

“LA MUJER Y LA MICRO EMPRESA: MOTIVACIONES PARA SU CREACIÓN”

Dra. Marta Zolezzi de Casanova de Rojas
mrzolezzi@yahoo.es

Recibido: 22/04/2018
Aceptado: 24/05/2018

RESUMEN

Estudio realizado en la zona norte de Lima Metropolitana, distrito de Los Olivos, espacio de gran desarrollo urbanístico y socioeconómico sobre todo en los últimos años donde mediante una investigación de orientación cualitativa se exploraron las motivaciones y los factores sociales, económicos, educativos que han estimulado a un sector de mujeres a la creación de microempresas. Se entrevistó a veinte microempresarias, diez dedicadas al comercio y diez a servicios mediante la técnica de historias de vida. Se hizo uso del software “Atlas ti”, programa para procesar y analizar datos cualitativos. Los resultados dieron respuesta a motivaciones personales, familiares y otros factores del entorno social directo que estimulan a estas mujeres emprendedoras.

Palabras clave: microempresa- mujer microempresaria- motivación personal- motivaciones familiares- motivaciones del entorno socioeconómico

ABSTRACT

A study undertaken in the north zone of Metropolitan Lima, district of Los Olivos, an area of great urban, social and economic development especially in recent years where by means of qualitative investigation have been studied orientation motives, social, economic and educational factors that have stimulated a sector of the women there towards the creation of small enterprises. Some twenty small business women -ten devoted to business alone – and another ten to provide services have been interviewed by the technique of life stories. The software “Atlas ti” programme was employed to process and analyze qualitative information. The results supplied answers of personal and family motivation as well as other factors of direct social environment which do stimulate enterprising business women.

Key words: small enterprise- small business woman- personal motivation- family motives- social economic environment

INTRODUCCIÓN

En nuestro país y recurriendo a informaciones recientes se encuentra que más del 30% de las mujeres peruanas no cuentan con ingresos propios, proporción tres veces mayor a la de los hombres en condiciones similares. Además, reciben una remuneración menor comparada con la de los hombres, incluso en trabajos de igual calificación, puesto que habiéndose incrementado su participación en los mercados laborales mantienen una tasa de desocupación de un 8.2% mayor a la de los varones (5.9%). (Fernández- Maldonado Mujica, E. Diario Uno: 9-10-2016).

Según cifras del INEI, siete de cada diez mujeres trabajan en microempresas. Los empleos se distribuyen en el sector servicios (40.5%), en el sector comercio (25.6%), en el sector agricultura (22.3%), en el sector manufactura (8.6%), en el sector transporte y comunicaciones (1.99%). Muy alarmante es la cifra de 76.1% de mujeres que trabajan de manera informal.

Sin embargo, a pesar de la situación descrita se da el caso de mujeres cuyo emprendedurismo ha dado como resultado su presencia significativa en la creación, gestión y desarrollo de la microempresa. Es así, como según estimaciones de la Cámara de Comercio de Lima (CCL: 2016) 30% de micro y pequeñas empresas son lideradas y gestionadas por mujeres. (De acuerdo a cifras oficiales al año 2015 existían 1 millón 800 mil pymes – pequeñas y microempresas en el Perú- de las cuales según estas estimaciones 540,000 pertenecerían a mujeres.

Nuestro estudio es producto de la investigación realizada durante el año académico 2017 dentro del Plan de Investigación 2017. Se concentró en la zona norte de Lima Metropolitana, Distrito de Los Olivos, espacio de gran desarrollo urbanístico y socio-económico sobre todo en los últimos años, donde mediante una investigación de orientación cualitativa se exploraron las motivaciones y los factores sociales, económicos, educativos que han estimulado a un sector de mujeres a la creación de microempresas, en qué condiciones y circunstancias estas mujeres han llegado a crear y gestionar una empresa propia, sus motivaciones personales y familiares, la relación con el entorno laboral, social y económico y su nivel socio económico y educativo.

Es conveniente resaltar y reconocer las motivaciones que impulsan a las mujeres a crear y desarrollar microempresas y los factores que impulsan esas motivaciones como una necesidad imperativa para el análisis de la realidad nacional de un sector de población que aún hoy es marginado por prejuicios que están lejos de resolver los problemas socio-económicos del país. Además, llegar a un conocimiento a mayor profundidad del rol que cumple la mujer en un sector económico, social y cultural predominantemente masculino, pero que desde su emprendedurismo está determinando su participación activa en la economía y desarrollo del país y está

poniendo de manifiesto el fenómeno de movilidad social presente en nuestra sociedad.

ANTECEDENTES

Los abordamos desde el análisis de las investigaciones más recientes relacionadas con nuestro estudio y que se sitúan en realidades latinoamericanas, entre ellas peruanas y en realidades de países europeos.

Es conveniente señalar uno de los primeros estudios que sobre la microempresa se realizó en nuestro medio elaborado por Norma Adams y Nestor Valdivia: “Los otros empresarios. Ética de migrantes y formación de empresas en Lima” (1991), por el cual se señala la emergencia de un nuevo tipo de empresariado nacional asociado, sobre todo, al área andina y ubicado a nivel de la pequeña empresa informal. Igualmente se trata sobre los condicionantes socioculturales que originan estas empresas así como la evolución que han venido experimentando.

Tumi Quispe, Jesús E. (2015) desarrolla un estudio cuyo objetivo es examinar los factores económicos, sociales y culturales que inciden en el éxito de las mujeres empresarias de Puno (Perú) en la promoción de emprendimientos económicos de bienes o prestación de servicios. Investigación de carácter no experimental, cualitativa, seccional de corte descriptivo conformada por una población de 14 unidades empresariales gestionadas por mujeres en la ciudad de Puno. Los resultados se basan en el análisis de los factores económicos y sociales que inciden en el éxito de micro y pequeñas empresas promovidas por mujeres, afianzando el incremento de su autonomía económica y autoestima.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (M.T.P.E.: 2006) documento de trabajo cuyo objetivo es realizar una clasificación de tipos de microempresas y facilitar un mejor conocimiento de su operatividad mejorando las políticas de promoción y desarrollo en Perú. El análisis se realizó en 5 distritos de Lima Sur en base a la encuesta de hogares especializado en niveles de empleo del M.T.P.E. que permite entender la dinámica empresarial iniciada con la migración desde el interior del país. Se concluye con la definición de la PEA ocupada en estas microempresas, la participación de los jefes de hogar y trabajadores familiares no remunerados.

López Vergara, M. et al (2011) realizaron un trabajo de investigación con el objetivo de determinar los factores que influyen en la participación de las mujeres colombianas en cargos directivos de empresas familiares. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo y se definió un modelo validado a través del estudio de casos Tipo IV, analizando catorce casos de empresas familiares de segunda y tercera generación. Se concluyó que factores internos como cuidado del patrimonio, desarrollo profesional y conservación de la unidad familiar; y factores trascendentes como aporte al

crecimiento de la empresa y generación de espacios de comunicación familiar motivan la participación de las mujeres. Factores externos como conflictos familiares, desequilibrio trabajo- familia y definición del plan de carrera desmotivan su participación.

Oyervides Villarreal, M. et al (2015) realizan un estudio cuyo objetivo es profundizar aspectos del perfil de la mujer empresaria en COAHUILA (México), que se relacionan con las motivaciones para emprender una conciliación entre la vida familiar y laboral y las percepciones de la mujer alrededor de estos aspectos. Utilizan una metodología mixta (cuantitativa – cualitativa) con un estudio de campo que comprende una muestra de 103 mujeres empresarias de micro, pequeñas y medianas empresas en los sectores de servicios, comercio e industria del Estado de Coahuila. Los resultados obtenidos muestran la edad promedio de las empresarias (40 a 55 años), madres de familia, más de un 50% tiene nivel de estudios universitarios, con microempresas mayoritariamente familiares. Se perciben como mujeres activas, capacitadas, autodependientes.

Ramírez Orellana, A. et al (2010) desarrollan un estudio cuyo objetivo es conocer el fenómeno del emprendimiento de la mujer en Andalucía (España). Se realiza una encuesta para explorar las características, el perfil y las motivaciones de la mujer emprendedora andaluza. Los resultados muestran que estas mujeres operan en sectores de servicios y comercio, los factores motivadores de la creación de sus empresas se deben a la necesidad de independencia y de logro.

Ortíz García, P. et al (2014). Se ocupan del análisis de la contribución de la mujer a la formación de valores en la empresa familiar. A partir del concepto de *familiness* se identifica el papel de la mujer en las dimensiones de poder, experiencia y cultura que componen el “capital familiar” de la empresa. La metodología del análisis consistió en la aplicación de una encuesta a 282 empresas familiares en toda España. Los resultados expresan la participación de las mujeres en la formación de *familiness* en relación con su rol en la familia y la empresa.

CONCEPTOS OPERATIVOS

El problema que nos ocupa requiere de la explicación del significado de empresa y específicamente de la denominada microempresa, para desde este enfoque analizar las motivaciones que impulsan a la mujer a la creación de microempresas.

El Diccionario de la Lengua Española (DEL) define a la empresa como “la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”.

Según Pallares, Z. et al (2005) se puede considerar a la empresa como un sistema dentro del cual una persona o un grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objetivo social determinado (cit. por Boletín de Economía Laboral M.T.P.E. 2006).

El empresario es la persona que tiene la iniciativa y capacidad para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción, de donde se desprende que la empresa es el proceso de innovación radical en sí misma y que además de ser una célula económica es una célula social dado que está formada por hombres y para hombres, está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad se encarga de proporcionar el orden de la ley, la fuerza de trabajo, el mercado de consumidores, la educación de los trabajadores, los medios de comunicación y la infraestructura económica. La interdependencia entre empresa y sociedad es manifiesta. Por ello, los fines económicos de la empresa y las finalidades sociales están ligados entre sí. (M.T.P.E., 2006).

Existen diversos criterios para clasificar a las empresas. Uno de los más conocidos es el criterio cuantitativo para establecer si se está tratando de una empresa grande, pequeña o microempresa. CEPAL define a la microempresa en el Perú como aquella que cuenta con hasta 10 trabajadores. Otros criterios de carácter cuantificable para clasificar a las empresas son el tamaño de la producción, su volumen de ventas, el origen del capital, la organización del trabajo, redes de producción, uso de tecnologías, actividad económica, impacto en la economía, tipo de gestión, régimen jurídico.

En el caso de las microempresas, que corresponde a nuestro objeto de estudio, existen igualmente criterios para definir las cualitativamente. Carpintero (1998) las define como “pequeñas unidades de producción, comercio o prestación de servicios, en las que se puede distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello esté marcado por un carácter precario” (cit. M.T.P.E. 2006).

De la definición precedente se concluye que la microempresa por naturaleza ha de tener problemas financieros, tecnología precaria y baja calificación de mano de obra. Esta situación no ocurre necesariamente en toda microempresa y en general cualquier tipo de empresa (grande o pequeña) puede presentar uno o más de estos problemas y llegar al cierre de la misma por factores que no tienen relación con el tamaño de la empresa (M.T.P.E. 2006).

Las microempresas en el Perú se encuentran tanto en el sector formal como en el sector informal, en el sector urbano y rural, son creadas y gestionadas por mujeres u hombres y tienen mercados de trabajo heterogéneos. De donde se puede concluir que

“las microempresas cuentan con una organización productiva heterogénea en la cual trabajan un número reducido de personas y cuyos ingresos y utilidades son menores que en la pequeña empresa” (M.T.P.E. 2006). El surgimiento de estas microempresas está ligado a la incapacidad del sector formal o moderno de la economía para absorber la mano de obra, la consecuente falta de empleo y la necesidad de la población de escasos recursos económicos de tener ingresos para cubrir sus carencias más elementales. Se formaron por iniciativas económicas con factores de producción limitados siendo en gran parte sostenidas por habilidades y capacidades de trabajo personal de sus creadores o gestores. Lejos de ser el eslabón más débil del capitalismo global es posible afirmar “que la existencia de las microempresas representan nuevas formas de trabajo y de estructuras ocupacionales que cada día van tomando mayor fuerza” (M.T.P.E. 2006). Esto es debido a que estas microempresas – en muchos casos – han resistido factores externos como crisis económicas, dejándose sentir en la economía produciendo empleos y generando ingresos. Aún cuando enfrentan serios retos como el hecho de no poder conceder salarios competitivos en el mercado laboral, ausencia de capital de riesgo y estrategias óptimas de mercadeo, pocas posibilidades de acceso al crédito que repercute en la inversión y estrategias de ventas y de cobranzas inadecuadas entre otras.

En el caso de la mujer creadora de una microempresa estos retos se experimentan con mayor intensidad pues se ve obligada en muchas circunstancias a encontrar el punto de equilibrio entre las exigencias familiares y su desenvolvimiento como empresaria, en algunos casos vinculado a las perspectivas de desarrollar una carrera profesional.

Sin embargo, en la literatura al respecto se destaca que la mujer desde su papel como esposa y madre desenvuelve competencias directivas que le permiten transmitir las a la propia empresa, competencias tales como un liderazgo basado en valores, iniciativa y capacidad creativa en el trabajo en equipo.

Es importante distinguir la terminología utilizada por la literatura al identificar conceptos tales como el perfil o perfiles de la mujer emprendedora de estas microempresas, sus motivaciones y la relación con factores que impulsan a ejercer una acción debido a que en algunas investigaciones consultadas estos conceptos no han sido diferenciados rigurosamente, al punto de crear confusión en sus respectivas definiciones.

Sobre perfil, el Diccionario de la Lengua Española (DLE) lo define como “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo”. Según el Sistema Económico de Latinoamérica y del Caribe (SELA, S.P: 2010, citado por Oyervides, M. 2015) el perfil de la mujer empresaria en América Latina se define a partir de la

necesidad económica más que en la identificación de una oportunidad o un deseo de desarrollar una idea innovadora, como ocurre en países de mayor desarrollo. Las mujeres son dueñas de empresas más pequeñas que las empresas de los hombres; el nivel de educación es más bajo que el de los hombres; operan sobretodo en el sector servicios y están mejor posicionadas para atender nichos de mercado; son dueñas de microempresas antes que de pequeñas empresas; el nivel de educación y capacitación es más bajo que el de los hombres; tienen limitado acceso al capital y están expuestas a estereotipos negativos sobre cómo gestionar una empresa.

Zabludovski, G. (1993, 1998, 2007, citado por Oyervides 2015) encuentra algunos rasgos del perfil de esta mujer empresaria que son interesantes. Por ejemplo, que se caracteriza por tener un estrecho contacto personal con su lugar de trabajo y sus trabajadores; fundar e iniciar su empresa con recursos propios y financiarla recurriendo a sus ahorros y a la reinversión de sus ganancias; tener poco o ningún acceso al crédito bancario, siendo su empresa la única fuente de ingreso económico. Sobre la capacidad de ahorro de la mujer creadora de microempresas se han encontrado datos que ratifican esta apreciación de su perfil en la investigación realizada en Puno – Perú por Tumi Quispe, J.E. – Flores Cano, Y (2015) donde se afirma que el espíritu de ahorro de las mujeres empresarias como parte de su identidad andina contribuye al éxito de sus emprendimientos económicos dado que permite la reinversión productiva de sus ganancias para ampliar el volumen de bienes, diversificar la producción e incursionar en otros subsectores económicos con potencial competitivo.

En relación con motivar el Diccionario de la Lengua Española (DLE) presenta las siguientes acepciones: “dar causa o motivo para una cosa”, “dar o explicar la razón o motivos de una acción”. Sobre las motivaciones que llevan a la mujer a crear una empresa, sobretodo en el caso de la microempresa, la literatura consultada es unánime al señalar motivos personales. En el caso de países desarrollados se enfatiza la necesidad de independencia y logro, entendido este último como el grado por el cual una persona desea realizar tareas difíciles y desafiantes. Igualmente se menciona el deseo de riqueza y mejora del ambiente de trabajo (Ramírez Orellana et al 2010). En el caso de países en desarrollo las motivaciones personales van unidas al deseo de tener un negocio propio, la necesidad de independencia económica y mejora de un estatus laboral no satisfecho; la urgencia de mayores ingresos para su propio sostén y el de su familia; falta de empleo, sean o no profesionales, aprovechamiento de las habilidades personales (Zabludovski, G. 1993, 1998, 2007); (SERNAM – Gobierno de Chile 2008).

En relación con las motivaciones familiares y el entorno socio-económico

algunos autores identifican la influencia ejercida por la existencia de familiares emprendedores; el nivel educativo; la experiencia profesional previa; la flexibilidad horaria (compatibilizar trabajo y familia). En el caso de países desarrollados se cita además como motivación – el disponer de recursos propios para emprender y tener una red de contactos importantes; disponer de fuentes de financiación (Ramírez Orellana et al 2010). Estas últimas motivaciones no se presentan con frecuencia en la mujer que emprende una empresa en América Latina, quien si bien puede iniciar una actividad empresarial estimulada por una idea innovadora que le permita cubrir un nicho específico de mercado lo hace con mucha frecuencia porque se ve imposibilitada de ascender en su carrera profesional y laboral dentro de determinada organización o encontrar un trabajo en relación con sus habilidades. A estas motivaciones se suma un factor importante que influye en la creación de microempresas por parte de mujeres como es el mayor acceso a la educación, puesto que con mayores conocimientos pueden desarrollar sus capacidades o insertarse en el mercado laboral, sobretodo en el sector servicios que según la literatura existente es el sector de la actividad económica donde más se desarrolla la creación de microempresas por parte de mujeres (Heller, L. 2010, citado por Oyervides 2015).

Factores económicos muy importantes para el éxito de las microempresas lideradas por mujeres son los destacados por Tumi Quispe, J.E. – Flores Cano, Y. (2015) en Puno- Perú sustentados en el conocimiento de la demanda y oferta del mercado debido al crecimiento urbano y del turismo; así como el acceso a tecnología mejorada y al crédito proveniente de cajas de ahorro y crédito municipales. Igualmente factores sociales determinados por el grado de conocimiento empresarial (Educación formal; no formal: cursos de capacitación y asistencia técnica; e informal: observación de experiencias de trabajadores de empresas conexas).

MÉTODO

Se trata de un estudio de observación descriptiva con un enfoque cualitativo basado en la aplicación de instrumentos.

Diseño de investigación.

Aplicación de instrumentos de recolección de datos cualitativos mediante la técnica de “historias de vida” a mujeres microempresarias del sector comercio y servicios (distrito de Los Olivos) entre los 30 a 60 años de edad que ocupen dentro de la microempresa cargos directivos.

Población o universo, ámbito o contexto de estudio

Mujeres microempresarias del distrito de Los Olivos, zona norte de Lima Metropolitana.

Muestra o participantes

Muestra cualitativa al azar de 20 microempresarias del distrito de Los Olivos. En el cuadro se aprecia los datos de las entrevistadas, su cargo en la empresa, Mercado donde se realizó la entrevista, el tipo y rubro del y la fecha de la entrevista.

En total se realizaron 20 entrevistas. 10 a empresarias de comercio y 10 a empresarias de servicios. De ellas 08 entrevistas se realizaron en el Mercado Unicachi de Pro, que se encuentra en la Av. Mendiola (Primera entrada de Urb. Pro), 08 entrevistas se hicieron en el Mercado Mayorista Conzac (Cuadro 8 de Av. Angélica Gamarra) y 4 en el Mercado ASCOPRO (Cuadra 6 del Jr. La Honradez).

Cuadro 1.1: Mujeres empresarias entrevistadas

N°	Entrevistada	Cargo en la microempresa	Mercado	Servicio o Comercio	Rubro	Fecha entrevista
1	María Espinoza	Propietaria	Mercado Unicachi	Comercio	Venta de ropa	05/08/2017
2	Teresa Carrera	Propietaria	Mercado Unicachi	Comercio	Venta de juguetes	05/08/2017
3	Ana León	Propietaria	Mercado Unicachi	Comercio	Venta de embutidos	05/08/2017
4	Olga Vásquez	Propietaria	Mercado Unicachi	Comercio	Venta de ropa interior	05/08/2017
5	Liz	Propietaria	Mercado Unicachi	Servicio	Confección de prendas de vestir	05/08/2017
6	Cilia	Propietaria	Mercado Unicachi	Servicio	Confección de prendas de vestir	05/08/2017
7	Lina Palacios	Propietaria	Mercado Unicachi	Servicio	Reparación de computadoras	05/08/2017
8	Lucía	Propietaria	Mercado Unicachi	Servicio	Salón de belleza	05/08/2017
9	Marithza	Propietaria	Mercado Conzac	Comercio	Venta de carne	07/08/2017
10	Carmen	Propietaria	Mercado Conzac	Comercio	Venta de carne	07/08/2017
11	Miriam	Propietaria	Mercado Conzac	Comercio	Venta de productos de limpieza	07/08/2017
12	Rosa	Propietaria	Mercado Conzac	Comercio	Venta de vajillas de acero inoxidable	07/08/2017
13	Jenny	Propietaria	Mercado Conzac	Servicio	Salón de belleza	07/08/2017
14	Patricia	Propietaria	Mercado Conzac	Servicio	Servicio de podología	08/08/2017
15	Andrea July	Propietaria	Mercado Conzac	Servicio	Confección de	08/08/2017

N°	Entrevistada	Cargo en la microempresa	Mercado	Servicio o Comercio	Rubro	Fecha entrevista
					prendas de vestir	
16	Ericka Falcón	Propietaria	Mercado Conzac	Servicio	Confección de prendas de vestir	08/08/2017
17	Anita León	Propietaria	Mercado Ascopro	Comercio	Venta de muebles	08/08/2017
18	Evelyn	Propietaria	Mercado Ascopro	Comercio	Bodega	08/08/2017
19	Marleny Huamán	Propietaria	Mercado Ascopro	Servicio	Peluquería infantil	08/08/2017
20	Janet Ríos	Propietaria	Mercado Ascopro	Servicio	Organización de eventos	08/08/2017

Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos ha sido la técnica de “historias de vida” y testimonios de las entrevistadas a partir de una guía de entrevista que orienta cómo identificar las motivaciones y factores que contribuyeron a la creación de las microempresas por parte de mujeres en el sector comercio y servicios en el distrito de Los Olivos.

Técnicas de procesamiento de datos

Técnicas de análisis cualitativo a partir de la interpretación de los textos logrados, analizados e interpretados de historias de vida de la mujer microempresaria del distrito de Los Olivos. Se hizo uso del Software *Atlas.ti*, que es un programa para procesar y analizar datos cualitativos.

Procedimientos

El procedimiento a seguir se realizó en Lima norte, distrito de Los Olivos, polo de desarrollo de la capital que permitió comprender el papel que desempeña la mujer en la dinámica empresarial de los últimos años y si esta coincide con la migración poblacional del interior del país hacia la capital iniciada en la década de los 60.

- a) Revisión de documentos: bibliografía más reciente.
- b) Recolección de datos: para un mayor entendimiento de significados y experiencias de las mujeres microempresarias entrevistadas.
- c) Uso de registros de historias de vida: observación y descripción para obtener

- perspectivas y puntos de vista sobre las motivaciones de las participantes.
- d) Análisis de datos: inducción analítica. Describe la información en forma de textos extraída de las historias de vida.
 - e) Interpretación de resultados: elaboración de una base de datos compuesta por textos (historias de vida) a analizar. Determinación de significados, interpretación y descripción del fenómeno en estudio desde la visión de las mujeres microempresarias del distrito de Los Olivos.
 - f) Elaboración del informe final con los resultados del estudio. Aceptación de las tendencias más resaltantes y significativas que explican las motivaciones de la creación, gestión y desarrollo de las microempresas por mujeres empresarias del distrito de Los Olivos.

RESULTADOS

1. CARACTERÍSTICAS SOCIALES DE MUJERES EMPRESARIAS.

Los negocios visitados para las entrevistas son de dos tipos: Comercio y servicios. Entre los comercios hemos entrevistado a vendedoras de ropa, juguetes, embutidos, ropa interior, prendas de vestir, carne, productos de limpieza, vajillas de acero inoxidable, muebles y Abarrotes en general (Bodega). Entre los servicios: Podología, Peluquería infantil, Organización de eventos, Reparación de computadoras y Salón de Belleza.

Se entrevistaron a mujeres con el siguiente perfil sociodemográfico: Se trata de mujeres de 30 a 60 años de edad, nacidas en Lima y en otras zonas del país (La mayoría cuenta con padres que proceden de provincias). Casi todas viven en el cono norte de la ciudad de Lima, cerca de su centro de trabajo (Distrito de Los Olivos), es decir, en distritos de Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Comas y Carabayllo.

Por lo general el nivel educativo de la entrevistada es de secundaria a primaria, diferenciándose entre las empresarias nacidas en provincias con las nacidas en Lima, que son más jóvenes y tienen estudios de nivel técnico y hasta universitario. Asimismo, hay una notable diferencia entre las empresarias de comercio con las de servicios, por lo mismo que los servicios requieren cierta capacitación y/o experiencia para brindar atención especializada a los clientes, las empresarias de servicios tienen un mayor nivel de estudios, generalmente técnicos. (Cuadro 2.1).

Con respecto al nivel socioeconómico, casi todas las mujeres empresarias se encuentran en el nivel socioeconómico Medio (B ascendente), es decir, se trata de personas que por su esfuerzo personal y familiar han logrado escapar a la pobreza y

han ascendido a un nivel socioeconómico superior donde no sólo cuentan con recursos para sus necesidades básicas; sino pueden brindarle una mejor calidad de vida a sus familiares como una casa propia acabada, educación a sus hijos, etc.

Si bien es cierto, algunas empresarias se han capacitado para brindar el servicio y/o ventas de su negocio. La mayoría no ha tenido la oportunidad de capacitarse en cómo llevar su negocio (Gestión empresarial), es decir, formalización, administración, contabilidad, mercado, publicidad, atención al cliente, etc. y eso frena el crecimiento de la empresa y le genera complicaciones ante el Estado por la actividad informal que desarrollan.

“... hace dos años vino la SUNAT y te busca cositas así, la primera vez se cortó el cabello un joven y me pidió que le venda un gel, yo no me había inscrito en la SUNAT, le vendí y luego regresa y me dice no me ha dado boleta, y ahí me notificó. La segunda vez fue cuando ya tenía mi boleta, era un sábado, vino una chica de noche, le corté el cabello, se fue, regresó y me dijo no me ha dado boleta, ella vino con un joven. Como ya tenía una falta, me sancionaron, me pusieron una multa como de 2 mil soles”. (E-13: Mercado Conzac. Salón de Belleza).

La mayoría de mujeres empresarias no tienen socios en su negocio. Y en promedio, las microempresas tienen 9 años de funcionamiento y cuentan con por lo menos 2 trabajadoras (la empresaria y un asistente).

A continuación se presenta el cuadro 2.1: Características sociales de microempresarias entrevistadas.

2.1. Características sociales de las microempresarias entrevistadas

N°	Edad	Natural	Educación	Lugar Residencia	Mercado	Servicio o Comercio	Rubro	Años en el negocio	Trabaja-dores	Socios
1	65	Apurímac	2do primaria	Carabayllo	Unicachi	Comercio	Venta de ropa	40	3	1
2	44	Cajamarca	Universitario incompleto	Puente Piedra	Unicachi	Comercio	Venta de juguetes	2	2	No
3	63	Ancash	Secundaria Completa	Comas	Unicachi	Comercio	Venta de embutidos	40	3	No
4	50	Loreto	5to secundaria	Puente Piedra	Unicachi	Comercio	Venta de ropa interior	4	2	No
5	30	Tarapoto	5to secundaria	Puente Piedra	Unicachi	Servicio	Confección de prendas de vestir	2	3	No
6	68	Tarapoto	Primaria completa	Puente Piedra	Unicachi	Servicio	Confección de prendas de vestir	0	2	1
7	30	Lima	Técnico completo	Los Olivos	Unicachi	Servicio	Reparación de computadoras	3	2	1
8	40	Ancash	Técnico completo	Puente Piedra	Unicachi	Servicio	Salón de belleza	5	4	No
9	47	Lima	3ro Secundaria	Comas	Conzac	Comercio	Venta de carne	20	2	No
10	42	Lima	3ro Secundaria	Los Olivos	Conzac	Comercio	Venta de carne	26	2	No
11	38	Ayacucho	Primaria	Los Olivos	Conzac	Comercio	Venta de productos de limpieza	5	1	No
12	51	Junín	3ro primaria	Los Olivos	Conzac	Comercio	Venta de vajillas de acero inoxidable	10	1	No
13	58	Callao	Técnico	Independencia	Conzac	Servicio	Salón de belleza	03	2	No
14	34	Lima	Técnico	San Martín de Porres	Conzac	Servicio	Servicio de podología	0	1	No
15	30	Callao	Técnica	Los Olivos	Conzac	Servicio	Confección de prendas de vestir	2	2	1
16	30	Lima	Técnica	Los Olivos	Conzac	Servicio	Confección de prendas de vestir	6	4	1
17	30	Lima	Técnica incompleta	Los Olivos	Ascopro	Comercio	Venta de muebles	5	3	No
18	30	Callao	Técnica	Los Olivos	Ascopro	Comercio	Bodega	0	1	No
19	30	Lima	Técnica	Los Olivos	Ascopro	Servicio	Peluquería infantil	2	1	No
20	36	Lima	Técnica incompleta	Los Olivos	Ascopro	Servicio	Organización de eventos	7	7	1
TOTAL								9.1	2.4	

2. EXPERIENCIA LABORAL DE MUJERES EMPRESARIAS.

Las ocupaciones realizadas con anterioridad a la creación de la empresa como el trabajo dependiente, han influido en la creación de la empresa debido a la insatisfacción con ese tipo de categoría laboral. En cambio, la experiencia anterior en el mismo rubro si tiene relación con la constitución de la empresa.

“Nosotros desde muy pequeños hemos empezado a trabajar de ambulantes, en el mercado Independencia, siempre he estado en el rubro de comercio”. (E-3: Mercado Unicachi. Venta de embutidos).

“Yo me dedicaba a lo que es venta de ropas, yo he tenido otra empresa. He sido independiente pero también he trabajado para otras personas en ventas”. (E-5: Mercado Unicachi. Confección de prendas de vestir).

“Siempre he trabajado en costura, siempre de manera independiente. Siempre he trabajado costuras ajenas, yo confeccionaba pantalón de hombres, vestido de mujer, camisa de hombres”. (E-6: Mercado Unicachi. Confección de prendas de vestir).

Asimismo, la experiencia en otros trabajos relacionados ha aportado para que las mujeres emprendan el negocio.

“Tenía 22 años. La señora era comerciante, yo terminaba de hacer mis cosas a las 3 de la tarde y de ahí me iba a la Av. Larco, ahí tenía su tienda y ahí he aprendido el Negocio”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

“Sí me ha ayudado a abrirme, yo misma, como poder atender a mis clientes, hacer mis compras a mi manera que yo puedo escoger los productos que se va hacer”. (E-3: Mercado Unicachi. Venta de embutidos).

2.1. Satisfacción del empleo dependiente.

Pocas de las mujeres señalan que han tenido una experiencia laboral satisfactoria cuando trabajaban para otras personas de manera dependiente. Podía haber satisfacción en el desempeño en el trabajo; pero lo económico y en lo personal no estaban satisfechas. Como dice una entrevistada: se sentía “prisionera” trabajando

para otras personas haciendo ganar dinero a otros, cuando debería ser para mí. Ese espíritu libertario que posee cada empresario en potencia no podía aceptar obedecer a un jefe, ellas querían ser sus propias “jefas”. Buscaban su “libertad”.

“Cuando trabajaba para otra gente me sentía no satisfecha porque no trabajaba para mí. Pero también sentía satisfacción porque me gustaba el trabajo”. (E-5: Mercado Unicachi. Confección de prendas de vestir).

“No, porque trabajar para otras personas significa estar regidos por las normas de otras empresas”. (E-15: Mercado Conzac. Confección prendas de vestir).

Asimismo, el factor ingreso al formar una familia era una limitante para ellas como todo trabajo dependiente de personas sin estudios superiores.

“Claro, cuando estaba sola me satisfacía pero cuando uno ya tiene sus hijos no, uno ya no puede quedarse ahí”. (E-8: Mercado Unicachi. Salón de belleza).

“Con el trabajo estaba contenta, pero no con lo que me pagaban”. (E-19: Mercado Ascopro. Peluquería infantil).

3. CREACIÓN DE LA EMPRESA - EXPERIENCIA COMO EMPRESARIA.

3.1. Los inicios

La mayor parte de las empresarias constituyó su empresa de muy joven, en promedio hace 9 años que han formado su negocio y por lo general laboran 2 personas (La propietaria y un asistente o socia).

Como todo negocio, los primeros días son los más duros.

“Trabajé empezando como ambulante, en una feria trabajamos y de allí ya tuve mi local propio en la Av. Túpac Amaru”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

“Yo cuando me comprometí con el papá de mis hijos estaba cero. Comía un pan para todos mis hijos. Pero yo dije no, no puede pasar esto, vine con triciclo acá afuera como ambulante, empecé de cero. Lo que yo había trabajado en grandes empresas no me había servido de nada”. (E-2: Mercado Unicachi. Venta juguetes).

3.2. Esfuerzo personal y espíritu de trabajo

Un dato interesante de las mujeres que han emprendido el negocio es que señalan que una de las mayores condiciones para trabajar es dar todo de sí, esforzarse al máximo y tener una meticulosidad para el trabajo.

“En primer lugar tenía un espíritu de lucha, me gusta emprender todo tipo de negocios, gracias a Dios, que más le puedo decir”. (E-4: Mercado Unicachi. Venta ropa interior).

“Porque eso nace, porque hay gente que por más que quiera ser negociante no va a poder porque eso nace. Porque también hay gente que estudia y tiene dinero y llegan a ser grandes, hasta presidentes, porque es de uno mismo, no porque nadie le dice estudia, estudia o trabaja, trabaja, nadie nos obliga a nada”. (E-2: Mercado Unicachi. Venta juguetes).

“Sí, pero se necesita bastante esfuerzo porque todo negocio tiene su horario, acá uno se estresa mucho, porque por ejemplo, yo vengo a las 9 o 9:30 am y no me voy hasta las 10 de la noche, en el negocio no podemos decir que si no hay me voy, no puedo cerrar, hay que cumplir un horario para que los clientes también sepan que en este horario nos van a encontrar porque si nos vamos, cerramos o decimos cómo hoy día no ha habido mañana tampoco no habrá, no se puede cerrar”. (E-13: Mercado Conzac. Salón de belleza).

“Toda la vida hemos sido así, porque siempre hemos sido personas de trabajo. Tanto mi esposo como yo siempre hemos trabajado juntos”. (E-4: Mercado Unicachi. Venta ropa interior).

3.3. Fracasos anteriores.

Las mujeres emprendedoras no se amilanan ante un fracaso; al contrario, lo toman como una lección aprendida para mejorar sus actividades empresariales.

“Hace ocho años tuvimos nuestro primer negocio que era una mini empresa familiar, era una panadería. Después, como yo no estaba, mi esposo estaba solo, necesitaba de una persona más porque no se puede confiar mucho en la gente porque no todos son iguales, todo le salía mal y cerró”. (E-4: Mercado Unicachi. Venta ropa interior).

3.4. Temores cuando crearon la empresa.

Los temores al iniciar el negocio, no sólo eran en lo referente al aspecto económico; sino también en el desarrollo personal de interactuar con el público. Las mujeres no sólo iniciaban un negocio, empezaban una nueva vida más allá del hogar,

la familia, el barrio, las amistades, para interrelacionarse con personas extrañas, para lo cual no estaban preparadas. No obstante, algunas incluso llevaron cursos de oratoria y otras estrategias para desenvolverse en público.

“Mi temor era sobre la forma de cómo dirigirme al público. Que iba a decir, porque yo apenas me quedé en la primaria, pero a través de la capacitación en oratoria, me ayudó bastante, y si alguien me da la oportunidad de participar en eso, encantada de hacerlo. Poco a poco he tratado de mejorar”. (E-12: Mercado Conzac. Venta vajilla de acero inoxidable).

En cambio, aquellas empresarias que ya tuvieron anteriores experiencias en negocios con el público, señalan que no tuvieron ningún inconveniente en emprender su negocio, ni personal ni de gestión.

“Ninguno, uno tiene que arriesgarse, tiene que invertir para ganar. Yo sé en qué iba a invertir y que me iba a dar”. (E-11: Mercado Conzac. Venta productos de limpieza).

“Nunca tuve temor porque sabe que en la vida hay que aprender, saber perder y ganar, siempre hay que ganar. Hay que abrir un negocio para ganar, hacer algo”. (E-3: Mercado Unicachi. Venta de embutidos).

Temor de fracasar en el negocio

Las mujeres que por primera vez gestionaban un negocio sintieron el temor de perder su capital, pero reconocen que con su esfuerzo y ganas de trabajar superaron la etapa inicial que es la más crítica de todo negocio: Tener una cartera de clientes.

“Primero mi esposo me decía, el pago del alquiler, otro temor era el empezar, el captar clientes. Poco a poco iba captando a los clientes, ellos veían mi trabajo y van recomendando, a los amigos, familiares. Los clientes venían y me decían a mí me ha recomendado tal persona, y así. Al menos podemos pagar el local y podemos cubrir las necesidades de la casa”. (E-13: Mercado Conzac. Salón de belleza).

“Bueno, en primer lugar yo tenía que cuidar el capital para no fracasar. Ese era mi mayor temor, pero después, poco a poco iba descubriendo que iba creciendo porque yo empecé con trescientos soles, vendía en la calle. A la semana, los trescientos soles se han triplicado y poco a poco iba creciendo y eso me dio más ganas para seguir luchando”. (E-4: Mercado Unicachi. Venta ropa interior).

“El temor que por primera vez independientemente de poder sostener a mis hijos, pensando que si no trabajo de que voy a vivir. De la noche a la mañana no vas a tener un negocio exitoso, poco a poco”. (E-9: Mercado Conzac. Venta de carne).

3.5. Apoyo económico de amigos o parientes cercanos para la creación de la microempresa.

Todas las mujeres empresarias han confirmado que sin el apoyo económico de los familiares directos (esposos, padres, hijos, hermanos, etc.) y algunas amistades no hubiesen podido financiar su emprendimiento. Por esa razón, se ha constatado que las redes familiares cumplen un rol muy importante en la etapa inicial del emprendimiento empresarial de las mujeres, pues el sueño del negocio propio requiere no sólo del esfuerzo personal; sino también de la familia principalmente. Es un logro familiar. Asimismo, el ahorro personal como fuente de financiamiento de la empresa también es importante. Pero para ellas es más relevante para la reinversión en el negocio. Es decir, tener siempre capital monetario para mantener el negocio en movimiento (Reponer mercadería, innovar o hacer más inversiones como un nuevo local, etc.)

“Es importante tener un pequeño ahorrado. Por ejemplo, ahorita se puede presentar oferta por un stand, si tengo ahorritos, me lo alquilo”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

“Sí, el ahorro es muy importante. Uno tiene que ser metódico en todo, porque si te gastas por gastar al final te descapitalizas y no tienes ni para comprar los productos, entonces uno siempre tiene que ser metódico”. (E-3: Mercado Conzac. Salón de Belleza).

3.6. Dificultades en la creación y gestión de su empresa: éxitos y fracasos.

Todas coinciden que el inicio es el período más crítico del negocio, donde pueden consolidar su empresa o quebrar.

“Al inicio durante los 6 primeros meses no podía pagar el alquiler, los clientes de mi anterior trabajo me buscaron y me pidieron servicio a domicilio, entonces con eso pude pagar el alquiler”. (E-19: Mercado Ascopro. Peluquería infantil).

“Siempre hay, cuando tu abres recién, tienes que sufrir primero, dos a tres

meses para poder vender. Ya poco a poco haces clientes". (E-3: Mercado Unicachi. Venta de embutidos).

"Si he tenido dificultades pero he tenido que superarlas. Sufrí estafas, asaltos, el mercado es bajo, no hay el producto, muchas cosas, muchos retos hay". (E-7: Mercado Unicachi. Reparación de computadoras).

Pero las mujeres que tenían experiencias anteriores en negocios similares manifiestan que no han tenido dificultades cuando iniciaron su actual emprendimiento.

"Para este negocio no he tenido ningún problema porque ya tenía iniciativa, ya tenía experiencia". (E-4: Mercado Unicachi. Venta ropa interior).

4. MOTIVOS PARA CREAR Y GESTIONAR LA EMPRESA

Los motivos para crear y gestionar los negocios de las empresarias son variados y van desde los personales, familiares y otros tipos de factores como del entorno social de las mujeres. Pero los factores que sobresalen son los personales, seguido de los familiares. El deseo de ser libre y ser su propio jefe o tener alguna propiedad fue lo que sedujo principalmente a las mujeres para crear y gestionar su propia empresa. A continuación detallamos los factores.

4.1. Motivaciones personales

La vocación.

La vocación para ser empresaria es sin duda un factor al que no se le ha tomado la importancia debida. Así como para los distintos oficios y profesiones la gente manifiesta tener esa vocación para desempeñarla; de igual forma las empresarias señalan que para este negocio hay que tener vocación. Eso también les brinda satisfacciones.

"Me motivó el trabajo porque lo hacemos de manera profesional, nos relacionamos con distintas personas, invocar a las gentes que consuman de manera natural los productos de acero, con muchos ingredientes como el acero de aluminio, a eso abocamos, a ayudar a muchas familias, también a que tengan una oportunidad de trabajo". (E-12: Mercado Conzac. Venta vajilla de acero inoxidable).

“Satisfacción de tener un negocio propio, el agradecimiento que recibes de cada persona y que vengan personas que no conocen y que te digan que hiciste esto, y que le gustó la decoración, la comida”. (E-20: Mercado Ascopro. Organización de eventos).

El negocio, o sea para que Ud. sea negociante tiene que nacerte, si no, no es su profesión. (E-2: Mercado Unicachi. Venta juguetes).

Deseo de tener un negocio propio y ser su propio jefe.

Una de las razones por las cuales las mujeres han decidido formar su propia empresa es la independencia que da el trabajar para uno mismo. Sin duda requiere de mayores responsabilidades, disciplina, etc. pero ellas las han asumido como parte de su actividad intrínseca.

“...con mi empresa tomo decisiones, no pido permiso en mis decisiones, igual si me quiero ir”. (E-9: Mercado Conzac. Venta de carne).

“Siempre me he sentido bien con el trabajo, pero uno siempre busca el deseo de superación y ser su propio jefe”. (E-20: Mercado Ascopro. Organización de eventos).

“El sueldo era más del promedio. De todas maneras, si tienes la oportunidad de dar más y si se presenta la oportunidad de tener una empresa, pues bien”. (E-20: Mercado Ascopro. Organización de eventos).

“Hay una diferencia entre trabajar de manera dependiente e independiente, porque mi esposo generaba el dinero y yo solo pedía para el hijo, ahora ya no es necesario pedirle, ahora yo apporto”. (E-18: Mercado Ascopro. Bodega).

Necesidad de generar ingresos

La necesidad de generar ingresos para la familia es uno de los factores más recurrentes entre los microempresarios. Que al ser excluidos del mercado laboral optan por el autoempleo. Entre las mujeres entrevistadas ese motivo no ha sido la excepción.

“Mi mamá no le alcanzaba el dinero para poder estudiar”. (E-10: Mercado Conzac. Venta de carne).

4.2. Motivaciones familiares

Sacrificio por hijos.

La renuncia voluntaria a los propios deseos, afectos o intereses en beneficio de otras personas como sus familiares (Que linda con la abnegación), es una de las razones para crear su empresa.

“Porque ahora estoy trabajando, con eso siquiera voy saliendo adelante. Eso me causa satisfacción por mi misma y por mis hijos, para que ellos salgan adelante, yo trabajo para la educación de ellos, para ellos nomás trabajo”. (E-10: Mercado Conzac. Venta de carne).

Generación de mayores ingresos para el sostenimiento familiar (hijos, padres, esposo)

Ante una crisis económica familiar o para la crianza de los hijos sin el apoyo de los padres, las mujeres optan por generar un negocio propio.

“Para independizarme, será la responsabilidad también porque mi esposo en ese tiempo, en el tiempo de Fujimori, ellos se quedaron sin trabajo, y como yo siempre trabajaba independientemente, por mi casa, me dediqué a trabajar. Yo tenía que cubrir esa economía que mi esposo había dejado de percibir”. (E-13: Mercado Conzac. Salón de Belleza).

“Me dedico a la venta de carne desde los 17 años, tuve mi hijo y debí trabajar, pasé del estudio al trabajo”. (E-9: Mercado Conzac. Venta de carne).

Construir / cuidar un patrimonio personal y familiar

Asimismo, otro factor que impulsa las mujeres a conformar su empresa es construir o preservar un patrimonio personal o familiar.

“Yo me casé a los 20, mi esposo ya tenía un negocio. Él me dejó en ese comercio y se fue a trabajar en otra cosa”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

Flexibilidad horaria para conciliar el cuidado de la empresa y conservación de la unidad familiar

La búsqueda de un empleo que conlleve a una flexibilidad de los horarios de trabajo que no dificulte el negocio, pero que tampoco perjudique la unidad familiar, es para un sector de mujeres uno de los mayores factores por la que optaron por sus actividades. Pues el negocio les permite además de trabajar y generar ingresos familiares no descuidar el hogar (Preparar a los niños al colegio, ver los alimentos, recogerlos, apoyarlos en sus tareas, etc.).

“Yo anteriormente tenía un restaurante, este restaurante no me permitía dedicarme a mis hijos, o sea el restaurante era muy absorbente. En ese tiempo mi esposo dijimos, sabes que hay que dedicarnos a otra cosa. Yo con el restaurante salí por la puerta bien grande porque tenía una gran cartera de clientes, ya demasiado. 12 de la noche me iba, dejando todo ordenadito, iba y regresaba 4 de la mañana para vender caldo, entonces no tenía tiempo para dedicarme a mis hijos...por los hijos es que yo me retiré”. (E-2: Mercado Unicachi. Venta juguetes).

Influencia ejercida por familiares emprendedores

Pero a veces son los amigos o familiares que animan a las mujeres a emprender un negocio.

“O sea mi hijo ha pensado en poner el negocio, como yo sabía el trabajo nos hemos asociado”. (E-6: Mercado Unicachi. Confección de prendas de vestir).

“Ya mi esposo tenía un negocio, como ya me quedé, eso me entusiasmo más para quedarme”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

4.3. Factores del entorno laboral, social y económico que motivan la creación de una microempresa.

Ninguna de las entrevistadas ha manifestado que el desempleo es uno de los factores que las impulsó a trabajar de manera independiente. Tampoco de la mejora del ambiente de trabajo, acceso a tecnologías mejoradas, acceso del crédito (por parte de financistas: bancos- cajas de ahorro, municipales- apoyo estatal), etc. pero si han recibido prestamos / apoyo económico de familiares directos (conyuges, padres, hijos,

etc.).

En cambio, la experiencia previa del conocimiento del mercado si es un motor que las impulso a trabajar en sus negocios porque ya conocían el sector y eso es una ventaja en los negocios.

5. REACCIÓN ANTE EXIGENCIAS DEL MERCADO.

La reacción de las mujeres empresarias ante las exigencias del mercado como la competencia, los consumidores, baja del volumen de ventas (fluctuaciones o cambios del mercado), etc. es variada entre las emprendedoras. Pero la mayoría opta por renovar sus bienes o servicios; pocas son las que invierten en capacitación técnica o empresarial. Para algunas, consideran que tienen “controlado” el mercado porque ya tienen suficiente experiencia y aplican ciertas estrategias de atención al cliente o administra bien el negocio.

“Sí, porque ya conocía el negocio, ya tenía facilidades. Sabía dónde se compraba la mercadería, sabía dónde adquirir cosas. La venta depende de uno, si uno sabe tratar bien al cliente, a mí me gusta que los clientes se vayan contentos”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

Administrar la empresa.

“En el transcurso cuando ya has puesto uno va aprendiendo lo que es la administración. Uno quiere ganar plata y quiere gastar pero tenía que frenar esas cosas para mantenernos gracias Dios”. (E-8: Mercado Unicachi. Salón de belleza).

La capacitación es una estrategia para no caer ante a la dureza del mercado. Las que carecen de capacitación les gustaría llevar cursos sobre gestión empresarial y Marketing.

“A veces converso con mis hijas que están en el negocio, vemos, Ud. sabe que ahora por internet se ve que cosas hay, siempre estoy viendo eso”. (E-3: Mercado Unicachi. Venta de embutidos).

“Me he capacitado en clases de oratoria que está en Jr. Tacna. También sobre

temas de negocio y emprendimiento en Miraflores". (E-12: Mercado Conzac. Venta vajilla de acero inoxidable).

"No he recibido capacitaciones, pero sí recibo consejo de otros familiares que han tenido negocios". (E-18: Mercado Ascopro. Bodega).

"Yo me capacito en mi rubro como el peinado o voy a seminarios, pero lo que es gestión, marketing, publicidad, cómo usar el Facebook a tu favor para atraer clientes a mí me falta". (E-19: Mercado Ascopro. Peluquería infantil).

"Soy autodidacta. No estudié lo que es marketing, no estudié lo que sería publicidad. Lo que yo pienso es que si tengo un espacio tengo que ocuparlo. Por ejemplo, yo tenía mi restaurante, vendía en la mañana de 8 a 10 caldo de gallina, cabeza de patasca; de 8 a 12 debo vender lomo, arroz con marisco, ceviche, todo; de 8 de la mañana a 9 de la noche debo vender jugo. O sea, si Ud. se da cuenta, tenía más clientes, entonces tenía más ganancia, yo ponía dos chicas acá, dos chicas acá y dos acá, mas yo. De pasadita yo cobraba y chequeaba, esa es mi forma de trabajar y nadie nos enseña, cada uno aprende, me dicen como haces para tener dinero, yo le digo, eso se nace, nadie me enseñó. Mi madre es analfabeta". (E-2: Mercado Unicachi. Venta juguetes).

Capacitación indirecta. Transferencia de conocimientos.

Las mujeres que no se capacitan directamente, manifiestan que otra persona de su entorno familiar se actualiza y ella recibe la transferencia de conocimiento. O señalan que ya conocen ampliamente su rubro y no necesitan ser capacitadas.

"Mi esposo es quien se capacita y luego me orienta. Yo no puedo porque estoy desde las nueve de la mañana hasta las diez de la noche". (E-4: Mercado Unicachi. Venta ropa interior).

"No, porque eso de capacitaciones ya se lo que me van a decir, yo sola me capacito". (E-11: Mercado Conzac. Venta productos de limpieza).

Innovar sus productos o servicios.

Innovar, cambiar, renovar, actualizar son sinónimos que las negociantes conocen y practican muy bien para la mejora de la empresa. Pues señalan que esas

son las estrategias para mantenerse en el mercado, sobretodo en épocas de baja de la demandan.

Para renovarse, de acuerdo al rubro del negocio, utilizan las redes sociales, por lo general las más jóvenes y de origen capitalino.

“Tengo que estar trayendo novedades. Por ejemplo, esto se vende en frío, ya viene el verano y hay que vender sábanas, no solo eso vendo, vendo pijamas, traigo chalise, vestido, lo que voy a vender”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

“Yo misma me actualizo. Supongamos que vienen juguetes nuevos, yo tengo que vender lo que está pasando de moda a precios un poco más bajos, con ese capital se va renovando con otra mercadería nueva. Los juguetes no pasan de moda”. (E-2: Mercado Unicachi. Venta juguetes).

Calidad de la atención al cliente.

Cuando el mercado se pone difícil, las ventas bajan, la diferencia la puede hacer la calidad de la atención no sólo de los negocios de servicios; sino en general. Ya que los clientes siempre regresamos donde se nos ha atendido bien.

“A veces la gente que sale por primera vez, dicen que tienen productos a bajo costo para ganar clientes, pero el trato a los clientes es lo principal para tener clientes. He escuchado que dicen que hay bodegueros déspotas y no tratan bien a sus clientes”. (E-18: Mercado Ascopro. Bodega).

“Mientras haya competencia es mejor, lo importante es que nosotros damos la calidad al cliente, y el público elige”. (E-12: Mercado Conzac. Venta vajilla de acero inoxidable).

Los valores valen en el mercado.

La práctica de valores como la laboriosidad, puntualidad, responsabilidad, honradez, respeto, cumplimiento de los horarios, amabilidad, etc., ayudan a que las empresarias puedan afrontar al mercado cuando bajan los volúmenes de venta. Pues los clientes siempre prefieren a estas empresas.

“Más que nada ser responsable con el horario, mientras tu mantengas el horario y el cliente viene, no hay problema. Y actualmente como ahora hay barbería solo nos queda actualizarse y cuando uno se actualiza no tienes que ver nada con la competencia, uno conoce su trabajo”. (E-13: Mercado Conzac. Salón de belleza).

“Siempre buscando algo más, de poderles dar una mejor calidad de atención al cliente, con mucha fe, siempre tener la mente positiva, nunca ser negativo, cuando uno es negativo se va todo abajo”. (E-8: Mercado Unicachi. Salón de belleza).

“Fidelidad de las caseras”.

Las empresarias reconocen que el negocio prospera gracias al apoyo de las “caseras”, quienes son los clientes habituales del negocio que siempre consumen sus productos.

“Tranquila porque ya no debo preocuparme, el negocio es así, como que en quincenas o fin de mes se vende, pero en días de semana es bajo. Las caseras son las que vienen y vienen y compran, hay comerciantes que no tienen caseras y se desaniman y no tienen ventas. Los fines de mes y quincenas son personas que vienen de otros lados”. (E-11: Mercado Conzac. Venta productos de limpieza).

Uso de las redes sociales para dar a conocer su empresa.

La mayoría no usa las redes sociales para publicitar su negocio, porque por el tipo de negocio que tienen no necesitan esos medios de comunicación masiva, pero las más jóvenes o las que tienen servicio de prendas de vestir o belleza, etc. si usan.

6. CAMBIOS POR SER EMPRESARIA.

Las mujeres empresarias reconocen que han ocurrido algunos cambios positivos en sus vidas al dedicarse a un negocio independiente. A nivel individual, el cambio personal como el afianzamiento de la autoestima, es sin duda el más relevante para ellas.

Cambios personales.

La mayoría coincide en señalar como logro del negocio no dinero; sino el buen

uso del mismo en tener una familia bien constituida, con una vivienda de material noble e invirtiendo en la educación de sus hijos.

El afianzamiento de la autoestima.

“No, yo puedo ir a la punta del cerro, tengo confianza, digo que vendo y vendo”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

“Bastante, a diferencia de mi trabajo anterior. He aprendido a lidiar en el campo con muchas personas, he aprendido a ser abierta con el público”. (E-12: Mercado Conzac. Venta vajilla de acero inoxidable).

“Siento que en cierta forma ha mejorado, si antes decía cómo voy a poder sostener a mi hijo, iba a ser difícil atenderlo, ahora con el trabajo puedo cubrir las atenciones de mi hijo, con su alimentación, me hace sentir bien”. (E-19: Mercado Ascopro. Peluquería infantil).

Logros para la familia.

“Como logros tengo la educación de mis hijos, la comodidad de mi casa, todas esas cosas”. (E-3: Mercado Unicachi. Venta de embutidos).

“Los logros han sido poder aumentar el negocio, comprar las cosas y sobre todo darles una mejor calidad de estudios a mis hijos. Uno está estudiando una carrera, la otra estudia otra carrera, y así”. (E-8: Mercado Unicachi. Salón de belleza).

Impacto en mejorar sus condiciones de vida.

“Sí, porque el trabajo y el darme plata yo puedo...hace poquito he logrado techar mi segundo piso”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

“Sí, porque ya ganábamos ambos, para comprar terrenos, mi familia ya podía vestirse mejor, comer mejor”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

Orgullosa de ser imitadas y reconocidas como exitosas.

Además del impacto individual y familiar, en la mejora de los miembros de su familia, sobre todo en lo que es la educación como camino del éxito en la vida a través

de actividades profesionales. Las mujeres empresarias cuentan como logros que ellas son imitadas por otros familiares en el emprendimiento de negocios.

“Sí, tengo un hijo entenadito que recién ha abierto un local, ya me está ganando ya. También tengo una hija que no se dedica al comercio pero sí compra stand y los alquila”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

7. PROYECTOS DE LA EMPRESA

Hay mujeres positivas que esperan que el negocio crezca, otras son conformistas no quieren “complicarse la vida”, que su negocio está bien así. Otras por la edad ya piensan en el retiro del negocio.

¡Quiero ser grande! Crecer el negocio.

Crecimiento de locales comerciales, infraestructura, volumen de ventas, pasar de ser minorista a mayorista o tener grandes clientes, ser proveedor de una gran empresa (cazar elefantes en vez de liebres), es decir, pasar a las ligas mayores.

“Yo creo que sí, mi esposo también tiene un negocio en el rubro, de repente ganar una licitación, entregar a unas empresas como proveedores, invertir, trabajar y contratar personal”. (E-9: Mercado Conzac. Venta de carne).

“Quiero ser mayorista, estoy a punto, no demoraré ni un par de años. Yo sé que este mercado tiene que responder, porque ahorita estamos 3 años recién, todavía estamos pataleando pero sé que pronto mejorará. Actualmente el mercado está un poco bajo pero hay temporadas que baja, así es el negocio, porque ahorita estamos mal, no solamente en el mercado si no a nivel nacional. Pero en poco tiempo, yo sé que mejorará porque tengo muchas aspiraciones porque nosotros queremos ser mayoristas aquí para proveer a todos los del rubro, porque tenemos un montón de clientes, mi esposo trabaja en una textil americana y él es el que distribuye de sur a norte, de canto a canto y queremos posicionarnos en este mercado”. (E-4: Mercado Unicachi. Venta ropa interior).

Sin embargo, hay otras empresarias que están tristes porque los hijos no desean continuar con el negocio.

“Sí, porque yo tengo 3 hijos, ninguno está acá, el mayor ya es profesional, pero sí sabe lo que es el comercio de carne, él me apoyaba y estudiaba, ya no tiene ahora nada que ver. El segundo hace promoción este año, la menor está en camino, pero no se involucra. Yo les he hecho la pregunta, “¿Y si me pasa algo? ¿Qué va a pasar con el negocio?”, me responden que lo venderían, porque ellos no lo trabajarían”. (E-9: Mercado Conzac. Venta de carne).

Desarrollo personal.

Para otras empresarias el crecimiento personal es primero, luego el de la empresa, porque consideran que primero es mejorar las habilidades personales si se quiere mejorar el negocio.

“Crecer más como personas, aprender y contribuir con personas que quieran trabajar”. (E-12: Mercado Conzac. Venta vajilla de acero inoxidable).

Conformismo.

Pero también hay aquellas empresarias que buscan tener un negocio pero sin muchas complicaciones. Prefieren dormir tranquilas sin preocupaciones a estar estresadas por la gestión de la empresa. Para ellas el mantener el negocio tal como está, que sólo les alcance para cubrir sus necesidades sin arriesgar la salud es lo primordial.

“Mantenerse en el trabajo, no ampliar, ni buscar nuevos locales porque el trabajo también estresa”. (E-13: Mercado Conzac. Salón de belleza).

Retiro del negocio y traspaso.

“Prácticamente ya quiero trabajar 02 años más, ya me siento cansada. Aparte, en mi distrito tengo terreno, casa, quiero vivir ahí. Ya mi negocio lo dejaré como herencia a algún familia”. (E-1: Mercado Unicachi. Venta ropa).

“Tengo 47 años, me siento como de 30, mis amigas me preguntan cuándo me voy a jubilar del mercado, me dicen que con lo que ya tengo ya no trabaje. Entonces estoy esperando un período de 10 años más trabajando luego me retiro”. (E-9: Mercado Conzac. Venta de carne).

Recomendaciones a otras mujeres.

“Lo único que puedo decir es que si cada uno tiene ese sueño de seguir adelante o emprender un nuevo proyecto o un negocio si no se arriesgan porque en el negocio hay muchas dificultades, no es fácil, solamente recomendarles que sigan adelante, sea cual sea las dificultades porque así se comienza y al final se termina bien, siempre pensando en lo positivo”. (E-7: Mercado Unicachi. Reparación de computadoras).

CONCLUSIONES

El perfil social de las mujeres entrevistadas es de sexo femenino, de edades entre 30 a 60 años, nacidas tanto en Lima como en otros lugares del país. Con un nivel de educación de medio hacia abajo, viven en distritos del Cono norte cerca a su lugar de trabajo. Se trata de mujeres de nivel socioeconómico medio que han ascendido de nivel social en base a su esfuerzo personal.

Las características de los negocios entrevistados son: empresas de servicios o comercios. De comercio trabajan en el rubro de venta de ropa, juguetes, embutidos, ropa interior, prendas de vestir, carne, productos de limpieza, vajillas de acero inoxidable, muebles y abarrotes en general (Bodega). Entre los servicios brindan: Podología, Peluquería infantil, Organización de eventos, Reparación de computadoras y Salón de Belleza. En promedio llevan en el negocio actual 9 años y cuentan con 2 trabajadores. Son microempresas individuales, pero las que tienen socios, generalmente son familiares directos (Cónyuge, hijos, etc.).

Los inicios de la empresa y la experiencia como empresaria son hitos importantes que marcan la consolidación o cierre del negocio. Esto es reconocido por todas las mujeres. Sin embargo, resaltan que nada se lograría sin el esfuerzo personal y espíritu de trabajo, ser perseverantes, no dejarse amilanar por los periódicos reveses del negocio. Los fracasos anteriores en los negocios en vez de desanimarlas las fortalecen porque de ahí sacan interesantes lecciones que les sirve para mejorar su próximo negocio.

Los temores cuando iniciaron el negocio como el miedo a hablar en público por vergüenza de tener estudios primarios no fue un obstáculo para proseguir con su emprendimiento. Sin duda el mayor temor era no consolidar el negocio, pero gracias a su tesón y esfuerzo personal y a la calidad de la atención que brindan al cliente lograron tener no sólo clientes; sino lo más importante para ellas: las caseras y con eso consolidaron el negocio. No es de dudar que pesara también el apoyo familiar y de

amistades que incluso financiaron el emprendimiento, pero el logro es de ellas por su dedicación.

Actualmente, ante las exigencias del mercado, las empresarias mujeres responden con una buena administración del negocio donde cuidan y controlan los ingresos y gastos principalmente. La capacitación e información para diferenciarse de la competencia no es tan prioritaria para ellas (sobre todo las más experimentadas), como si lo es la innovación de productos o servicios, que para ellas es vital (si no se sienten que están perdidas), sienten que si no se renuevan “mueren” para el mercado, que es implacable y sin sentimientos. Pero donde todas coinciden es en la calidad de la atención al cliente. Para ellas una estrategia de superar las fluctuaciones del mercado es brindando una buena atención a los clientes, porque si ellos se sienten satisfechos siempre regresarán y las recomendarán.

Para ellas los valores son importantes, porque “valen” o sirven para quedarse en el mercado. Reconocen que si quieren ser empresarias exitosas, entonces deben practicar los valores de responsabilidad, puntualidad, respeto, laboriosidad, honradez con el cliente, etc. porque sin esos valores quedarán fuera del mercado y la fidelidad de las caseras entraría en crisis. Ya que todas reconocen que los primeros días del negocio son los más duros y críticos, puesto que puede definir la permanencia en el mercado. La diferencia la hace no las ventas sino el tener una cartera de clientes fieles (caseras).

Un dato que nos sorprende es el escaso uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (léase redes sociales e internet) para publicitar sus negocios o búsqueda de información. Por el momento no lo ven (sobre todo las mayores) como una herramienta efectiva para aumentar sus volúmenes, quizás en el futuro puedan desarrollarlo en su negocio. Pero sí es usado por algunas empresarias, sobre todo las más jóvenes y que brindan servicios para estar al día a la moda y novedades de su rubro.

Las mujeres señalan como sus principales cambios o impactos de ser microempresarias los logros para la familia, pero también logros personales como mejorar su autoconfianza, creer en sí mismas y los cambios en sus condiciones de vida. La dedicación al trabajo ha traído mejoras en sus ingresos y por ende en la calidad de vida de ellas y sus familiares. Asimismo, se sienten orgullosas que sean vistas como paradigmas a imitar por otras mujeres y familiares.

Ven su situación futura como prometedora, porque la mayoría ve crecer el negocio, quieren dejar de ser microempresarias para apostar por negocios con grandes clientes o tener una cadena de locales. Incluso recomiendan a otras mujeres a seguir sus pasos.

En cuanto a los principales motivos para que la mujer genere y gestione su propio negocio se tienen motivos personales, familiares, así como de su entorno social más próximo. Sobre los motivos personales, se ha evidenciado que la experiencia laboral es un factor que influye en la creación y gestión del negocio pero no es el determinante. Lo que si se evidencia es que la insatisfacción con el empleo dependiente es uno de los factores que las impulsan a crear su propio negocio, sea por el nivel de ingresos limitado que tienen las personas que dependen en sus ingresos de un pago por un período de trabajo (semanal, quincenal o mensual).

Entre los motivos personales para involucrarse en los negocios se encuentra la auto identificación de la vocación para ser empresaria. Esa es una situación muy importante, porque por lo general se cree que la mayoría de los microempresarios se refugian en autoempleos porque han perdido un empleo anterior, necesitan generar ingresos por falta de empleo fijo o pertenecen al sector marginal de la economía sin posibilidades de insertarse en el mercado laboral formal. Si bien es cierto, lo dicho anteriormente no es falso, para estas mujeres esos factores no fueron los que las impulsaron a emprender su negocio.

Entre los motivos familiares destacan el espíritu de abnegación y sacrificio de las mujeres madres por sus seres queridos como los hijos. Las mujeres reconocen que un factor que las impulsó a autogenerar sus negocios fue la formación de la familia y como reproducir económicamente su existencia y la de sus hijos. El aportar al ingreso familiar para la crianza de los hijos, así como tener un horario de trabajo más flexible para no desatender a los hijos, fueron factores que tomaron en cuenta para dedicarse a sus negocios, ya que ellas son sus propias jefas y pueden manejar sus tiempos, cosa difícil de hacer con un empleo dependiente.

En conclusión, lo que hemos identificado en este estudio es que la creación y gestión de microempresas dirigida por mujeres no es unicausal; sino todo lo contrario. Hay múltiples factores que explican la generación y gestión de una microempresa de mujeres en Lima Norte. Las motivaciones personales empezando por la satisfacción personal y la autoestima son requisitos previos para que la mujer se “lance” a trabajar en un sector de la economía que es feroz, pero donde sin embargo, ha sobresalido exitosamente.

Se podría decir que los motivos que llevaron a la decisión de crear y gestionar una empresa es evaluada en el plano personal, familiar e incluso por otros factores del entorno social directo. La combinación de estas tres esferas de la vida lleva en última instancia a tomar esa importante decisión. Porque no sólo son factores estructurales los que obligan al autoempleo de las mujeres; tampoco un incipiente individualismo económico, menos la coerción social del entorno más cercano de la mujer para que

ella tome esta importante decisión, es una conjugación de todo. De seguro una investigación mayor revelaría más aportes.

REFERENCIAS

- Adams, N. & Valdivia Néstor (1991). *Los otros empresarios. Ética de migrantes y formación de empresas en Lima*. Perú: IEP ediciones.
- Bálcazar Nava, P. et al (2013). *Investigación cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Carpintero, Samuel (1998). *Los programas de apoyo a las microempresas en América Latina, el microcrédito como la gran esperanza del siglo XXI*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Cepal Statistical. *Yearbook for Latin America and the Caribbean*, 2013.
- Fernández-Maldonado Mujica, Enrique. "Trabajo decente: un reto pendiente y urgente". Lima: *Diario Uno*. 09.10.2016.
- Heller, L. (2010). *Mujeres empresarias en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Mujer y desarrollo.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2015). Encuesta Nacional de Hogares. Lima, Perú.
- López Vergara, M.P.; Gómez- Betancourt, G.; Betancourt Ramírez, J. (2011) *Factores que influyen en la participación de la mujer en cargos directivos y órganos de gobierno de la empresa familiar colombiana*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (Programa de Estadísticas y Estudios Laborables). "La microempresa: una propuesta tipológica y ejercicio de aplicación en Lima Sur". Lima: *Boletín de Economía Laboral*. 34, 9- Agosto 2006.
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE). (2012). "*Equidad de Género en educación, empleo y emprendedurismo*". <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde>
- Ortíz García, P.; Olaz Capitán, A.J. (2014). "La mujer en la empresa familiar española desde la perspectiva del familiness". *Política y sociedad*, 51, Num. 2:481-506-España: Universidad de Murcia.
- Oyervides Villarreal, M.; Guerrero Ramos, L.; López Chavarría, S. (2015). "La Mujer empresaria en Coahuila: sus motivaciones para emprender y la conciliación entre la vida familiar y laboral". *Revista Internacional Administración y Finanzas*. Vol.8, Num.7: 105-122.
- Pallares, Z; Romero, D.; Herrera, M. (2005). *Hacer empresa: un reto*. España: Fondo Editorial Nueva Empresa.
- Pérez, L.J. (1987). *Las motivaciones humanas*. España, Universidad de Navarra.

IESE.

Pérez, L.J. (1991). *Teoría de la acción humana en las organizaciones. La acción personal*. Madrid: eds. RIALP.

Ramírez Orellana, A.; Casado Belmonte, MdP; López Puga, J. (2010). *Caracterización del perfil y motivaciones para emprender de la mujer en Andalucía*. España: Universidad de Murcia.

Santa María, C. & Marimas, J.M. (1994) "*Historias de vida e historia oral*". En: J.M. Delgado & J. Gutiérrez (coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, pags. 257- 285.

SERNAM- Gobierno de Chile (2008). Documento de Trabajo N°112. "*Mujer y microempresa en Chile*". Santiago: I.S.M. Consultores.

SELA, SP (2010). *Desarrollando mujeres empresarias: la necesidad de replantear políticas y programas de género en el desarrollo de PYMES*. Caracas, Venezuela: SELA.

Trevinyo-Rodríguez, Rosa. (2010). *Empresas familiares- Visión latinoamericana*. México: Pearson.

Tumi Quispe, J.E.; Flores Cano, Y. "Mujeres empresarias de éxito en Puno- Perú" (2015). En: *Rev. Investig. Altoandina*. Vol.17, Num. 1: 33-40. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Zabludovski, G. (1993). *Hacia un perfil de la mujer empresaria en México*. México: UNAM.

Zabludovski, G. (1998). *Las mujeres empresarias en México*. México: UNAM.

Zabludovski, G. (2007). Mujeres en cargos de dirección del sector privado. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración* (38,9-26).