



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“MOTIVOS DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO DE LAS MADRES
CARMELITAS DESCALZAS EN LA CIUDAD DE JULIACA,
PROVINCIA DE SAN ROMÁN, REGIÓN PUNO 2020”**

PRESENTADO POR

BACH. MACHACA PORTILLO, LUZ MERY

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

JULIACA, PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios
A mi familia
A mis amigos

Agradecimiento

A dios
A la universidad
A los profesores
Al asesor

Índice de contenidos

Dedicatoria.....ii

Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iii
Índice De Tablas.....	v
Índice De Figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	x
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción De La Realidad Problemática.....	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
1.3. Objetivos De La Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación E Importancia De La Investigación.....	6
1.4.1. Justificación de la Investigación.....	6
1.4.2. Importancia de la Investigación.....	7
1.4.3. Limitaciones.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes De La Investigación.....	8
2.1.1. A Nivel Internacional.....	8
2.1.2. A Nivel Nacional.....	10
2.1.3. A Nivel local.....	12
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.2.1. Emprendimiento.....	12
2.2.2. Emprendedor.....	17
2.2.3. Motivación.....	21
2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS.....	29
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	34
3.1. HIPÓTESIS.....	34
3.1.1. Hipótesis General.....	34

3.2.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2.1.	Operacionalización de las variables	34
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		35
4.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
4.1.1.	Tipo de Investigación	35
4.1.2.	Nivel de la Investigación.....	35
4.2.	MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
4.2.1.	Diseño de Investigación	36
4.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
4.3.1.	Población.....	36
4.3.2.	Muestra.....	36
4.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	36
4.4.1.	Técnicas.....	36
4.4.2.	Instrumentos.....	37
4.4.3.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	38
4.4.4.	Plan de recolección y procesamiento de datos	38
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		40
5.1	Prueba de validez y confiabilidad del instrumento.....	40
5.2.	Resultados de la estadística descriptiva.....	41
5.3	Discusión De Resultados	53
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		58
6.1.	Conclusiones	58
6.2.	Recomendaciones	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		62
ANEXOS		64
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		64
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS		66
MATRIZ FODA.....		68
BASE DE DATOS.....		69

Índice De Tablas

2.2.1.1.	Proceso de Emprendimiento.....	13
2.2.1.2.	Tipos de emprendimiento	14

2.2.1.3.	Teorías del emprendimiento	15
2.2.2.1.	Definición de emprendedor	17
2.2.2.2.	Características del emprendedor	17
2.2.2.3.	Emprendimiento en américa latina y el caribe	18
2.2.2.4.	Emprendimiento en el Perú	18
2.2.2.5.	Perfil del emprendedor peruano	19
2.2.2.6.	Mujeres emprendedoras	19
2.2.2.7.	Mujeres emprendedoras del Perú	20
2.2.3.1.	Definición de motivación	21
2.2.3.2.	Proceso de la motivación	22
2.2.3.3.	Teorías de la motivación	23
2.2.3.4.	Motivación laboral	25
2.2.3.5.	Elementos que influyen en la motivación laboral	28
	Tabla1.....	34
	Matriz de operacionalizacion de variables	34
	Tabla 2.....	40
	Nivel de confiabilidad del instrumento para las habilidades directivas	40
	Tabla 3.....	41
	Distribución por sexo de los encuestados	41
	Tabla 4.....	42
	Distribución por grupo etario de los encuestados.....	42
	Tabla 5.....	43
	Distribución por grado de instrucción de los encuestados.....	43
	Tabla 6.....	44
	Distribución por situación actual de trabajo de los encuestados.....	44
	Tabla7.....	45
	Distribución por tipo de emprendimiento de los encuestados	45
	Tabla 8.....	46
	Distribución por tiempo desarrollando el emprendimiento.....	46
	Tabla 9.....	47
	Distribución por perspectiva de emprendimiento social.....	47
	Tabla 10.....	48
	Nivel de la dimensión: Pasión hacia el emprendimiento.....	48
	Tabla 11.....	49
	Nivel de la dimensión: Orientación a la sustentabilidad.....	49
	Tabla 12.....	50
	Nivel de la dimensión: Identificación de oportunidades	50
	Tabla 13.....	51
	Nivel de la variable: Potencial de Emprendimiento Social	51
	Tabla 14.....	52
	Distribución de potencial de emprendimiento social.....	52

Índice De Figuras

Figura 1.....	41
Distribución por sexo de los encuestados	41
Figura 2.....	42

Distribución por grupo etario de los encuestados.....	42
Figura 3.....	43
Distribución por grado de instrucción de los encuestados.....	43
Figura 4.....	44
Distribución por situación actual de trabajo de los encuestados.....	44
Figura 5.....	45
Distribución por tipo de emprendimiento de los encuestados.....	45
Figura 6.....	46
Distribución por tiempo desarrollando el emprendimiento.....	46
Figura 7.....	47
Distribución por perspectiva de emprendimiento social.....	47
Figura 8.....	52
Distribución de potencial de emprendimiento social.....	52

Resumen

La presente investigación titulada “motivos del emprendimiento femenino de las madres carmelitas descalzas en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, región puno. 2020.” se presentó con el fin de presentar diversas teorías sobre el emprendimiento y motivación de los emprendedores peruanos, por tal razón se plantea como objetivo general identificar el motivo predominante que impulsó a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2017, mediante un método deductivo: ya que va de lo general a lo específico, de diseño no experimental, de tipo aplicada transversal prospectiva nivel de la investigación descriptivo, cuya población fue 21 madres carmelitas descalzas de la ciudad de Juliaca, muestra 21 madres carmelitas descalzas de la ciudad de Juliaca, se aplicó como instrumento el test de evaluación del potencial en emprendimiento social propuesto Por Portuguez Castro, M., Valenzuela González, J.R. Y Navarro Corona, C. Revesco 2018, se llegó a la conclusión que el motivo predominante que impulsó a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2019, fue la motivación, es sus diversas variantes tanto la motivación interna como la externa, ya que su vocación innata de servicio a la comunidad las llevo a buscar maneras de suplir las necesidades básicas de estas, siendo este el factor primordial mediante la teoría de las necesidades de Maslow

Palabras clave: Emprendimiento, motivación, motivos, necesidades

Abstract

The present investigation titled "Motives of the female entrepreneurship of the Discalced Carmelite mothers in the city of Juliaca, San Román province, Puno region. 2020. " was presented in order to present various theories about entrepreneurship and motivation of Peruvian entrepreneurs, for this reason the general objective is to identify the predominant motive that prompted Discalced Carmelite mothers to start their ventures, 2017, through a deductive method: Since it goes from the general to the specific, of non-experimental design, of a prospective cross-sectional applied type of descriptive research, whose population was 21 Discalced Carmelite mothers from the city of Juliaca, it shows 21 Discalced Carmelite mothers from the city of Juliaca, The test of evaluation of the potential in social entrepreneurship proposed as an instrument was applied By Portuguez Castro, M., Valenzuela González, JR And Navarro Corona, C. Revesco 2018, it was concluded that the predominant motive that prompted Discalced Carmelite mothers to start their ventures, 2019, was motivation, it is its various variants, both internal and external motivation, since Their innate vocation of community service led them to look for ways to meet their basic needs, this being the primary factor through Maslow's theory of needs.

Keywords: Entrepreneurship, motivation, motives, needs

INTRODUCCION

En los últimos años el crecimiento del poder femenino se ha notado en la importancia de la mujer en todos los ámbitos de la economía. Según la ONU (2014) En los países en desarrollo, la mujer tiene un 40% aproximado de la mano de obra agrícola, en América Latina alcanzan un 20% y en el continente europeo y Asia las cifras ascienden a más del 50%.

Cuando se habla del papel de la mujer en la economía rural, se observa que existen diversidad de oficios que son desempeñados como por ejemplo pueden ser trabajadoras remuneradas o no remuneradas, empleadoras o empleadas, y en algunas ocasiones se encuentran emprendiendo negocios en el rubro agrícola, esto al margen del papel que desempeñan dentro del hogar donde tienen que laborar en el cuidado de los hijos y del conyugue cuando lo tienen, además de los trabajos propios del hogar.

Es bien sabido que en cuanto a oportunidades de crecimiento las mujeres sufren de más limitaciones que los hombres; aun en tiempos actuales muchas mujeres sufren de discriminación, de dudas en sus capacidades, además de un acceso limitado a créditos o a tierras, tampoco logran tener a veces el servicio de seguridad social; uno de los factores más dispar contra el género femenino suele ser las diferencias en salarios y beneficios laborales, llegando al punto de que muchas de ellas laboran sin remuneración en granjas familiares. Esta situación a veces genera una desmotivación que las lleva a no participar en proyectos de crecimiento económico.

La pobreza y las limitaciones económicas son factores que marcan de manera notable tanto el tiempo como el ritmo de vida de las mujeres. Según datos de diversos portales estadísticos de Latinoamérica, las mujeres en las zonas rurales dedican aproximadamente 10 horas más de jornada laboral que las mujeres de la zona urbana, mientras que las labores del hogar ocupan 20,5 horas semanales más que las mujeres de zonas rurales. (CEPALSTAT, 2015).

En el ámbito religioso el emprendimiento femenino también destaca, las madres y religiosas se han abocado con el pasar de los años a generar sus propios ingresos para su sustento e incluso para cumplir con sus obras de caridad. Las madres carmelitas descalzas llegan a Perú aproximadamente en el año 1730, allí establecieron su primer convento en Lima, para luego con el transcurrir de los años extenderse por todo el Perú. Sin duda la vida religiosa es dura en cuanto a los ingresos económicos se refieren, las madres se ven obligadas a generar ingreso para poder sostenerse esto las lleva a emprender con el objetivo de satisfacer sus necesidades básicas.

Esta investigación tiene la intención de profundizar en los motivos que llevan a las madres carmelitas descalzas a emprender y bajo qué condiciones se realiza este emprendimiento. Esta tesis se encuentra estructurada en capítulos: Capítulo I abarca el planteamiento del problema, objetivos y justificación; el Capítulo II versa acerca del marco teórico y los antecedentes de la investigación; el Capítulo III describe la metodología de la investigación utilizada y el Capítulo IV contiene los resultados con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción De La Realidad Problemática

En los últimos años el crecimiento del poder femenino ha ido creciendo, el crecimiento de la valía de la mujer en la sociedad ha permitido que la mujer sea considerada un símbolo del crecimiento y desarrollo. Según la Organización de las Naciones Unidas (2014) en los países en desarrollo, las mujeres representan por término medio un 40 % de la mano de obra agrícola, desde un 20 % en América Latina hasta un 50 % o más en ciertas partes de África y Asia.

Cuando se describe el papel de la mujer en la economía son variadas las participaciones, las podemos observar cómo trabajadoras remuneradas o no remuneradas, empleadoras o empleadas, dentro y fuera de las explotaciones agrícolas, además de su papel fundamental en el cuidado de personas en sus hogares y comunidades.

Es bien sabido que en cuanto a oportunidades de crecimiento las mujeres sufren de más limitaciones que los hombres; aun en tiempos actuales muchas

mujeres sufren de discriminación, de dudas en sus capacidades, de limitado acceso a recursos productivos fundamentales como la tierra y a servicios como el crédito, la extensión o la protección social; la discriminación salarial en los mercados de mano de obra rural es una realidad aplastante, muchas de ellas llegan a trabajar sin remuneración en las granjas familiares. Esta situación limita su capacidad de contribuir a la producción agrícola y aprovechar las nuevas oportunidades.

Cuando se profundiza en ciertos ámbitos como el religioso se observa que el emprendimiento se vuelve no solo un sustento si no también una esperanza de vida, el sector religioso se caracteriza por ser austero y depende mucho de las beneficencias de terceras personas, esto ha empujado a las mujeres pertenecientes a las iglesias en el caso que ocupa esta investigación, a las madres Carmelitas descalzas a emprender en diversos ámbitos de la economía para garantizar su supervivencia.

Serida et al (2016) menciona que la participación de las mujeres peruanas en emprendimientos en etapa temprana es similar a la de los varones, sin embargo, hay diferencias en cuanto a las motivaciones que las llevan a crear su negocio.

En resumen, esta investigación se trazó como objetivo diagnosticar la motivación del emprendimiento femenino en un sector económico muchas veces olvidado como el religioso, y de qué manera las madres carmelitas logran a través de su emprendimiento mantener su orden y perpetuar su labor en el tiempo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el motivo predominante que impulsó a las madres carmelitas

descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2019?

1.2.2. **Problemas Específicos**

¿Qué motivos extrínsecos impulsaron a las madres carmelitas descalzas a iniciar su emprendimiento en el año 2019?

¿Cuáles son los motivos intrínsecos que impulsaron a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2019?

¿Es posible Facilitar a madres carmelitas descalzas información y herramientas que potencien la creación de actividades económicas productivas?

1.3. **Objetivos De La Investigación**

1.3.1. **Objetivo General**

Identificar el motivo predominante que impulsó a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2019.

1.3.2. **Objetivos Específicos**

Identificar los motivos extrínsecos que impulsaron a las madres carmelitas a iniciar sus emprendimientos, 2019

Identificar los motivos intrínsecos que impulsaron a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2019.

Facilitar a las Madres Carmelitas Descalzas del entorno rural información y herramientas que potencien la creación de actividades económicas productivas.

1.4. Justificación E Importancia De La Investigación

1.4.1. Justificación de la Investigación

Cada día es más importante la participación femenina en los planes de desarrollo económico de cualquier sector, aun mas en los sectores más vulnerables, como el religioso, debido a que aun en una época donde la tecnología y los medios digitales posicionan un negocio, las religiosas no tienen acceso a esas ventajas de negocio, lo que hace su emprendimiento aún más llamativo de investigar.

Cuando hablamos de emprendimiento la mujer posee características únicas marcadas por su naturaleza trabajadora, cuando se habla de crear un plan económico de desarrollo sostenible se hace inminente destacar el rol de la mujer.

Esta investigación tiene la intención de profundizar en los motivos que llevaron a las madres Carmelitas Descalzas a convertirse en empresarias emprendedoras, pero dándole a esta motivación un enfoque antropológico y humanista. Además, se espera que este estudio marque un precedente respecto a futuras investigaciones relacionadas a la motivación en emprendedores.

Como gestores sociales la universidad prepara a sus egresados para participar de forma activa en el desarrollo micro de nuestra región, allí radica la importancia de esta investigación, ya que genera un punto de arranque para planes que desemboquen en políticas publicas efectivas, para la mejora de la economía tanto local como nacional.

1.4.2. Importancia de la Investigación

La importancia que se quiere destacar en este estudio es despertar en las mujeres de San Román en la Ciudad de Juliaca un interés respecto a los motivos que mueven a las personas y la importancia que llega a tener la mujer en el desarrollo económico de un país.

Las Madres Carmelitas son un ejemplo de desarrollo en las más precarias de las situaciones, esto puede ser utilizado para generar herramienta motivadora, para que sean ejemplo de emprendimiento en la ciudad.

Este estudio beneficiará directamente a las Madres Carmelitas Descalzas e indirectamente a las mujeres de la ciudad de Juliaca ya que luego del estudio contarán con información acerca de los beneficios del emprendimiento y las mejoras en la calidad de vida que esto les puede proporcionar.

1.4.3. Limitaciones

Esta investigación encontró como limitación el poder acceder al convento para realizar las encuestas, las madres no cuentan con servicio de internet y por razón de la pandemia y las limitaciones propiciadas por el aislamiento social obligatorio, fue difícil realizar la recolección de los datos de investigación. También los preceptos religiosos las Madres resultaron complicados para poder tener el acceso al recinto para permitir la entrevista, limitación que se subsana con una buena organización de los tiempos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes De La Investigación

2.1.1. A Nivel Internacional

Guzmán, Reyes, Castillo y Cantos (2020). Realizaron una investigación dirigida a profundizar en el emprendimiento femenino. En este ámbito el objetivo del presente estudio es describir los factores que inciden en el emprendimiento sostenible de las mujeres ecuatorianas y para ello se realizó una investigación con un enfoque descriptivo que permitió realizar una búsqueda exhaustiva de los factores objeto de estudio, concluyendo que entre los factores que tienen una incidencia positiva en el emprendimiento femenino están: la capacidad para emprender, educación y entrenamiento, programas gubernamentales, mercado interno y rentabilidad financiera.

Pinzón y Zuccolotto, (2015), en su investigación titulada actitudes emprendedoras de las mujeres rurales del estado de Yucatán. Este estudio tiene como objetivo principal identificar las características de la mujer rural yucateca y sus actitudes de emprendimiento con el fin de identificar puntos

clave a partir de los cuales se puedan generar propuestas que beneficien el desarrollo de estas mujeres. El estudio se aplicó en un grupo de 278 empresarias rurales, con negocio propio. Se les aplicó una encuesta sobre los datos generales del negocio y una prueba de 30 reactivos que medían actitudes de emprendimiento. Como resultado se obtuvo que, la mujer rural si emprende, la escolaridad no es una variable determinante en el emprendimiento al igual que el estado civil, aunque si lo es el hecho de tener hijos. Todas las variables de la prueba de emprendimiento salieron por encima de la media, aunque autoestima y riesgo resultaron más bajas que logro y control percibido interno.

Flores (2015). En su trabajo de investigación titulado “programa de emprendimiento femenino rural para el desarrollo social. Caso comuna loma alta cantón Santa Elena. La libertad- Ecuador, se planteó como propósito principal diseñar un programa de emprendimientos que aporte al desarrollo social de las mujeres de la comunidad. Entre las repuestas obtenidas de las interrogantes planteadas se pudo observar que limitadamente se dedican a actividades productivas, por lo que existe la necesidad de implementar un programa de emprendimiento femenino en la Comuna Loma Alta.

Alarido y Morales (2016), Realizaron una investigación en España que planteo como objetivo conocer, en el marco del emprendimiento femenino en espacios rurales, las iniciativas económicas y sociales que las mujeres están poniendo en marcha en un medio rural que, la metodología utilizada fue a través de un trabajo de campo, se realizó un diagnóstico de la situación

laboral de las mujeres rurales para, a continuación, analizar las iniciativas de autoempleo estableciendo tipologías de emprendedoras y características de las iniciativas y destacando el perfil de las nuevas pobladoras y la orientación hacia actividades de servicios profesionales y turismo rural. Teniendo como conclusión que la mujer de esta zona de España a pesar de no tener una educación formal mostraron una alta motivación al emprendimiento.

2.1.2. **A Nivel Nacional**

Toledo, Quintana, y Col. (2016) presentan una investigación titulada “Estilos de Liderazgo de las Emprendedoras Peruanas”. Ellos, analizan cualitativamente las características demográficas, los antecedentes educativos, familiares y laborales; tipos de empresas; habilidades administrativas; motivaciones a convertirse en empresarias y relaciones interpersonales de 18 mujeres emprendedoras de Lima con negocios que tengan más de 3 años y medio de funcionamiento, logran identificar estos estilos. Entre los resultados relevantes se encuentran que la emprendedora peruana tiende al estilo de liderazgo transformacional, el cual es aquel que luego de reconocer los motivos potenciales que tiene un seguidor y con ello busca satisfacer necesidades superiores, ya que lo involucra como persona completa, además, deciden emprender motivadas principalmente por la necesidad, ya que desean lograr mayor independencia económica y tener mayor disponibilidad de tiempo.

Álvarez y Cáceres (2017). En su investigación titulada Diagnóstico de motivos del emprendimiento femenino en la Asociación de Mujeres

Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa), 2017. El principal objetivo de esta investigación fue analizar según el modelo antropológico humanista, propuesto por Juan Antonio Pérez López, los motivos que llevaron a las socias de la Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (Capítulo Arequipa) a iniciar un emprendimiento y determinar cuál fue el motivo predominante. El universo que se estudió fueron las 24 socias activas de AMEP (Capítulo Arequipa). Se eligió dicha asociación debido a que al ser representante del FCEM (Les Femmes Chefs d'entreprises Mondiales) en el Perú, la cual cuenta con presencia a nivel mundial; posee la credibilidad, organización y formalidad necesarias para garantizar que la población a la cual estudiaremos es la adecuada. El estudio tuvo una metodología no experimental, con un diseño transeccional, un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo. Fue llevado a cabo entre los meses de febrero y mayo del 2017. El instrumento utilizado fue una encuesta aplicada de modo no asistido, la cual se digitalizó y envió vía correo electrónico a las socias. La encuesta fue adaptada por nosotras basándonos en el instrumento propuesto por Juan Ramón Pin realizado con la colaboración de Jesús Espinosa. Se llegó a la conclusión que entre las 24 socias de la Asociación de Mujeres Empresarias (Capítulo Arequipa) los motivos intrínsecos fueron, en su mayoría, los que las movieron a formar su empresa; en segundo lugar, están los motivos trascendentes y por último los motivos extrínsecos fueron los que menos pesaron al momento de crear su empresa.

2.1.3. **A Nivel local**

En el ámbito local no se encontraron investigaciones relacionadas al tema de estudio y tampoco referencias a nivel nacional de emprendimiento en mujeres religiosas.

2.2. **Bases Teóricas**

Para dar sustento teórico a la presente investigación se detallan a continuación las bases sobre las cuales se construye:

2.2.1. **Emprendimiento**

Al determinar que es emprendimiento, se establece en palabras de Jaramillo L (2008), “como la capacidad que tienen los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas. Ser emprendedor requiere de habilidades no sólo a nivel individual, sino también colectivo”.

Por lo anteriormente citado se puede establecer que el emprendimiento es la capacidad que tiene una o varias personas de producir crecimiento utilizando las oportunidades de su entorno; el emprendimiento es aplicado por aquellos individuos que no satisfacen sus necesidades básicas con el sueldo normal devengado por la realización de un trabajo, por lo cual buscan alternativas para suplir estas necesidades.

En otras palabras, el emprendimiento se nutre de todas aquellas ideas creativas que les permite a un individuo cumplir una meta u objetivo, a estos individuos capaces de generar este tipo de ideas se les denomina emprendedores debido a que sus ideas están orientadas al crecimiento personal, económicos, políticos, y aportar al desarrollo social que beneficia a determinadas comunidades,

además las personas emprendedoras se sienten satisfechas con lo que han logrado, a través de estas actividades se puede obtener desarrollo y crecimiento de los sectores rurales.

Las personas emprendedoras tienen la tendencia a ser innovadores, haciendo cosas novedosas, creativas estas a su vez requieren un capital económico el mismo suele ser financiados por las autoridades competentes, a través de iniciativas de programas o planes de desarrollo económico.

En palabras de Schumpeter (1934) define al emprendedor como el creador de una nueva organización, un innovador que rompe con la forma habitual llevar a cabo cierta actividad económica, mediante la fuerza del liderazgo y destrezas. Por lo tanto, por medio del emprendimiento existe la oportunidad de desarrollo, de liderazgo en donde las personas puedan dar ofertas de trabajo, a disminuir la pobreza y el desempleo, de esta forma aportar al desarrollo de sus comunidades. El emprendimiento es fundamental y más aún en aquellas zonas rurales porque apoya de manera significativa.

2.2.1.1. Proceso de Emprendimiento

El proceso emprendedor visto desde la perspectiva del GEM según Serida, et al. (2016) es realizado en cuatro fases: Inicialmente están los emprendedores potenciales los cuales poseen recursos y competencias necesarias para iniciar un negocio. Seguidamente, se encuentra el emprendedor naciente o en gestación, quienes ya han dado inicio y operan una empresa (en este caso consideran a emprendedores que durante un tiempo máximo de 3 meses han pagado sus salarios y/o el de sus empleados). Los emprendedores que gestionan su nuevo negocio y lo

poseen (dentro del grupo se incluyen a los emprendedores que hayan pagado sus salarios y/o el de sus empleados de 3 a 42 meses). Finalmente, están los propietarios o administradores que han pagado salarios a sus trabajadores o a ellos mismos por 42 meses a más.

En este punto ya conociendo el tipo de emprendedor, las etapas que se llevan para emprender un proyecto económica, en palabras de Kantis, Angelelli y Moori (2005), las etapas del proceso emprendedor se dividen en tres: Inicialmente, la gestación del proyecto, en la cual se requiere la motivación y competencias para ser empresario, se identifica la oportunidad de negocio y elaboración del proyecto, según corresponda en la actualidad el más utilizado es el modelo CANVAS; en segundo lugar se debe realizar la materialización de este proyecto es decir, ponerlo en práctica desarrollando la determinación de los recursos y materiales, y una tercera etapa que es el desarrollo inicial de la empresa, en ella se introduce al mercado de bienes o servicios y se administra la empresa.

2.2.1.2. Tipos de emprendimiento

Prieto (2014) tipifica a los emprendimientos en cuatro grupos:

- a. Empresarial: Negocios cuyo objetivo es crear valor económico.
- b. Social: Negocios que busquen produzcan valor social.
- c. Cultural: Vinculados a la transmisión de cultura y artes.

d. Intraemprendimiento: Busca ampliar la ventaja competitiva de una compañía u organización que ya existe mediante nuevas estrategias, proyectos o procesos.

2.2.1.3. Teorías del emprendimiento

Según Núria (2014) citando a Díaz (2002), existen diversas teorías que explican el emprendimiento tales como:

a. Teorías económicas

Esta teoría explica que las empresas son económicamente, la base de la sociedad, en el cual contienen derechos y deberes y por lo tanto deben focalizarse a la naturaleza de la innovación y el nuevo proceso de producción, asumiendo que el emprendedor es un actor capaz de identificar y explotar las nuevas oportunidades que generan los mercados cambiantes. (pág. 51).

Las teorías del emprendimiento que se derivan este enfoque son:

- Teoría del empresario organizador
- Teoría del empresario arriesgado
- Teoría del empresario innovador

b. Teorías psicológicas

Explican la creación de empresas desde una perspectiva individual, analizando los rasgos, características o atributos personales de los empresarios desde un punto de vista empírico. En palabras de Núria, (2014 citando a Freire

2005) establece, que las características y rasgos de la personalidad del emprendedor tienen como núcleo la actividad económica, superarse adquisitivamente y deseo de emancipación (pág. 51).

Las teorías del emprendimiento que se derivan este enfoque son:

- Teoría de los rasgos de personalidad
- Teoría del empresario de Kirzner

c. Teorías socioculturales

Según este enfoque, la actitud y aptitud para ser emprendedor viene dado a factores externos y del entorno, por lo que concluyen que si la creación de empresas ha florecido es debido a una relación lógica entre la construcción ideológica y el comportamiento económico. Por tanto, la cultura del entorno social es un determinante de la función empresarial.

Las teorías del emprendimiento que se derivan este enfoque son:

- Teoría de la marginación
- Teoría del rol
- Teoría de redes
- Teoría de la incubadora
- Teoría de desarrollo económico de Weber
- Teoría de la ecología de la población

d. Teorías directivas o gerenciales

Este enfoque no trata de explicar las causas de la creación de nuevas empresas, sino de generar conocimientos y elaborar modelos prácticos. (Núria, 2014). (pág. 31).

2.2.2. Emprendedor

2.2.2.1. Definición de emprendedor

Como se ha establecido anteriormente y siguiendo los conceptos de León y Huari (2010) se definen emprendedor como “aquella persona que planea, ejecuta y desarrolla un proyecto de negocios o empresa, con la finalidad de aprovechar oportunidades de mercado o satisfacer necesidades de generación de ingreso propio” (p. 61); Para la Real Academia Española (2014) emprendedor es tomado como un adjetivo que califica a la persona “Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.”

Para Gámez y Navarrete (2009) “son individuos que imaginan y llevan a la práctica nuevas respuestas a los problemas que han enfrentado las sociedades a lo largo del tiempo. “(p.141)

2.2.2.2. Características del emprendedor

Según Prieto (2014) las características de la personalidad de un emprendedor son:

- Persistencia: El alcanzar un objetivo con empeño y dedicación.
- Libertad: Facultad de actuar según la voluntad y de ser responsable de sus acciones.
- Asumir riesgos y aprender de los errores

2.2.2.3. Emprendimiento en América Latina y el Caribe

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) mediante la Global Entrepreneurship Research Association (2016) para América Latina y el Caribe, establece que en 12 países (Argentina, Barbados, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico y Uruguay) existe alta actitud positiva hacia el emprendimiento tanto que países como Guatemala y Brasil poseen el 79% y 76% respectivamente de individuos emprendedores.

2.2.2.4. Emprendimiento en el Perú

El Perú es un país de emprendedores, confirmado por el estudio del GEM (2017-2018), lo sitúa como el quinto más emprendedor del mundo. Según cifras del mismo observatorio la Autopercepción hacia el emprendimiento, es del 55.8% de peruanos consideran que habrá OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER en los próximos 6 meses en el área donde viven, el 67.6% de peruanos consideran que cuentan con los CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y EXPERIENCIA necesaria para emprender, y el 30.7% de peruanos consideran que para ellos el MIEDO AL FRACASO es un obstáculo para poner en marcha un emprendimiento. (Global Entrepreneurship Monitor 2017-2018).

En cuanto a las teorías sociales, el 64.7% de peruanos consideran que en el Perú el EMPRENDIMIENTO es una BUENA ELECCIÓN DE CARRERA, el 62.9% de peruanos consideran que un EMPRENDIMIENTO EXITOSO es una FUENTE DE ESTATUS Y PRESTIGIO, y el 43.2% de peruanos están pensando en PONER

EN MARCHA UN NEGOCIO en los próximos 3 años. (Global Entrepreneurship Monitor 2017-2018).

En este orden de ideas, el informe señala que las motivaciones del emprendedor en la etapa temprana, están cambiando en Perú, de forma lenta pero sostenible, a favor del aprovechamiento de oportunidades. En Perú, según este informe, la mayor parte de emprendimientos (el 68% de aquellos en etapa temprana) está orientado al consumidor. El comercio minorista, los restaurantes y hoteles son la actividad más desarrollada en el Perú con 57% de emprendedores en etapa temprana y 38% de los emprendedores establecidos. Otro aspecto importante que se relaciona con el emprendimiento, es el financiamiento el cual, en Perú, se basa en la familiaridad con el emprendedor más que con la calidad del proyecto; tal es así que el 65% de la inversión informal está destinada a familiares directos; el 15% a otros parientes; y el 13% a amigos o vecinos entre otros (Serida, et al., 2016).

2.2.2.5. Perfil del emprendedor peruano

El perfil del emprendedor peruano se considera según sus características personales, un mayor conocimiento sobre los emprendedores brinda la posibilidad de identificarlos, analizarlos, conocer su problemática y a partir de ello desarrollar políticas públicas y programas gubernamentales que fomenten su desarrollo. (global entrepreneurship monitor 2017-2018, pág. 37).

2.2.2.6. Mujeres emprendedoras

Asumir que la actividad empresarial de las mujeres es igual que la de los hombres es un error ya que sí existen diferencias en cuanto a las motivaciones,

toma de decisiones, entorno cultural, objetivos, problemas, responsabilidades y percepción del negocio. Es por eso que en los últimos años se ha presentado diversos estudios que analizan el desempeño e importancia de la mujer en las empresas.

2.2.2.7. Mujeres emprendedoras del Perú

De acuerdo al "Global Entrepreneurship Monitor Women's Special Report" la intención y la tasa de emprendimiento de las mujeres en el Perú es al menos tres cuartos (3/4) mayor al promedio de toda la región. Añade que las actitudes de las mujeres son en gran manera positivas y que las empresarias muestran menor expectativa de trabajo y tasas menores de innovación respecto al promedio. (Kelley, et al., 2015)

2.2.2.8. Perfil de la mujer emprendedora en Perú

Según la tesis doctoral "Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en Perú": No es posible tratar a las mujeres emprendedoras en una única categoría ya que, por la diversidad de perfiles de las mismas, no forman un grupo uniforme. (Avolio, 2008)

Es por ello que Avolio (2008), de acuerdo a los resultados de su estudio, identifica seis perfiles, de acuerdo la situación laboral antes de dar por inicio sus emprendimientos:

–Mujeres que se retiran de sus empleos dependientes voluntariamente e inician un emprendimiento.

–Mujeres que se retiran de sus actividades independientes voluntariamente e inician un emprendimiento.

–Mujeres que adquieren una empresa durante sus empleos dependientes y se retiran de los mismos para ocuparse íntegramente a la empresa.

–Mujeres que se retiran involuntariamente sus empleos e inician emprendimientos por decisión propia o por la carencia de posibilidades.

–Mujeres que inician emprendimientos (sin razón evidente) para volver a introducirse al mundo laboral ya que, por razones familiares o personales, se retiran de sus empleos.

–Mujeres que, frente a una oportunidad específica, eligen emprender.

Se podría decir que, según este estudio, las mujeres buscan una independencia económica y la satisfacción de conseguir sus metas y sueños. El emprendimiento se convierte en un vehículo para la mujer peruana para el bienestar de ella y de su familia.

2.2.3. Motivación

2.2.3.1. Definición de motivación

Chiavenato, (2015) define que la motivación como un proceso psicológico básico. Junto con la percepción, actitudes, la personalidad y el aprendizaje, es uno de los elementos más importantes para comprender el comportamiento humano. Interactúa con otros procesos mediadores y con el entorno.

Ferreiro & Alcázar (2012) definen a la motivación como el impulso a actuar para lograr satisfacciones, y este impulso surge luego de que la persona valora la satisfacción que obtendrá al actuar.

La motivación está compuesta por tres elementos interdependiente que interactúan entre sí. Chiavenato, (2015)

a. Necesidades: Aparecen cuando surge un desequilibrio fisiológico o psicológico.

b. Impulsos: También se les llaman motivos, son los medios que sirven para aliviar las necesidades. El impulso genera un comportamiento de búsqueda e investigación, cuya finalidad es identificar objetivos o incentivos que, cuya finalidad es identificar objetivos o incentivos que, una vez atendidos, satisfarán la necesidad y reducirán la tensión.

c. Incentivos: Al final del ciclo de la motivación está el incentivo, definido como algo que puede aliviar una necesidad o reducir un impulso.

2.2.3.2. Proceso de la motivación

Este proceso inicia cuando se experimenta una necesidad, deseo o carencia que posteriormente genere una tensión que irá aumentando hasta que un impulso provoque una conducta de búsqueda que finalmente harán posible satisfacer la necesidad o lograr los objetivos propuestos para así reducir la tensión provocada por la necesidad, el deseo o la carencia. Un aspecto importante es que existen dos

factores que apoyarán el proceso: el aprendizaje, la experiencia previa y los procesos cognoscitivos del individuo. (Castro, 2009)

2.2.3.3. Teorías de la motivación

a. Primeras ideas de la motivación

- Modelo tradicional

Propuesto por Frederick Taylor y la administración científica, en el que se utilizaban incentivos salariales para motivar la producción de los trabajadores basándose en la eficiencia de las tareas repetitivas asignadas. (Stoner, et al., 1996)

- Modelo de las relaciones humanas

Propuesto por Elton Mayo y sus contemporáneos. Menciona que “los gerentes pueden motivar a los empleados reconociendo sus necesidades sociales y haciendo que se sientan útiles e importantes.” (Stoner, et al., 1996, p.488) Además, Pérez López (2000) también menciona al respecto que los experimentos Hawthorne (realizado por Elton Mayo y Fritz Roethlisberger) demostraron que existían estímulos que influían en gran manera la satisfacción de los trabajadores y por ende su motivación; que tenían origen en el contexto social creado por las necesidades para la realización del mismo y no en los incentivos que la empresa manejaba.

- Modelo de los recursos humanos

Según Stoner et al. (1996) es ligado a Douglas McGregor, quien diferenció dos teorías de las personas frente al trabajo llamadas Teoría X y Teoría Y.

– Teoría X

Las personas poseen una aversión innata al trabajo, es por eso que será evitado a pesar de ser una necesidad. Bajo ésta teoría, existe una preferencia de evitar las responsabilidades por lo que los gerentes dirigen y deben incitar a los empleados a trabajar (Stoner et al., 1996).

En consecuencia, es una perspectiva negativa que ve a los trabajadores como seres sin ambiciones, disgustados con su empleo, con la necesidad de que los dirijan para que su trabajo sea efectivo ya que evitan las responsabilidades (Robbins & Coulter, 2010).

Pérez López (2000) afirma que la Teoría X forma parte del paradigma mecanicista de la empresa por lo que lo critica como veremos posteriormente.

– Teoría Y

Una posición más optimista es presentada por la Teoría Y que asume que el trabajo y el descanso son naturales para las personas y que ellas lo desean y les puede traer muchísima satisfacción (Stoner et al., 1996).

También indica que el trabajo sea disfrutado y buscado, las responsabilidades son aceptadas y los trabajadores hacen uso de su autodirección (Robbins & Coulter, 2010).

b. Perspectiva contemporánea de la motivación

Siguiendo la clasificación de Landy y Becker, Stoner et al. (1996) categoriza a los enfoques de la motivación en:

- Teoría de las necesidades

Conforme a Stoner et al. (1996) estas teorías están enfocadas en lo que las personas demandan para tener vidas satisfechas; situándonos en el estudio de la administración, habla de la función del trabajo en la satisfacción de las necesidades de los seres humanos.

Mediante la siguiente figura se puede ver la lógica básica de cualquier de éstas teorías.

- Teoría de Maslow

Es la teoría más conocida en la que el psicólogo Abraham Maslow propuso cinco jerarquías de necesidades que cada persona tiene dentro de sí. (Robbins & Coulter, 2010).

Por ende, las personas poseerán motivos para que las necesidades predominantes sean satisfechas en determinado momento. (Stoner et al., 1996).

En resumen, como Pérez López (2000) menciona, son dos partes que forman parte de esta teoría: define la jerarquía de necesidades y propone un dinamismo por el que las personas son motivadas para que sus necesidades sean satisfechas.

2.2.3.4. Motivación laboral

Los tipos de motivación, impulsan a que el trabajador realice una actividad de una forma empeñosa logrando alcanzar su objetivo de una forma eficiente.

a) Motivación intrínseca:

La motivación intrínseca influye en el estado de ánimo y permite mejorar el rendimiento en el trabajo. Se evidencia cuando el individuo realiza una actividad por el simple placer de realizarla, sin que nadie de manera obvia le de algún incentivo externo. Estos son:

- El logro personal.
- El sentirse reconocido.
- Las condiciones propias de trabajo.
- La responsabilidad.
- El progreso.
- El crecimiento.
- El aprendizaje.
- La auto superación.
- El progreso personal.
- La satisfacción.

b) Motivación extrínseca:

Es una motivación que ayuda a que poder hacer algo de lo que realmente no se disfruta, es debido a factores extrínsecos o incentivación externa.

- Las políticas y administración en la empresa.
- La supervisión.
- Las relaciones interpersonales.

- Las condiciones del trabajo.
- El sueldo.
- La responsabilidad familiar.
- Las recompensas.
- Los elogios.
- La relación con el jefe y compañeros.
- Reconocimiento, empleado del mes.

c) Motivadores Financieros

La razón por la que se ofrecen los incentivos financieros es porque estos manejan los niveles de productividad y calidad, estos son:

- La adquisición.
- Los bonos.
- La cultura Organizacional.
- Los salarios.
- Los aguinaldos.
- El ahorro o cuenta de ahorro.
- La oferta de trabajo.
- El reconocimiento dinerario.
- El empleado del mes (bono extra).
- El alcanzar la meta de ventas.
- La compensación.
- Los premios.
- Las comisiones.

- Las vacaciones pagadas.

d) Motivadores no Financieros

Son aquellos que la empresa utiliza para reconocer el esfuerzo extra que los trabajadores realizan. Como su nombre lo indica no otorgan algún monetario, sino que muchas veces son reconocimientos por méritos.

- El prestigio personal.
- El reconocimiento.
- El compromiso de la empresa.
- Las condiciones de trabajo.
- El status.
- La estabilidad laboral.
- La autonomía.
- Los beneficios y servicios sociales.
- El progreso profesional.
- Las relaciones con el superior.
- El clima laboral.
- El festejo de cumpleaños.

2.2.3.5. Elementos que influyen en la motivación laboral

- Ambiente confortable:

El ambiente debe ser agradable, debe ofrecer seguridad, a través del control y/o vigilancia.

- Comunicación:

Es el proceso de comunicación que tienen los distintos grupos sociales.

- Comunicación Organizacional:

Para la organización, lo más importante es la comunicación, ya que permite llevar la dirección y saber cuál es el futuro.

- Incentivos:

Se utilizan para mostrarle su interés por el trabajo que realiza el trabajador del empleado.

- Motivación del empleado:

Aquí se encuentra la motivación extrínseca y la motivación intrínseca, ambas definidas anteriormente.

- Motivación en el trabajo:

Le permite al hombre obtener recompensas por su labor encomendada.

- Organización inteligente:

Son las empresas que reconocen al personal por su poder y talento frente a la actividad que desarrollan.

- Responsabilidad en el trabajo.

2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS

a. Emprendedor: Es una persona creativa, marcada por la capacidad de establecer y alcanzar metas y mantiene alto nivel de conciencia del ambiente en el que vive, usándolo para detectar oportunidades de negocio. Un emprendedor que sigue aprendiendo acerca de las posibles

oportunidades de negocio y la toma de decisiones de riesgo moderado que buscan innovación, continuará desempeñando su papel de emprendedor (Filion, 2001).

b. Emprendimiento: El término emprendimiento no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto (Pérez & Garde, 2013).

c. Emprendimiento femenino: Según datos del Banco Mundial, en Latinoamérica entre un 25% y un 35% de las personas que emprenden en los negocios son mujeres, una cifra insuficiente si se observa el valor agregado que ellas aportan al desarrollo. Tienen habilidades especiales para procesar varios problemas simultáneamente, y dada la diversidad y complejidad del ambiente donde se realizan los negocios, se necesitan líderes que sobresalgan por su inteligencia emocional (Larroulet, 2005).

d. (TEA) Tasa de Emprendimiento en etapa temprana: Está definida como el nivel de prevalencia de los individuos entre 18 y 64 años activamente involucrados en la creación de una iniciativa emprendedora, ya sea en la fase previa al nacimiento del negocio (emprendedores nacientes) o en la fase en que poseen y gestionan su propia iniciativa empresarial y pagan remuneraciones durante menos de 42 meses (emprendedores nuevos). La TEA cobra mayor relevancia que otros indicadores debido a que

la mayor cantidad de riesgos internos y externos que amenazan la supervivencia de los emprendimientos se producen en esta etapa. Una vez concluida, se espera que el emprendimiento esté lo suficientemente consolidado como para ser considerado estable. (Global Entrepreneurship Monitor, 2017-2018).

e. Los emprendedores establecidos: De acuerdo con el GEM, los emprendedores establecidos se definen como el porcentaje de la población, entre 18 y 64 años, que posee y gestiona un negocio en funcionamiento, y ha pagado sueldos, salarios u otro tipo de remuneración a sus empleados, proveedores y propietarios por más de 42 meses (3.5 años). Estos emprendedores también cumplen un rol importante en la economía, debido a que contribuyen a la sostenibilidad de un país. (Global Entrepreneurship Monitor, 2017-2018)

f. La Motivación: En cuanto a la motivación Chiavenato, (2015) define que la motivación es un proceso psicológico básico. Junto con la percepción, actitudes, la personalidad y el aprendizaje, es uno de los elementos más importantes para comprender el comportamiento humano. Interactúa con otros procesos mediadores y con el entorno.

g. Gestión de motivación: La gestión de motivación es lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que deciden, en una situación dada, con que vigor se actúa y en qué dirección se en causa la energía. Si todos los trabajadores están motivados por parte de

la empresa y quieren llegar a un objetivo en común lo podrán hacer dado que todos jalaran la soga para el mismo lado. Puesto que la motivación que le brinda la empresa hace que precedan así. La motivación es un término genérico que se 36 aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares. Los gerentes motivan a sus subordinados, es decir, que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera. (Durand & Romero, 2012).

h. La motivación humana: El impulso para actuar puede ser provocado por un estímulo externo (que proviene del ambiente) o por un estímulo interno (genera los procesos mentales de la persona). La motivación varía en cada persona puesto que las necesidades cambian de un individuo a otro; ya que esto produce diferentes modelos de comportamientos, pero, aunque estos varíen los diferentes comportamientos de la motivación es básicamente el mismo en todas las personas. (Ruiz, Gago, García y López, 2013).

i. Técnicas motivacionales: Definen estas técnicas como la manera en que pueden ser utilizadas en las empresas con el propósito de motivar a los colaboradores, ya que esto ayuda a que los empleados de una organización realicen con mayor productividad sus actividades laborales realizadas diariamente. (Ruiz, et, al., 2012).

j. La motivación Intrínseca: “La motivación intrínseca se refiere a aquellas situaciones donde la persona realiza actividades por el gusto de

hacerlas, independientemente de si obtiene un reconocimiento o no. La motivación extrínseca, por su parte, obedece a situaciones donde la persona se implica en actividades principalmente con fines instrumentales o por motivos externos a la actividad misma, como podría ser obtener una recompensa". (Ajello, 2009)

k. La motivación extrínseca: Se la entiende "extrínseca" cuando lo que atrae no es la acción que se realiza, sino lo que se recibe a cambio del trabajo realizado, por ejemplo, estima, prestigio, estatus, dinero. Hay que tener en cuenta que el dinero como tal, no proporciona utilidad directa, sino que sirve para adquirir bienes y servicios deseados, una premisa que es básica para todos los análisis económicos. (López 2010)

l. Ciclo motivacional: El ciclo motivacional empieza con el surgimiento de una necesidad, una fuerza dinámica y persistente que origina el comportamiento. Cada vez que surge una necesidad esta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce un estado de tensión, insatisfacción, incomodidad y desequilibrio. Ese estado lleva al individuo a un comportamiento o acción capaz de aliviar la tensión o de liberarlo de la incomodidad y del desequilibrio. Si el comportamiento es eficaz, el individuo encontrará la satisfacción a su necesidad y, por tanto, la descarga de la tensión producida por ella. Satisfecha la necesidad, el organismo vuelve a su estado de equilibrio anterior, a su adaptación al ambiente. (Chiavenato, 2011).

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

Dado que la motivación genera cambios de paradigmas y permite romper esquemas tanto sociales como psicológicos es posible que sea uno de los principales responsables del emprendimiento de las madres carmelitas descalzas.

3.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable dependiente: Emprendimiento

Variable independiente: Motivación

3.2.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente Emprendimiento	Características de emprendimiento	Capacidad Creatividad Confianza
Variable independiente	Motivos extrínsecos	Factores externos
Motivación	Motivos intrínsecos	Factores internos

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Tipo de Investigación

El estudio es del tipo no experimental, porque: “Es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández y Batista., 2010, p.149).

4.1.2. Nivel de la Investigación

En el presente estudio, el tipo de investigación es Descriptivo. Según Hernández y Cols. (2014), porque tiene como objetivo describir las variables factores de riesgo de y sus reacciones.

4.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. Diseño de Investigación

Diseño que se utilizó es de tipo cuantitativo. Citado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), porque se utiliza la correlación y análisis de datos para contestar preguntas de la investigación y probar hipótesis establecidas previamente, utilizando la estadística para establecer con exactitud los patrones de comportamiento.

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1. Población

La población a estudiar son las 21 madres carmelitas descalzas, que se encuentra en la ciudad de Juliaca.

4.3.2. Muestra

Para el muestro se utilizará uno de tipo censal es decir se trabajará con el total de la población sin discriminación alguna.

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. Técnicas

Según Hernández y Batista (2010): Recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir información con un propósito específico. Para llevar a cabo la recolección de datos la técnica elegida fue la encuesta considerando la naturaleza de las variables y el diseño correlacional del estudio por su versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene.

La técnica empleada es la observación para la variable motivación y la encuesta para la variable emprendimiento.

4.4.2. Instrumentos

Según Hernández, et. al (2010) un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente, es decir, la realidad de lo que quiere medir. (p. 87). Habiéndose elegido la guía de observación y el cuestionario como instrumentos apropiados para las variables emprendimiento y motivación respectivamente.

Guía de observación variable 1. La guía de observación se hará a través de una matriz foda que determine las motivaciones internas y externas que impulsan el emprendimiento en las madres carmelitas descalzas.

Para la variable emprendimiento se utilizará un cuestionario de evaluación del potencial emprendedor El test consiste en una escala tipo Likert, que consta de 30 ítems distribuidos en ocho sub escalas, relacionados con tres dimensiones pertenecientes al emprendimiento social: pasión hacia el emprendimiento (12 ítems), orientación hacia la sustentabilidad (14 ítems) e identificación de oportunidades (3 ítems y una pregunta abierta). La posible respuesta de cada enunciado tiene un puntaje que va de: siempre (5 puntos); casi siempre (4 puntos); algunas veces (3 puntos); casi nunca (2 puntos) y nunca (1 punto). El puntaje mínimo global es 30 puntos y el máximo es de 155 puntos.

El cuestionario está dividido en tres partes: la primera incluye datos personales del participante como: edad, género, dirección, grado académico e

información sobre su emprendimiento, tiempo de realizarlo y tipo. La segunda parte consiste en la presentación de un caso ficticio donde el participante debe dar soluciones a un problema planteado, y el resto del instrumento contiene los diferentes reactivos que se van a medir, para cada una de las sub escalas que definen las dimensiones. (Portuguez Castro, M., Valenzuela González, J.R. y Navarro Corona, C. Revesco (128) 2018).

El instrumento se califica utilizando la puntuación para cada uno de los reactivos, según la sub escala que se esté evaluando y luego convirtiendo esos puntos en un porcentaje. Una vez convertidos los porcentajes, éstos se suman para definir el potencial de emprendimiento social de cada participante, si es cercano a 100%, el potencial se considera alto. Para realizar esta calificación, se propone utilizar la forma de evaluación.

4.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez en la correlación de Pearson con una consistencia interna de 0.31 a 0.5 y una confiabilidad por consistencia interna de Alpha Crombach de 0.86, lo cual indica que es un instrumento válido y confiable.

De igual manera el instrumento queda a disposición de los expertos para la prueba piloto y los ajustes que sean necesario.

4.4.4. Plan de recolección y procesamiento de datos

Los datos serán recogidos en la sede de las madres carmelitas descalzas, de las cuales se obtendrá los permisos adecuados para poder encuestar. Así

mismo, después de recabar la información se analizarán las encuestas y se realizara el análisis estadístico correspondiente.

El análisis de los resultados se realizará mediante el programa estadístico Statacal Package for Social Sciences (SPSS), versión 23.0 para Windows, sirviéndonos del análisis descriptivo de datos y gráficos, además se utilizó el Coeficiente de Correlación de Pearson, para establecer la relación lineal entre las variables.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Prueba de validez y confiabilidad del instrumento

5.1.1. Confiabilidad

Tabla 2.

Nivel de confiabilidad del instrumento para las habilidades directivas

Estadística de Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Elementos
.931	30

Fuente: Elaboración propia

La prueba del alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del Test de evaluación del potencial emprendedor para medir variable emprendimiento, indica un resultado de 0.931, donde se observa un nivel de confiabilidad alto y que el instrumento propuesto es fiable, aprobándose para su aplicación en la recolección de la data necesaria para la investigación.

5.2. Resultados de la estadística descriptiva

5.2.1. Características Demográficas

Tabla 3.

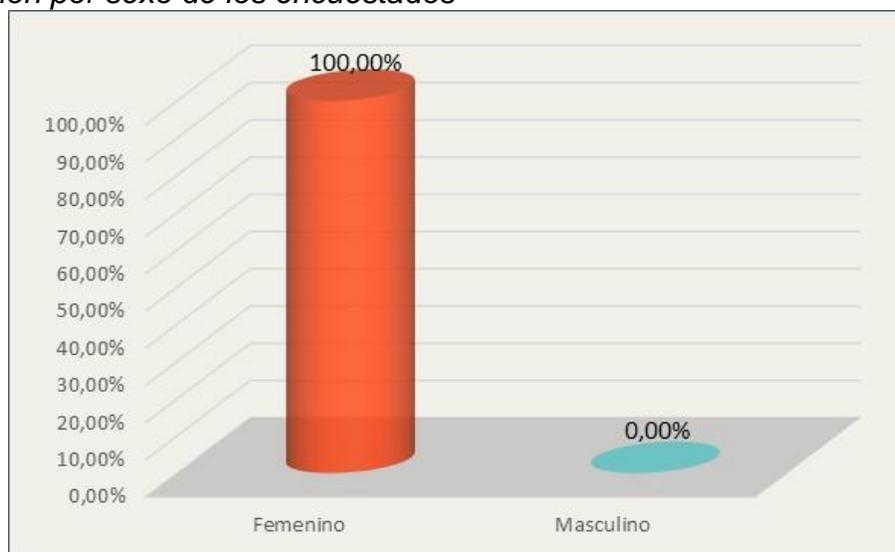
Distribución por sexo de los encuestados

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	21	100,00%
Masculino	0	0,00%
total	21	0,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.

Distribución por sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que el 100.00% de los encuestados son personas de sexo femenino.

Tabla 4.

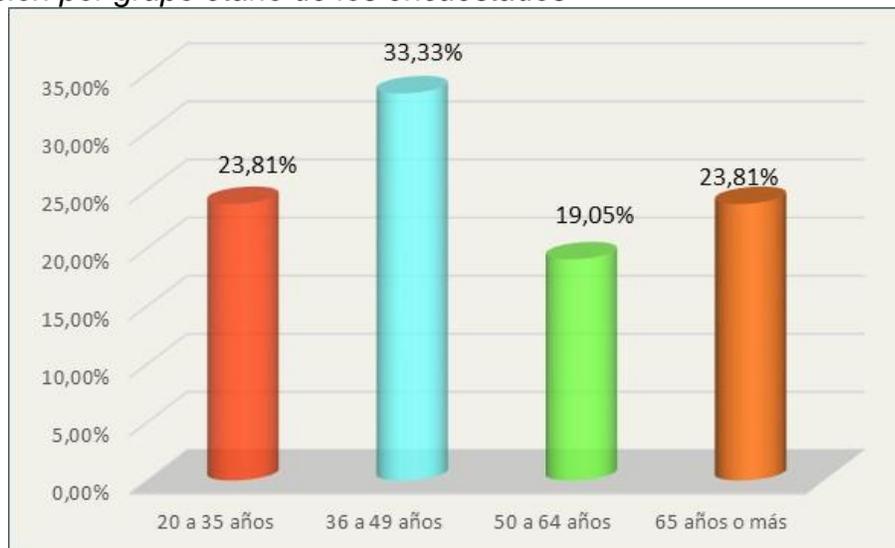
Distribución por grupo etario de los encuestados

Grupo de edad	Frecuencia	%
20 a 35 años	5	23,81%
36 a 49 años	7	33,33%
50 a 64 años	4	19,05%
de 65 años o más	5	23,81%
total	21	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

Distribución por grupo etario de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que el 33,33% de las encuestadas pertenecen al grupo etario comprendido entre los 36 a 49 años, un 23,81%

tienen entre los 20 a 35 años, otro 23,81% presentan una edad de 65 años o más y por último el 19,05% son personas de 50 a 64 años.

Tabla 5.

Distribución por grado de instrucción de los encuestados

Grado de instrucción	Frecuencia	%
Secundaria completa	12	57,14%
Superior incompleta	3	14,29%
Superior completa	6	28,57%
total	21	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

Distribución por grado de instrucción de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que el 57,14% de las encuestadas tienen un grado de instrucción correspondiente a secundaria completa, un 28,57% tienen un nivel superior completo y por último el 14,29% son personas con un nivel de superior incompleto.

Tabla 6.

Distribución por situación actual de trabajo de los encuestados

Estudio actual	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100,00%
No	0	0,00%
total	21	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

Distribución por situación actual de trabajo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que el 100.00% de los encuestados se encuentran trabajando actualmente.

Tabla 7.

Distribución por tipo de emprendimiento de los encuestados

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Repostería	9	42,86%
Hortalizas	6	28,57%
Costura	2	9,52%
Florería	4	19,05%
total	21	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.

Distribución por tipo de emprendimiento de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que el 42,86% de los encuestados tienen un emprendimiento de repostería, un 28,57% son monjas que llevan a cabo un

emprendimiento de hortalizas, otro 19,05% se dedica a su emprendimiento de florería y por último se tiene un 9,52% que se dedica a la costura.

Tabla 8.

Distribución por tiempo desarrollando el emprendimiento

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
0 a 5 años	1	4,76%
6 a 10 años	7	33,33%
11 a 15 años	1	4,76%
16 a 20 años	2	9,52%
21 a 25 años	9	42,86%
26 años o más	1	4,76%
total	21	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

Distribución por tiempo desarrollando el emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que el 42,86% de las encuestadas tienen entre 21 a 25 años desarrollando su emprendimiento, un 33,33% tienen entre los 6 a 10 años, un 9,52% llevan entre 16 a 20 años, un 4,76% tienen 26 años o más, otro 4,76% entre 11 a 15 años y por último el restante 4,76% tienen entre 0 y 5 años.

Tabla 9.

Distribución por perspectiva de emprendimiento social

Estudio actual	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100,00%
No	0	0,00%
total	21	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7.

Distribución por perspectiva de emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que el 100.00% de las encuestadas manifestaron que su emprendimiento tenía una perspectiva social.

5.2.2. Características del Potencial de Emprendimiento Social

Tabla 10.

Nivel de la dimensión: *Pasión hacia el emprendimiento*

Escalas	Mediana	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Apego hacia la actividad	15	15,52	2,71	11	20
Pasión armoniosa	16	15,71	2,53	11	19
Pasión obsesiva	16	15,38	1,77	12	18
Pasión hacia el emprendimiento	47	46,62	6,38	35	57

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que el puntaje medio para la dimensión es de 46,62 con una desviación estándar de 6,38 y un valor mínimo de 35 y máximo de 57. De igual manera se pueden observar las estadísticas descriptivas para los indicadores que conforman la dimensión. Para esta dimensión el valor se debe convertir mediante la fórmula **PE= (Total de puntos/60) *30%**, porcentaje que posteriormente debe ser sumado a las otras dimensiones para obtener el PES (Potencial de Emprendimiento Social) objetivo del instrumento utilizado.

Se tiene entonces que para obtener el valor de la dimensión Pasión hacia el emprendimiento:

$$PE = (46,62/60) * 30\% = 23,31$$

Tabla 21.

Nivel de la dimensión: Orientación a la sustentabilidad

Escalas	Mediana	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Conducta pro-ecológica	16	15,90	2,51	12	20
Frugalidad	12	11,95	1,83	9	15
Altruismo	16	15,38	2,27	12	19
Equidad	12	11,76	1,84	8	15
Orientación a la sustentabilidad	56	55,00	7,99	42	68

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que el puntaje medio para la dimensión es de 55,00 con una desviación estándar de 7,99 y un valor mínimo de 42 y máximo de 68. Igualmente se pueden observar las estadísticas descriptivas para los indicadores que conforman la dimensión. Para esta dimensión el valor se debe convertir mediante la fórmula **OS= (Total de puntos/70) *50%**, porcentaje que posteriormente debe ser sumado a las otras dimensiones para obtener el PES (Potencial de Emprendimiento Social) objetivo del instrumento utilizado.

Se tiene entonces que para obtener el valor de la dimensión Orientación a la sustentabilidad:

$$OS = (55/70) * 50\% = 39,28$$

Tabla 12.

Nivel de la dimensión: Identificación de oportunidades

Escalas	Mediana	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Identificación de oportunidades	17	18,52	3,63	12	25

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos señalan que el puntaje medio para la dimensión es de 18,52 con una desviación estándar de 3,63 y un valor mínimo de 12 y máximo de 25. Para esta dimensión el valor se debe convertir mediante la fórmula **IO= (Total de puntos/25) *20%**, porcentaje que posteriormente debe ser sumado a las otras dimensiones para obtener el PES (Potencial de Emprendimiento Social) objetivo del instrumento utilizado.

Se tiene entonces que para obtener el valor de la dimensión Orientación a la sustentabilidad:

$$IO = (18,52/25) * 20\% = 14,82$$

Tabla 33.

Nivel de la variable: *Potencial de Emprendimiento Social*

PES	PE	OS	IO
Potencial de Emprendimiento Social	23,31	39,28	14,82

Fuente: Elaboración propia

El instrumento se califica utilizando la puntuación para cada uno de los reactivos, según la sub escala que se esté evaluando y luego convirtiendo esos puntos en un porcentaje. Una vez convertidos los porcentajes, éstos se suman para definir el potencial de emprendimiento social de cada participante, si es cercano a 100%, el potencial se considera alto. Para realizar esta calificación, se tiene que:

$$\text{Potencial de Emprendimiento Social} = \text{PE} + \text{OS} + \text{IO}$$

Entonces se tiene que el potencial de emprendimiento social es de 77,41 para el grupo de personas encuestadas con el instrumento, lo que indica que tienen un potencial alto de emprendimiento social.

Tabla 44.

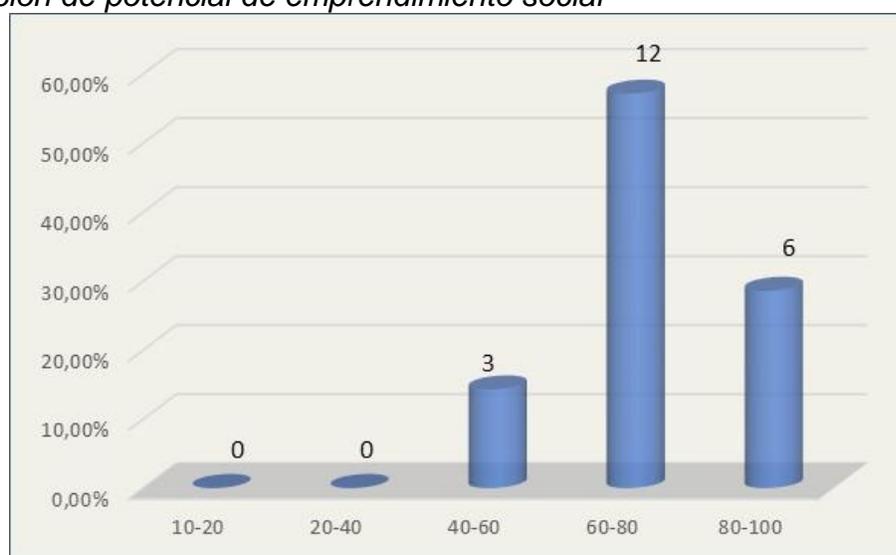
Distribución de potencial de emprendimiento social

Puntuaciones	Frecuencia	Porcentaje
10-20	0	0,00%
20-40	0	0,00%
40-60	3	14,29%
60-80	12	57,14%
80-100	6	28,57%
total	21	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

Distribución de potencial de emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia

En la figura se pueden observar los porcentajes divididos por rangos, donde 6 personas están en el rango de 40-59% de emprendimiento social; 12 personas se ubicaron en el rango de 60-79%; y en el rango de 80-100%, 6 personas. Lo que señala una distribución positivamente asimétrica, debido a que las participantes, al ser emprendedoras y al tener un emprendimiento social en

desarrollo, se encuentran en los resultados más altos medidos por el instrumento.

Confiabilidad del instrumento (Potencial del Emprendimiento Social)

Fiabilidad			
Escala: ALL VARIABLES			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0
<p>a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</p>			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
,931		30	

5.2 Discusión De Resultados

En la presente investigación, se pudo observar e investigar que el motivo fundamental que impulso a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2019. Son factores tanto extrínsecos como intrínsecos, siendo que en los resultados de la presente investigación se señala que el

puntaje medio para la dimensión orientación a la sustentabilidad es de 46,62 con una desviación estándar de 6,38 y un valor mínimo de 35 y máximo de 57, teniendo como conclusión que **PE = (46,62/60) * 30% = 23,31**, lo cual es concordante con el estudio de Guzmán, Reyes y Castillo (2020), en el cual se establece que la elaboración de las alternativas que se le presentaron a los encuestados se tuvo en cuenta que un factor es motivador cuando se constituye como “un conjunto de fuerzas que impulsan, dirigen y mantienen cierta conducta”, (Hitt, Black y Porter, 2003) en este caso hacia la satisfacción del deseo de tener y mantener un emprendimiento propio.

Al identificar cuáles son los motivos extrínsecos que impulsaron a las madres carmelitas a iniciar sus emprendimientos en el año 2019, se muestran en los resultados de la presente investigación que, la orientación a la sustentabilidad es el factor predominante, siendo de 55,00 con una desviación estándar de 7,99 y un valor mínimo de 42 y máximo de 68. Obteniendo mediante la fórmula establecida un valor de **OS = (55/70) * 50% = 39,28** por lo cual es concordante con el estudio de Pinzón y Castillo (2015) en el cual establecen que según el análisis de los factores que más contribuyen con el éxito de los emprendimientos muestran algunas coincidencias, así como también algunas particularidades de cada grupo. En el caso de los emprendedores/as potenciales, la buena planificación inicial fue considerada como una de las cuestiones más importantes para el éxito del emprendimiento. Esta preocupación con la planificación parece diluirse en la medida que los emprendedores/as adquieren experiencia con su

emprendimiento. Sin embargo, cuando fueron indagados sobre las principales causas del fracaso de los emprendimientos los tres grupos le atribuyeron importancia al hecho de dejarse llevar por el entusiasmo y no planificar

Del mismo modo se puede identificar los motivos intrínsecos que impulsaron a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos en el año 2019, en el cual la motivación intrínseca o extrínseca es un factor determinante para establecer el emprendimiento en la población objeto de estudio, siendo que, al identificar las oportunidades de emprendimiento, los resultados obtenidos señalan que el puntaje medio para la dimensión es de 18,52 con una desviación estándar de 3,63 y un valor mínimo de 12 y máximo de 25. Para esta dimensión el valor se debe convertir mediante la fórmula **IO= (Total de puntos/25) *20%**, porcentaje **IO = (18,52/25) * 20% = 14,82**, al hacer la sumatoria de las dimensiones estudiadas se tiene que el potencial de emprendimiento social es de 77,41 para el grupo de personas encuestadas con el instrumento, lo que indica que tienen un potencial alto de emprendimiento social; este resultado concuerda con lo establecido por Alarido y Morales (2016), en su estudio dado que establecen que aspectos intrínsecos como la perseverancia y optimismo o confianza en uno mismo fueron identificados por los tres grupos como los requisitos más importantes para emprender, en otras palabras, para emprender se prioriza la actitud no tanto los recursos materiales. Parecería que, en la percepción de los encuestados el ejercicio de algunas virtudes del carácter conduce a la

realización de su deseo motivado por recompensas extrínsecas. Sin embargo, nuevamente, en la medida que el emprendedor/a se consolida percibe que un factor extrínseco como la falta de recursos financieros se torna el mayor obstáculo para sostener el emprendimiento.

Del mismo modo, al realizar el proceso investigativo se encontró que la necesidad información y herramientas que potencien la creación de actividades económicas productivas es realmente limitado en el espacio rural donde la población estudiada se desarrolla por lo cual, una vez dividido por rangos la distribución de potencial se obtuvo que 6 personas están en el rango de 40-59% de emprendimiento social; 12 personas se ubicaron en el rango de 60-79%; y en el rango de 80-100%, 6 personas. Lo que señala una distribución positivamente asimétrica, debido a que las participantes, al ser emprendedoras y al tener un emprendimiento social en desarrollo, se encuentran en los resultados más altos medidos por el instrumento. Por lo propio, Toledo y Quintana(2016), establecen que los requisitos son intrínsecos y los obstáculos son extrínsecos, estas primeras evidencias podrían sugerir que es recomendable, en la etapa previa y naciente de los emprendedores/as, direccionar las capacitaciones hacia cuestiones que refuercen el desarrollo personal de sus capacidades y habilidades, así como también que propicien el auto-conocimiento y el cultivo de algunas virtudes del carácter. Las herramientas de apoyo extrínseco tendientes a contribuir con la administración del propio tiempo, el conocimiento más profundo sobre el rubro de negocios en el que se encuentran y los soportes económicos

financieros parecen ser más necesarias, en la percepción de los encuestados, cuando el emprendimiento se encuentra en su fase de consolidación

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Una vez concluido el proceso de investigación se llegan a las siguientes conclusiones:

PRIMERO: para dar respuesta al objetivo general de la presente investigación se llega a la conclusión que el motivo predominante que impulsó a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2019, fue la motivación, es sus diversas variantes tanto la motivación interna como la externa, ya que su vocación innata de servicio a la comunidad las llevo a buscar maneras de suplir las necesidades básicas de estas, siendo este el factor primordial mediante la teoría de las necesidades de Maslow

SEGUNDO: para dar respuesta al objetivo específico número 1, se pudo identificar que entre los motivos extrínsecos que impulsaron a las madres carmelitas a iniciar sus emprendimientos en el año 2019, como se pudo constatar a lo largo de la investigación, los factores extrínsecos son

asociados a los obstáculos que sugiere la propia sociedad, sin embargo al convertir las amenazas en fortalezas es necesario establecer un buen planteo de la situación de crear una empresa, comenzar con un emprendimiento de un modo impulsivo, sin plantearse previa y claramente los propósitos y los objetivos que se persiguen. Lo mismo ocurre con emprender por moda, es algo así como crear una sociedad y comenzar con algún emprendimiento que está de moda sin haber previamente analizado cuánto se conoce sobre el tema y el último caso refiere a dejarse llevar por el entusiasmo y no planificar. Del mismo modo otro factor sería “una razón no psicológica”, que consiste en buscar asesoramiento sobre lo que no se conoce.

TERCERO: para dar respuesta al objetivo específico número 2, al Identificar los motivos intrínsecos que impulsaron a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos en el año 2019, se pudo determinar mediante el análisis de los factores que más contribuyen con el éxito de los emprendimientos en el caso de los emprendedores/as potenciales, la buena planificación inicial fue considerada como una de las cuestiones más importantes para el éxito del emprendimientos. Esta preocupación con la planificación parece diluirse en la medida que los emprendedores/as adquieren experiencia con su emprendimiento. Sin embargo, cuando fueron indagados sobre las principales causas del fracaso de los emprendimientos los tres grupos le atribuyeron importancia al hecho de dejarse llevar por el entusiasmo y no planificar. En el caso de los emprendedores/as nacientes

actuar en su emprendimiento de acuerdo con sus valores fue señalado como una cuestión tan importante como asesorarse ante la falta de conocimientos, cuestión con la que los tres grupos coinciden. El cuidado con el cliente, en términos de prestar un buen servicio sólo aparece como un factor fundamental en el grupo de los emprendedores/as consolidados lo que podría explicarse por la experiencia que adquirieron en su emprendimiento y la constatación de las dificultades de conquistar y retener la fidelidad de los clientes. Los tres grupos de emprendedores/as coincidieron con que encontrar el nicho de mercado indicado es uno de los factores más relevantes para el éxito del emprendimiento.

CUARTO: para dar respuesta al objetivo específico número 3, es posible facilitar a las Madres Carmelitas Descalzas del entorno rural información y herramientas que potencien la creación de actividades económicas productivas, mediante la lectura y presentación de la presente investigación se tiene un panorama claro de lo que las madres carmelitas deben realizar como actividades con el fin de capacitarse sobre el emprendimiento como tal y poder aplicar los conocimientos que adquieran

6.2. Recomendaciones

PRIMERO: se recomienda a las Madres Carmelitas la organización mediante la matriz FODA realizada en la presente investigación, dado que conociendo las debilidades de la organización se podrán potenciar las fortalezas de la misma

SEGUNDO: se recomienda a las madres carmelitas, no tomar los factores extrínsecos como se recomienda en la literatura encontrada como obstáculos sino como oportunidad de crecimiento para su emprendimiento

TERCERO: se recomienda a las madres carmelitas continuar con la motivación que hasta ahora tienen siendo el factor intrínseco mas importante dado que su capacidad y entrega a la comunidad es lo primordial para tener éxito en su emprendimiento.

CUARTO: se exhorta al estado a involucrarse con este tipo de organizaciones apoyando en emprendimiento nacional y filantropía mediante capacitaciones a las madres carmelitas con respecto a las teorías sobre emprendimiento, al igual que apoyo económico para aquellos proyectos que sean viables para la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanades Martínez, Melisa, (2016). El emprendimiento femenino y la gestión estratégica de la innovación como instrumento clave para un proceso de cambio empresarial. Universidad Estudios de Economía y Empresa. España
- Alario Trigueros, M., & Morales Prieto, E. (2016). Iniciativas de las mujeres: emprendimiento y oportunidades en el espacio rural de Castilla y León. *Documents D'Anàlisi Geogràfica*, 62(3), 613-637. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/dag.369>
- Arias Fidias G. (2006) EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. Introducción a la metodología científica. 6ª Edición. Editorial Episteme.
- Culebro, H., Martínez, K. A., y Cerda, A. (2009). Empresas de mujeres = mujeres exitosas. México, D.F.: Progreso, S.A. de C.V./INMUJERES.
- De la Cruz, C. (1998). Guía metodológica para integrar la perspectiva de género en proyectos y programas de desarrollo. España: Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer/Secretaria General de Acción Exterior, Dirección de Cooperación al Desarrollo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed., p. 599). México: McGraw-Hill.
- Guzmán Ávila, J. A. ., Reyes Reinoso, J. R. ., Castillo Castillo, D. C. ., & Cantos Ochoa, M. E. . (2020). Factores que inciden en el emprendimiento sostenible de las mujeres ecuatorianas . *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(37), 97–110. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss37.2020pp97-110>
- Kantis, H., Angelelli, P., y Moori, V. (2005). Desarrollo Emprendedor (2da ed., p. 274). Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.

- Kelley, D., Brush, C., Greene, P., Herrington, M., Ali, A., y Kew, P. (2015). Global Entrepreneurship Monitor Women's Special Report (p. 158). Recuperado de <http://gemconsortium.org/report/49281>
- Kantis, H., Angelelli, P., y Moorikoenig, V. (2004). Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. Washington, D.C., USA: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kantis, H., Masahiko, I., y Masahoko, K. (2002). Empresarialidad en economías emergentes. Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el este de Asia. USA: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Krauss, C. (2007). Las actitudes emprendedoras en los estudiantes de la Universidad Católica de Uruguay. Uruguay: Universidad de Deusto San Sebastián.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2005). Gestionar las transiciones: Gobernanza y trabajo decente. Suiza: autor.
- Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus. (2010). Macroeconomía, con aplicaciones a Latinoamérica. México: Mc Graw Hill.
- Pérez, E. (mayo-agosto, 2001). El proceso de empoderamiento de mujeres indígenas desde una perspectiva de género. Revista de estudios agrarios, 17, 125-169.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2008). Empoderadas e iguales. Estrategia de igualdad de género 2008-2011. USA: autor.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MOTIVOS DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO DE LAS MADRES CARMELITAS DESCALZAS EN LA CIUDAD DE JULIACA, REGION PUNO 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACION	METODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA
<p>Problema General: ¿Cuál es el motivo predominante que impulsó a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué motivos extrínsecos impulsaron a las madres carmelitas descalzas a</p>	<p>Objetivo general Identificar el motivo predominante que impulsó a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos Identificar los motivos extrínsecos que impulsaron a las madres carmelitas a</p>	<p>General: Dado que la motivación genera cambios de paradigmas y permite romper esquemas tanto sociales como psicológicos es posible que sea uno de los principales responsables del emprendimiento de las madres carmelitas descalzas.</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicada Transversal Prospectiva</p> <p>Nivel de la Investigación Descriptivo</p>	<p>Método Deductivo: ya que va de lo general a lo específico</p> <p>Diseño No Experimental</p>	<p>V. Independiente Motivación</p> <hr/> <p>Variable dependiente Emprendimiento</p>	<p>Población 21 madres carmelitas descalzas de la ciudad de Juliaca</p> <p>muestra: 21 madres carmelitas descalzas de la ciudad de Juliaca</p>

<p>iniciar su emprendimiento en el año 2019? ¿Sera importante conocer los motivos intrínsecos que impulsaron a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2019? ¿Es posible Facilitar a madres carmelitas descalzas información y herramientas que potencien la creación de actividades económicas productivas?</p>	<p>iniciar sus emprendimientos, 2019 Identificar los motivos intrínsecos que impulsaron a las madres carmelitas descalzas a iniciar sus emprendimientos, 2019. Facilitar a las Madres Carmelitas Descalzas del entorno rural información y herramientas que potencien la creación de actividades económicas productivas.</p>					
---	--	--	--	--	--	--

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de Emprendimiento

I Parte: Datos de identificación Favor complete la información que se solicita:

Edad: _____ Género: _____ Lugar de residencia: _____
Último grado académico obtenido: _____
Trabaja actualmente: _____ ¿Qué tipo de emprendimiento tiene en este momento? _____
¿Hace cuánto tiempo lo tiene? _____
¿Definiría su emprendimiento como social? _____

II Parte. Desarrollo de nuevas ideas

En esta parte esperamos que usted colabore con nosotros proponiendo ideas que den solución al problema planteado a continuación. Puede escribir todas las que se le vengan a la mente. Solo debe enunciarlas no explicarlas o elaborarlas. Usted está viendo las noticias y escucha que el problema del manejo de residuos es un grave problema para las grandes ciudades y la población mundial y que la solución es reusar, reducir y reciclar, ya algunos emprendedores están proponiendo ideas de negocio para minimizar esta situación ¿Cuáles ideas de negocio vienen a su mente? Haga una lista de todas las ideas de negocio posibles, las ideas pueden estar o no relacionadas con su área actual o sus intereses.

III Parte: Actitudes y comportamientos hacia el emprendimiento

En esta parte estamos midiendo la actitud de los participantes hacia la actividad que realizan. Agradecemos conocer su experiencia contestando el cuestionario según las siguientes categorías:

	1 Nunca	2 Casi nunca	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre				
					1	2	3	4	5
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									

MATRIZ FODA

	Fortalezas	Debilidades
	Alta fidelización de los clientes.	Falta de marketing.
	Productos de calidad a un buen precio.	Cartera de productos limitados.
	Priorizamos el cuidado del medio ambiente mediante el reciclaje.	Falta de conocimientos sobre la tecnología, para ampliar el mercado.
	Conocimiento del sector	Poca afluencia de clientes.
Servicio personalizado	Escasez de recursos primarios.	
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Darse a conocer a nivel regional.	Atraer nuevos clientes ofreciendo servicios de calidad	Posicionarse en el mercado con productos
Diversificación de productos.		
Crecimiento de la demanda.	Invertir en Marketing digital	Crear planes de mercadeo adaptados a las necesidades del mercado
Uso de las redes sociales para generar más ventas.		
Crecer en ámbito empresarial.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Competencia directa e indirecta.	Establecer políticas y planes operativos ajustados a objetivos estratégicos claves para el crecimiento de la empresa	Capacitar al personal en cuanto a las necesidades que tengan para mejorar el emprendimiento
Inestabilidad económica		
Muchos requisitos para optar a financiamientos		
Crisis económica debido al COVID 19		

BASE DE DATOS

Edad	sexo	grado academico	trabaja actualmente	Que tipo de emprendimiento tiene en la actualidad	tiempo de emprendimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
75	F	Superior completa	Si	Floreria	25 años	1	5	3	1	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	1	
68	F	Superior completa	Si	Costura	26 años	1	5	3	1	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	1	
60	F	Superior completa	Si	Reposteria	25 años	1	5	3	1	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	1	
60	F	Superior completa	Si	Floreria	25 años	1	5	3	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	1	
43	F	Superior completa	Si	Reposteria	25 años	1	5	3	1	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	1	
43	F	Secundaria completa	Si	Reposteria	25 años	1	5	3	1	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	1	
38	F	Secundaria completa	Si	Hortalizas	25 años	1	5	3	1	5	5	3	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	
38	F	Secundaria completa	Si	Hortalizas	20 años	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1
27	F	Secundaria completa	Si	Reposteria	09 años	1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1
27	F	superior incompleta	Si	Reposteria	09 años	1	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1
23	F	Secundaria completa	Si	Reposteria	06 años	1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1
23	F	Secundaria completa	Si	Reposteria	06 años	2	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
23	F	Secundaria completa	Si	Reposteria	06 años	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1
50	F		Si	Hortalizas	25 años	1	5	3	1	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	1	