook, allí ponemos todo lo que es la información de la empresa.

32. ¿Desde hace cuánto tiempo usan redes sociales en su empresa?

R.- Desde el 2010 para lo que es A&R Advisors y el LinkedIn desde el 2012.

33. ¿Qué redes sociales usan en su empresa?

R.- El Facebook

34. ¿Qué tan importante considera el uso de las redes sociales en su empresa?



R.- Al inicio era por un tema de estar allí, de estar presentes, de que la gente nos conozca, porque era una empresa nueva y bueno lo que queríamos era hacernos un poco más conocidos, posteriormente era ya publicar todos los trabajos que veníamos haciendo, publicamos las fotos de nuestros trabajos de los paneles que tenemos y así poco a poco el público ha ido conociéndonos y no solo público me refiero a personas naturales sino también a empresas, porque gracias a ello, al inicio del año obtuvimos dos ventas, era por conocidos que le habían dado me gusta al fan page y en ese caso se volvió a retomar la conversación, por ejemplo yo no sabía que uno de mis conocidos era jefe de marketing de una empresa Toyota Autoespar y bueno en este caso se dio, vieron que éramos una empresa, nos reunimos, conversamos, gracias al Facebook se dieron cuenta que estaba trabajando en eso, y se les vendió unos paneles en Alfredo Mendiola en Habich y también otra persona que le dio me gusta y justo era un conocido de un amigo que le había dado me gusta y le comento y entonces allí se dieron cuenta que se tenía este negocio y también se llegó a concretar una venta, eso fue para Sparza Club.

35. ¿Cuál es el fin principal que persigue su empresa al usar redes sociales?

R.- Nuestro fin principal es hacernos conocidos y además,

35a. ¿Pero ya se hicieron conocidos en el 2010. Sigue siendo ese el fin principal?

R.- Bueno sí, ya que no todas las empresas nos conocen. Lo que pasa es que en el mundo de la publicidad muchas empresas trabajan con agencias de medios y estas agencias de medios consiguen los contratos con nosotros, en este caso con las personas que les arriendan los espacios publicitarios y hay otras empresas que no conocen con quién trabajar y solo tienen en mente las empresas conocidas como Clear Channel que la vemos por todas partes pero no conocen A&R Advisors, no conocen empresas más pequeñas o nuevas, entonces de esta forma pueden ver lo que estamos haciendo, ver nuestra información y además es un poco más complicado que entren directamente a la página web que a un medio más masivo en el que la gente está entrando que es el Facebook.

36. ¿Qué áreas de su empresa se han visto beneficiadas con el uso de las redes sociales?

R.- En este caso el área de venta y al empresa porque nos ha generado ingresos.

37. ¿De qué manera se da este beneficio en las áreas de su empresa?

R.- En los ingresos

38. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales al interior de su empresa podría mejorar el clima laboral?

R.- Yo creo que al interior de la empresa es dependiendo, porque yo sé que en algunas empresas se utilizan redes sociales internas donde solo pueden entrar trabajadores pero eso de repente podría mejorar ya que puede haber información interna que desean mostrar para que los trabajadores estén comunicados; en este caso no solo pueden acceder los trabajadores de la empresa ya que es libre. Yo creo que sí se podría

mejorar en cuanto lo trabajemos más, actualmente lo estamos enfocando para el lado comercial pero creo que si puede trabajar para motivar más a los trabajadores.

39. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su empresa?

R.- Los efectos directos se dan en los ingresos en las ventas, si crecen las ventas en una empresa pequeña que tiene poco tiempo y esta creciendo, le va a convenir a los accionistas y trabajadores porque se generan a la larga mejores ingresos, beneficios, y eso es algo de lo que siempre nos preocupamos, mientras que nosotros hemos ido creciendo hemos tratado de que ellos (los trabajadores) sigan creciendo no solo en el lado profesional sino en el personal, también incentivamos a alguien que pueda potenciar sus habilidades tratamos de meterlos a capacitaciones, todo ello está relacionado.

40. ¿Qué efectos diría usted que ha tenido el uso de las redes sociales virtuales en su vida profesional?

R.- En mi vida profesional, ya que como tú sabes, al inicio creas el Facebook o el fan page, tienes que invitar a las personas que actualmente conoces, entonces de repente habían personas que tenía agregadas pero no sabían que estaba en el mundo de la publicidad y es así como logre aumentar mi red de contactos, y ellos mismos se han pasado la voz con sus contactos y de esa forma he podido obtener oportunidades de negocios.

41. ¿Cree que la manera de uso de las redes sociales virtuales en las mujeres empresarias difiere al uso de los hombres? ¿Por qué?

R.- En realidad las redes sociales, en este caso el Facebook que es la red que usamos, sirve mucho para ver a los contactos que se no ven muy seguido y para saber en qué están, entonces sirve tanto para hombres como para mujeres, para que puedan ver que están haciendo sus contactos; en otros casos sirve para encontrar más amigos, en realidad va todo por ese lado, yo creo que el uso es el mismo para hombres y mujeres.

42. ¿Considera usted que el uso intensivo de las redes sociales contribuyen a la inclusión social? ¿Cómo?

R.- Si, ahora tener una cuenta en Facebook es algo común, al tener esa cuenta ya pertenezco a un grupo, también puedo contactar con mi amigos, formar grupos, quedar para salir a reuniones y muchas cosas más. Por ejemplo si tengo amigos en el extranjero es más fácil mantener el contacto y seguramente antes de las redes sociales había mucho más contacto físico pero era más complicado lograr la comunicación y quizá se mantenía el contacto con un grupo reducido de 3 o 4 amigos, por el contrario ahora es mucho más fácil lograr comunicación con personas de cualquier parte del mundo, en ese sentido si creo que beneficia a la inclusión social.

43. ¿Cómo ve usted el efecto de las redes sociales en las empresas a futuro?



R.- Ahora todo ha cambiado, se pueden hacer compras por internet, existen empresas intermediarias para hacer transacciones por internet, tanto para compras y ventas. Cada vez más empresas apuestan por las redes sociales ya que no cuestan, quizá si uno quiere más beneficios puede pagar para obtenerlos, pero en principio no.

44. ¿Cree usted que las mujeres empresarias pueden mejorar sus competencias laborales a través del uso de las redes sociales?  
¿Cómo?

R.- Yo creo que más que mejorar las competencias, sirven para demostrarlas como lo hace el LinkedIn, antes no habían Head-hunters, sin embargo ahora sí, uno coloca toda la información profesional en esta página y se pueden encontrar oportunidades, o contactar con personas profesionales que de algún modo pueden generar alguna oportunidad a futuro, entonces en ese sentido si favorecen las redes sociales.

45. Considera usted que el uso intensivo de las redes sociales ¿podrían afectar de alguna manera el comportamiento de las mujeres con respecto a la relación de interactuar de forma presencial con otras personas? ¿Cree que es bueno o malo o como lo definiría?

R.- Todo exceso es malo, hay personas que utilizan las redes en cierta medida, y otras que las utilizan de manera desmedida. Estar todo el día metidos en las redes sociales puede afectar la relación con otras personas, siempre es buena la interacción por red sino también la presencial.

46. ¿Cuáles cree usted que son los mayores beneficios de las empresas al usar las redes sociales virtuales?

R.- Los beneficios son hacerse conocidos en cualquier parte del mundo, luego los beneficios económicos y si uno quiere potenciar más puede contactar un community manager. Estos beneficios se pueden aprovechar al máximo, como Rímac que viraliza sus campañas.

47. ¿En su vida personal y profesional como han afectado el uso de las redes sociales? ¿Qué beneficios a obtenido?

R.- Me parece que mi vida personal se ha beneficiado en la comunicación, entrar en contacto con personas que no veía o que no hablaba con ellas hace mucho tiempo y que ahora ya las tengo de contactos y sé que trabajan en diferentes empresas pueden traer beneficios en lo personal como en lo profesional. Y en mi vida profesional también ha influenciado en la misma forma.

48. ¿Cómo mejoraría o que cambiaría en la red social que utiliza? ¿Qué busca con esto?

R.- Creo que desde que se ha creído la necesidad de las redes sociales, ya que antes estas no existían y aun se siguen creando novedades como el chat incluido en el Facebook, que tampoco había inicialmente, o también que se puede estar en contacto con los amigos desde el celular, me parece que también se puede analizar a nivel de empresas que tipo de necesidades puede tener éstas para poder desarrollarlas y a la medida de ellas se pueden crear más cosas.

49. ¿Hay algún tema que no hemos cubierto en esta entrevista respecto al efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias que cree conveniente compartir?

R.- No creo que no.

50. ¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?

R.- No, no habría mayor problema.

51. ¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, dirección, número telefónico)

R.- Si tengo una amiga que tiene una empresa de chocolates y que usa mucho las redes sociales, si te puedo dar sus datos.



#### Apéndice D. Consentimiento Informado

Me comprometo a participar en el estudio titulado “Efectos de las redes sociales en las mujeres empresarias del Perú” el cual está siendo conducido por Fernando Contreras, Liliana Quijano, Fernando Gomero y David Herrera alumnos de maestría de CENTRUM Católica, bajo la supervisión de su asesor, Dra. Beatrice Avolio. Entendiendo que esta participación es enteramente voluntaria; puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin ningún perjuicio, y los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación o destruidos.

Me ha sido explicado lo siguiente:

El motivo de la investigación es entender el efecto de las redes sociales en las mujeres empresarias del Perú.

No se provee tener ningún estrés o situación incómoda.

No hay ningún riesgo.

Estoy de acuerdo en los siguientes procedimientos:

Tener entrevistas, con una duración de aproximadamente de una hora cada una, en las cuales el investigador me formulará preguntas relativas mis expectativas y obstáculos para lograrlos. Yo entiendo que me puedo negar a contestar dichas preguntas y puedo discontinuar mi participación en cualquier momento.

La información que yo provea se mantendrá confidencial y no será publicada en ninguna forma que sea personalmente identificable sin mi previo consentimiento. Las respuestas serán transcritas con un código con el fin de proteger mi identidad.

El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso del proyecto.

\_\_\_\_\_  
Nombre del Investigador

\_\_\_\_\_  
Nombre del Participante

\_\_\_\_\_  
Firma del Investigador/ Fecha

\_\_\_\_\_  
Firma del Participante

## Apéndice E. Lista de Códigos

CODES-PRIMARY-DOCUMENTS-TABLE (CELL=Q-FREQ)  
 Report created by Super - 19/02/14 07:08:19 a.m.  
 "HU: [F:\Mujeres empresarias\_2.hpr6]"

Code-Filter: All [57]  
 PD-Filter: All [12]  
 Quotation-Filter: All [181]

CODES	PRIMARY DOCS												Totals
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Agregar chat - Linke	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Ahorro de tiempo	0	0	0	1	3	0	2	0	1	0	0	0	7
Ampliar red de conta	0	0	3	0	0	0	0	2	1	2	0	1	9
Analizar necesidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Apertura	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Atrae gente al negoc	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	4
Beneficios para las	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	3
Búsqueda de empleo	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3
Búsqueda de perfiles	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	3
Canal de comunicació	2	2	2	2	3	1	1	0	1	0	1	1	16
Capacidad de llegar	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Comunicación individu	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Conseguir más client	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Contactar gente	2	1	0	1	0	1	2	0	0	0	0	1	8
Costo flexible	0	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	1	5
Crecimiento personal	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	1	4
Darle servicio agreg	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Democratizar la comu	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Dependencia tecnológ	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Deshumanizar la comu	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	3
Disgusto	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Encontrar informació	1	1	0	1	1	0	2	0	1	0	0	0	7
Facilita conocer más	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Facilita el aprendiz	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Facilita el darse a	0	0	1	0	2	1	1	0	2	2	4	3	16

Facilita la inclusi3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Filtro de centas fal	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Ganar confianza	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	4
Ganar reconocimiento	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Herramienta	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Herramienta de comun	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Identificar nuevas n	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Importancia relativa	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Impulsa ventas onlin	1	1	0	0	1	0	0	0	2	2	2	2	11
Incremento de visita	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Mantener contactos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Mantiene actualizada	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Marketing y Publicid	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Medio de comunicaci3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medio para despejars	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mejora la socializac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Motrar las competenc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Mujeres son m3s comu	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mujeres son m3s curi	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Mujeres son m3s paci	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Muy importante	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	2	0	5
Necesario	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
Necesidad de actuali	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Oportunidades de neg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Personalizar el trat	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	2	0	6
Publicidad	4	3	2	1	4	0	0	1	1	0	1	1	18
Publicidad segmentad	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Redes sociales como	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Retroalimentaci3n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Se debe usar con cui	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
Sin costo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Volver a la configur	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Totals	21	13	15	8	23	5	16	9	17	17	22	20	186