

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



**MOTIVACIONES Y CONDICIONANTES CONTEXTUALES EN EL
EMPREDIMIENTO LIDERADO POR MUJERES EN EL MERCADO
DE MOSHOQUEQUE. CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

FLOR LEYDIBETH GONZALES VASQUEZ

ASESOR

LUIS AUGUSTO ANGULO BUSTIOS

<https://orcid.org/0000-0001-8145-444X>

Chiclayo, 2022

**MOTIVACIONES Y CONDICIONANTES CONTEXTUALES
EN EL EMPRENDIMIENTO LIDERADO POR MUJERES EN
EL MERCADO DE MOSHOQUEQUE. CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

FLOR LEYDIBETH GONZALES VASQUEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Liliana Milagros Portilla Capuñay
PRESIDENTE

Pedro Jesus Cuyate Reque
SECRETARIO

Luis Augusto Angulo Bustios
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres que estuvieron conmigo en cada etapa de mi vida. También a mis hermanos, especialmente a Angie, quien fue mi compañera de casa en los últimos años de universidad, gracias a ella por escucharme y darme ánimos para lograr terminar mi carrera.

Dedico también este proyecto a la familia que hoy he formado, Cristhian y Mateo, mi esposo y mi adorado hijo a quienes amo con todo mi corazón.

Flor.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por su infinita bondad que ha tenido conmigo. A mi familia, porque me hizo entender que siempre contaré con su apoyo incondicional. El estar lejos de casa no fue impedimento para tenerlos presente en cada paso que yo daba para convertirme en profesional. Papá y mamá gracias por confiar en mí y por ayudarme económicamente durante la universidad.

Flor.

Índice

Resumen.....	8
Abstract.....	9
I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	13
Antecedentes.....	13
Bases teóricas.....	15
III. Metodología.....	20
IV. Resultados.....	26
V. Discusión.....	39
VI. Conclusiones.....	42
VII.Recomendaciones.....	44
VIII. Referencias.....	45
IX. Anexos.....	47

Lista de tablas

Tabla 1. Características de la población entrevistada.....	20
Tabla 2. Cuadro de categorías.....	21
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	23

Lista de figuras

Figura 1. Resultados sobre la calidad de vida.....	27
Figura 2. Resultados sobre la satisfacción con sus labores.....	28
Figura 3. Resultados sobre el espíritu de independencia	29
Figura 4. Resultados de concepto y género	30
Figura 5. Resultados valores femeninos	31
Figura 6. Resultados de creencias y oportunidades.....	32
Figura 7. Resultados sobre mujer y emprendimiento	33
Figura 8. Resultados sobre características distintivas	34
Figura 9. Resultados sobre cultura, valores y creencias	35
Figura 10. Resultados sobre dignidad como persona	36
Figura 11. Resultados sobre trabajo y género	37
Figura 12. Resultados sobre participación femenina.....	38
Figura 13. Mujer comerciante Mercado Moshoqueque.....	48
Figura 14. Entrevista a joven mujer emprendedora Mercado Moshoqueque	48
Figura 15. Entrevista a mujer emprendedora Mercado Moshoqueque.....	49
Figura 16. Entrevista a emprendedora comerciante Mercado Moshoqueque.....	49
Figura 17. Entrevista a joven mujer emprendedora Mercado Moshoqueque	50

Resumen

En los últimos años se ha impulsado el emprendimiento en mujeres como parte del desarrollo social y complemento de toda familia, las motivaciones que tienen son distintas, y los factores contextuales participan también en la configuración de este nuevo enfoque de éxito emprendedor femenino. El estudio buscó conocer las motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres en el mercado de Moshoqueque, Chiclayo. El enfoque fue cualitativo, de nivel exploratorio y de diseño de estudio de caso. Para ello, se tomaron entrevistas a diez mujeres emprendedoras a quienes se les aplicaron entrevistas a profundidad en sus propios negocios dentro del mercado. Los principales resultados arrojaron que la principal motivación a emprender han sido las carencias económicas, y que, al no tener otras alternativas, suelen emprender o tomar las riendas de los negocios familiares. Buscan el bienestar de su familia, sienten aún que el machismo no les permite crecer y que el trabajo les genera cierta independencia. Se concluye que la situación de la mujer y el emprendimiento se debe a muchos factores, principalmente necesidad de salir adelante, hay un sentimiento de limitación, pero se encuentran empujadas a emprender como alternativa de generar ingresos propios y conciliar los roles adscritos, tanto a la familia como al propio trabajo.

Palabras clave: mujer, emprendimiento, motivaciones.

Abstract

In recent years, entrepreneurship has been promoted in women as part of the social development and complement of the whole family, the motivations they have are different, and the contextual factors also participate in the configuration of this new approach to female entrepreneurial success. The study sought to know the motivations and contextual conditioning factors in entrepreneurship led by women in the Moshoqueque, Chiclayo market. The approach was qualitative, exploratory level, and case study design. For this, interviews were taken with ten female entrepreneurs who were given in-depth interviews in their own businesses within the market. The main results showed that the main motivation to undertake has been economic deficiencies, and that, having no other alternatives, they tend to start or take the reins of family businesses. They seek the well-being of their family; they still feel that machismo does not allow them to grow and that work generates a certain independence. It is concluded that the situation of women and entrepreneurship is due to many factors, mainly the need to get ahead, there is a feeling of limitation, but they are driven to undertake as an alternative to generate their own income and reconcile the roles assigned, both to the family and work itself.

Keywords: woman, entrepreneurship, motivations.

I. Introducción

El emprendimiento es uno de los elementos que más se ha fortalecido con el pasar de los tiempos y que muchas naciones en el mundo han mostrado un sincero interés en que pueda ser parte de toda la población, no existe una condición que caracterice a la persona más que su afán por convertirse en un incansable desarrollador de ideas y, sobre todo, los pueda concretar en el menor tiempo posible (Neira et al., 2016).

Es así que, en los últimos años en Latinoamérica, se ha visto fuertemente el emprendimiento en las mujeres como parte fundamental de acciones para la erradicación de la pobreza y sobre todo, como un factor común, las motivaciones que tienen ellas para emprender, han combatido contra las ideologías de las políticas de género, donde normalmente el varón, ha predominado como especie acostumbrada a ese tipo de trabajos fuera de casa; así mismo, las condiciones contextuales han ido mejorando, aunque de a pocos, se ha podido percibir una mayor equidad y participación de la mujer en el espacio público laboral (Bruni y Perrotta, 2017).

Gran cantidad de mujeres son propietarias de microempresas, pues no tienen ningún otro medio de supervivencia familiar alternativo, al tener un entorno pobre, son pocas las oportunidades que se ofrecen para salir de la carencia en la que viven, es común encontrarlas en su mayoría en establecimientos menores de venta de alimentos, productos para el hogar, artículos de uso personal y/o mercados de abastos donde usualmente comparten la responsabilidad con integrantes de su familia como padres, hermanos e inclusive los hijos (Ormeño, 2016).

Por tanto, esta realidad muestra que la incorporación de la mujer en la fuerza de trabajo es cada día mayor, se ve mujeres con nuevos negocios, se incorporan a la administración pública y privada más rápido que antes y las que laboran con emprendimientos propios lo hacen en su mayoría en el sector de servicios. Han aprendido a compartir las labores que demanda poseer una familia a cargo, gestionan mejor su tiempo, e incursionan en instituciones educativas de nivel técnico y superior para mejorar sus habilidades (Powell y Graves, 2017).

Este fenómeno global ha impactado en todas las sociedades, y el Perú, no es ajeno a eso, ya que, en la región ha habido un crecimiento importante de las mujeres y sus emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, que ha superado a los varones. Ellas representan el 22.5% frente a un 21.9%, y que los sectores donde más laboran son el de alojamiento y alimentación, actividades inmobiliarias, empresariales y administrativas; manufactura y finalmente el del comercio (USIL, 2020).

Sin embargo, aún existe mucha disparidad de género debido a que las mujeres reciben un 30% menos que los hombres en lo que respecta al salario, muchas de ellas están con más frecuencia en el sector informal y emprenden por necesidad. Los centros de abastos (mercados) y las bodegas tradicionales de barrio se han convertido en su principal centro de labores desde hace años. Hay un aspecto cultural que se ha sucedido por décadas, donde la figura femenina representa labores hogareñas, aunque en los últimos tiempos, se están apoyando más las iniciativas para que compitan de igual a igual (ASEP, 2019).

El mercado Moshoqueque, ubicado en el distrito de José Leonardo Ortiz, concentra una población de personas en su mayoría inmigrantes que provienen del departamento de Cajamarca, así como del Nor Oriente, quienes llegaron desde los inicios con una actitud trabajadora y emprendedora con el fin de comercializar sus productos en este lugar, considerado el mayor centro de abastos del norte del país y el segundo más grande del Perú, donde su principal actividad es el comercio de todo tipo de productos de abarrotes, verduras, carnes, entre otros, desarrollándose en el tiempo un conjunto sólido de comerciantes.

Desde sus inicios en el año 1997, ha operado bajo la sombra de la informalidad, descuido y dejadez, no solo por parte de las autoridades, sino también, de los mismos comerciantes; ante tantos eventos negativos, han surgido un grupo de comerciantes, mujeres en su mayoría, que han sabido capitalizar las oportunidades y hacer crecer sus pequeños negocios. En la actualidad, se mueven alrededor de tres mil negociantes de manera formal, divididos en un total de 75% comerciantes minoristas y 25% mayoristas, de los cuales, un 65% a 70% son mujeres las que participan dentro del comercio diario (SAT, 2020).

Esta realidad muestra que la gran masa que mueve este centro de abastos está compuesta por mujeres, que no solo tienen las condiciones de trabajo, sino que, además, han demostrado mediante el emprendimiento con el pasar del tiempo que son capaces de hacer crecer cualquier

tipo de negocio, tienen motivaciones bastante marcadas y lideran cada uno de sus planes, desde un canal minorista hasta uno mayorista. No se conoce qué ha pasado para que estas mujeres hayan logrado en el tiempo empoderarse en este mercado, se desconoce qué las empuja a lograr sus objetivos y qué sostiene sus deseos de emprendimiento.

Toda esta situación, lleva a la pregunta, ¿Qué motiva y condiciona el emprendimiento liderado por mujeres en el mercado de Moshoqueque, Chiclayo?

Así mismo, el objetivo general planteado en ese estudio fue conocer las motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres en el mercado de Moshoqueque, Chiclayo; y los objetivos específicos fueron estudiar la situación mujer y motivación para el emprendimiento, estudiar la situación mujer y trabajo para el emprendimiento, estudiar la situación mujer y emprendimiento y estudiar la situación mujer y contexto para el emprendimiento liderado por mujeres en el mercado de Moshoqueque.

El estudio encuentra su justificación desde el contexto teórico, al tomar cada uno de los postulados sobre emprendimiento y poder analizar mejor el comportamiento de las mujeres dentro del mercado Moshoqueque, con el fin de entender mejor la situación que ha conllevado a su crecimiento.

Por otro lado, se justifica desde el contexto metodológico, al tomar la base científica y seguir cada uno de los procesos desde el enfoque cualitativo, usando las técnicas e instrumentos correspondientes para ello. Así mismo, se busca una explicación meticulosa en los resultados que puedan ayudar a comprender al grupo femenino.

II. Marco teórico

Antecedentes

Los estudios tomados abordan parte de la problemática en cuestión, se hace un acercamiento bastante explícito que se detalla a continuación:

De acuerdo a Ortiz (2017), quien profundiza en su estudio que tiene como finalidad analizar los factores que intervienen en la determinación a emprender con iniciativa de la mujer, además, detectar los elementos que podrían ser susceptibles a limitar esa iniciativa, todo esto, con una perspectiva de género. Se aplicaron diez entrevistas basadas en el enfoque cualitativo no solo a las mujeres, sino que también a los varones emprendedores. Los resultados mostraron que hay una marcada diferencia de género, las mujeres están más orientadas al apoyo social y la formación integral, mientras que los hombres a la creación de una cultura organizacional. Se concluye que el papel de la mujer emprendedora aún es débil en formación, y que requiere de ciertos dotes para cumplir todos sus roles dentro y fuera del negocio.

Al mismo tiempo, Álvarez y Cáceres (2017) buscaron en su estudio analizar el modelo antropológico para conocer los motivos que llevaron a las socias de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú a iniciar un emprendimiento. Para ello se tomaron a 24 socias activas a quienes se le aplicó un cuestionario basado en la teoría de Pérez. Los resultados mostraron que los motivos intrínsecos predominantes fueron los que generaron el emprendimiento mientras que los trascendentes ayudaron a comprender la razón de esto y, finalmente, están los motivos extrínsecos. Concluyendo que las motivaciones pueden ser muy diferentes de acuerdo a la persona y las necesidades que condicionen su emprendimiento.

Por otro lado, Arellano (2018) toma como objetivo en su estudio analizar el emprendimiento femenino en el Emporio Comercial de Gamarra, con la finalidad de conocer los factores que influyen sobre ello, reconociendo que las mujeres están alcanzando notable posición laboral. Se empleó a 363 mujeres como parte de la muestra y que claro está, debían tener las características de emprendedoras para ser parte del estudio, sean mayoristas o minoristas. Luego de la encuesta, los resultados mostraron que el emprendimiento se relaciona con la edad, nivel de estudios y tiempo del negocio operando, pero no tiene ninguna relación con el estado civil. Se concluye que las características de la persona son fundamentales para determinar su orientación al emprendimiento.

De igual modo, Santander (2019), realizó su estudio con el objetivo de comprender la conformación de las identidades de las mujeres que realizan actividades emprendedoras, con ello, relacionarlos después con la teoría de la Identidad Performativa. Se analizaron tres casos de mujeres con experiencia en el sector de negocios, se aplicaron entrevistas a profundidad y se construyeron escenarios y discursos para la interacción entre las participantes. Los resultados mostraron que hay mayor interacción entre ellas cuando identifican el mismo nivel socio económico, es decir, la motivación se incrementa cuando saben que hay de por medio una necesidad de sacar adelante su trabajo. Se concluye que tienen una imagen más a mujer que hombre de negocio, consideran ser distintas y que el tamaño del comercio no interesa, sino las ganas de sacarlo adelante.

De acuerdo con Alegría (2019), quien estudia los factores de emprendimiento con el objetivo de establecer los factores que determinan el emprendimiento en mujeres entre las edades de 25 a 40 años en la localidad de Buenos Aires. Se tomó una muestra de 150 mujeres a quienes se les encuestó mediante un cuestionario estructurado. Los resultados mostraron que las mujeres jóvenes tienen mayor tendencia a emprender, están más motivadas y ven el negocio de manera distinta, no importa la condición económica, consideran a los varones como buenos negociadores, pero carecen de seriedad. Se concluye que la edad es un factor motivacional muy fuerte.

Mientras que, Del Castillo y Sandoval (2020) analizaron la situación del entorno familiar con el objetivo de determinar su relación con el emprendimiento de las mujeres del ex mercado de Palermo en la ciudad de Trujillo. Se tomaron a 206 mujeres emprendedoras del mercado a quienes se les aplicó una encuesta por la escala del entorno familiar orientada sobre la parte económica, educativa y cultural; mientras que, por el lado del emprendimiento, por los retos, innovación y generación de riqueza. Se obtuvo como resultado que, sí existe una relación de ambas variables, eso significa que cuanto más adecuado es el entorno familiar, el emprendimiento de las mujeres se verá reflejado de la misma manera. Con esto se pudo concluir que el entorno si tiene injerencia sobre las acciones de las personas del mercado.

Bases teóricas

Dentro de este capítulo, se toman las posturas conceptuales que refieren a la propuesta teórica del estudio.

Motivación

Las motivaciones siempre han sido un tema de discusión entre los investigadores porque no solo se trata de conocer la razón del por qué las personas se mueven a la acción, sino que, además, se ha buscado desde tiempos remotos, explicar el comportamiento de las personas en distintos ámbitos y bajo diversas circunstancias, y al ser un aspecto bastante subjetivo, dificulta aún más, su entendimiento.

La motivación es una característica de la psicología humana que aporta un compromiso a la persona, y que activa, orienta, dinamiza y establece el comportamiento de los individuos a la realización de los objetivos que esperan. De igual manera, existen patrones de comportamiento que varían según las necesidades, entorno y capacidad de la persona, que, sumado a eso, están las causas internas o externas a las cuales podría estar expuesto el sujeto; con esto, los impulsos, deseos, necesidades o tendencias orientan el comportamiento hacia algún objetivo (Herzberg, 1971).

Muchas teorías se han tejido sobre la motivación, desde los primeros hallazgos de Maslow y su famosa pirámide de las necesidades, pasando por las posturas de McGregor con las teorías X y Y, hasta Herzberg que han buscado siempre enfocar el comportamiento de las personas y que los conduce a la realización de sus actos. Más allá de esos enfoques iniciales, la motivación dentro del ámbito laboral ha tomado otra explicación, y es definida como un proceso activo a la consecución de un fin, estas causas que estimulan a la acción humana son representados por el cumplimiento de los objetivos que las personas cumplen en una organización (Hampton, 2010).

Dentro de esto, la teoría de las necesidades y la teoría de la equidad, se refieren a las satisfacciones e insatisfacciones de las personas, que, sumado a la teoría de las expectativas, muestran el proceso mediante el cual las personas pueden optar por distintas alternativas en base a sus intereses obtenidas según su conducta (Soriano, 2001); por tanto, la forma de la consecución de objetivos afectan la motivación entre un individuo y otro, situación que se detalla en el estudio con cada una de las mujeres tomadas para ello.

Así, la motivación corresponde a una serie de impulsos o deseos, los cuales fomentan cierto comportamiento, en este caso, orientado a las mujeres que se exponen en el estudio; por lo que, los tomadores de decisiones deben conocer las condiciones en las cuales a las otras personas se puede motivar para que efectúen su trabajo, al mismo tiempo, que cumplen los objetivos organizacionales. Por tanto, el primer paso es reconocer que el ser humano sigue sus propios intereses, basados en sus necesidades, deseos y satisfacciones que buscan en una determinada acción (Soler y Chiralde, 2010).

Emprendimiento

El término emprendimiento se acuña por primera vez en el año 1755 por Richard Cantillon gracias a los estudios derivados de la economía, sociología, psicología, antropología, ciencias políticas y administración de empresas; diversas teorías han sido expuestas con la finalidad de explicar el fenómeno emprendedor, enfatizando que en esencia, implica un juicio de toma de decisiones ante la incertidumbre de cualquier momento y, que el progreso del concepto se ha ido dando a medida que el término se ha ido precisando mediante acciones de las personas al concretar una idea (Moroz y Hindle, 2012).

Los aspectos conductuales han contribuido a que el término se convierta en los últimos tiempos en uno de los más estudiados, y que las investigaciones sobre este campo hayan tenido como principal elemento, el entender cómo el emprendimiento está relacionado con la gestión y economía sobre todo de las pymes; tanto que, el emprendedor es definido como un individuo que asume el riesgo de comprar un producto determinado y de venderlo a un precio incierto, haciendo un equilibrio directo sobre la demanda y la oferta (Petuskiene y Glinskiene, 2017)

En algún momento, se definió como emprendedor a la persona que poseía habilidades gerenciales, capaz de coordinar y combinar los factores de producción; además que una de las características principales, es que hay una relación directa del emprendimiento con la característica de innovador, ampliando así el concepto dentro del campo de los negocios, pero, sobre todo, dado en las pequeñas empresas. Además, muchas de ellas basadas en tecnología, uso de redes y contactos donde el riesgo es asumido con un espíritu estratega (Terán-Yépez, 2018).

Muchas de las interacciones con el entorno, han sido desarrollados luego como oportunidades de negocio, la persona ha aprendido a adaptarse en su medio ambiente, lo que conlleva que, el establecimiento de la curva del aprendizaje adquirida ha enseñado de manera formal e informal al emprendedor a asumir acciones y realizarlas, asumiendo el riesgo de ésta. Por lo tanto, el ecosistema donde se desarrolla este tipo de acciones han enseñado a la persona la forma de emprender, con sus aciertos o errores, siempre quedará un espacio para el aprendizaje constante (Terán-Yépez y Guerrero, 2019).

En lo que respecta al emprendimiento en la mujer, cabe mencionar que a diferencia de todo lo estudiado en general, se han identificado rasgos y comportamientos distintos en ellas, y que se notan en los negocios que emprenden; la búsqueda de desarrollo y cumplimiento de un proyecto personal, actividades independientes, edad de la mujer, innovación y creatividad, tiempo empleado al proyecto emprendedor, actividades más dinámicas y un mayor trabajo en equipo, son algunas de las características más notorias. Aunque hay una falencia aún en la toma de decisiones, estos rasgos hacen de las mujeres unos buenos potenciales de emprendimiento (Audretsch, 2019).

De hecho, la búsqueda de nuevas oportunidades, más apertura a la tecnología nueva, un futuro laboral más dependiente, el dinero como fuente impulsora del emprendimiento relativo y no absoluto, procesos de aprendizaje más extensos, realización personal, propensión al riesgo y la personalidad de las mujeres, definen hoy, la forma de cómo ven ellas el campo de los negocios.

Mujer y motivación

La participación de la mujer en el contexto de los negocios ha generado una ola de cambios a través del tiempo, no solo hay una motivación de obtener ganancias mediante el emprendimiento, sino que, hay también elementos como el dar empleo, mejorar el nivel de ingresos y ser independiente; estos elementos motivan a que la mujer busque espacios nuevos en el mercado de los negocios. Es así entonces, que la calidad de vida juega un papel importante dentro de esto, pues las mujeres deben de tener la capacidad de reinventarse a medida que los objetivos no se cumplen, esto las hace más fuertes y sobre todo diferentes al sexo opuesto (Santander, 2016).

El desempeño de cada una de las emprendedoras, se mide por la capacidad de sobresalir en un contexto difícil y cambiante, pero hay una motivación distinta que hace que ellas sean más fuertes que los hombres, y es que, la historia ha mostrado siempre, que la mujer ha sido vista solo como un elemento de soporte o de compañía, y no ha tenido la relevancia que merece por todo lo que ha logrado en el tiempo, entonces, la motivación aumenta y se traduce en acciones dentro del emprendimiento o negocio (Santander, 2016).

Mujer y trabajo

La relación entre ambos elementos involucra un aspecto cultural y relativo frente al sexo opuesto, los aspectos que diferencian por ejemplo en los sentidos de liderazgo son el estilo transformacional, las mujeres poseen habilidades más soft en el trabajo a diferencia de los hombres que son más hard, son mucho más subjetivas en el trabajo, tienen valores femeninos característicos y estereotipados, son mucho más sentimentales, expresan sus sentimientos y tienen un mayor grado de satisfacción frente a los retos, son más cordiales en el trabajo y se acomodan mejor con la familia y el negocio (Irribarren, 2013).

Así mismo, los estudios han mostrado que las mujeres frente a los negocios tienen una mayor autoconfianza, aunque predominan en algunos casos actitudes negativas y les inhibe su potencial de liderazgo, se someten de manera completa al trabajo, poseen una disciplina distinta frente a los hombres. Buscan siempre paradigmas distintos (sea cual sea el sexo) y no les genera diferencia el salario o rango de promoción, pero gozan más su satisfacción personal o profesional, tienen sentido de crecimiento y desarrollo y son más exigentes, aunque flexibles, pero, sobre todo, son más comprometidas con la familia, crianza de sus hijos y cuidado de sus padres (Irribarren, 2013).

Mujer y emprendimiento

El concepto de emprendimiento tiene cierta inclinación por las mujeres, pues tienen un mayor perfil a desarrollar cosas basadas en acciones y pensamientos, perciben mejor las oportunidades y tienen mayor voluntad de hacer las cosas o alcanzar, sea la condición que sea en la que se encuentren. Han desarrollado habilidades con el pasar del tiempo y han mejorado sus destrezas cognitivas, se diferencian psicológicamente y tienen un mayor acceso a educación, entrenamiento y, sobre todo, la familia influye hoy más en sus acciones de emprender (Irribarren, 2013).

Los negocios propios son más bien percibidos como compatibles con el rol de la mujer en la sociedad, por la flexibilidad que poseen, han logrado saber imitar a los modelos que tiene en casa que son los padres, sobre esto, han mejorado su independencia y superado aspectos como la frustración, aislamiento y soledad; se adaptan mejor al entorno y son una fuente importante de auto empleo en situaciones de crisis. Además, se han convertido en una fuente de creación de empleos en todo sentido, se perfilan mejor en los negocios y persiguen sus objetivos con más ahínco (Iribarren, 2013).

En suma, los factores culturales, los valores y las creencias influyen en la decisión de emprender, involucrando aspectos que les genera una actitud más fuerte hacia el éxito y el fracaso. Entonces, los factores culturales y emprendimiento son dependientes entre sí en el caso de las mujeres, además que los rasgos psicológicos favorecen esta forma de ver el emprendimiento (Iribarren, 2013).

Mujer y contexto

Cada una de las particularidades de la mujer y su relación con el entorno ha desencadenado en conocer que tienen un grado de adaptabilidad importante, depende mucho del sector, negocio y entorno donde se encuentre, genera características que se mejoran de acuerdo al territorio, agentes involucrados, la calidad de vida, políticas del lugar, grado de participación que tengan, entre otros; han logrado que las emprendedoras, consideren el respeto al género y haya una mayor participación del género (Santander, 2016).

El ámbito de acción no solo aplica para la empresa, sino que influye mucho en la emprendedora, la comunidad, las condiciones para el desarrollo y la convergencia que pueda generarse con todos estos elementos. Por consiguiente, el óptimo desarrollo se va a dar de acuerdo a la dinámica del negocio y a la capacidad de adaptarse a todos los agentes que puedan contribuir al crecimiento del emprendimiento (Santander, 2016).

III. Metodología

Enfoque: Este estudio fue de enfoque cualitativo, porque busca explorar la situación del fenómeno en estudio con la intención de explicar la información obtenida (Hernández y Mendoza, 2018). Tipo: Básica, al ser un estudio inicial que pretende mostrar la realidad de la situación con el fin de incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la naturaleza o la realidad de las motivaciones del emprendimiento de las mujeres (Hernández y Mendoza, 2018). Niveles: exploratorio debido a que el problema no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, sin proporcionar resultados concluyentes (Hernández y Mendoza, 2018).

La presente investigación empleó el diseño de estudio de caso, utilizado para reducir el campo amplio de investigación hasta lograr un tema más manejable, siendo útil para probar teorías o modelos teóricos, tal y como ha sido el caso de las motivaciones y condiciones contextuales del emprendimiento (Hernández y Mendoza, 2018).

La población estuvo compuesta por diez mujeres emprendedoras que tengan su negocio establecido en el Mercado de Moshoqueque. No se ejecutó ninguna prueba para la muestra, así como para el muestreo.

Tabla

Características de la población entrevistada

1

Emprendedora	Rango de edad	Formalización	Estado civil
M1	40 - 50	Formalizada	Casada
M2	40 - 50	Formalizada	Casada
M3	40 - 50	Formalizada	Divorciada
M4	40 - 50	Formalizada	Casada
M5	20 - 30	No formalizada	Casada
M6	20 - 30	Formalizada	Soltera
M7	40 - 50	Formalizada	Casada
M8	20 - 30	Formalizada	Soltera
M9	51 - 60	No formalizada	Casada
M10	40 - 50	Formalizada	Casada

Para esta selección, se tomaron los criterios de inclusión y exclusión de la siguiente manera:

Criterios de inclusión:

- Mujeres mayores de edad
- Que tengan como mínimo un año en el rubro del negocio
- Sea la encargada o responsable de manejarlo
- Comparta sus labores con su hogar y/o familia u otras actividades

Criterio de exclusión:

- Mujeres menores de edad
- Mujeres sin carga laboral o familia

Tabla 2
Cuadro de categorías

Categoría	Definición conceptual	Elementos	Sub elementos	Técnica e Instrumento
Motivaciones y condiciones contextuales del emprendimiento	Compromiso de la mujer con su función materna, función laboral doméstica y su desempeño laboral dentro de la sociedad (Iribarren, 2013).	Mujer y motivación	Calidad de vida Satisfacción con las labores Espíritu de independencia	Entrevista / Guía de entrevista
		Mujer y trabajo	Concepto y género Valores femeninos Creencias y oportunidades	
		Mujer y emprendimiento	Espíritu emprendedor Características distintivas Cultura, valores y creencias	
		Mujer y contexto	Dignidad como persona Trabajo y género Participación femenina	

Nota: Tomado de Iribarren (2013)

La técnica que se empleó fue la entrevista a través de su instrumento la guía de entrevista, que constó de 12 preguntas de acuerdo a cada uno de los sub elementos considerados en el cuadro de categorías.

Se realizó una visita inicial para la identificación de las mujeres y sus negocios dentro del mercado con la debida protección y cuidado debido al virus, luego se hizo un acercamiento a ellas con la intención de comentarles el motivo de la visita para luego invitarlas formalmente a ser entrevistadas. Una vez obtenida las entrevistas de todas las participantes, se organizaron las respuestas dentro del programa Atlas TI, que es una herramienta de uso tecnológico y técnico creada con el objetivo de apoyar la organización, el análisis e interpretación de información en investigaciones cualitativas. Una vez organizada las respuestas, éstas se plasmaron mediante mapas en el programa Cmap Cloud con la intención de mostrar lo más importante de cada una de las entrevistas y preguntas, exponiendo mediante conectores, las opiniones más relevantes.

Tabla 3

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Categoría	Elementos	Sub elementos
¿Qué motiva y condiciona el emprendimiento liderado por mujeres en el mercado de Moshoqueque, Chiclayo?	Conocer las motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres en el mercado de Moshoqueque, Chiclayo	No consigna hipótesis al ser un estudio de nivel exploratorio	Motivaciones y condiciones contextuales del emprendimiento	Mujer y motivación	Calidad de vida Satisfacción con las labores Espíritu de independencia
	Objetivos específicos			Mujer y trabajo	Concepto y género Valores femeninos
	o Estudiar la situación mujer y motivación para el emprendimiento liderado por mujeres en el mercado de Moshoqueque				Creencias y oportunidades Espíritu emprendedor
	o Estudiar la situación mujer y trabajo para el emprendimiento liderado por mujeres en el mercado de Moshoqueque				Mujer y emprendimiento Características distintivas Cultura, valores y creencias
o Estudiar la situación mujer y emprendimiento liderado por mujeres en el mercado de Moshoqueque	Mujer y contexto	Dignidad como persona Trabajo y género Participación femenina			
Población, muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimientos	Técnicas de recopilación de datos	Procesamiento	

La población está compuesta por diez mujeres emprendedoras dentro del mercado de Moshoqueque

La técnica que se emplea es la entrevista a través de su instrumento la guía de entrevista, que va constar de 12 preguntas

Se realizará una visita inicial para la identificación de las mujeres y sus negocios dentro del mercado con la debida protección y cuidado debido al virus, luego se hará un acercamiento a ellas con la intención de comentarles el motivo de la visita para luego invitarlas formalmente a ser entrevistadas.

Análisis bibliográfico e información primaria

Los resultados serán analizados mediante el programa Atlas TI, que es una herramienta de uso tecnológico y técnico creada con el objetivo de apoyar la organización, el análisis e interpretación de información en investigaciones cualitativas

Para las consideraciones éticas, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Los datos recogidos serán confidenciales.
- No se influirá en las respuestas de las entrevistadas.
- No se ejercerá ninguna presión para que respondan en mayor o menor cantidad de información
- La información obtenida será usada solo con fines académicos.

IV. Resultados

Resultados sobre mujer y motivación

a. Calidad de vida

Se ha encontrado una serie de similitudes en las respuestas de las entrevistadas, pues ellas sienten que el trabajo es la única forma de mejorar la condición de vida que tienen, y que el principal elemento motivador es su familia (hijos en primer orden) y luego sus padres. Todas vienen de una tradición de ser familia de comerciantes, y han ido tomando la responsabilidad del negocio generación tras generación; por otro lado, la calidad de vida se refleja en el tener un trabajo, debido a que la situación está dura por la falta de oportunidades que, en muchos casos, ellas han visto que compañeras de trabajo dentro del mercado han intentado hacer otras cosas y no les ha funcionado; por ese motivo, tuvieron que volver a trabajar al mercado (Ver figura N° 1).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #5: “las oportunidades de trabajo hoy son difíciles, cada vez hay más competencia en todo lo que hace uno y ya no se puede trabajar como antes, en nuestro puesto de trabajo por lo menos tenemos asegurado la comida y la de nuestros hijos, es por eso que nos quedamos aquí a trabajar”

Comerciante #8: “mi mamá y mi abuela han trabajado en este negocio de venta de abarrotes desde hace años, ellas me han enseñado que se puede hacer negocio y crecer con mucho esfuerzo, y que además se puede aprender de esto. Por ese motivo, yo creo que las condiciones de vida que hemos tenido se han visto mejoradas debido a que hemos tenido el negocio en el mercado, porque muchos vecinos también de aquí, han logrado que sus hijos vayan a la universidad inclusive privada”



Figura 1. Resultados sobre la calidad de vida

b. Satisfacción con las labores

El emprendimiento no es solo cuestión de iniciar un negocio o ejecutar una idea, se tiene que tener un espíritu de lucha y sobre todo estar contento con lo que se hace, los resultados de las entrevistas han mostrado que las mujeres se han ido abriendo paso al negocio con el pasar del tiempo, si bien no es lo que pensaban hacer para toda la vida, se han quedado con la gestión del negocio familiar con la única convicción de sacarlo adelante o por la necesidad y las carencias encontradas. A pesar de que al inicio no se sentían cómodas, la realización familiar las ha convertido en mujeres satisfechas en su mayoría (sobre todo las más adultas) porque las jóvenes aún piensan en que pueden encontrar oportunidades en algo diferente, anhelan hacer algo distinto, aunque son realistas con la situación que atraviesan (Ver figura N° 2).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #2: “al inicio no estaba feliz como se dice con lo que hacía, pero con el pasar del tiempo uno se acostumbra a este ritmo de trabajo y luego ya es complicado dejarlo, no solo porque mi familia ha crecido con lo que gano aquí, sino que siento que me he realizado como una próspera emprendedora comerciante, y eso lo sé porque mi negocio ha crecido con el tiempo”

Comerciante #6: “todavía tengo la esperanza de que pueda hacer otra cosa más adelante, pero por ahora tengo que apoyar a mi familia con este trabajo, mis padres ya son adultos y no quiero dejarles toda la carga y responsabilidad. Por mi parte he estado estudiando, pero por la situación de la pandemia lo tuve que dejar, ahora voy a retomar con la intención de acabarla”

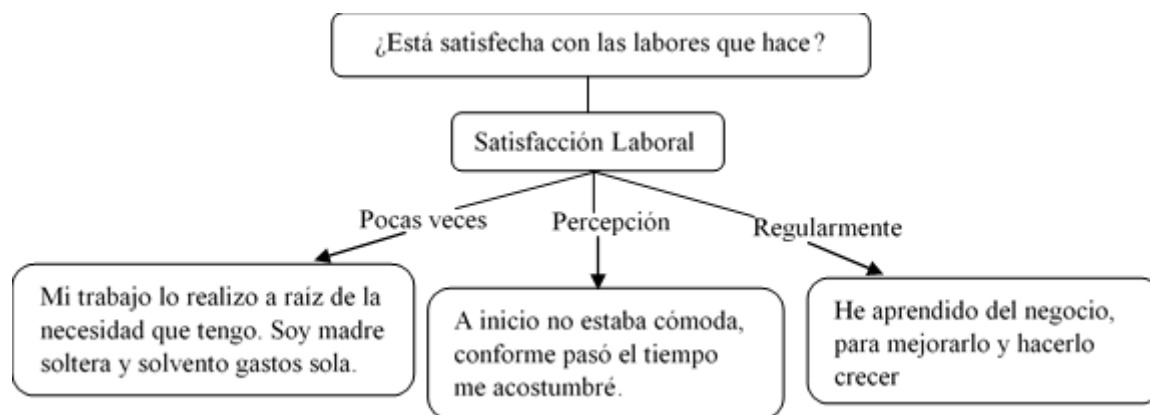


Figura 2. Resultados sobre la satisfacción con sus labores

c. Espíritu de independencia

Las opiniones sobre el espíritu de independencia han sido muy diversas, desde un grupo de mujeres que consideran que gracias a su trabajo han logrado hacer algo diferente al resto de mujeres, hasta otro grupo que consideran que la independencia es solo pasajera pues cuando ya se tiene familia ésta se pierde. Todas coinciden en que tienen independencia monetaria, eso sí, que las labores que desempeñan les ha servido para manejar su propio dinero y no estar a expensas de su pareja (Ver figura N° 3).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #1: “desde muy niña me han enseñado a trabajar en mi casa, mis padres siempre me decían que la única forma de lidiar con el machismo es trabajando de forma independiente, y eso hice durante todo este tiempo. Aunque tengo mi familia, ellos saben que el aporte en el hogar es de ambos”

Comerciante #4: “he crecido en una familia machista, donde las mujeres siempre se han dedicado a la cocina y no han tenido oportunidad de hacer otra cosa, es por eso que cuando encontré la oportunidad de tener mi puesto en el mercado, no la pensé dos veces y me decidí a trabajar con mis propios ahorros, así sea empezar de a pocos”

Comerciante #10: “es importante que toda mujer tenga independencia económica, porque eso permite que se dé sus gustos sin tener que estar pidiendo dinero al marido”



Figura 3. Resultados sobre el espíritu de independencia

Resultados sobre mujer y trabajo

a. Concepto y género

Si bien con el pasar del tiempo se han ido erradicando posturas de diferencias de los sexos sobre los roles que competen a cada uno, los resultados de las entrevistas muestran que la mujer ha logrado ser también una pieza clave en su hogar, teniendo las mismas condiciones de oportunidades y que puedan desarrollarse dentro del negocio que tengan. Las opiniones han sido diversas, pero se centran en el hecho de que una mujer puede trabajar mejor que un hombre, llegando a ser mucho más responsable, e inclusive dicen ellas a manera de broma que el trabajo del mercado ha sido siempre para mujeres, y que más bien los hombres han sido los que se han metido en ese territorio; es por eso que, sobre el concepto de labores y género, ellas tienen la posición bien clara sobre la igualdad (Ver figura N° 4).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #3: “una mujer trabajo igual que un varón, en las mismas condiciones y con la misma presión de sacar su familia adelante, solo que nos han visto como cocineras o amas de casa siempre, pero eso ha cambiado, aquí en el mercado hay casi la misma cantidad de hombres que mujeres, inclusive parejas vienen a trabajar diariamente”

Comerciante #7: “nosotras vemos aquí que los fines de semana los hombres se van a celebrar entre ellos y no llegan a trabajar al día siguiente o a veces hasta dos días, por eso decimos que las mujeres somos más responsables, cuidamos el trabajo y sobre todo porque nuestros hijos necesitan a diario de comer o estudiar”

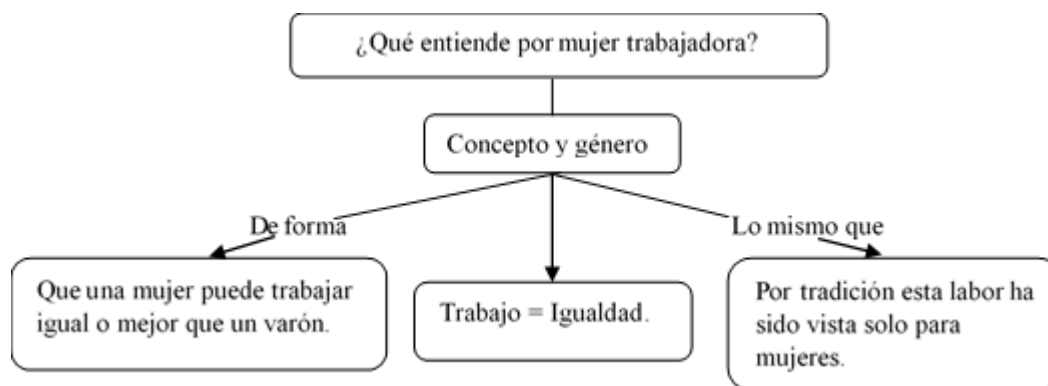


Figura 4. Resultados de concepto y género

b. Valores femeninos

Las mujeres entrevistadas tienen claro qué son los valores femeninos y los tienen presentes en sus labores, refieren que por tradición han sido vistas como el sexo débil pero que en realidad no es así, por el contrario, se identifican como luchadoras y que cuando se proponen algo lo consiguen. Se entiende por valores femeninos según las respuestas como las ideas establecidas que tienen las mujeres emprendedoras y que son motivadas por el firme deseo de progreso y superación, y que no necesitan de una pareja para salir adelante. En un gran grupo de ellas, inclusive se ha percibido que son madres solteras, y que han sabido sacar a sus hijos adelante por sí solas, esto las califica como prósperas en todo lo que realizan (Ver figura N° 5).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #8: “tengo tres hijos pequeños y el padre de ellos se desapareció un día, me quedé con el hecho de sacar adelante sola a mis hijos, aunque ha sido difícil desde el principio, no me he rendido porque eso he aprendido de mi madre; además, hay muchos casos parecidos al mío dentro del mercado, inclusive de jovencitas en la sección de jugos que han pasado historias parecidas, pero no me da vergüenza, vergüenza me daría tener que estar pidiendo limosna, pero yo se trabajar y salir adelante”

Comerciante #3: “ha habido casos de compañeras en otros puestos que han logrado crecer y salir a otro negocio, se han ido a vender de manera mayorista y tienen una casa y un carro, entonces yo me pongo a pensar que si se puede, que es posible, que si uno se propone puede salir adelante siempre, con la ayuda de Dios y de la familia”

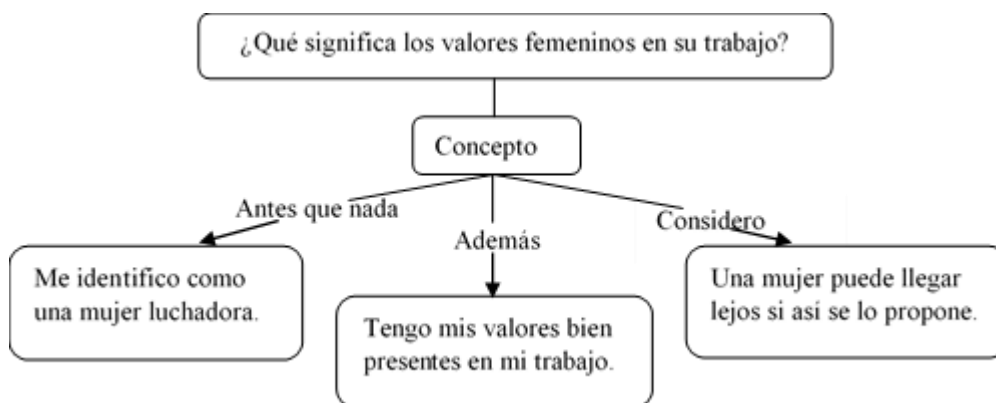


Figura 5. Resultados valores femeninos

c. Creencias y oportunidades

De acuerdo a los encontrado en la percepción sobre las creencias y oportunidades que tienen las mujeres dentro del contexto del emprendimiento, se ha podido ver que ellas consideran que hay una discriminación laboral sobre el género, no solamente dentro del mercado, sino que también en otros contextos laborales donde tienen escasa oportunidad. Hay un sentimiento de que la limitación por ser mujeres ha ido disminuyendo, pero sienten que no va desaparecer, las opciones son limitadas y que aún es difícil crecer en una sociedad machista. Ellas consideran que el mercado es su zona de labores y se sienten cómodas con eso (Ver figura N° 6).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #7: “en todos los trabajos que he tenido, siempre la mujer cumple un rol secundario, muchos creen que nosotras somos personas que solo cocinamos o atendemos niños, pero por ejemplo mi hija es contadora de profesión y cuando la veo que sale a trabajar a una oficina todos los días, eso me alegra y me hace sentir como si yo estaría también haciendo ese trabajo”

Comerciante #3: “me gustaría que las oportunidades sean iguales para todos, tanto varones como mujeres, todos tenemos derecho a encontrar igualdad en el trabajo que hacemos. Yo me considero emprendedora por lo que hago, y me motiva sacar a mi familia adelante”

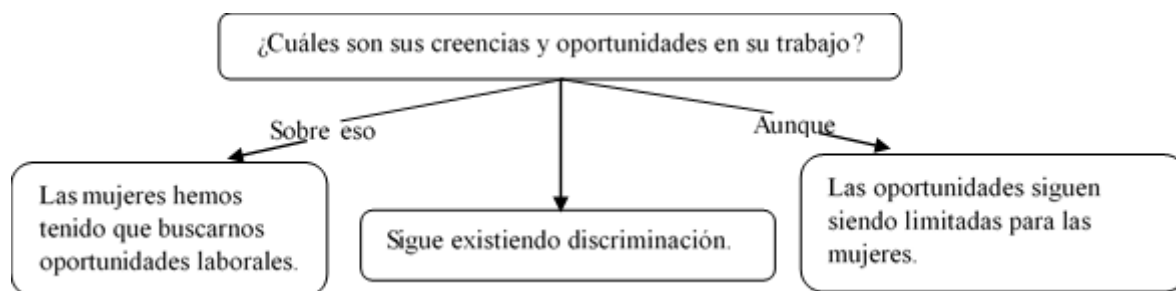


Figura 6. Resultados de creencias y oportunidades

Resultados sobre mujer y emprendimiento

a. Espíritu emprendedor

Las respuestas obtenidas en esta pregunta han mostrado que la mujer se considera una emprendedora en todo sentido, pues desde que recuerdan siempre han trabajado, de alguna forma u otra se han acostumbrado a hacer de todo y eso las convierte en personas que buscan conseguir lo que quieren. En su mayoría iniciándose como vendedoras de todo tipo, en bodegas en sus casas, venta de perfumería por catálogo, cuidando niños o de servicio doméstico, siempre han tenido claro que es la única forma de salir adelante. Ahora, que tienen la oportunidad de estar en un negocio propio, no desaprovechan en hacer lo que siempre pensaron cuando tendrían la oportunidad de emprender (Ver figura N° 7).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #1: “yo me inicié vendiendo flores fuera del mercado desde muy niña, me acercaba a la gente para ofrecerles mis rosas y claveles que compraba a otra señora en el mercado central, con ese dinero compraba más cosas y de pronto vi la oportunidad de vender aquí en un puesto que una tía me ofrecía porque estaba ya mayor. Entonces yo pienso que si es posible crecer cuando uno se lo propone”

Comerciante #4: “yo considero tener un espíritu emprendedor porque en mi puesto no solo vendo abarrotes, también ofrezco mis perfumes, cremas, labiales como parte de otras cosas que también vendo. Mis caseras me conocen como al todo terreno porque siempre vendo más cosas diferentes de las que ofrezco aquí, eso creo me convierte en una mujer activa y emprendedora”

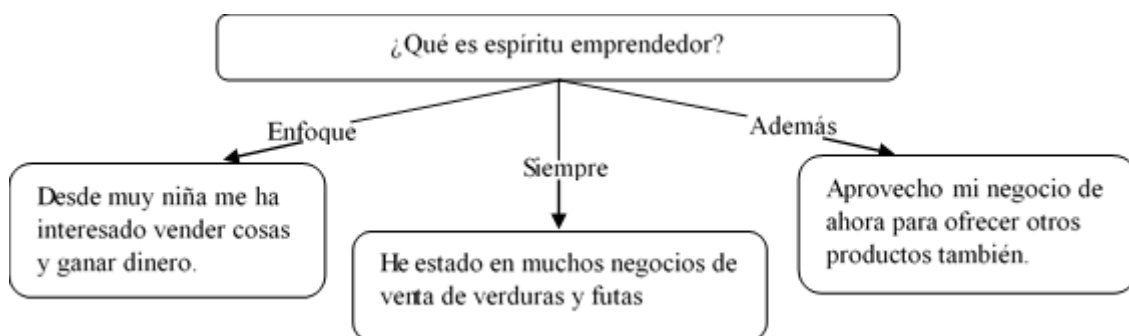


Figura 7. Resultados sobre mujer y emprendimiento

b. Características distintivas

En una gran mayoría, las mujeres sienten que todos pueden ser emprendedores, aunque consideran que en las ventas tienen más ventaja las mujeres porque pueden ofrecer mejor sus productos al cliente, tienen poder de convencimiento además que todas buscan caseritas, no caserito, eso porque las personas que van a comprar son mujeres y se entienden mejor. Así mismo, desde un campo comparativo entre uno y otro, se puede captar que ellas no tienen problemas en que los hombres trabajen en el mercado, pero que respeten el trabajo de las mujeres (Ver figura N° 8).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #10: “un hombre no puede vender cosméticos y no porque no pueda, sino que la persona que va comprar es mujer y confía más en otra mujer. Los varones están más metido en venta de comida y de carnes, los demás puestos abarcamos las mujeres en su gran mayoría. Pero se ha visto también muchas parejas trabajando juntas”

Comerciante #4: “yo creo como mujer que nosotras tenemos más ventaja para vender, convencemos mejor al cliente y podemos ofrecer aparte de lo que vendemos otro tipo de productos también. Fíjese en el negocio de los jugos, como las chicas se encargan de convencer a los varones a tomar su juguito con solo decirle algunas cosas bonitas...sonrisas”

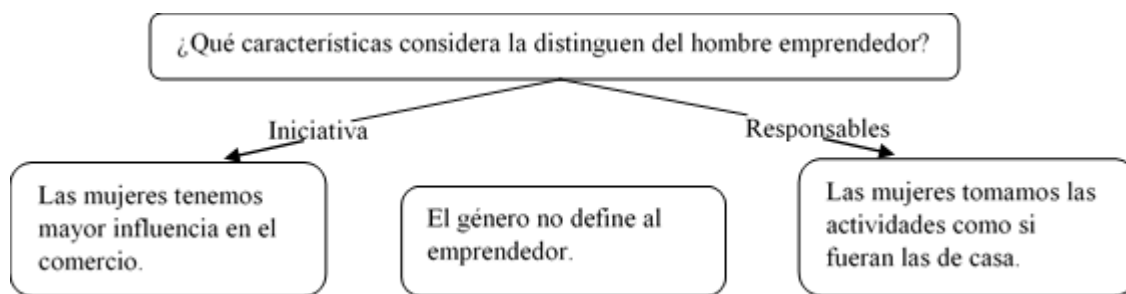


Figura 8. Resultados sobre características distintivas

c. Cultura, valores y creencias

En lo que respecta al aspecto cultural, los valores y las creencias que tienen las mujeres, consideran que se les debe respetar por su forma de ser, su manera de vestir o de hablar, son sinceras en su expresión y no creen que nadie estudie para vender en un mercado, que ellas han aprendido solas por la propia transferencia de los negocios de la familia. Casi el total de las personas entrevistadas, han manifestado que tomaron la posta del negocio al no haber otro en casa que lo haga, los hermanos varones no querían y ellas se vieron con la obligación por exigencia de los padres a hacerlo; aunque eso no las incomoda, piden se respete su forma de ser (Ver figura N° 9).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #2: “se sabe que dentro del mercado la tradición es que los hijos se queden con el negocio de los padres, en mi caso ha pasado lo mismo, solo que ahora también mi esposo comparte la labor conmigo. Yo creo que ser comerciante no es malo, tenemos aspiraciones como todos y queremos crecer algún día con nuestro puesto”

Comerciante #6: “si bien es cierto que casi todas las mujeres aquí hemos estudiado solo hasta el colegio, eso no nos hace menos que nadie, veo mucha gente que se burla a veces del trabajo que hacemos, pero es parte de la tradición de una ciudad... ¿quién alguna vez no ha ido a algún mercado? todo hemos asistido de una forma u otra”

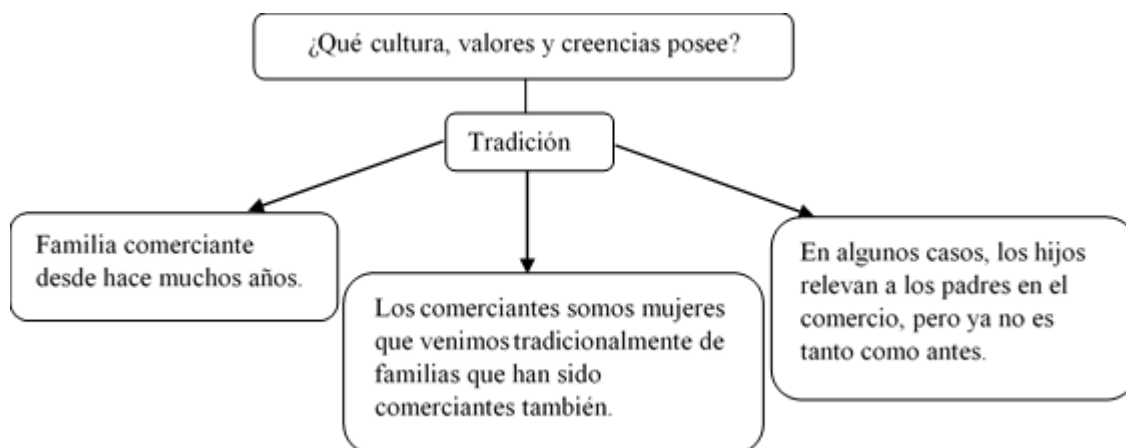


Figura 9. Resultados sobre cultura, valores y creencias

Resultados sobre mujer y contexto

a. Dignidad como persona

Hay un sentimiento de las mujeres en colectivo que muestra que exponen al máximo su dignidad como persona, y que a veces eso no se refleja en las personas que visitan el mercado y las ven diferente en algunos casos. Pero de acuerdo a las respuestas, la dignidad de la mujer se centra en respeto al trabajo que realizan, la humildad que muestran en su comportamiento (aunque ignorante en muchos temas como ellas mismas refieren) pero que su principal valor es que su familia, hijos o padres son lo primero en todo (Ver figura N° 10).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #7: “una de las cosas que tenemos todas las mujeres aquí en general, es que queremos crecer como negociantes y que somos humildes, por eso trabajaos en el mercado. Claro que hay de todo, pero yo tengo muy claro que mi trabajo me hace una persona honrada, eso es lo más importante”

Comerciante #3: “primero está la familia para mí, si no tengo el apoyo de ellos se hace difícil salir adelante; yo lucho por mis hijos para que no sean como yo vendiendo aquí, quiero que sean profesionales y hagan lo que ellos quieren”

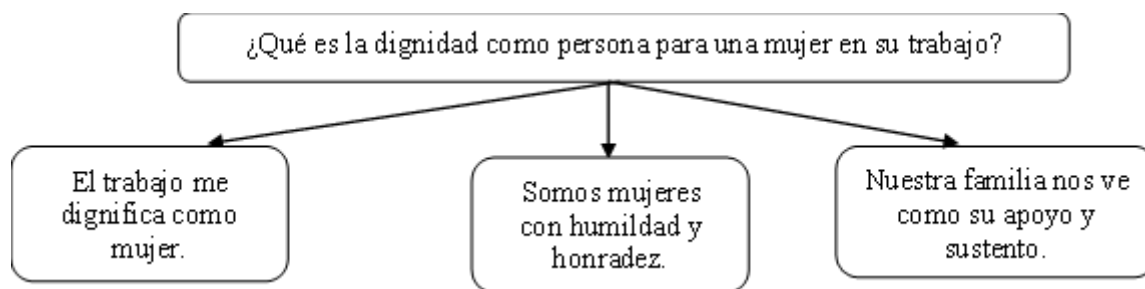


Figura 10. Resultados sobre dignidad como persona

b. Trabajo y género

Según las opiniones de las mujeres sobre el trabajo y género, ellas desempeñan y cumplen el mismo rol que los varones, son igual de fuertes e inteligentes cuando de hacer negocios se trata. Es claro que el género ha sido siempre un elemento distintivo para separar ideas de hombres y mujeres, pero se ve un colectivo de apoyo entre las mujeres entrevistadas que hace presumir que efectivamente, el género femenino tiene una doble motivación para salir adelante (Ver figura N° 11).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #5: “cuando hay algún problema con alguna compañera de mercado y de acuerdo a la sección, nos juntamos para apoyarla en lo que se pueda, eso nos hace muy unidas, aunque sea con algo chiquito, siempre apoyamos”

Comerciante #6: “todas las mujeres dentro del mercado como trabajadoras, luchamos por lo que queremos lograr y sobre todo queremos sacar la familia adelante, eso hace que siempre estemos pensando en cómo vender más”

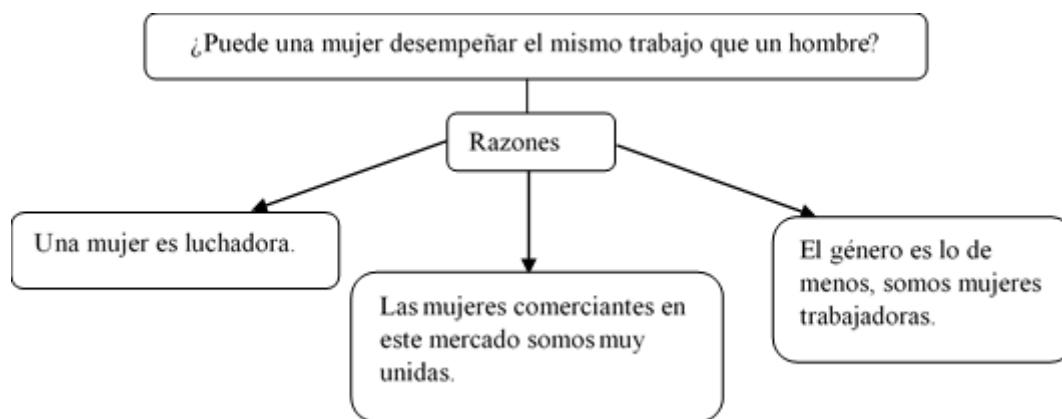


Figura 11. Resultados sobre trabajo y género

c. Participación femenina

De lo hallado en las entrevistas, se puede entender que todas consideran que la participación en el sector femenino es amplia, las mujeres se apoyan unas a otras y los negocios inclusive son cuidados por las vecinas del sector cuando alguien no está o sale por algún motivo. Por lo tanto, la participación femenina es muy activa, toda la familia participa, inclusive los hijos cuando no tienen deberes del colegio, van a apoyar a la madre (Ver figura N° 12).

Se han encontrado opiniones como:

Comerciante #8: “a pesar de que existe todavía el machismo, nosotras salimos adelante con nuestro trabajo, participamos como representante de nuestra sección en las reuniones y discutimos con los hombres cuando algo no nos parece; las cosas ya no son como antes, ahora nos hacemos escuchar”

Comerciante #10: “lo que más me gusta es venir a trabajar con mi hijita, inclusive ha habido días antes de la pandemia que estábamos con mi mamá, es decir abuela, hija y nieta juntas vendiendo en el puesto”

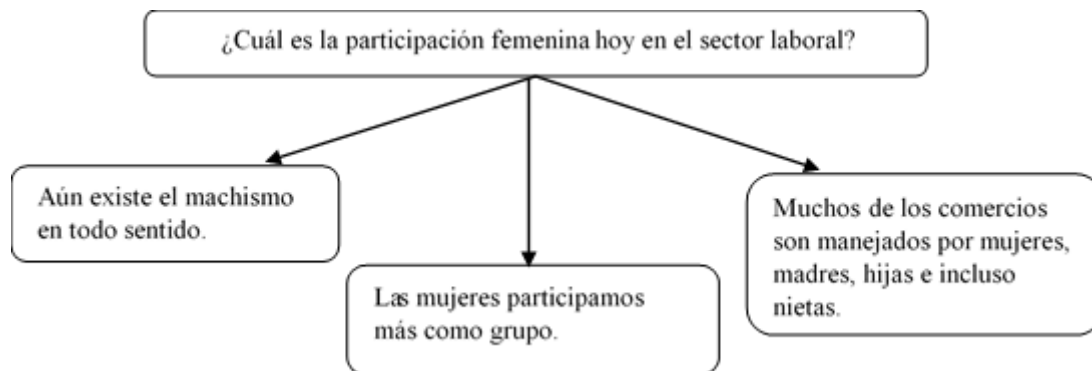


Figura 12. Resultados sobre participación femenina

V. Discusión

Según los resultados hallados, en lo que concierne a la dimensión de mujer y motivación, el grupo de mujeres emprendedoras asegura que su principal motivo de trabajo es el cuidado de la familia por la carencia económica que en algún momento ha existido y que inclusive, persiste aún en algunos casos. Han visto al emprendimiento como una alternativa mucho más viable de conciliar el rol del cuidado de la familia (padres, hijos, hermanos) aunque no necesariamente esta alternativa laboral representa una serie de oportunidades, sino que, por el contrario, entrega un escape laboral a la situación pero que puede ser muy dependiente. Lo hallado tiene mucha relación con la postura de Álvarez y Cáceres (2017), debido a que las personas tienen dos motivos que marcan el comportamiento, por un lado, las motivaciones intrínsecas como el sentido de cooperación, la competencia y el fracaso; mientras que, por otro lado, las motivaciones extrínsecas como el cumplimiento de los objetivos y la búsqueda de recompensas por su trabajo. Por lo tanto, los factores intrínsecos son los que más se relacionan con el emprendimiento de las mujeres.

Así mismo, el trabajo y la familia tienen una estrecha relación y que son significantes como elemento motivador, dada las condiciones adversas como la carga familiar, enfermedades, la calidad de vida, los estudios de los integrantes, entre otros. El emprendimiento, por tanto, es el único puente posible de gestionar el hogar y el trabajo, ya que, al tener un trabajo propio, las mujeres basan su motivación a esas actividades promoviendo así la figura de la mujer empoderada. Es así que, según las declaraciones de las mujeres en las entrevistas, la situación precaria las ha empujado a emprender de generación en generación; tal como lo manifiesta Santander (2019), la motivación se incrementa cuando saben que hay de por medio una necesidad de sacar adelante su trabajo, la familia es lo primero y lo más importante y que el tamaño del comercio no interesa, sino las ganas de sacarlo adelante.

En lo que respecta a la segunda dimensión de estudio, sobre mujer y trabajo, se puede entender que el inicio del emprendimiento llega por la precariedad de la situación económica, las dificultades de las condiciones familiares y la desesperanza de un futuro incierto; en ese sentido, la imagen de la mujer sobre el trabajo recae en una idea colectiva referida como “yo mujer, capaz de todo”, y que se ve aliviado a través de la creación del negocio propio. Por tanto, el emprendimiento aparece como un dispositivo que se instala por la necesidad donde el emprendimiento no es expresado como un objetivo o meta de vida, sino que está ligado a la

adversidad donde las mujeres se ven empujadas a emprender. Esto corroborado por la posición de Alegría (2019), quien demostró en su estudio que las mujeres tienen mayor tendencia a emprender, están mucho más motivadas y ven el negocio de manera distinta, no importa la condición económica, solo las ganas de salir adelante.

Si bien aparentemente, la condición familiar junto a los valores femeninos y las creencias y oportunidades retratan a una mujer mucho más empoderada, también existen otros factores constitutivos que limitan el desarrollo y el crecimiento; es decir, la estructura patriarcal que relega a las mujeres al cuidado de los hijos y de la casa y las convierte en una figura solo operativa, sin condiciones de crecer o de emprender, impidiendo que se desarrolle dentro de un marco formal de trabajo; se convierte en una barrera que quita fuerzas e impide el crecimiento, es por eso que algunas de las respuestas de las mujeres refirieron tener su condición actual de separada o divorciada al no haber tenido un entendimiento con su pareja. Esto como indica Arellano (2018), el emprendimiento se relaciona con la característica de la mujer, su edad, nivel de estudios y tiempo del negocio operando; y que las características como persona son fundamentales para determinar su orientación al emprendimiento.

Para el tercer objetivo específico, mujer y emprendimiento, después de las entrevistas sostenidas con las invitadas, se ha podido percibir que el comportamiento de emprendedor guarda relación con los elementos impulsores de la propia personalidad de la mujer, al buscar oportunidades de desarrollo y que buscan un espacio de crecimiento personal y económico. Si bien se encuentran ciertas sospechas de que la estructura social es un condicionante del comportamiento emprendedor, el seno familiar es la que finalmente determina la situación ya sea como palestra para el desarrollo o el impulso que necesitan. De acuerdo a Ortiz (2017), los factores que intervienen en la determinación a emprender de la mujer, están regidas por el espíritu emprendedor basado en su cultura, valores y creencias; y que, además, la autorrealización da sentido a que las mujeres se impulsen a crecer.

Se puede vislumbrar que las mujeres del mercado de Moshoqueque se ven motivadas a emprender cuando hay una serie de factores y variables psicosociales que brindan un espacio para hacerlo, las condiciones y la realidad familiar complementa este hecho. A pesar de esta situación, la actividad emprendedora se configura como un espacio atractivo para desarrollarse laboralmente, pero bajo condiciones sociales, que, a pesar de existir aun situaciones de machismo, no se convierten en barreras frente a las ganas de salir adelante con el negocio.

Sobre la dimensión de mujer y contexto, las mujeres expresan que aún existe una faceta machista que regula y limita el crecimiento del desarrollo laboral en el emprendimiento; hombres que se incomodan al ver el progreso de sus compañeras, se sienten minimizados ante un mejor desarrollo laboral y económico de sus parejas. Esta situación de éxito muestra a la mujer en la comunidad como fruto de trabajo y esfuerzo, y que son quienes mandan en su casa o lideran su matrimonio, además. Para Del Castillo y Sandoval (2020), el entorno es sumamente importante para entender el desarrollo de las mujeres emprendedoras, las acciones sociales van a influir en el comportamiento de la mujer y la forma de emprender.

Por otra parte, la mayoría ve como una ruta no viable el no avanzar más de la cuenta en sus emprendimientos debido a que el crecimiento es sinónimo de problemas, discusiones; al parecer, el machismo continúa siendo una barrera no solamente para el disfrute de logros de las emprendedoras, sino que, es la piedra que tapa el crecimiento y desarrollo. Por tanto, más que mujeres a emprender, hay un grupo de ellas empujadas hacia la actividad emprendedora por condiciones adversas al contexto, y que se encuentran imposibilitadas de avanzar y crecer en medida que hay aún una estructura patriarcal; esto a pesar del cliché “la mujer es capaz de todo”, parece diluirse en este escenario complicado para las emprendedoras.

VI. Conclusiones

La primera conclusión a la que se pudo arribar desde la perspectiva de mujer y motivación en el emprendimiento es que consideran que el trabajo es la única forma de mejorar la condición de vida y que el principal elemento motivador es la familia; hay una tradición de provenir de un linaje de comerciantes y han ido tomando la posta del negocio generación tras generación; la falta de oportunidades ha hecho desarrollar el espíritu emprendedor pues las carencias encontradas han sido tan fuertes que las obligó a buscar opciones, quizá no como quisieran pero siendo realistas con la situación que atraviesan, sumado al espíritu de independencia, sienten que gracias a su trabajo han logrado hacer algo diferente al resto de mujeres; hay una autonomía monetaria y las labores que desempeñan les ha servido para no estar a expensas de su pareja.

En lo que respecta a mujer y trabajo en el emprendimiento, las opiniones han sido diversas, consideran el hecho de que una mujer puede trabajar mejor que un hombre, incluso ser mucho más responsable y sobre el concepto de labores y género, ellas tienen la posición bien clara sobre la igualdad de roles. Por otro lado, los valores femeninos siempre están presentes en sus quehaceres, se identifican como luchadoras y que cuando se proponen algo lo consiguen; son mujeres emprendedoras y motivadas por el firme deseo de progreso y superación, y que no necesitan de una pareja para salir adelante. Así mismo, consideran que hay una discriminación laboral sobre el género, no solamente dentro del mercado, sino que también en otros contextos laborales donde tienen escasa oportunidad, hay un sentimiento de que la limitación por ser mujeres ha ido disminuyendo, pero sienten que no va desaparecer, las opciones son limitadas y que aún es difícil crecer en una sociedad machista.

Mientras tanto, la conclusión sobre mujer y emprendimiento concluye que la mujer se considera una emprendedora en todo sentido, han tenido inicios de todo tipo, como vendedoras en bodegas en sus casas, perfumería por catálogo, cuidando niños o de servicio doméstico; siempre han tenido claro que es la única forma de salir adelante. Ahora, que tienen la oportunidad de estar en un negocio propio, no desaprovechan en hacer lo que siempre pensaron cuando tendrían la oportunidad de emprender, aunque consideran que en las ventas tienen más ventaja las mujeres porque pueden ofrecer mejor sus productos al cliente por el poder de convencimiento, ya que los clientes buscan a la típica “caserita”. Consideran que los valores y las creencias que tienen se les debe respetar, por su forma de ser, su manera de vestir o de hablar, son sinceras en su expresión y no creen que nadie estudie para vender en un mercado,

que ellas han aprendido solas por la propia transferencia de los negocios de la familia; gran parte de la realidad de este emprendimiento es asumir la responsabilidad del negocio familiar al no haber otro en casa que lo haga.

En paralelo, en el estudio de la mujer y el contexto para el emprendimiento, lo hallado exhibe que hay un sentimiento de dignidad de la mujer que se centra en respeto al trabajo que realizan, la humildad que muestran en su comportamiento y el valor que tienen a su familia, hijos y/o padres, que son lo primero en todo. Sobre el trabajo y género, cumplen el mismo rol que los varones, son igual de fuertes e inteligentes cuando de hacer negocios se trata; el género femenino tiene una doble motivación para salir adelante porque en algunos casos representan la figura paterna en sus hogares, se apoyan unas a otras dentro del mercado y existe un espíritu de colaboración con las otras mujeres, la participación femenina es muy activa, toda la familia colabora, inclusive los hijos cuando no tienen deberes del colegio, van a apoyar a la madre.

Finalmente, el estudio ha mostrado aspectos interesantes que explican los motivos que tienen las mujeres para desarrollar sus emprendimientos; una especie de circunstancia donde las condiciones contextuales que las mujeres enfrentan está ligada principalmente a lo económico familiar, esto impulsa al emprendimiento por desafío y desarrollo profesional que se traduce a emprender, siendo esta actividad la alternativa para poder generar ingresos económicos y conciliar los roles que se adscriben tanto para su familia como a su propio trabajo.

VII. Recomendaciones

Los estudios sobre el emprendimiento siempre han sido importantes porque develan situaciones que permiten entender el desarrollo de ideas y puestas en marcha desde la realidad del contexto donde se llevan a cabo, en este caso, orientado a mujeres y su desarrollo dentro de un lugar tradicional como un mercado. Según lo hallado, se debe mostrar a todas las mujeres la importancia del emprendimiento, y que puede mejorar la calidad de vida de ellas si deciden poner en marcha sus ideas de negocio.

Así mismo, la mujer y el trabajo son dos elementos que van de la mano, la mujer por su propia condición ha formado parte del desarrollo de la sociedad y se ha reflejado en su labor también fuera de su hogar. Se debe de impulsar la relevancia que tienen las mujeres en el sector laboral por los valores que tienen, y que también forman parte del círculo laboral de cualquier sociedad. Esta realidad debe de impartirse en colegios, instituciones educativas superior, organismos públicos, con la finalidad de que se valore el trabajo que realizan estén donde estén.

El emprendimiento femenino debe ser seguido de cerca, más aún cuando hay situaciones donde la mujer tiene mayor complejidad por la carga de labores, esto no solo reconocería las formas de crecimiento que han tenido en el tiempo, sino que permitiría obtener información relevante para ampliar el conocimiento del emprendimiento. Es importante que las entidades públicas analicen esta oportunidad y que puedan diseñar programas emprendedores para mujeres trabajadoras, con acceso a capital de trabajo mediante préstamos, bonos o facilidades para la adquisición de herramientas de trabajo.

Y sobre el hecho de la mujer y el contexto donde vive, es recomendable que se pueda conocer la realidad en la que la mayoría de ellas habita, saber las condiciones existentes de su trabajo y cómo sobre llevan la situación en ese contexto. Por otra parte, esto no implica dejar de fortalecer a las mujeres que quieren y pretenden emprender, sino más bien se deben plantear políticas de acción reales a las condiciones de desigualdad que aún tienen en diversos sectores laborales; es importante se les brinde espacios para que expongan lo que saben, se diseñen ferias o participen en charlas motivacionales para otras mujeres.

VIII. Referencias

- Alegría, K. (2019). Factores del Emprendimiento Empresarial de mujeres entre las edades de 25 a 40 años de la localidad de Buenos Aires -Trujillo 2019. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Álvarez, A., & Cáceres, M. (2017). Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino de la Asociación de Mujeres Empresarias, 2017. Arequipa: Universidad San Pablo.
- Arellano, C. (2018). Factores determinantes que influyen en el emprendimiento femenino del Emporio Comercial de Gamarra. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.
- ASEP. (11 de marzo de 2019). Asociación de Emprendedores del Perú. Obtenido de <https://asep.pe/index.php/mujer-emprendimiento-peru/>
- Audretsch, D. (2019). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 755-764.
- Bruni, A., & Perrota, M. (2017). Entrepreneurship Together: His and Her Stories. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(02), 108-127.
- Del Castillo, S., & Sandoval, K. (2020). Entorno familiar y su relación con el emprendimiento de las mujeres del ex mercado Palermo Trujillo 2019. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Hampton, R. (2000). *Administración* (Tercera ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Herzberg, F. (1971). *Organización y Administración*. Pittsburg: Prentice Hall.
- Iribarren, L. (2013). Problemática de las mujeres en el mercado de trabajo, el espíritu emprendedor en nuevos negocios y relación con sus valores y creencias. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época., 87-111.
- Moroz, P., & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(4), 781-818.
- Neira, I., Portela, M., Fernández, L., & Rodeiro, D. (2016). Una actitud emprendedora: Un enfoque a través de los jóvenes y el género. *Emprender una perspectiva de género*, 69-84.
- Ormeño, B. (2016). Emprendimiento Femenino: Propuesta de un Perfil en base al propio. Discurso de Mujeres, desde una Perspectiva Cualitativa. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*, 19, 20-25.
- Ortiz, P. (2017). *El discurso sobre el emprendimiento de la mujer desde una perspectiva de género*. Madrid: Universidad Complutense Madrid.

- Petuškienė, E., & Glinskienė, R. (2017). Promoting Lithuania's Competitiveness through Entrepreneurship: The Results of Expert Assessment. *Social Research*, 39(1), 13-25.
- Powell, G., & Graves, L. (2017). *Women & Men in Management* (Quinta ed.). Miami: Sage Publications.
- Santander, P. (2019). Mujeres emprendedoras: Abordaje desde la Teoría de la Identidad Performativa. *Revista Estudios Feministas*, 30-43.
- SAT. (21 de abril de 2020). Servicio de Administración Tributaria. Obtenido de <https://www.sat.gob.pe/noticia/1568766527-comerciantes-de-moshoqueque-adeudans-7-millones-a-la-comuna>
- Soler, A., & Chiralde, R. (2010). Motivación y rendimiento docente en estudiantes bolivianos del nuevo programa de formación de médicos. *Educación*, 24(1), 42-51.
- Soriano, M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Revista de Relaciones Laborales*, 163-184.
- Terán-Yépez, E. (2018). State-of-the-art Entrepreneurship theories: A Critical Review of the Literature. *International Institute of Social and Economic Science Annual*, 5-8.
- Terán-Yépez, E., & Guerrero, A. (2019). ¿Emprendimiento por oportunidad o por necesidad? Estudio comparativo entre países. *Mikarimin Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(2), 77-88.
- Universidad San Ignacio de Loyola. (16 de octubre de 2020). USIL. Obtenido de <https://www.usil.edu.pe/noticias/en-el-peru-las-mujeres-lideran-los-emprendimientos>

IX. Anexos

Anexo 01: Guía de entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

Estimada participante, la presente entrevista tiene como objetivo conocer las motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por usted dentro del mercado de Moshoqueque, por ese motivo se le realizará una serie de preguntas que esperamos puedan ser respondidas con la mayor sinceridad posible. Cabe señalar que la información solo será usada con fines de investigación universitaria.

1. ¿Qué significa para usted Calidad de vida?
2. ¿Está satisfecha con las labores que hace?
3. ¿Qué es para usted el espíritu de independencia?
4. ¿Qué entiende por mujer trabajadora?
5. ¿Qué significa los valores femeninos en su trabajo?
6. ¿Cuáles son sus creencias y oportunidades en su trabajo?
7. ¿Qué es espíritu emprendedor?
8. ¿Qué características considera la distinguen del hombre emprendedor?
9. ¿Qué Cultura, valores y creencias posee?
10. ¿Qué es la dignidad como persona para una mujer en su trabajo?
11. ¿Puede una mujer desempeñar el mismo Trabajo que un hombre?
12. ¿Cuál es la Participación femenina hoy en el sector laboral?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 02: Registro fotográfico de las entrevistas



Figura 13. Mujer comerciante Mercado Moshoqueque



Figura 14. Entrevista a joven mujer emprendedora Mercado Moshoqueque



Figura 15. Entrevista a mujer emprendedora Mercado Moshoqueque



Figura 16. Entrevista a emprendedora comerciante Mercado Moshoqueque



Figura 17. Entrevista a joven mujer emprendedora Mercado Moshoqueque.