



Diagnóstico de la situación de las mujeres en el sector textil de la zona comercial de Gamarra



Chakakuna IMD para CARE Perú

Equipo de investigación:
Lucero Cuba
Mariana Gallo
Ella Goñez
Francesca Encalada

Julio 2023

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| 1. Resumen ejecutivo | 3 |
| 2. Antecedentes | 6 |
| 3. Marco conceptual | 7 |
| 4. Metodología | 16 |
| La muestra y su caracterización | 16 |
| Técnicas de recojo de información | 22 |
| Observación | 23 |
| Procesamiento y análisis de información | 24 |
| 5. Resultados | 25 |
| 5.1. Empresarias de Gamarra | 25 |
| 5.1.1. Características sociodemográficas | 25 |
| 5.1.2. Condiciones laborales | 26 |
| 5.1.3. División sexual del trabajo | 31 |
| 5.1.4. Percepción sobre la violencia | 36 |
| 5.1.5. Retos del emprendimiento | 41 |
| 5.1.6. Interés en las actividades del proyecto “Hecho por mujeres” | 43 |
| 5.2. Vendedoras de Gamarra | 46 |
| 5.2.1. Características sociodemográficas | 46 |
| 5.2.2. Condiciones laborales | 47 |
| 5.2.3. División sexual del trabajo | 50 |
| 5.2.4. Percepción de la violencia de género | 53 |
| 5.2.5. Retos para el crecimiento | 57 |
| 5.2.6. Interés en las actividades del proyecto “Hecho por mujeres” | 58 |
| 5.3. Vendedores varones de Gamarra | 60 |
| 5.3.1. Características sociodemográficas | 60 |
| 5.3.2. Condiciones laborales | 61 |
| 5.3.3. División sexual del trabajo | 64 |
| 5.3.4. Percepción de la violencia | 67 |
| 5.3.5. Retos para el crecimiento | 70 |
| 5.3.6. Interés en las actividades del proyecto “Hecho por mujeres” | 71 |
| 6. Discusión | 73 |
| 6.1. Dinámica entre actores de Gamarra | 73 |
| 6.2. Avances y brechas en la comprensión de la violencia de género | 78 |
| 6.3. La feminización de los cuidados sigue siendo un obstáculo | 81 |
| 6.4. Oportunidades y obstáculos para las actividades del proyecto “Hecho por mujeres” | 84 |
| 7. Conclusiones | 87 |
| 8. Recomendaciones | 92 |
| Bibliografía | 95 |
| Anexos | 97 |
| Anexo 1. Base de datos sociodemográficos y de interés sobre el proyecto | 97 |
| Anexo 2. Matriz de sistematización cualitativa de entrevistas | 102 |
| Anexo 3. Observaciones a galerías de Gamarra | 177 |
| Anexo 4. Transcripciones de entrevistas: | 193 |
| Anexo 5: Consentimiento informado | 328 |

1. Resumen ejecutivo

El objetivo del presente estudio es establecer un diagnóstico cualitativo sobre la situación de las trabajadoras del sector textil en el distrito de La Victoria en Lima, específicamente en el área de Gamarra; identificar las motivaciones e intereses de las mujeres trabajadoras del sector, así como las condiciones (ventajas y desventajas) que les permitan atender y exigir sus principales necesidades para su desarrollo personal y laboral.

De manera específica, se busca i) identificar las características laborales y personales de las mujeres del sector con especial atención de las mujeres trabajadoras que podrían participar en el proyecto; ii) identificar las barreras de género, percepciones y factores que limitan el desarrollo personal y laboral de las mujeres que trabajan en el sector textil; iii) identificar propuestas de acción en el marco del proyecto y posibles alternativas para la implementación de los talleres participativos presenciales; iv) proponer estrategias de intervención viables para abordar la violencia basada en género y fomentar cambios de comportamiento en las/los participantes del proyecto “Hecho por mujeres” tomando como base las propuestas planteadas por las/los posibles participantes del proyecto.

Para ello, el estudio empleó una metodología cualitativa y se realizó en la zona comercial de Gamarra ubicada en el distrito de La Victoria. En la zona mencionada, entre los días 20 a 22 de junio de 2023, se aplicaron entrevistas con 10 empresarias, 7 mujeres vendedoras y 5 hombres vendedores, y se realizaron observaciones no participantes en 5 galerías de Gamarra.

Los principales hallazgos del estudio diagnóstico son los siguientes:

- **Condiciones laborales:** Las condiciones laborales en la zona comercial de Gamarra son precarias, con largas jornadas y salarios bajos, lo que expone a los trabajadores a la inestabilidad económica. Tanto las mujeres empresarias como las vendedoras enfrentan condiciones agotadoras, sacrificando su salud y vida personal debido a extensas jornadas y múltiples responsabilidades, incluyendo los trabajos de cuidados que siguen siendo feminizados. Además, la falta de contratos formales y la inseguridad laboral son comunes en Gamarra, especialmente para las personas migrantes debido a su estatus migratorio que les limita acceder a la formalidad.
- **Dinámicas entre actores de Gamarra:** Las relaciones entre empresarios y trabajadores se caracterizan por un distanciamiento y desconfianza, y la falta de beneficios laborales básicos y la competencia en Gamarra fomentan una cultura individualista. Se observa una falta de sentido de comunidad entre los vendedores, a pesar de la existencia de redes comunitarias entre los vendedores venezolanos/os. También se destaca la escasa presencia de personas trans en los puestos de trabajo. Por último, la percepción de seguridad es negativa, afectando tanto a hombres como a mujeres, pero las mujeres son especialmente vulnerables a la violencia de género y los robos dentro de las galerías, lo que afecta su trabajo y genera temor entre los empresarios y vendedores.

- Brechas para la comprensión y abordaje de la violencia de género: Existen brechas significativas en la comprensión y abordaje de la violencia de género, tanto en perfiles empresariales como de vendedoras y vendedores. Se observa una tendencia a culpar a la víctima y minimizar la responsabilidad del agresor, lo que perpetúa una cultura de normalización de la violencia.
- Percepciones sobre la violencia de género: Las mujeres entrevistadas reconocen la violencia psicológica en las relaciones de pareja, mientras que los vendedores hombres tienden a minimizar. Esto destaca la importancia de abordar estas problemáticas desde una perspectiva de género y fomentar la conciencia sobre los efectos negativos de la violencia psicológica.
- División sexual del trabajo: La división sexual del trabajo contribuye a la feminización de los cuidados, asignando principalmente a las mujeres las labores domésticas y el trabajo de cuidados. Aunque se busca una distribución equitativa de las responsabilidades familiares y laborales, los vendedores varones reconocen la importancia pero no asumen activamente su responsabilidad para lograrla, lo que obstaculiza la equidad en la carga de cuidados.
- Coexistencia de las labores de cuidados y el negocio: Tanto las mujeres empresarias como las vendedoras enfrentan desafíos en el equilibrio entre las responsabilidades familiares y laborales, especialmente en el contexto de la maternidad. Las limitaciones de tiempo y recursos dificultan el autocuidado, y la división sexual del trabajo influye en las experiencias y condiciones del trabajo de cuidado. La tercerización del cuidado y las diferencias de clase social también influyen en la distribución de las tareas de cuidado.
- Oportunidades para las actividades del proyecto "Hecho por Mujeres": El proyecto "Hecho por Mujeres" en Gamarra tiene oportunidades para promover un equilibrio entre el trabajo y la vida personal, compartiendo herramientas de gestión y estrategias que optimicen el tiempo y el autocuidado. Además, tanto las empresarias como las vendedoras tienen metas de crecimiento y expansión, lo que indica un interés en el desarrollo empresarial y la autorrealización.
- Obstáculos para las actividades del proyecto "Hecho por Mujeres": Los obstáculos para la participación en el proyecto incluyen la escasez de tiempo libre y la dificultad para equilibrar el trabajo y la vida personal. Las largas jornadas laborales, las responsabilidades de cuidado y la falta de tiempo para el autocuidado afectan el bienestar y la calidad de vida de las mujeres trabajadoras. Además, el individualismo y la competencia en el entorno laboral dificultan la colaboración y el apoyo mutuo entre las mujeres.
- Modalidad formativa preferida por las y los actores de Gamarra: Existe una preferencia por la modalidad virtual del proyecto debido a los extensos horarios de trabajo y la comodidad que ofrece. Adaptar el proyecto a esta modalidad permitiría programarlo en horarios accesibles y brindar mayor flexibilidad a las participantes. Además, la virtualidad reduciría los riesgos asociados a la inseguridad en el distrito y facilita la conexión desde sus hogares.

Como recomendaciones para avanzar en el empoderamiento de las mujeres de Gamarra, se sugieren los siguientes lineamientos:

- Para empoderar a las mujeres de Gamarra, se sugiere implementar campañas y talleres que aborden la discriminación y violencia de género, conectándola con otras formas de opresión y erradicando la culpabilización de las víctimas.
- Es importante adoptar un enfoque de prevención integral a nivel institucional y social, involucrando a galerías y empresas para crear ambientes seguros y respetuosos para las mujeres, visibilizando su papel crucial en la economía local.
- Se deben desarrollar talleres y charlas específicas para sensibilizar a los hombres sobre la violencia psicológica, promoviendo una masculinidad saludable basada en el respeto y la equidad de género.
- Además, se recomienda promover la corresponsabilidad en los trabajos de cuidado, a través de campañas dirigidas tanto a hombres como a mujeres, resaltando los beneficios de compartir equitativamente las responsabilidades familiares.
- Se identifica la necesidad de ofrecer talleres de capacitación diferenciados para empresarias y vendedoras, enfocados en habilidades prácticas y estratégicas según sus necesidades específicas.
- Se sugiere implementar una metodología de aprendizaje basado en proyectos para mujeres emprendedoras y vendedoras, permitiendo aplicar directamente los conocimientos adquiridos en sus negocios.
- Es fundamental brindar un acompañamiento integral durante todo el proceso de capacitación, ofreciendo orientación y apoyo para el desarrollo de proyectos y estrategias.
- Para fortalecer el tejido social y la comunidad, se deben crear espacios de diálogo y compartir experiencias para que las participantes se identifiquen y se inspiren mutuamente.
- Se recomienda adaptar los talleres a la modalidad virtual para facilitar la participación de las emprendedoras, considerando sus extensos horarios de trabajo.
- Es importante ofrecer actividades breves y flexibles para ajustarse a las disponibilidades de las participantes, incentivando su participación en los talleres.

2. Antecedentes

La industria textil en Perú representa aproximadamente el 1% de la producción mundial de textiles y prendas de vestir, ocupando el puesto 24 a nivel global. Aunque el sector manufacturero contribuye con el 6,3% del PIB y el 0,8% del PIB nacional, existe una alta proporción de empleo informal, con alrededor de 310.000 trabajadores, de los cuales el 80% trabaja en condiciones informales (Ministerio de la Producción, 2020)¹. Las mujeres representan el 70% de la fuerza laboral en el sector textil, y el 99% de las empresas son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). En Gamarra, una destacada zona comercial, el 56,0% de las personas con negocios son mujeres, y el 56,1% de ellas están en microempresas, liderando principalmente en el comercio minorista, servicios de comidas y bebidas, y comercio mayorista (INEI, 2017)². Sin embargo, el trabajo en Gamarra se caracteriza por la precarización laboral, falta de contratos escritos (70% son contratos verbales) y alta rotación de personal (Rojas y Moises, 2012)³. Dichos autores mencionan que la falta de sindicalización y la legislación laboral restrictiva también dificultan la organización de los trabajadores. Las mujeres trabajadoras enfrentan acoso, discriminación y una alta prevalencia de violencia de género, lo que las hace vulnerables y limita su desarrollo personal (Chirinos, 2017)⁴.

En respuesta a esta situación, CARE Perú y Lululemon han lanzado el proyecto "Hecho por mujeres", buscando mejorar las condiciones de vida de las mujeres trabajadoras del sector textil y pequeñas empresarias de la confección a través de la promoción de prácticas mejoradas en las cadenas de suministro, fortalecimiento del liderazgo femenino y colaboración con gobiernos para desarrollar políticas públicas. El presente estudio tiene como objetivo establecer un diagnóstico cualitativo de la situación de las trabajadoras del sector textil en Gamarra, identificar sus motivaciones e intereses, así como las barreras que limitan su desarrollo personal y laboral. Además, busca proponer estrategias de intervención viables para abordar la violencia de género y fomentar cambios de comportamiento en el marco del proyecto "Hecho por mujeres".

¹ Ministerio de la Producción. (2020). Estudio de Investigación Sectorial. Sector textil y confecciones.

² INEI. (2017). Características de las empresas del emporio comercial de Gamarra.

³ Rojas, M. K., & Moisés, K. (2012). Vivir la ciudad desde el trabajo. Una mirada etnográfica de Gamarra. *Perú Hoy: Lo urbano en el Perú*, 307-335.

⁴ Chirinos, A. (2017). *Efectos de la violencia contra las mujeres en la morbilidad y las competencias de las vendedoras en el emporio comercial de Gamarra en el año 2016*. [Tesis de licenciatura].

3. Marco conceptual

La industria textil y confecciones constituye un porcentaje significativo del tejido empresarial en el sector manufacturero en el Perú, representando un 30,6% de este y siendo la actividad industrial con mayor participación. Además, se posiciona en el tercer lugar en términos de contribución al Producto Bruto Interno (PBI) del sector manufacturero, representando un 6,4% de participación en el año 2019. Dicha industria es superada únicamente por las industrias de refinación de petróleo y productos no metálicos. Esta actividad genera aproximadamente 400 mil empleos directos cada año y constituye el 26,2% de la población ocupada en el sector manufacturero (representando el 2,3% a nivel nacional) (INEI, 2019)⁵.

De acuerdo con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), en el año 2018 el sector de fabricación de confecciones estaba compuesto por un total de 93,861 unidades productivas. De este total, el 99,9% correspondía a micro y pequeñas empresas (Mype), mientras que el 0,1% restante se clasificaban como grandes y medianas empresas. Además, es importante mencionar que el 70% de la fuerza laboral en este sector son mujeres.

La zona comercial de Gamarra es el conglomerado textil más importante del Perú (Gonzales, 2001)⁶ y concentra una amplia red de personas microempresarias que crearon oportunidades laborales en la informalidad frente al vacío institucional (Flores, 2018)⁷. En el contexto del emporio comercial de Gamarra, se destaca la industria manufacturera como una de las actividades más relevantes, con una representación del 18,9% del total de empresas presentes (6.228 en número). Dentro de esta actividad, la fabricación de prendas de vestir y la producción de productos textiles ocupan un porcentaje considerable, correspondiendo al 66,1% y al 28,0% respectivamente del total de empresas en el sector de industrias manufactureras, durante el período de análisis considerado (INEI, 2017).

De acuerdo a INEI (2017), el 56,0% de personas naturales con negocio en la zona comercial de Gamarra son mujeres, las cuales se encuentran concentradas en la microempresa en un 56.1%. Además, se observó que el mayor porcentaje de mujeres que conducen una empresa pertenecen a la actividad de comercio al por menor (60,6%), las actividades de servicio de comidas y bebidas (57,3%), comercio al por mayor (56,2%), entre otras actividades.

Una de las principales características del trabajo en Gamarra es la precarización laboral, lo que a su vez se relaciona con la constante rotación de personal. Ello se aprecia en la falta de contratos laborales por escrito (aproximadamente el 70% de los contratos son verbales) como en las variaciones significativas en la demanda laboral, que alcanzan su punto máximo durante las denominadas "épocas de campaña" como la temporada navideña, escolar, el Día de la Madre y el Día del Padre (Rojas y Moises, 2012). En ese sentido, el trabajo en Gamarra, en general, es inestable y precario. Además, se caracteriza por la falta de sindicalización, que podría responder a la segmentación de las empresas (predominando microempresas y pequeñas empresas con muy pocos trabajadores formalizados en planilla) y a una legislación laboral que no permite una mayor organización de los trabajadores a

⁵ INEI. (2019). Comportamiento de la economía peruana.

⁶ Gonzales, J. (2001). Redes de la informalidad en Gamarra. Universidad Ricardo Palma/Editorial Universitaria.

⁷ Flores, V. (2018). Gamarra frente a la ciudad neoliberal: estrategias locales en el escenario global [Tesis de Licenciatura]

nivel de unidades económicas en lugar de ramas productivas. Sumado a ello, los extensos horarios y la alta rotación dificultan las reuniones de organización (Rojas, 2012). Finalmente, no se puede perder de vista que la precarización del trabajo en el Perú se encuentra fuertemente afectado por el paradigma capitalista neoliberal, el cual promueve la flexibilidad y desregulación en materia laboral (Castillo, 2022)⁸, todo esto enmarcado en una presión constante hacia la reducción de costos laborales a fin de que las empresas ofrezcan precios más competitivos para el mercado nacional y global.

Otro aspecto resaltante es el carácter cultural migrante que distingue a Gamarra de otras zonas comerciales. Como lo señala Flores (2018), el emporio alberga una gran cantidad de microempresarias/os y trabajadores provenientes de las zonas andinas que lograron generar oportunidades de trabajo y adaptarse a un contexto de marginalidad urbana. Las personas migrantes, a través de sus valores y prácticas, lograron llenar un vacío institucional, con el apoyo de sus redes familiares.

González en el 2001 presentó datos que indican que hacia finales de los años 90, la mayoría de las personas migrantes que trabajaban en el sector de Gamarra procedían de la sierra peruana, representando el 49,5% del total. Asimismo, los empresarios establecidos en Gamarra eran mayoritariamente hombres, abarcando el 71,5% de este grupo, y en su mayoría eran jóvenes, ya que el 40% tenía entre 31 y 40 años de edad. Sin embargo, durante la década del 2000, se observó un cambio en la proporción de mujeres que trabajaban en el sector comercial. Según datos de la ENAHO de 2005 y 2009, el porcentaje de mujeres en la PEA urbana relacionada con el comercio se duplicó, oscilando en torno al 30% del total de la PEA femenina, a comparación del 17% de la PEA masculina que laboraba en dicha área (Sánchez, 2011)⁹.

A pesar de la escasa valoración que históricamente se ha dado al trabajo femenino, es importante destacar que la fuerza laboral de las mujeres migrantes ha sido un elemento esencial para el desarrollo del capitalismo, ya que han representado una gran cantidad de fuerza laboral contratada para realizar trabajos poco calificados y con bajos salarios. Desafortunadamente, esta subvaloración económica del trabajo femenino aún prevalece en la actualidad (Sánchez, 2011).

Cabe señalar que la cultura andina trae consigo una tradición de ayuda mutua y cooperación, la cual fue clave para la urbanización y dinamización económica del sector, según lo destacado por Portocarrero (1993)¹⁰, en el contexto urbano actual, se produce una conjunción entre la diligencia en el trabajo, el individualismo y el anhelo de progresar. Se enfatiza la importancia de laborar, ahorrar e invertir con el propósito de sobresalir por encima de los demás, por lo que podría existir una visión de que el prestigio y el reconocimiento se alcanzan mediante la ostentación de bienes y mercancías.

En el caso de la migración venezolana, según el estudio de Dávalos (2020), las personas migrantes venezolanas en el mercado laboral peruano se ven afectadas de manera

⁸ Castillo, D. (2022). Modelo de desarrollo, precariedad laboral y nuevas desigualdades sociales en América Latina. Revista de la CEPAL N° 136. Abril de 2022.

⁹ Sánchez, J. (2011). Percepción sobre el trabajo extradoméstico de Mujeres Empresarias de Gamarra. [Tesis de Licenciatura]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1403>

¹⁰ Portocarrero, G. (1993). *Los nuevos limeños: sueños, fervores y cambios en el mundo popular*. Taller de Estudios de las Mentalidades Populares (TEMPO). Tafos

significativa, debido a que ocupan empleos más vulnerables, principalmente debido a la alta informalidad y su concentración en pequeñas empresas. En ese sentido, los niveles de pobreza entre dichas personas son más altos, en gran parte debido a sus ingresos inferiores en comparación con las personas de nacionalidad peruana, y su falta de acceso a servicios de salud. Específicamente en Gamarra, las personas venezolanas tienen la percepción de que sus derechos laborales son vulnerados; sobre todo, aquellas que han ingresado de manera irregular y carecen de documentos de identificación que validen su condición de migrante o refugiado (Dulanto, 2021)¹¹.

Según El Peruano (2021)¹², durante las restricciones por el COVID-19, el centro comercial de Gamarra buscaba recuperar su exitoso crecimiento económico después de que la pandemia paralizara abruptamente su actividad productiva normal, dejando pérdidas económicas y miles de puestos de trabajo perdidos. Las ventas cayeron alrededor de un 30% debido a las normas sanitarias, lo que afectó la cadena de pagos de los comercios de la zona. El menor dinamismo en las transacciones comerciales ocasionó una reducción de precios, lo que generó otro problema, ya que los costos fijos como los alquileres debían asumirse mensualmente. A pesar de este panorama, las instituciones financieras, su principal soporte, se vieron obligadas a reprogramar los créditos para algunos emprendedores, disminuyendo la cuota de pago de acuerdo con el nuevo nivel de ingresos para evitar el impago. Asimismo, la disminución del flujo de clientes agravó la situación comercial de Gamarra, por lo que las ventas habituales tardaron en normalizarse conforme avanzaba la vacunación a escala nacional, posicionando a las y los trabajadores en una situación de precariedad y alta vulnerabilidad.

Sin embargo, antes de la pandemia de COVID-19, la industria de la confección en Perú ya presentaba condiciones precarias para las y los trabajadores, como contratos temporales y jornadas laborales de 12 horas diarias. Asimismo, en las mujeres trabajadoras se agudiza el contexto de vulnerabilidad debido a la violencia de género, la doble jornada, el acoso sexual y la discriminación en el trabajo. Sumado a ello, la condición migratoria de las mujeres venezolanas las impulsa a buscar empleos informales, donde no se requiere mano de obra calificada, a menudo relacionadas con el comercio ambulante, la venta de alimentos en la vía pública o la prestación de servicios no regulados; actividades en las cuales no cuentan con un contrato y garantía de sus derechos laborales (Vera y Jiménez, 2020).¹³

¹¹ Dulanto, M. (2021). Situación de informalidad laboral de los migrantes venezolanos en el emporio de Gamarra. [Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión Pública]. Universidad Cesar Vallejo.

¹² El Peruano. (2021). Gamarra contra viento y marea.

¹³ Vera, P., Jiménez, B. (2020). Migración venezolana e informalidad en el mercado laboral. CIES.

Caracterización de los actores de la zona comercial de Gamarra

| | Empresarias | Vendedoras |
|-----------------------------------|--|---|
| Características sociodemográficas | <p>Provenientes de distintas regiones del Perú/ segunda generación de familias migrantes.</p> <p>45 años en promedio</p> <p>Nivel de estudios: Superior incompleto</p> <p>En su mayoría, casadas. Con 2 a 3 hijos/as</p> <p>Salario promedio mensual: 3900 soles</p> | <p>Provenientes de distintas regiones del Perú/ segunda generación de familias migrantes.</p> <p>31 años en promedio</p> <p>Nivel de estudio: Secundaria completa.</p> <p>El 50% está casada y tiene hijos/as</p> <p>Salario promedio mensual: 1000 soles</p> |
| Problemáticas identificadas | Violencia familiar, acoso laboral, inseguridad ciudadana, disminución de ventas por la crisis y la informalidad, carga desproporcionada de las labores de cuidado, y escaso tiempo para el autocuidado y el descanso | |
| Intereses | <p>Aprender a generar mayores ganancias y buscan incursionar en nuevos nichos de mercado.</p> <p>Deseo de poder solventar los estudios de sus hijos/as</p> | <p>Anhelan establecer negocios propios para obtener autonomía y dirigir sus empresas.</p> <p>Encontrar un sentido en su trabajo para su futuro.</p> |

Fuente: CARE PERÚ (2023). DESK RESEARCH. Proyecto Lululemon "Hecho por Mujeres" (Documento de trabajo)

El equipo del Proyecto Lululemon "Hecho por Mujeres" de CARE (2023b)¹⁴ elaboró un *user persona* que consiste en la creación de usuarios arquetípicos que tienen el objetivo de representar las necesidades de un grupo más grande de usuarios con el fin de crear un producto/servicio que logre satisfacer las necesidades, expectativas y desafíos que tienen las usuarias descritas. En este caso, se desarrolló un *user persona* de vendedoras y empresarias. A continuación, se describen los principales elementos de dichos *user persona* planteados en el *Desk Research* (Care, 2023b).

Características sociodemográficas de empresarias y vendedoras de Gamarra

Tanto vendedoras como usuarias proceden de diferentes regiones distintas a Lima o son la segunda generación de una familia migrante. Aproximadamente, el promedio de hijos/as es de 2 y la media de sus edades es 45 años. En el caso de las empresarias, el arquetipo reconocido cuenta con estudios superiores incompletos y su salario es de 3900 soles

¹⁴ CARE PERÚ (2023). DESK RESEARCH. Proyecto Lululemon "Hecho por Mujeres" (Documento de trabajo)

aproximadamente. En el caso de las vendedoras, el arquetipo refleja un nivel educativo de secundaria completa y un salario promedio mensual de 1000 soles.

Esta información se contrasta con las características de la población del estudio de Sánchez (2011). En el caso de las vendedoras, identificó que la edad promedio es de 31 años. Al igual que el *user persona*, su salario mensual es de 1000 soles. Su experiencia en el negocio oscila entre 3 a 5 años, y únicamente el 50% está casada y tienen hijos/as. Por otra parte, las características que identificó en las empresarias fueron las siguientes: 35 a 55 años en promedio, casadas y con 2 - 3 hijos/as, y con un pago promedio mensual de 3900 soles.

Problemáticas identificadas

Según la información proporcionada por CARE y Sánchez (2011), las trabajadoras de Gamarra enfrentan diversas problemáticas que afectan su bienestar y calidad de vida. En primer lugar, muchas de ellas sufren violencia familiar, lo que crea un entorno inseguro y perjudica su salud física y emocional. Además, el acoso laboral es una preocupación constante en el centro comercial, lo que afecta su ambiente de trabajo y puede socavar su autoestima y motivación. Otra dificultad significativa es que las trabajadoras asumen una carga desproporcionada de las labores de cuidado y domésticas en comparación con sus parejas, lo que agrega responsabilidades adicionales y reduce su tiempo para el descanso y el autocuidado. Esto se agrava por la falta de tiempo debido a las largas jornadas laborales, ya que el trabajo las consume y deja poco espacio para su vida personal y familiar.

Además, la inseguridad ciudadana en Gamarra representa un riesgo constante para las trabajadoras, quienes pueden sentirse vulnerables y preocupadas por su seguridad y la de sus bienes. Esta inseguridad se ve agravada por la disminución de ventas debido a la crisis provocada por la pandemia, lo que afecta directamente sus ingresos y estabilidad económica. A pesar de sus esfuerzos por formalizar sus negocios, el comercio ambulante en la zona dificulta esta iniciativa y perpetúa la informalidad en el sector.

Intereses de las empresarias y vendedoras de Gamarra

De acuerdo a la información proporcionada por CARE y Sánchez (2011), las trabajadoras de Gamarra tienen diversos intereses y aspiraciones que impulsan su desarrollo personal y profesional. En primer lugar, desean estudiar mientras trabajan para mejorar sus habilidades y conocimientos, buscando así alcanzar un mayor crecimiento en el ámbito laboral. Además, muchas vendedoras anhelan establecer negocios propios para obtener autonomía y dirigir sus empresas, ampliando sus horizontes económicos. Asimismo, buscan capacitaciones en áreas de interés específicas, lo que les permitiría mejorar la calidad de sus productos o servicios y mantenerse actualizadas en un mercado competitivo. Las empresarias de Gamarra se esfuerzan por aprender a generar mayores ganancias y buscan incursionar en nuevos nichos de mercado, demostrando su ambición y determinación para hacer crecer sus negocios y alcanzar sus metas

Sumado a ello, el deseo de poder solventar los estudios de sus hijos e hijas refleja su preocupación por el bienestar y futuro de sus familias. Se ven a sí mismas como mujeres emprendedoras que surgen, perseveran y no se conforman, dispuestas a desenvolverse en cualquier situación, a pesar de que emprender implique sacrificio, ya que consideran que los

frutos obtenidos valen la pena. También, las vendedoras se ven a sí mismas como personas perseverantes que encuentran un sentido de compromiso en su trabajo diario.

Finalmente, algunas trabajadoras aspiran a una relación más efectiva con el Estado, deseando que este comprenda las dinámicas específicas de Gamarra, lo que les permitiría tener un ambiente de negocios más favorable y un mayor apoyo en su crecimiento empresarial; mientras que otras no desean tener algo que ver con las instituciones estatales.

División sexual del trabajo

La división sexual del trabajo es un mecanismo cultural y político clave del patriarcado que, a su vez, opera como pieza base del modo de producción capitalista que organiza las relaciones económicas en nuestra sociedad. La división sexual del trabajo se basa en la diferenciación sexual, y se produce y reproduce a través de la socialización en un contexto sexista heteronormativo, la cual designa roles tradicionales de género a mujeres y varones. En el caso de las mujeres, el mandato social establece que sus tareas están orientadas al cuidado de familiares, hijos(as), pero también su cuerpo está orientado a la reproducción; por su parte, los varones, cumplen un rol de proveedores económicos (Lamas, 2018; Carrasco, 2013). En el caso de las mujeres, el trabajo reproductivo ha sido y sigue siendo fundamental para sostener el sistema económico capitalismo pues, según señaló Federici (2013), el trabajo reproductivo no asalariado de las mujeres es el que permite los bajos costes de la mano de obra que sostienen al capitalismo. Mediante la inserción de las mujeres al espacio público, el trabajo de cuidados no remunerado se ha tornado fundamental para sostener el sistema económico actual, ya que contribuye a la reproducción de la fuerza laboral y permite a otros ahorrar tiempo y esfuerzo (Carrasco, 2013). En ese sentido, la división sexual del trabajo, asignando el rol de reproducción a las mujeres, se relaciona estrechamente con el sistema patriarcal y el sistema capitalista, donde los trabajos de cuidados son desvalorizados y feminizados (Carrasco, 2013).

Según la última encuesta de uso de tiempo, se estima que “en el Perú, el trabajo doméstico no remunerado significó el 20,4% del PBI del año 2010” (INEI, 2016 citado en la OCDE, 2022). Además, la distribución inequitativa del trabajo de cuidados se refleja en las diferencias de tiempo dedicadas por hombres y mujeres al trabajo doméstico no remunerado y al trabajo remunerado (INEI, 2010). En las áreas urbanas, las mujeres destinan significativamente más tiempo al trabajo doméstico no remunerado que los hombres, y esta brecha se incrementa en las áreas rurales. En el marco de la pandemia de COVID-19, se ha destacado, a través de la “Encuesta uso del tiempo y trabajo doméstico no remunerado” (Oxfam & Flora Tristán, 2021)¹⁵ que la disparidad significativa en la distribución de las responsabilidades en el hogar ha aumentado desde 2010. Para el año 2021, se observó que las mujeres destinaban aproximadamente 27 horas semanales más que los hombres al trabajo no remunerado. Además, las mujeres han sido especialmente afectadas por esta situación, con un 62% de ellas teniendo que incrementar el tiempo dedicado a tareas de cuidado en comparación con

¹⁵ Oxfam & Flora Tristán. 2021. Encuesta nacional sobre las desigualdades de género en el tiempo asignado al trabajo doméstico no remunerado.
<https://peru.oxfam.org/desigualdades-de-genero-en-las-labores-de-cuidado-no-remunerado>

otros miembros de sus hogares.

Percepciones sobre la división sexual del trabajo y género en Gamarra

En el caso de las dinámicas que se gestan en la zona comercial de Gamarra, el género tiene un papel fundamental en la comprensión de las relaciones de producción. Guevara (2014) señala que las lógicas de género se pueden observar en los distintos roles. En ese sentido, las labores relacionadas a ser estibador o personal de seguridad se encuentran ocupadas, en su mayoría, por varones; mientras que el trabajo de ventas suele ser vinculado a la mujer. No obstante, esta última función es ejercida por los hombres cuando la ropa está dirigida a un público masculino. De la misma manera, en el caso de los talleres, los grupos de mujeres y hombres talleristas se encuentran divididos de acuerdo al tipo de ropa que se confecciona.

Como se ha mencionado, en el emporio comercial textil de Gamarra se destaca la presencia significativa de mujeres como dueñas y trabajadoras en los negocios. Sanchez (2001) mencionó en su estudio que se observa un cambio en el rol tradicional de las mujeres, quienes tienen la oportunidad de ser propietarias independientes y administrar su tiempo de acuerdo a sus necesidades. Además, el dinero obtenido de su trabajo les brinda autonomía económica, les permite invertir en la educación de sus hijos, construir sus hogares y satisfacer sus propios deseos, sin depender única o necesariamente de sus parejas masculinas.

De esta manera, ya hace más de dos décadas se evidenciaba una transformación en la participación de las mujeres en el ámbito empresarial, donde asumen roles más activos y pueden beneficiarse de la flexibilidad que supone tener un negocio independiente. El mismo estudio señala que su negocio les ha permitido ser proveedoras de su hogar; sin embargo, ello generó celos e inseguridades en los hombres que se ven superados económicamente por ellas dentro del hogar. Por ello, en algunos casos, las mujeres llegan a desplegar estrategias para colaborar con la mantención de la "superioridad masculina", otorgándoles a sus parejas masculinas el título de dueños de los negocios, pagándoles un sueldo o permitiéndoles asumir roles de administración. En este contexto, se evidencia la relevancia de la teoría propuesta por Pierre Bourdieu (2000)¹⁶, que sugiere que las mujeres adoptan ciertos patrones mentales, surgidos de la asimilación de las relaciones de poder en las que se encuentran inmersas. Estos esquemas mentales son aplicados no solo a situaciones concretas, sino también a las complejas dinámicas de poder que moldean sus vidas. Bourdieu destaca que estos patrones de pensamiento tienen su origen en las posiciones fundamentales del orden simbólico que rige su realidad.

Relación con la violencia de género: Prevalencia de VBG en mujeres de Gamarra

La violencia de género surge a raíz de relaciones de poder históricamente desiguales entre hombres y mujeres, arraigadas en el entramado cultural. Este fenómeno tiene su origen en patrones culturales, prácticas, estereotipos y representaciones que moldean la percepción de los cuerpos según una configuración específica, asignando significados culturales y

¹⁶ Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Anagrama

sociales específicos (Blanco, 2009)¹⁷. En otras palabras, se trata de una "construcción del cuerpo como entidad sexualizada y portadora de principios de visión y división de los roles de género" que se manifiesta como parte inherente de cualquier ejercicio de dominación simbólica, y su impacto es resultado de una compleja interacción entre aspectos como etnia, sexo, lengua y religión. Así, el patriarcado se consolida como una matriz que sostiene la violencia de género, permeando y perpetuando una estructura de poder desigual entre hombres y mujeres en distintos contextos culturales (Munevar, 2012)¹⁸.

La violencia contra las mujeres tiene su origen en las relaciones desiguales de poder entre géneros, que son perpetuadas y aceptadas por la sociedad patriarcal, en la que existe una jerarquía y un poder diferenciado entre hombres y mujeres, otorgando superioridad al género masculino. Esta violencia no solo refleja la desigualdad de género, sino que también se convierte en un medio para mantener y reforzar dicha desigualdad en la vida diaria (Fandiño, 2013)¹⁹.

Algunos estudios han explorado la prevalencia de la violencia de género en mujeres trabajadoras de Gamarra. El estudio de Chirinos (2017) tuvo el objetivo de determinar los efectos de la violencia contra las mujeres en la morbilidad y las competencias de las vendedoras de Gamarra, se realizó con 287 mujeres trabajadoras de, en promedio, 31 años de edad. En la investigación se halló que 5 de cada 10 vendedoras de microempresas ubicadas en Gamarra han sufrido algún tipo de violencia por parte de su pareja o expareja. La violencia más frecuente ha sido la psicológica (38,7%), seguida por la violencia física (manifestada 22,7% en golpes y 7,8% en ataques con armas) y violencia sexual (19,8%). Además, alrededor del 12% de ellas comentaron que sus parejas las han amenazado o golpeado en su lugar de trabajo o saliendo de este, o sus parejas se han presentado sin previo aviso en su trabajo para acosarlas o amenazarlas. Estas cifras guardan relación con las cifras a nivel nacional, según la ENDES (2019)²⁰ la forma de violencia que se manifiesta con mayor frecuencia es la psicológica y/o verbal (52,8%), seguida de la violencia física (29,5%) y la violencia sexual (7,1%). Asimismo, el estudio de Chirinos (2017) encontró que las vendedoras del emporio comercial Gamarra que han sido víctimas de violencia contra la mujer muestran mayores niveles de daño físico y psicológico (morbilidad). Además, determinó que la morbilidad, es decir, el daño físico y psicológico causado por la violencia, actúa como un factor mediador en la relación entre la violencia contra la mujer y sus habilidades de ventas. En conclusión, la violencia contra la mujer aumenta la morbilidad, lo que a su vez afecta negativamente sus competencias de ventas y, como resultado, podría generar pérdidas económicas.

De la misma manera, Sánchez (2011) encontró que los hombres, en general pareja de las mujeres trabajadoras, sienten la necesidad de controlar frecuentemente a las mujeres a través de llamadas constantes, vigilancia de sus horarios y el tiempo que demoran en llegar a su casa, así como la constante atención a las actitudes que podrían calificarlas como "sospechosas". Sumado a ello, el que las mujeres no realicen algún extra en el hogar puede

¹⁷ Blanco, Jessie. (2009). Rostros visibles de la violencia invisible: Violencia simbólica que sostiene el patriarcado. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 14(32), 63-70.

¹⁸ Munevar, D. I. (2012). Delito de femicidio. Muerte violenta de mujeres por razones de género. *Estudios socio-jurídicos*, 14(1), 135-175.

¹⁹ Fandiño, Y. (2013). La violencia de género y el pensamiento patriarcal. *Advocatus*, (21), 153-159.

²⁰ ENDES. (2019). Capítulo 12. Violencia contra las mujeres, niñas y niños.

ser motivo de conflicto para los hombres, los cuales deciden ejercer violencia hacia ellas por no cumplir con los roles que le “corresponden” por ser mujer.

La violencia contra las mujeres impacta la salud emocional y física de las mujeres trabajadoras de Gamarra. Chirinos (2017) encontró que, de todas las vendedoras que han sufrido algún tipo de violencia por parte de sus parejas o exparejas, 9 de cada 10 presentan algún tipo de daño emocional, 8 de cada 10 tienen daño físico leve y 7 de cada 10 presentan daño físico grave, así como un mayor índice de depresión y mayor sensación de estar enferma. Todas estas situaciones afectan la competencia de las mujeres para desempeñarse en sus labores, influyendo en su desarrollo personal.

Finalmente, según un estudio realizado por Asencios (2014)²¹, se halló que en Gamarra la violencia contra las mujeres, dentro de las relaciones de pareja, impacta de manera negativa en la productividad de las empresas, sobre todo las micro y pequeñas. Esto se demostró a partir de la aplicación de 297 encuestas a mujeres y 157 encuestas a hombres, la cual concluyó que la violencia de género genera pérdidas de, aproximadamente, 9 millones de dólares en el comercio, debido a la disminución del rendimiento laboral, impactando significativamente en la producción y las ventas.

²¹ Asencios (2014)

4. Metodología

Con respecto al alcance geográfico, el estudio se realizó en Lima, en la zona comercial de Gamarra ubicada en el distrito de La Victoria. En la zona mencionada se aplicaron los instrumentos de recolección de información a 10 empresarias, 7 mujeres vendedoras y 5 hombres vendedores.

Fuentes de información

La metodología de recojo de información incluyó: revisión y análisis documental, entrevistas semiestructuradas y observación participante. Según los objetivos específicos, los métodos empleados son los siguientes:

| Objetivos específicos | Métodos de recolección de información |
|---|---|
| <i>OE1. Identificar las características laborales y personales de las mujeres del sector con especial atención de las mujeres trabajadoras que podrían participar en el proyecto.</i> | Revisión y análisis de información documental Entrevistas semiestructuradas Observación |
| <i>OE2. Identificar las barreras de género, percepciones y factores que limitan el desarrollo personal y laboral de las mujeres que trabajan en el sector textil.</i> | Entrevistas semiestructuradas Observación |
| <i>OE3. Identificar propuestas de acción en el marco del proyecto y posibles alternativas para la implementación de los talleres participativos presenciales.</i> | Revisión y análisis de información documental Entrevistas semiestructuradas |
| <i>OE4. Proponer estrategias de intervención viables para abordar la violencia basada en género y fomentar cambios de comportamiento en las/los participantes del proyecto "Hecho por mujeres" tomando como base las propuestas planteadas por las/los posibles participantes del proyecto.</i> | Entrevistas semiestructuradas Revisión y análisis documental |

La muestra y su caracterización

La muestra utilizada es cualitativa, por cuotas y por conveniencia. El diseño por conveniencia permite que el equipo investigador recurra a los casos los cuales tiene acceso, mientras que, desde el criterio por cuotas; además, se busca activamente cumplir con las cuotas mínimas por cada perfil de acuerdo con ciertas variables demográficas en la población de interés (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014). En el presente caso, fueron 10 empresarias, 7 vendedoras y 5 vendedores varones. En ese sentido, se contó con la

participación de 17 mujeres, entre empresarias y vendedoras. Asimismo, se consideró realizar entrevistas a 5 vendedores hombres para conocer sus perspectivas y creencias sobre la violencia de género, lo que permitió hacer un análisis más profundo acerca de las dinámicas de género en la zona estudiada.

Respecto a los criterios de inclusión establecidos para el estudio, estos fueron los siguientes:

1. Personas que se encontraban laborando activamente como vendedor(a) o empresaria de Gamarra
2. Personas que trabajan o cuentan con un stand fijo en alguna de las galerías del emporio comercial de Gamarra
3. Personas de 18 años a más

Mientras que los criterios de exclusión definidos fueron los siguientes:

1. Personas que en el pasado han sido vendedores/as o empresarias pero actualmente se encuentran realizando otra ocupación.
2. Personas que son vendedores/as o empresarias en negocios ambulantes de Gamarra y no cuentan con un stand fijo.
3. Personas menores de 18 años.

Es importante mencionar que los resultados de este estudio no son representativos, ya que la muestra no es representativa de toda la población. Los hallazgos se circunscriben únicamente al grupo de personas que fueron entrevistadas.

Con 22 entrevistas en total, se permitió una amplia cobertura de diferentes perspectivas y experiencias de las trabajadoras del sector textil en el distrito de Lima. Este tamaño de muestra es adecuado para identificar las principales motivaciones, intereses, ventajas y desventajas que afectan sus necesidades y desarrollo personal y laboral. Además, se pudo obtener información detallada y contextualizada de la investigación

La caracterización de participantes según perfil se muestra en las tablas a continuación:

Tabla 1. Perfil de participantes

| Perfil de participantes | Cantidad |
|---|-----------------|
| Empresarias (dueñas de pequeños negocios) | 10 |
| Vendedoras mujeres | 7 |
| Vendedores varones | 5 |
| Total | 22 |

Tabla 2. Participantes según edad, por perfil

| Perfil / Edad | 18 a 20 años | 21 a 25 años | 26 a 29 años | 30 a 40 años | 41 a 50 años | Total |
|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| Empresaria | 2 | 2 | 4 | | 2 | 10 |
| Vendedor | 3 | | | | 2 | 5 |
| Vendedora | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| Total | 6 | 5 | 5 | 1 | 5 | 22 |

Tabla 3. Participantes según nacionalidad, por perfil

| <i>Perfil / Nacionalidad</i> | Perú | Venezuela | Total |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Empresaria | 8 | 2 | 10 |
| Vendedor | 1 | 4 | 5 |
| Vendedora | 5 | 2 | 7 |
| Total | 14 | 8 | 22 |

Tabla. Participantes según lugar de nacimiento, por perfil

| <i>Lugar de nacimiento</i> | Empresaria | Vendedor | Vendedora | Total |
|----------------------------|------------|----------|-----------|-----------|
| Arequipa | 1 | | | 1 |
| Cerro de Pasco | | 1 | | 1 |
| Chiclayo | | | 1 | 1 |
| Huánuco | | | 1 | 1 |
| Lima | 6 | | 1 | 7 |
| Piura | | | 1 | 1 |
| Puno | 1 | | 1 | 2 |
| Venezuela | 2 | 4 | 2 | 8 |
| Total | 10 | 5 | 7 | 22 |

Tabla 4. Participantes según género, por perfil

| <i>Perfil / Género</i> | Femenino | Masculino | Total |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Empresaria | 10 | | 10 |
| Vendedor | | 5 | 5 |
| Vendedora | 7 | | 7 |
| Total | 17 | 5 | 22 |

Tabla 5. Participantes según estado civil, por perfil

| <i>Estado civil</i> | Empresaria | Vendedor | Vendedora | Total |
|---------------------|------------|----------|-----------|-----------|
| Casada/o | 3 | | | 3 |
| Conviviente | 1 | | 2 | 3 |
| Divorciada/o | 1 | | | 1 |
| Soltera/o | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Total | 10 | 5 | 7 | 22 |

Tabla 6. Participantes según cantidad de hijas/os, por perfil

| <i>Perfil / Hijas(os)</i> | Ninguno | 1 | 2 | 3 | Total |
|---------------------------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
| Empresaria | 5 | 2 | 2 | 1 | 10 |
| Vendedor | 3 | | | 2 | 5 |
| Vendedora | 4 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| Total | 11 | 3 | 3 | 4 | 22 |

Tabla 7. Participantes según si cuentan o no con contrato laboral escrito, por perfil

| <i>Cuenta con contrato</i> | No | Sí | Total |
|----------------------------|-----------|----------|-----------|
| Empresaria | 9 | 1 | 10 |
| Vendedor | 5 | | 5 |
| Vendedora | 7 | | 7 |
| Total | 21 | 1 | 22 |

Tabla 8. Promedio de ingresos mensuales por perfil

| <i>Perfil</i> | Promedio de ingresos mensuales |
|---------------|--------------------------------|
| Empresaria | S/.1.771,43 |
| Vendedor | S/.1.476,00 |
| Vendedora | S/.1.254,29 |
| Total | S/.1.502,47 |

Tabla 9. Participantes según nivel de estudios, por perfil

| <i>Nivel de estudios</i> | Empresaria | Vendedor | Vendedora | Total |
|--------------------------|------------|----------|-----------|-----------|
| Secundaria Completa | 1 | 2 | 5 | 8 |
| Secundaria Incompleta | 1 | | | 1 |
| Técnico completa | 3 | | 1 | 4 |
| Técnico Incompleta | 2 | | 1 | 3 |
| Universitario completo | 2 | 3 | | 5 |
| Universitario incompleto | 1 | | | 1 |
| Total | 10 | 5 | 7 | 22 |

Por otra parte, las respuestas de las y los participantes referidas al interés en el proyecto fueron las siguientes:

Tabla 10. Interés en los talleres del proyecto

| <i>Tipo</i> | Sí | Total |
|--------------|-----------|-----------|
| Empresaria | 10 | 10 |
| Vendedor | 5 | 5 |
| Vendedora | 7 | 7 |
| Total | 22 | 22 |

Tabla 11. Modalidad de preferencia

| <i>Tipo</i> | Presencial | Presencial / Virtual | Virtual | Total |
|--------------|------------|----------------------|-----------|-----------|
| Empresaria | 1 | 3 | 6 | 10 |
| Vendedor | | | 5 | 5 |
| Vendedora | | 1 | 6 | 7 |
| Total | 1 | 4 | 17 | 22 |

Tabla 12. Cantidad de sesiones de preferencia

| <i>Tipo</i> | 1 a 3 sesiones | 4 a 6 sesiones | 7 a 9 sesiones | Total |
|--------------|----------------|----------------|----------------|-----------|
| Empresaria | 1 | 5 | 4 | 10 |
| Vendedor | 2 | 1 | 2 | 5 |
| Vendedora | 1 | 2 | 4 | 7 |
| Total | 4 | 8 | 10 | 22 |

Tabla 13. Horarios disponibles en días de semana

| <i>Horario L-V</i> | Empresaria | Vendedor | Vendedora | Total |
|--------------------|------------|----------|-----------|-----------|
| L 6:00 pm | 1 | | | 1 |
| L-Ma 8:00 am | 1 | | | 1 |
| L-V 8:00 am | 1 | 1 | | 2 |
| L-V 9:00 am | 1 | | | 1 |
| L-V 8:30 pm | 2 | | 2 | 4 |
| Mi 8:00am | 1 | | | 1 |
| Ninguno | 3 | 4 | 5 | 12 |
| Total | 10 | 5 | 7 | 22 |

Nota: L = Lunes; Ma = Martes; Mi = Miércoles; V = Viernes.

Tabla 14. Horarios disponibles en fines de semana

| <i>Horario S-D</i> | Empresaria | Vendedor | Vendedora | Total |
|--------------------|------------|----------|-----------|-----------|
| D 8:00 am | | | 1 | 1 |
| D 8:30 pm | 1 | 2 | 3 | 6 |
| D todo el día | 1 | | | 1 |
| S-D 5:00 pm | | | 1 | 1 |
| S-D 8:30 pm | 1 | 1 | 2 | 4 |
| Ninguno | 7 | 2 | | 9 |
| Total | 10 | 5 | 7 | 22 |

Nota: D = Domingo; S = Sábado

A modo de síntesis, se presenta la construcción arquetípica o promedio de cada perfil.

Perfil de la [empresaria](#) participante en este estudio:

- Nombre: Amalia
- Edad: 29 años
- Procedencia: Lima
- Estado civil: soltera
- Número de hijas/os: Ninguno o máximo 2
- Ingresos mensuales: S/ 1771
- Educación: Superior técnica o universitaria
- Intereses: Aumentar sus ventas. Tener autonomía financiera.
- Frustraciones: Falta de tiempo. Falta de capital para escalar el negocio. Alta competencia en el mercado.
- Interés en el proyecto: alto
- Cantidad de sesiones: entre 4 y 9 sesiones.
- Horarios de disponibilidad: Lunes por la mañana (8 a.m.) o por la noche (8:30 p.m.)
- Modalidad: Virtual o mixta (presencial y virtual)

Perfil de la [vendedora](#) participante en este estudio:

- Nombre: Emilia
- Edad: 28 años
- Procedencia: Provincias del Perú
- Estado civil: soltera
- Número de hijas/os: Ninguno o 1
- Ingresos mensuales: S/ 1254
- Educación: Secundaria completa
- Intereses: Acceder a mejores salarios y estudiar para acceder a mejores oportunidades económicas
- Frustraciones: Inestabilidad laboral, baja de ventas en Gamarra debido a situaciones contextuales, bajos salarios.
- Interés en el proyecto: alto
- Cantidad de sesiones: entre 7 y 9 sesiones.
- Horarios de disponibilidad: Domingo por la noche (8:30 pm)
- Modalidad: Virtual

Perfil del [vendedor](#) participante en este estudio:

- Nombre: Lucas
- Edad: 29 años
- Procedencia: Venezuela
- Estado civil: Soltero
- Número de hijas/os: Ninguno o más de 2
- Ingresos mensuales: S/ 1476
- Educación: Superior universitario
- Intereses: Incrementar sus ingresos. En el caso de los migrantes, resolver su estatus migratorio para acceder a mejores empleos.
- Frustraciones: Baja de ventas en Gamarra, bajos salarios.

- Interés en el proyecto: alto
- Cantidad de sesiones: entre 4 a 6 sesiones.
- Horarios de disponibilidad: Domingo por la noche (8:30 pm)
- Modalidad: Virtual

Técnicas de recojo de información

Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica sobre mujeres en la industria textil peruana, la informalidad, derechos laborales, entre otros temas fue clave para entender el contexto en el que se situaba el estudio. Esta primera fase de revisión proporcionó una base sólida para diseñar los instrumentos de recolección de información relevante y eficaz, evitando duplicidades y asegurando que las preguntas o variables clave sean abordadas adecuadamente. A su vez, se realizaron reuniones con el equipo de CARE para alinear el contenido relevante y adecuado en el diseño de los instrumentos. De esta manera, se buscó establecer un vínculo con lo observado en el campo por el equipo de CARE.

Ficha sociodemográfica

Este instrumento permitió recopilar información relevante sobre la población objetivo. En esta ficha se tomaron en cuenta aspectos sociodemográficos, como la edad, género, nivel educativo, estado civil, si tiene una pareja actualmente, nacionalidad, tiempo de residencia en Lima, número de hijos(as), relación con el negocio, tipo de negocio, actividad principal del negocio, horario de trabajo, presencia del contrato laboral y promedio de ingresos económicos. Este instrumento proporcionó una visión más detallada de las características de las y los participantes, lo cual es fundamental para comprender la diversidad de la muestra y su influencia en los resultados de la investigación. Además, la información ha sido utilizada para contextualizar y analizar los datos recopilados.

Entrevistas semiestructuradas

Se elaboraron tres guías de entrevistas semiestructuradas que añaden ajustes específicos por perfil, las cuales fueron aplicadas de forma presencial y, en algunos casos, de manera virtual. Por lo tanto, se elaboró una guía de entrevista para las mujeres empresarias (propietarias de los negocios) y otra guía para las mujeres vendedoras. Sumado a ello, se encuentra la guía de entrevista para vendedores, la cual buscó explorar la perspectiva de los hombres frente a las problemáticas de violencia de género.

Con respecto al diseño del instrumento, la guías cuentan con 3 ejes que orientarán las preguntas del equipo entrevistador. El primer eje consistió en los factores que limitan el desarrollo personal y laboral de las mujeres. Aquí se realizará énfasis en conocer cómo son sus rutinas, la distribución de los cuidados y percepciones alrededor de la violencia basada en género. El segundo eje contempló los desafíos de la mujer emprendedora, los recursos que tiene para desarrollar su negocio y la percepción de apoyo social. Finalmente, el tercer

eje de las guías se centró en saber cuáles son los intereses, horarios preferentes y preferencias para la participación de un eventual taller sobre prevención de la violencia de género y emprendimiento.

Con respecto a la aplicación presencial de las entrevistas, el equipo realizó 2 jornadas completas de trabajo de campo en la zona comercial de Gamarra desde las 9 AM hasta las 4 PM. Para ello, se utilizaron dos estrategias:

1. En primer lugar, se estableció un contacto previo con empresarias de Gamarra que cuenten con la disponibilidad para una entrevista. Esta lista de contactos fue proporcionada por el equipo de CARE Perú.
2. En segundo lugar, se consultó directamente a las participantes, recorriendo las galerías, e invitándoles a participar. Asimismo, se empleó el método bola de nieve, es decir, algunas personas entrevistadas invitaron a sus compañeras a ser parte del estudio.

En algunos casos, no se pudo concretar una entrevista presencial, por lo que se les solicitó su contacto para coordinar una entrevista virtual.

Durante la aplicación de las entrevistas, se contó con un protocolo de confidencialidad y de contención emocional, en caso alguna de las preguntas resultase movilizante para la participante.

Observación

El equipo investigador se involucró en el contexto y la interacción directa con las y los participantes directos o indirectos del estudio, con el fin de comprender sus experiencias, comportamientos y dinámicas sociales desde adentro. Esta técnica implicó una participación activa en el entorno investigado; en ese sentido, cada investigadora observó en distintas galerías del emporio comercial.

Las galerías en las cuales se realizó la observación fueron las siguientes:

| Galerías en donde se realizó la observación | Fecha |
|---|-----------------------|
| Galería El Rey | Martes 20 de junio |
| Galería El Dorado | Miércoles 21 de junio |
| Galería YA! | Miércoles 21 de junio |
| Galería Guisado | Martes 20 de junio |
| Golden Plaza | Martes 20 de junio |
| Total | 5 galerías |

Las unidades de observación contemplaron las características de los stands, los elementos que existen en ellos, las interacciones entre las empresarias/vendedoras, ya sea con otras empresarias, autoridades y clientes. Además, se tomaron en cuenta los aspectos de las

rutinas, medios de comunicación y los factores estresantes que podrían suponer situaciones de riesgo.

Procesamiento y análisis de información

A partir del recojo de información que se realizó mediante las técnicas mencionadas, se procedió a analizar la información. En cuanto a los instrumentos cualitativos, la información fue transcrita y grabada con el previo consentimiento de cada participante. Para ello, se elaboró un modelo de consentimiento informado que permita su adaptación a un contexto oral. En el caso de las entrevistas, se sistematizó la información a fin de responder las preguntas correspondientes a los objetivos de la evaluación. Posterior a ello, se estableció una relación entre los hallazgos de estudios previos con los hallazgos de campo, manteniendo los objetivos planteados en la investigación como guía para el análisis. En la etapa de análisis, a partir de la triangulación de la información, se logró obtener información que responda a los objetivos establecidos. Es importante mencionar que se realizaron 3 reuniones de coordinación con el equipo de CARE. En primer lugar, en la primera salida de campo, se realizó una reunión para lograr una alineación en los aspectos a profundizar durante el recojo de información. En segundo lugar, se realizó una reunión de discusión de los hallazgos preliminares, los cuales fueron presentados al equipo de CARE Perú para la respectiva retroalimentación y enfoque de las respuestas planteadas. Finalmente, se llevó a cabo una reunión de presentación del informe final para incorporar las observaciones del equipo de CARE Perú.

Crterios éticos

En esta investigación, el equipo de investigación se comprometió a proteger el bienestar y los derechos de las poblaciones involucradas, reflexionando sobre su actuar y previniendo situaciones de daño consciente o inconsciente, como dinámicas propias de relaciones de poder (paternalismo, revictimización). Asimismo, se incorporó un protocolo de contención emocional y un consentimiento informado que protege los derechos a la privacidad, la voluntariedad, la confidencialidad, el derecho a retirarse de la entrevista sin perjuicio y el derecho a abstenerse de contestar alguna pregunta. Sumado a ello, el equipo se capacitó en la Política y Código de Conducta de Salvaguarda (protección contra el acoso sexual, explotación y abuso, y abuso infantil).

Como investigadores, reconocemos la importancia de retribuir la información proporcionada desde sus pensamientos y sentimientos, así como el tiempo que les toma participar en el estudio. Por ello, es importante mencionar que se brindó un incentivo económico para las vendedoras, empresarias y los vendedores de Gamarra por el tiempo dedicado a la entrevista.

Si bien no se detectó que algún participante esté en riesgo o atravesando una situación de violencia, se tomó en cuenta en el plan de acción un protocolo de derivación.

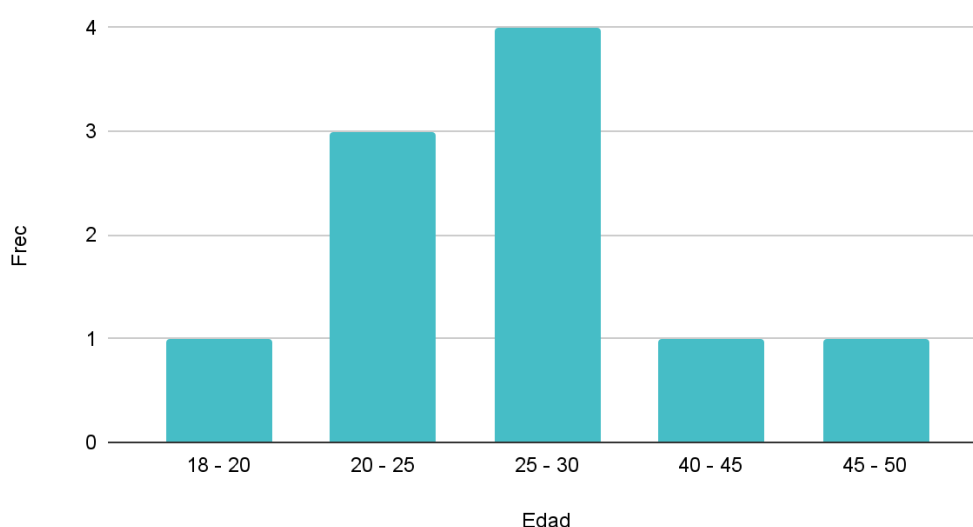
5. Resultados

5.1. Empresarias de Gamarra

5.1.1. Características sociodemográficas

En total, fueron 10 mujeres empresarias entrevistadas durante los días de campo en la zona comercial de Gamarra. De ellas, 2 son mujeres de nacionalidad venezolana y 8 son peruanas. Como se observa en el gráfico, la mayoría de ellas se encuentra entre los 20 a 30 años de edad.

Figura 1. Edad de las empresarias entrevistadas



Además, 8 de las empresarias entrevistadas se encuentran en un nivel técnico o universitario y 2 en el nivel secundaria. Sumado a ello, es importante mencionar que 6 de las mujeres empresarias tienen hijos/as o se encuentran en estado de gestación. 7 de ellas tienen parejas actualmente; sin embargo, únicamente 4 se encuentran casadas o conviviendo con la pareja.

Con respecto a las características de su negocio, 5 de ellas tienen una microempresa que se dedica a las ventas al por mayor y por menor, 4 únicamente al por menor y 1 solamente al por mayor. La actividad principal del negocio comprende ropa urbana, ventas de jean, ropa deportiva, ropa socialmente percibida para varones y para mujeres.

Respecto a su situación laboral, solamente una de las empresarias cuenta con un contrato laboral con su propia empresa, el cual se establece a través de recibos por honorarios. Siete trabajan de lunes a sábado desde las 9 horas hasta las 19.30 horas aproximadamente, a excepción de tres empresarias que trabajan todos los días, incluidos los domingos. Finalmente, el salario de las empresarias oscila entre los 1000 a 2500, siendo el promedio 1737 soles mensuales, aproximadamente.

5.1.2. Condiciones laborales

Las empresarias mujeres en Gamarra enfrentan condiciones laborales agotadoras y demandantes. Sus jornadas laborales son extensas y exigen de su disponibilidad en todo momento para cumplir múltiples funciones de producción, venta y administración. Esto implica sacrificar su escaso tiempo de descanso y esparcimiento, afectando negativamente su salud, bienestar y vida personal. Además, parte de sus condiciones laborales implica mantener su negocio de manera sostenible en entornos con infraestructuras deficientes y alta competitividad de vendedores informales; factores que afectan la confianza de los clientes y, consecuentemente, sus ventas. En suma a ello, el entorno laboral en Gamarra se caracteriza por altos niveles de inseguridad ciudadana. Las empresarias deben mantenerse alerta en todo momento ante posibles robos, estafas y situaciones de violencia. Es importante resaltar que como mujeres en un entorno machista, las empresarias se encuentran en mayor vulnerabilidad a experimentar estos y otros tipos de violencia, como violencia sexual.

Horarios extensos:

En primer lugar, varias empresarias reportaron tener jornadas largas y agotadoras. Mencionaron que sus horarios son extensos, comenzando temprano en la mañana en sus hogares (desde las 5 - 7 am aproximadamente), con actividades variadas desde tareas de cuidado (alistar hijos/hijas para el colegio), estudios o producción de mercancía (terminar pedidos del día anterior), y culminan a altas horas de la noche, con el cierre de cuentas de sus negocios. Algunas trabajan hasta muy tarde, la gran mayoría reporta dormir aproximadamente a la 1 am; el horario de trabajo puede extenderse hasta esa hora, especialmente durante períodos de alta demanda o campañas de producción. Como se aprecia en el testimonio de Aitana, quien señala que, como dueña de su negocio, nunca descansa ni tiene un horario fijo:

“Bueno, en realidad, **cuando una es dueña nunca descansa**, se puede decir. Trabajo desde mi casa, tengo que ir al taller a ver lo que están haciendo, la producción. Así que no tengo un horario fijo. Y después me voy a mi casa. Porque no tengo un horario fijo. Cuando es día de grabación me quedo casi hasta el cierre”. (Aitana, 22 años, empresaria peruana).

Así, las mujeres empresarias destacan que el trabajo que realizan nunca se detiene. Las empresarias entrevistadas a menudo cumplen todos los roles de una organización económica, en tanto sus ingresos no les permiten contratar a más personal. Si bien en varios casos logran contratar a una persona vendedora, quedan diversos roles que cubren ellas mismas: contabilidad, coordinación con proveedores, gestión de almacén, estrategia de negocio, ventas por internet, marketing digital, entre otros, según el requerimiento del negocio. A menudo se ven obligadas a trabajar desde casa o a visitar sus talleres regularmente para supervisar la producción y las operaciones. No cuentan con horarios fijos y deben estar disponibles en cualquier momento para solucionar problemas o realizar tareas adicionales.

“Si tengo que sacar producción, no salgo, estoy en el taller. Por decirte, **si estamos en una campaña o tengo un pedido fuerte, hay que amanecerse**. Si es que ya estamos en previas de entrega, ¿no? Y si no, hasta las 10 de la noche mayormente se trabaja en el taller, porque a veces la costurera, no le voy a decir que se quede. Ella ya cumple su hora y se retira. Pero sí

yo tengo que hacer moldes, tengo que sacar nuevos diseños, por decirte, yo me quedo” (Laura, 47 años, empresaria peruana).

Este ritmo de trabajo puede entenderse a partir de las múltiples funciones que cumplen en sus negocios. Más allá de las tareas administrativas, las empresarias reportaron realizar labores de venta, entrega de pedidos, manejo de redes sociales, compra de insumos, diseño de productos, producción y supervisión de actividades. Muchas comentan no acudir a sus stand todos los días; sin embargo, se encuentran en sus hogares, talleres o proveedores coordinando el proceso de ventas y asegurándose de que funcione sin problemas. Esto se evidencia en lo comentado por Laura, quien señala que al ser la principal encargada de su negocio debe asumir múltiples tareas (contabilidad, producción, administración) y, de requerirse, suple o se queda terminando las labores de sus empleadas.

“Entonces, **prácticamente yo hago de todo un poco**. Si la vendedora no puede ir a la tienda, me llama, se pone mal, yo tengo que ir. Estoy en el taller, yo saco las cuentas porque yo manejo lo que es el RUC. Entonces, no necesito un contador que me haga las cuentas. Yo misma soy la que saca las cuentas. Veo lo que son compras, el dinero que ingresa, los presupuestos para sacar las prendas.” (Laura, 47 años, empresaria peruana).

Es importante resaltar que existen momentos específicos en los que la demanda de trabajo y producción se intensifica, como durante fechas festivas o campañas promocionales. Durante estos períodos, las mujeres empresarias deben dedicar más tiempo y energía a sus negocios, incluso sacrificando su tiempo personal y descanso. En síntesis, en relación a sus horarios de trabajo, las empresarias de Gamarra entrevistadas evidencian jornadas laborales extensas y agotadoras, que requieren que se encuentren disponibles en todo momento para suplir múltiples funciones y sacrifiquen su descanso y tiempo personal; esto se incrementa sobre todo en épocas de alta demanda.

Descansos accidentados

Como se mencionó anteriormente, al ser las principales responsables de la empresa y ser esta su principal fuente de ingresos, las mujeres empresarias se ven en la necesidad de estar disponibles en todo momento para sus negocios. En relación a sus tiempos de descanso (horas de sueño y horario de almuerzo), este ritmo laboral genera que no cuenten con espacios de ocio propiamente definidos y, de destinar algún tiempo, experimenten interrupciones frecuentes, debido a llamadas y mensajes de clientes a lo largo del día. Como muestra el testimonio de Wendy, la demanda de trabajo como empresaria llega a afectar incluso el horario de sueño, pues se ve obligada a contestar pedidos hasta altas horas de la noche.

“Respondo el celular todo el día. **Si escriben por un pedido a las 2 de la mañana y suena mi celular, se responde**” (Wendy, 24 años, empresaria peruana)

Así, algunas empresarias evidencian horarios de sueño desorganizados, ya sea porque su descanso se ve interrumpido por mensajes de clientes, la sobrecarga laboral las mantiene despiertas hasta muy tarde o porque requieren despertar temprano para cumplir responsabilidades familiares o alguna tarea del negocio. Esto lleva a que la mayoría muestre síntomas de falta de sueño y cansancio (ojeras pronunciadas, agotamiento en la voz, etc.), afectando su estado de ánimo y desempeño en el día a día.

En cuanto a su horario de almuerzo, este también es tardío y variable. En todos los casos, las empresarias a menudo tienen dificultades para tener un horario de almuerzo regular e ininterrumpida. Las demandas de trabajo y la naturaleza impredecible de su entorno laboral, dificultan encontrar tiempo para un almuerzo adecuado. En esa línea, como se muestra en el testimonio de Mariana, los horarios de almuerzo dependen de la demanda de los clientes, por lo cual pueden verse adelantados o atrasados del horario habitual de acuerdo al ritmo de trabajo. Así, en muchas ocasiones se ven obligadas a almorzar dentro de las tiendas y es común que interrumpan su almuerzo si un cliente se acerca.

"Se almuerza mientras se atiende. O sea, viene un cliente, tienes que dejar tu plato, atenderlo y así hasta que se termine. Usualmente el horario del almuerzo es en un horario en donde 'se puede almorzar'. **Pero en Gamarra,** en épocas sobre todo importantes, **es muy variable.** O puedes comer muy temprano, como a las 10, 11, que podría ser un horario en donde está un poquito tranquilo, o ya pasada la 1, 2. Pero igual siempre hay movimientos. Siempre hay gente que te pregunta, hay que sacar piezas. **Es difícil tomarse una hora completa solo para almorzar"** (Mariana, 29 años, empresaria peruana).

En cuanto a su tiempo de ocio, las constantes tareas y demandas de la tienda impiden que puedan descansar de manera prolongada, incluso al terminar la jornada "oficial" de trabajo. Como señala Mariana, pese a sus intentos por limitar sus labores al tiempo de su jornada, las tareas de producción y supervisión de calidad pueden extenderse fuera del horario de trabajo.

"Siempre hay prendas por limpiar, cuando confeccionamos quedan los hilos sueltos, los acabados de botones, solapas y todos esos detalles los acabamos en un día. Entonces, todos esos detalles lo hacemos nosotras. Pero **tratamos de no tener más chamba extra en la tienda.** Los embolsamos y los guardamos en los cajones. **Sin embargo, después en la salida, igual, si es que no compré en la mañana, compré algunos avíos o cosas que falten,** lo que me llamen del taller y digan que sea necesario." (Mariana, 29 años, empresaria peruana).

En algunos casos, las empresarias reportan que evitan trabajar los domingos para dedicarlos al descanso o a sus familias. Sin embargo, en muchos casos, resaltan que deben acudir a trabajar a sus stand propios o a otros negocios durante parte de ese día. Esto se evidencia en el caso de Wendy y Amalia, quienes señalan que, más allá de trabajar hasta el sábado, deben cumplir parte de su jornada laboral durante el domingo, a lo largo del día o en la madrugada.

"Mi mamá tiene un negocio. **Trabaja de madrugada los fines de semana.** Entonces ella trabaja un día y yo trabajo el otro. **Voy toda la noche del sábado y parte de la madrugada del domingo. Y al día siguiente hay que abrir acá, domingo.** La ventaja es que abrimos a las 10, 11. Estoy allá toda la noche, llego a mi casa a las 7 am, duermo hasta las 8:30, 9 am y de ahí me vengo para acá, a mi tienda. [...] Ajam [trabajo allá aparte de mi jornada del sábado], salgo de acá, me voy para mi casa a las 3 pm y veo a mi hijito. De ahí ya, me voy a trabajar donde mi mamá, y llegó a mi casa ya a las 7 am, de 7 a 9 am casi duermo, de ahí ya vengo para mi tienda. El domingo ya se cierra a las 5, 6 pm, que se está cerrando la galería." (Wendy, 24 años, empresaria peruana)

"Yo atiendo en las mañanas y mi esposo atiende en las tardes, **voy de lunes a sábado, a veces también los domingos.** Yo estoy como desde las nueve de la mañana como hasta las dos y ya mi esposo llega desde las dos hasta las ocho que cierra." (Amalia, 29 años, empresaria venezolana)

Este tipo de carga laboral, junto al exceso de tareas y el peso de las responsabilidades empresariales, provoca estrés y tensión en las empresarias, afectando negativamente su bienestar, salud física y mental. Frente a la ausencia de espacios de descanso, el desgaste físico y emocional que genera sus ritmos de trabajo se intensifica, lo que lleva a una sensación constante de agotamiento en la mayoría de las entrevistadas y afecta su vida fuera del espacio laboral. Esto se refleja en el testimonio de Aitana, quien debido al cansancio y la falta de tiempo para atender dichas emociones, acaba por sentirse muy irritable y termina generando conflictos en su hogar.

“Como que me voy a dormir ya estresada, bueno depende de mi humor y como la maneje. Pero sí, **el siguiente día peleo un rato con todo el mundo**. Pasa en los meses que estoy más cargada, así, me agarró con todos. **Y como estoy cansada, no tengo tiempo de hacer algo para distraerme** en realidad” (Aitana, 22 años, empresaria peruana).

En síntesis, las oportunidades de descanso de las empresarias son limitadas. Las múltiples funciones que cumplen y la demanda continua que exigen sus negocios afectan sus horarios de sueño, alimentación y ocio; impactando negativamente en su salud, bienestar y dinámica sociales, fuera y dentro de los espacios laborales.

Percepción del entorno laboral

En relación a su entorno laboral, las empresarias reportan percibir distintos tipos de elementos que afectan su seguridad y posibilidades de venta. En primer lugar, señalan que enfrentan riesgos de seguridad en sus lugares de trabajo, tales como la falta de medidas contra incendios, salidas inadecuadas y pasillos angostos. Comentan que estas condiciones pueden poner en peligro su seguridad, la de sus empleados y clientes. Esto es resaltado por Wendy, quien menciona que en caso de un temblor, la ausencia de medidas de seguridad contra sismos o incendios suponen riesgos perennes para la seguridad de quienes circulen las galerías.

“No tenemos seguridad. Si hay un incendio, no hay extinguidores. Las salidas no son las adecuadas. **Todo el mundo va a salir corriendo y acá muere**. Hay pasillos bien angostos” (Wendy, 24 años, empresaria peruana).

En esa línea, resalta que eventos inesperados, como temblores y problemas de defensa civil, pueden generar miedo en los clientes y generar la pérdida de las ventas del día. Así, la falta de preparación y temor ante estas situaciones puede afectar negativamente el flujo de clientes y la economía del negocio. Como señala Wendy, después de temblores, las y los clientes tienen miedo de volver a entrar a las galerías debido a las réplicas y es posible que pierdan la venta de todo un día.

“Bastante. Porque **cuando hay problemas de defensa civil**, hay temblor, así, por ejemplo, **la gente ya tiene miedo y se va. Perdemos toda la venta del día**. Porque la gente piensa que va a seguir, por ejemplo, cuando es un caso de temblor, piensa que va a seguir y prefieren irse.” (Wendy, 24 años, empresaria peruana)

Por otro lado, se presentan desafíos asociados a la informalidad, que afectan el entorno laboral de las empresarias. La competencia de los vendedores ambulantes y el predominio de una cultura de informalidad en Gamarra conllevan repercusiones negativas en los costos y gastos de las empresarias que operan de manera formal. La percepción de los clientes de

su entorno como “poco serio”, desorganizado o engañoso (características atribuidas a la informalidad) desencadenan la desacreditación de su labor. Esto se evidencia en el testimonio de Mariana, quien menciona que pese a existir muchos negocios que tratan de ser formales, la competencia y presencia de los y las vendedoras informales acaba por medrar su trabajo.

“A pesar de que hay muchísimas tiendas formales, que se trabaja con lo mejor y se busca lo mejor y todos buscamos lo profesional, **siempre hay lo informal**. Porque es justamente estas personas que bajan [vendedores ambulantes] que **desacreditan un poco nuestro trabajo**. Pagar los impuestos, el mantenimiento, el pagar la luz, el pagar la limpieza, todo ese trabajo de atrás que se tiene... **un poco por los ambulantes y la informalidad se los lleva.**” (Mariana, 29 años, empresaria peruana).

Así, las empresarias identifican distintos desafíos en su entorno laboral, tales como la presencia de infraestructuras poco preparadas para emergencias (temblores, incendios) y vendedores informales en la zona que aumentan la competencia y disminuyen la confianza de los clientes en la formalidad de sus negocios.

Percepción de seguridad ciudadana

En relación a la percepción de seguridad ciudadana, las empresarias mencionan que existe una alta tasa de inseguridad ciudadana en la zona. Es común haber experimentado o conocer casos de robos y estafas en las galerías y calles de Gamarra. En específico, mencionan situaciones de robo de dinero dentro de las tiendas, equipos (celulares), mercancía, estafas con billetes, seguimiento de personas, hurto de pertenencias entre el tumulto, entre otros. Un ejemplo de ello es el testimonio de Carmen y Mariana, quienes comentan el caso de personas allegadas a ellas que experimentaron robos de sus ingresos mediante la modalidad de extorsión, hurto al dejar la tienda y estafa con billetes, estrategia que comentan es más común que se use con personas mayores.

“La galería sí es segura, pero si hablamos de Gamarra como tal obviamente que hay problemas de delincuencia. Yo tengo casos de vecinas que los están extorsionando que **ni bien salen por la avenida México les asaltan, les han quitado sus celulares**. Incluso acá en el mismo centro comercial mi vecina del frente salió un ratito al baño, dejó su tienda semi cerrada y entraron, y le sacaron su celular y su dinero” (Carmen, 26 años, empresaria peruana)

“Yo trabajo con una amiga. La amiga se turnaba con su mamá y su hermana para atender la tienda. Pero **a la mamá le estafaban**, sin mentirte, **en una semana como 5 o 6 billetes de 200 falsos**. Y era porque **como se dieron cuenta que la señora no sabía, entonces iban a comprarle siempre** y la señora le daba el vuelto de manera correcta, pero sin darse cuenta que eran falsos. Y ya desde ese episodio que fue muy recurrente ella dejó de ir a trabajar en realidad a la tienda.” (Mariana, 29 años, empresaria peruana)

Esto genera un ambiente de preocupación entre clientes y empresarias, pues señalan que las y los ladrones son personas que se camuflan como clientes de las que usualmente no se sospecharía (infancias, embarazadas, personas mayores, etc). Esto lleva a que las empresarias asuman una actitud de alerta y cuidado de sus pertenencias en todo momento. Muchas emprendedoras señalan que dentro de las galerías es más seguro; sin embargo, destacan que conocen casos de robos dentro de los locales y es necesario implementar medidas para reforzar la seguridad de la zona. Esto es señalado por Melani, quien comenta

que es necesario aumentar la organización dentro de Gamarra para poder hacerle frente a la inseguridad ciudadana y los robos.

“Bueno la verdad es que **hay mucha desorganización** aquí. Ya de por sí Gamarra siempre ha sido muy desorganizado, pero siento también que por lo menos **en esa galería falta seguridad** porque sí ha habido tiendas donde entran personas supuestamente preguntando precios haciendo a otra persona dirigir su atención hacia otro lado y terminan robando. No nos ha pasado nosotros aún, pero sí hemos escuchado.” (Melani, 20 años, empresaria venezolana)

Es importante resaltar que algunas empresarias identifican que poseen mayores riesgos de experimentar violencia en sus trabajos. Además de robos, mencionan que como mujeres se encuentran en mayor vulnerabilidad de sufrir violencia sexual que sus pares empresarios varones. Esto es señalado por Aitana, quien comenta que como mujeres es necesario tomar precauciones al acudir a los talleres de producción, pues son espacios poco concurridos dirigidos por hombres y existe el riesgo de poder ser ultrajadas o violentadas.

“Bueno, en realidad **como mujer corres un poquito más de riesgo** de que te roben. En realidad la mayoría de talleres, la mayoría es hombre. Entonces te puedes enfrentar a que te pase algo si es que emprendes solita, **si es que vienes a Gamarra solita, no sé, pueden abusar de ti** quizás, ¿no? Porque en realidad los talleres, **en los talleres no hay mucha gente**, mucho tránsito, algunos productores tienen sus talleres privados también **y, si tú vas solita, pues puede pasarte algo malo, ¿no?**” (Aitana, 22 años, empresaria peruana).

En síntesis, las empresarias experimentan un entorno de alta inseguridad ciudadana, en el cual deben encontrarse continuamente alerta a robos, estafas y posibles situaciones de violencia que puedan atravesar. Es importante destacar que debido a ser mujeres en un país altamente machista, como empresarias se encuentran en mayor vulnerabilidad que sus varones varones de vivir distintos tipos de violencia durante sus jornadas laborales, como violencia sexual.

5.1.3. División sexual del trabajo

La mujer empresaria se caracteriza por buscar la equidad en las responsabilidades del hogar y la crianza, fomentando el diálogo y el apoyo mutuo en su relación de pareja. Reconoce la importancia de encontrar un equilibrio entre los cuidados y el trabajo, por lo que emplea diversas estrategias como contar con apoyos externos, mantener una buena organización, ser flexible en sus horarios y recibir el respaldo de su pareja en la crianza de los hijos y el mantenimiento del hogar. A pesar de enfrentar dificultades para encontrar tiempo para el autocuidado debido a sus responsabilidades laborales y familiares, implementan estrategias y buscan momentos de relajación y bienestar dentro de las limitaciones de tiempo que tienen a su disposición.

Distribución de cuidados

- **Las empresarias buscan equidad en las responsabilidades del hogar y crianza, promoviendo el diálogo y apoyo mutuo en la pareja.**

Las empresarias entrevistadas muestran compromiso con la equidad al reconocer la importancia de repartir las responsabilidades tanto en el ámbito empresarial como en el hogar. Asimismo, afirmaron la necesidad de que sus parejas también compartan las tareas domésticas y el cuidado de los hijos, reconociendo que este equilibrio contribuye a su desarrollo profesional y personal, así como a la armonía en la relación de pareja.

“Principalmente me voy por el lado de que un hogar no lo constituye una sola persona. En este caso lo constituyen y dos son adultos, creo que una persona adulta tiene la suficiente inteligencia para darse cuenta que no solo se trata de llegar a casa a comer, ir al baño y dormir. Porque también hay responsabilidades en el hogar y cosas que limpiar y cosas que hacer **y no, no se trata de ayudar porque tú no estás ayudando a nadie. Tú tienes que colaborar, ni siquiera colaborar. Tú tienes que hacer en tu hogar porque es tu casa.**” (Melani, 20 años, venezolana, sin hijos)

Algunas mencionan que sus parejas las apoyan en el negocio y en las tareas domésticas, buscando un equilibrio en el reparto de las responsabilidades para poder llevar adelante tanto la empresa como las responsabilidades del hogar.

“Ahí nos rotamos porque **en la mañana cuando yo me paro, dejo el desayuno hecho y dejo lo del almuerzo avanzado, mi esposo lo termina y lo lleva cuando le toca en la tarde** ir a turnarnos y yo llego a veces tengo que visitar clientes, mayormente o comprar materiales y todo, porque en la tarde es como que es más fácil comprar las cosas que ves en la mañana y en lo que llego, hacemos cena, limpio. O sea, yo creo que es compartido pero ahora como estoy en gestación, ya estoy tratando de no hacer muchas cosas y lo está haciendo él, por lo menos las cosas de peso porque me mandaron a que no esté levantando los rollos de tela, esas cosas, ya no”. (Amalia, 29 años, venezolana, embarazada de su primer hijo)

“**Mi esposo se encarga de las cosas de la casa, ahí también está el taller, entonces ahí él ve todo eso.** Él cuando tiene tiempo nomás se hace costuras o así. Más que todo aprovechamos nosotros en la madrugada, los dos, hasta que yo venga, los dos cosemos, mis hijos duermen ahí. Él se encarga, uno lleva a la escuela, el más pequeñito en la casa junto a él. Hasta que recoja a mi hijo, él trabaja en el taller, cosiendo”. (Juliana, 28 años, peruana, 2 hijos)

Se reconoce que ser una microempresaria implica una carga de trabajo adicional y demandante, lo que puede generar desafíos en la gestión del tiempo y la conciliación con las responsabilidades del hogar y el cuidado de los hijos.

“Y pues si la otra persona sigue con esa actitud de echarle la culpa y decirle que ella es la que tiene que **encargarse de todas las cosas del hogar, más ser mujer y ser trabajadora, me parece muy grande.** Es una carga muy fuerte para la mujer. (Carmen, 26 años, peruana, sin hijos)

Algunas microempresarias mencionan que la división del trabajo en el hogar puede seguir siendo desigual, y que las mujeres llevan una carga mayor debido a la necesidad de equilibrar su trabajo empresarial y las tareas domésticas.

“El de la mujer **es mucho más complicado, por el bebé, por la casa.** En cambio el hombre se levanta, se come, se va, todo el día, no importa. Igual, se baña y descansa. En cambio la mujer, no. Igual en la casa de mi cuñada, mi cuñada también trabaja arriba, igualito, llega, cocina. Ahorita está embarazada y con toda la barriga tiene que limpiar. (Wendy, 24 años, peruana, 1 hijo)

Se destaca la importancia de la comunicación y el diálogo en la pareja para resolver conflictos y establecer un reparto equitativo de las responsabilidades tanto en el negocio

como en el hogar. No obstante, también se sugiere que, si no se llega a un acuerdo en la distribución de las responsabilidades, puede ser necesario considerar la separación como una opción para evitar el agotamiento y el maltrato psicológico que implica esa situación de inequidad en la distribución de los trabajos de cuidados:

“Un machista de su parte. Ambos deberían apoyar a la casa, y más cuando hay tres hijos de por medio. Entonces, igual que en una anterior situación, lo primero que haría es conversar. Y si se no quiere acceder, **yo creo que lo más sano y bueno para las mujeres sería terminar con la relación**. No puede sabotearse a ese tipo de maldad. Ese tipo también es un maltrato psicológico. No puede sobre esforzarse. Ambos son los pilares de una familia y ambos deberían apoyarse de igual forma.” (Celeste, 19 años, peruana, sin hijos)

Se resalta que ser una microempresaria implica una dedicación significativa y que el trabajo en el hogar y el trabajo empresarial son igualmente valiosos. Ambos miembros de la pareja deben contribuir al hogar y apoyarse mutuamente en el crecimiento del negocio.

“Pues no, porque es igual de valorado lo que trabaja el esposo que lo que trabaja la mujer y trabajar, **levantar un emprendimiento, una microempresa, ver a los chicos en la casa, atender la casa, son diferentes trabajos**. Que no se puede cargar uno solo, tiene que haber apoyo”. (Laura, 47 años, peruana, 3 hijos/as)

Coexistencia de los cuidados con el trabajo

- **Las empresarias emplean estrategias para encontrar un equilibrio entre los cuidados y el trabajo, haciendo uso de apoyos externos, organización, flexibilidad y apoyo mutuo en la pareja.**

Las empresarias concilian sus roles para administrar su tiempo de manera eficiente. Se levantan temprano, planifican sus actividades y establecen rutinas para maximizar su productividad tanto en el trabajo como en los cuidados. Es así que la gestión del tiempo se convierte en una herramienta crucial para cumplir con sus responsabilidades laborales y sus tareas de cuidado.

“Me levanto a las siete de la mañana, **preparo el desayuno, dejo a mi hijito cambiado, llega una chica que lo cuida. De ahí estoy llegando a las 9:20, llego, abro el puesto**. Tengo que separar por tallas, colores, modelos. Y de ahí a normal, empezamos a vender hasta las 8:40, hasta las 9. Sí, se queda con mi hijito y ya a la hora que llego me encargo de él todo el día. Pues la chica me ayuda a hacer limpieza, cocina. Sí, pero de ahí ella sube al taller, pues. Ella nos ayuda aparte con el bebé, aparte en el taller”. (Wendy, 24 años, peruana, 1 hijo)

“**Yo me levanto a las 4 am, allá hago mis costuras**. Luego vengo aquí a las 9 am. A las 10 am vengo ya pues y de ahí hago mis limpiezas. Luego abro ya. De ahí esperar que vengan los clientes. Estoy cerrando a las 6:30 pm, depende de acuerdo, a veces a las 7 pm, a veces a las 6 y media así. **Llego a mi casa a las 8 pm. De ahí ya doy cena a mis hijos. Ya de ahí descanso como a las 10 pm**”. (Juliana, 28 años, peruana, 2 hijos)

Existe la organización y las multitareas, las empresarias se describen como personas que llevan a cabo múltiples tareas, como levantarse temprano, preparar desayunos, cocinar, hacer limpieza y llevar a sus hijos al colegio, además de manejar sus negocios. La organización y la capacidad de realizar múltiples tareas les permite abordar tanto las responsabilidades de cuidado como las laborales.

"Bueno, a ver, **yo me levanto y preparo el desayuno, para mis hijas, para mí, para mi papá y las llevo al colegio, cocino, arreglo en casa, todo y de ahí vuelvo hasta la noche.** Cuando estoy sin bordador a veces yo misma manejo mi máquina y todo lo demás. Y si no, estoy viendo un tema de anuncios, cotizaciones. Donde trabajo, ahí mismo también me empieza a traer mercadería viendo todo lo que está abajo, ¿no? Es prácticamente casi todo en Gamarra, es como te digo eso es a las siete, ocho, nueve, diez o dependiendo como está pero o sea, antes de las siete no cierro un taller, y **es en la noche que llego igual en casa ver a mis hijas hacer unas cosas acá en casa, avanzar y ya, a descansar**". (Laura, 47 años, peruana, 3 hijos/as)

Asimismo, ellas mismas destacan su capacidad para adaptarse y ser flexibles en la organización de su tiempo y en la toma de decisiones. A veces, se ven obligadas a hacer cambios de última hora o a ajustar su horario de trabajo para atender emergencias o situaciones inesperadas relacionadas con los cuidados de sus hijos. La adaptabilidad y flexibilidad se presentan como habilidades clave para mantener el equilibrio en la coexistencia de los cuidados y el trabajo.

"**La ventaja es que abren a las 10, 11. Toda la noche, duermo. Llego a mi casa a las 7, duermo hasta las 8:30, 9 y de ahí me vengo para acá.** Salgo de acá, me voy para allá, mando a mi hijito por tren. De ahí de nuevo ya lo encuentro, llego, me voy a trabajar, llego a las 7, de 7 a 9 casi duermo, de ahí ya vengo para acá. El domingo ya se cierra a las 5, 6, se está cerrando la galería. Y ahí agarro, nos vamos a descansar o nos vamos a cenar con mi esposo por ahí, con el bebé paseamos". (Wendy, 24 años, peruana, 1 hijo)

Algunas mujeres empresarias mencionan la importancia de contar con el apoyo de niñeras y/o familiares para cuidar de sus hijos y lograr equilibrar las responsabilidades laborales con los cuidados familiares. Estos apoyos les permiten cumplir con sus compromisos laborales y brindar una atención adecuada a sus hijos. No obstante, en algunos casos, debido a limitaciones económicas o falta de disponibilidad de otras personas, no es posible tercerizar los cuidados de los hijos, lo que representa un obstáculo para lograr dicho equilibrio.

"Hemos tenido varias discusiones porque ella (su hermana) es la que viene menos, la que está un poquito menos involucrada pero hay veces que yo le meto su gritada y ya como que se involucra un poco más, ¿no? **Como que no siempre puede porque tienen que pagar a la niñera, alguien que se quede con su hijo, ¿no?** Y a veces la chica tampoco puede y eso es como que, sí es difícil, pero lo intenta". (Aitana, 22 años, peruana, sin hijos)

Por último, es fundamental para las empresarias contar con el respaldo de sus parejas, quienes brindan apoyo y comprensión en la distribución de las tareas domésticas y los cuidados de los hijos. Esta colaboración mutua permite establecer un equilibrio en el que ambos miembros de la pareja se apoyan en la crianza de los hijos y el mantenimiento del hogar.

"En una pareja todo tiene que ser mutuo. **Tú trabajas, él trabaja y los dos mutuamente nos debemos apoyar en esa parte** porque cuando una trabaja, el esposo también debe ayudarnos." (Juliana, 28 años, empresaria peruana, 2 hijos)

Además de la pareja, también se ha valorado positivamente el apoyo emocional y práctico de familiares y amigos. Este respaldo les proporciona una base sólida tanto en la crianza de sus hijos como en la gestión de sus negocios, y el apoyo emocional se vuelve especialmente relevante para mantener su bienestar y enfrentar el estrés derivado de buscar el equilibrio entre las responsabilidades laborales y familiares.

“Mi pareja actual es una persona muy sensata, me aporta mucho, me aporta mucho. **También me ayuda bastante mi familia y vivo rodeado de un círculo de amigos que también me apoyan.** Entonces por ese lado, yo siento que está bien equilibrada mi vida entre el trabajo y lo personal”. (Carmen, 26 años, empresaria peruana, sin hijos)

Por último, cabe resaltar que si bien algunas empresarias pueden sentirse a gusto con el ritmo de trabajo que lleva, a veces le gustaría tener menos tiempo dedicado al negocio y más tiempo para sus hijos. Reconociendo que, en la realidad, cuando uno está inmerso en el trabajo y en constante movimiento, es difícil lograrlo.

“Bueno, estoy en estos trabajos hace muchísimos años, creo que es mi ritmo. Me siento bien con el ritmo que llevo. A veces, claro, me gustaría modificarlo para pasar el menor tiempo posible en la tienda y mayor tiempo con mi hijo para atenderlo **pero la realidad es que cuando uno está ahí y trabaja, está en movimiento y ya no**”. (Mariana, 29 años, peruana, 1 hijo)

Autocuidado

- **Enfrentan dificultades para encontrar tiempo para el autocuidado debido a sus extensas jornadas laborales y responsabilidades familiares. Sin embargo, implementan estrategias y buscan momentos de relajación y bienestar dentro de sus limitaciones de tiempo.**

Es notable la escasez de tiempo para el autocuidado, las mujeres empresarias mencionan que tienen poco o ningún tiempo disponible para dedicarse a sí mismas. Las largas jornadas laborales, las responsabilidades familiares y las tareas domésticas ocupan la mayor parte de su tiempo, dejando poco espacio para el cuidado personal.

“No, no, no. **Porque no te da tiempo, pues tiempo libre tengo que entretenerme avanzando cuadrando las cuentas, para la contabilidad de las lunas.** También hago diseños gráficos. Nosotros escogimos, también es otra madrugada, otra desvelada. Toda la noche estamos en Pinterest buscando los modelos, viendo cuál sí, cuál no, diseñar, combinar los colores”. (Wendy, 24 años, empresaria peruana, 1 hijo)

“Como microempresaria es bien esforzado. **A veces no hay un domingo, si hay mucho trabajo ya no se puede salir a veces con la familia.** Entonces, los días no se puede decir que todos son iguales. Porque si de repente yo me organizo muy bien, paso una campaña, las ventas bajan, me puedo tomar mi descanso”. (Laura, 47 años, peruana, 3 hijos/as)

Asimismo, señalan que enfrentan obstáculos para encontrar tiempo para el autocuidado. Las responsabilidades laborales y familiares demandantes limitan su capacidad para descansar, disfrutar de actividades recreativas y dedicar tiempo a su bienestar. Algunas mujeres mencionan que sacrifican su tiempo libre para avanzar en el trabajo o mantener la estabilidad económica de su negocio.

“A veces hasta vamos los domingos. Nunca todos las semanas, pero sí a veces, vamos los domingos y es como que un poco tedioso y prácticamente si no estoy allá, estoy en mi instituto, o sea, **no es como que haya mucho tiempo para mí** sino solo cuando llego de allá que llegó a las 8 pm”. (Melani, 20 años, empresaria venezolana, sin hijos)

“No, hoy en día siento que no, antes tenía más tiempo, inclusive justo diría una amiga y le digo, **siento que el día se me está yendo porque antes podía hacer más cosas pero es que yo siento, o sea, hay una responsabilidad fuerte en la vida.** A nivel de gamarra, sí, no sé a veces

sale entonces, tengo que esperar como que viendo de que si llega algo, si no llega tampoco puede ser, pues así nada más viendo la manera, pero hay semanas, está mejor y hay días que cuando a veces trabajo fuertísimo también”. (Rocío, 43 años, empresaria peruana, 2 hijas)

A pesar de los obstáculos, las empresarias realizan estrategias de autogestión, en las que buscan encontrar momentos para el autocuidado. Algunas mencionan que sí o sí descansan cuando están muy cansadas, toman vitaminas, se alimentan de manera saludable y aprovechan los periodos de menor carga de trabajo para hacer viajes cortos o actividades que les ayuden a liberar el estrés. Algunas mencionan que encuentran momentos para escuchar música, salir con amistades o asistir al gimnasio, lo que les brinda momentos de relajación y bienestar.

“Cuando estoy muy cansada, la verdad es que descanso. **La verdad es que me echo a descansar, me echo a dormir.** Tomo mis vitaminas, tomo bastante agua y lo que trato de hacer es alimentarme sano. Entiendo. Y **cuando tengo la oportunidad, ya baja la campaña, estoy más tranquila, me gusta hacer un viajecito con la familia** o algo corto. Entonces para mí, ahí me libera el estrés”. (Laura, 47 años, peruana, 3 hijos/as)

“Sí, salgo los domingos, **a veces me llevo los sábados con mi hijito a la tienda para compartir tiempo con él.** Comemos los días que voy con él, definitivamente comemos en la calle, compro algo que le guste. Le gusta el chifita o en Canepa venden de todo para comer un pollito. Ir al cine creo que son las actividades que más me gustan, actividades que pueden ayudar a agilizar mis horarios”. (Mariana, 29 años, empresaria peruana, 1 hijo)

En esta parte, al igual que en los dos apartados anteriores, algunas empresarias resaltan la importancia de tener una pareja que apoye y respete su trabajo y responsabilidades, ya que esto les brinda mayor libertad para dedicarse tiempo a sí mismas. El equilibrio y la colaboración en la pareja facilitan la posibilidad de encontrar momentos para el autocuidado.

“Conversar de repente, para llegar a un acuerdo. Esclarecer las cosas y poner las cosas sobre la mesa. Si ella necesita el trabajo y es importante para ella, o bueno, incluso si no lo necesita pero **ella desea trabajar, se tiene que respetar**”. (Mariana, 29 años, empresaria peruana, 1 hijo)

5.1.4. Percepción sobre la violencia

Las empresarias reconocen la violencia de género e identifican manifestaciones de acoso sexual y violencia psicológica en su entorno, así como los efectos negativos en el bienestar de las mujeres. Identifican también que existen factores culturales y económicos que llevan a que muchas mujeres toleren la violencia. Sin embargo, subsisten en las empresarias discursos de culpabilización de la víctima, lo cual desvía la atención del agresor y socava la búsqueda de justicia. Para frenar la violencia de género, las empresarias enfatizan la importancia de denunciar, buscar apoyo y confrontar a los agresores, aunque se reconoce la dificultad para encontrar apoyo adecuado debido a la impunidad y se considera la posibilidad de renunciar al trabajo en casos de acoso sexual laboral.

Reconocimiento de la violencia

- **Las empresarias reconocen situaciones de violencia de género, incluyendo acoso sexual y violencia psicológica, que generan consecuencias negativas en su bienestar emocional y autoestima. Además, se identifica la presión social que lleva a tolerar la violencia en aras de mantener la estructura familiar tradicional, y se identifican factores de vulnerabilidad económica que obligan a algunas mujeres a soportar el acoso y la violencia para no perder su empleo.**

Las empresarias reconocen situaciones de violencia de género al identificar el acoso sexual que, en ocasiones, experimentan en su entorno de trabajo. Esto incluye situaciones de abierto hostigamiento sexual según reporta Melani que ha ocurrido en por lo menos una galería en la que trabajó antes:

*"Si, realmente me refiero más a los hombres. Si he visto por lo menos en una galería que estuvimos antes. No duramos ni dos meses la verdad, porque había un señor que era mayorista, él era el que distribuía y creo que hacía insinuaciones sexuales muy inadecuadas. Y a veces **él quería que realicen pagos no con dinero sino con actos sexuales**. Eso fue lo que dijo una chica de allí y sí se notaba. O sea, sí se notaba que el señor tenía intenciones más allá de vender, más allá de distribuir su mercancía". (Melani, 20 años, empresaria venezolana, sin hijos)*

Asimismo, las empresarias reconocen diferentes formas de violencia, como la violencia física y la violencia psicológica. En el caso de la violencia psicológica, esta es identificada como tal en tanto genera consecuencias psicológicas y emocionales negativas en las mujeres. Estas consecuencias incluyen la disminución del bienestar, de la autoestima y la falta de concentración (o tranquilidad), como señalan Juliana y Carmen en sus respuestas:

*Sí, **sí es una violencia, psicológicamente te maltratan**. Sí, es una violencia. Porque psicológicamente te está dañando, insultándote, hacerte sentir mal. (Juliana, 28 años, empresaria peruana)*

*"Claro porque **la violencia no solo es física, la violencia es psicológica, la violencia es emocional**. Entonces, si traspasa tu tranquilidad mental, tu tranquilidad como persona, es obviamente que eso es violencia." (Carmen, 26 años, empresaria peruana, sin hijos)*

Es importante mencionar que se reconoce también la existencia de una presión social y cultural que promueve que las mujeres toleren situaciones de violencia. Algunas empresarias reconocen que la sociedad promueve la idea de que la familia debe permanecer unida, incluso en situaciones de violencia, lo cual puede llevar a que se minimice o justifique la violencia en aras de mantener la estructura familiar tradicional, como bien señala Mariana en su testimonio:

*"Que deje los consejos que a veces nos dan y que piense en su hijo y en su bienestar. En muchos casos, piensan en que la familia tiene que estar junta. Justo lo que te comentaba, la mayoría de la cultura que se vive en nuestros lugares es de que del esposo no te puedes separar. Y que una persona separada no es feliz, por tus hijos: tus hijos merecen la familia junta. Y **muchas personas piensan que tener a papá y mamá juntos es lo ideal, a pesar de que en la casa se viva destrozada**." (Mariana, 29 años, empresaria peruana, 1 hijo)*

Finalmente, se ha identificado que hay factores de vulnerabilidad económica que colocan a algunas mujeres en situación de "tener que tolerar" situaciones de acoso y violencia a fin de no perder el trabajo, lo cual da cuenta de las precarias condiciones laborales en las que se vive.

*“Sí, hay situaciones que, de verdad, **hay personas que aguantan esas situaciones [acoso] acá porque de verdad necesitan el trabajo**” (Wendy, 24 años, empresaria peruana, 1 hijo)*

Normalización de la violencia

- **La culpabilización de la víctima es el principal discurso de normalización de la violencia, en el cual se responsabiliza a la víctima en lugar del agresor. Esto socava la búsqueda de justicia y desvía la atención del perpetrador.**

El principal discurso de normalización de la violencia es la culpabilización de la víctima. Es decir, se responsabiliza a la mujer que ha sido víctima de violencia, en lugar de responsabilizar al agresor, y se basa en la creencia errónea de que la persona agredida contribuye a su propia victimización, por diversas razones. Este tipo de discursos es perjudicial pues desvía la atención sobre quién perpetra las conductas violentas, y más bien puede socavar el apoyo y la búsqueda de justicia para las víctimas, al responsabilizarlas de su propia situación. Así, tanto Rocío como Laura señalan que algunas mujeres tienen responsabilidad de las situaciones de violencia que las aquejan al no “saberse respetar” y por no tener una buena autoestima:

*“Bueno, yo en mi caso le aconsejaría bastante que aprenda a quererse a sí misma, que empiece a valorarse como persona. Porque **si uno mismo no se quiere a sí mismo, pues no puede dejar hacer que los demás la quieran. Entonces ella no se sabe respetar por esa persona** y muchas veces hay el tema de que por los hijos me quedo, que por los hijos, pero a finales no se dan cuenta que quienes más sufren en realidad son los hijos porque ya no sigo bien. O sea, estamos siempre juntos pero estoy discutiendo”. (Rocío, 43 años, empresaria peruana, 2 hijas)*

*“Es que también con los años que tengo, ya entiendo yo de que **una persona también, por algún motivo, buscas a alguien que te lastime**, porque seguro que tiene una baja autoestima. Entonces tiene que trabajar primero en su autoestima y, al quererse, valorarse, pues se va a dar cuenta que no vale la pena y no va a continuar con esa relación.” (Laura, 47 años, empresaria peruana)*

Asimismo, también se menciona que algunas mujeres han normalizado tanto la violencia y el machismo que, por ello, toleran situaciones de violencia, tal como comenta Melani:

*El ambiente era muy pesado, no iba mucha gente entonces realmente no supe más de ellos, solo lo que yo le dije a esa chica, porque ella me lo comentó más como un chisme, algo así. No me lo comentó como una situación. Porque a ella parecía darle risa. Yo le dije no, o sea eso no es normal. Yo considero que una persona que se insinúa sexual a alguien más simplemente como método de pago. Yo eso lo veo muy feo. Ella me dice **‘sí, pero tú sabes cómo son los hombres’, me dijo, y yo como que no quise seguirle el tema porque ya el machismo está muy normalizado**. Pero obviamente, bueno no fue nada más que una justificación ¿no? para el señor que ella le daba. (Melani, 20 años, empresaria venezolana, sin hijos)*

Acciones contra la violencia

Las empresarias enfatizan la importancia de denunciar formalmente la violencia de género, buscar apoyo en familiares y en instituciones gubernamentales, confrontar a los agresores, considerar la terapia psicológica; sin embargo, también señalan la dificultad de encontrar un apoyo adecuado debido a la impunidad que perpetúa la tolerancia hacia los agresores y, en casos de acoso sexual laboral, consideran como posibilidad el renunciar al trabajo.

Las empresarias enfatizan la importancia de denunciar los casos de violencia de género. Sugieren que las víctimas deben hacerse escuchar, presentar denuncias formales ante el sistema de justicia (en la comisaría más cercana) y también en la galería (se menciona reportarlo a la Administración).

*"Tiene que hacer bulla, ¿no? Yo creo que **si alguien me quiere faltar respeto, tengo que hacer un escándalo**. La gente de todas maneras, si alguien escucha que uno reclama, que uno hace bulla, el hombre se va a asustar y alguien va a venir a ayudarte."* (Laura, 47 años, empresaria peruana)

*"Yo creo que debería de ir a la comisaría y por lo menos hacerlo pasar un susto. Porque quizás nunca o quizás se ha ido a la comisaría y tiene otros antecedentes y han escapado, o sea, yo creo que **lo mejor es que la policía se lo lleve, aunque sea un rato y lo investigue**."* (Amalia, 29 años, empresaria venezolana)

*"Yo le aconsejaría **que se ponga una denuncia**, algo así. Porque eso no está bien para un hombre desconocido que le toque. Aunque sea amigo, pero esas cosas no se pueden permitir. Una denuncia en la comisaría o algún cercano, alguna persona que le haga caso."* (Juliana, 28 años, empresaria peruana, 2 hijos)

Además, se identifica que la denuncia y las acciones legales funcionan como mecanismos disuasivos para los agresores:

*"En primer lugar obviamente al vigilando no va a hacer nada porque es un trabajador más. Entonces que vaya a la Administración. Y, en segundo lugar, que le ponga la denuncia. O sea, **una vez él teniendo la denuncia, él se va a quedar de bracitos cruzados. No va a llegar a más**."* (Carmen, 26 años, empresaria peruana, sin hijos)

*"Yo le aconsejaría que ya se vaya por temas legales, porque si ni siquiera el vigilante de dicha galería desea hacer algo, ya tiene que intervenir una fuerza mayor. Yo creo que lo ideal acá sería **una orden de alejamiento**, aunque suene bastante drástico, pero yo considero que ya es una situación pasada de los límites normales y **una advertencia legal a dicha persona**. Ya si esto continúa a pesar de la advertencia y a pesar de dicha orden de alejamiento. Yo creo que ya debería ser algo como una multa o quizás un tratamiento en una comisaría de dos días algo así como para que se dé cuenta de una advertencia, ¿no?"* (Melani, 20 años, empresaria venezolana, sin hijos)

Asimismo, las empresarias consideran necesario que las empresas tomen medidas drásticas contra los agresores, como despedirlos. Sugieren que las víctimas se quejen directamente con la dueña o dueño del negocio o de la galería para que tomen acciones, y destacan que, para respaldar el testimonio de la víctima, se puede hacer uso de las imágenes de las cámaras de seguridad que se encuentran en varias galerías.

*"**Que lo despidan [al agresor], que se hable con la dueña de la tienda, ¿no?** Y que le diga el caso, y le muestren las cámaras de seguridad, para que pueda hacer su denuncia también. (...) En realidad, desde el día uno que te molesta, sería, pues, quejarte con la dueña de la galería, que le hable, porque **si ella no te hace caso a ti, en realidad, pues, con la imagen de la cámara, ¿no? Para que lo puedan despedir**, con el mismo chico de seguridad desde el día uno."* (Aitana, 22 años, empresaria peruana)

*"A esa clase de personas no se deben permitir en esta galería. **Deben sacarlo, no sé. Despedirlo. Sí**."* (Juliana, 28 años, empresaria peruana)

Por otro lado, las empresarias recomiendan buscar apoyo en familiares, amigos cercanos y en las instituciones gubernamentales que ofrecen servicios relacionados con la violencia de

género. Sin embargo, también se señala la dificultad de encontrar un apoyo adecuado, ya que se sugiere que, a nivel social e institucional, no se toman en serio las denuncias de violencia de género, hay "apañamiento" entre varones, y culpabilización de las víctimas, lo que perpetúa la impunidad y la tolerancia hacia los agresores.

*Yo le aconsejaría que vaya la policía y yo por mi parte trato de **buscar su familia y contarle para que su familia esté al tanto** de lo que le están haciendo ve también que le ayudan porque a lo mejor la chica por miedo no, no le dice al papá porque cree que el papá se va a poner agresivo y le vaya a hacer algo. Pero yo creo que es importante que su familia sepa lo que ya le está pasando. (Amalia, 29 años, venezolana, embarazada de su primer hijo)*

*"Buscaría apoyo. Buscaría apoyo en mis seres cercanos, buscaría apoyo en las páginas que están a disponibilidad del gobierno. Aunque **es súper difícil en realidad encontrar un apoyo adecuado** (...) "Una de mis hermanas sufrió un tema de violencia con su pareja y a pesar de todo lo que pudimos gestionar, lamentablemente no llegó. Porque, por ejemplo, **en una ocasión fue a la comisaría y le dijeron, ¿pero qué has hecho para que reaccione así? Y ya con eso, la comenzaron a cuestionar y no denunció.** Y en otro momento un psicólogo en el que se suponía llevan terapia de pareja a ambos, le dijo algo muy similar. 'Es que tú haces que él reaccione así. Tú estás diciendo algo y por eso están reaccionando de esa forma'. Como si toda la carga fuera para ella. Y fueron puntos determinantes para que con el paso del tiempo ella dejara que la maltraten muchísimo más". (Mariana, 29 años, empresaria peruana, 1 hijo)*

*"Le aconsejaría de que si el tema sigue, ya **se vaya por temas legales, aunque sabiendo cómo es acá, las leyes y todo eso seguramente no tendría tanta relevancia, al menos que realmente ella lo exprese este en redes sociales** o algún lado así, pero yo creo que por lo menos para advertir para hacer constancia de que ella realmente sí quiso hacer algo para que no caigan esos comentarios inadecuados, que no deberían realizarse de que ella nunca hizo nada, ella simplemente estaba haciéndose la dura, cosas así porque los he escuchado he escuchado que siempre victimizan al hombre y dejan mal a la mujer. (Melani, 20 años, empresaria venezolana, sin hijos)*

*"Bueno, **hablar con el jefe de él es por las puras, porque a veces entre hombres o así se apañan, lamentablemente.** Y hablar con la seguridad también a veces es por las puras (...) Acá tienes que darle su comisión para que puedan hacer algo. Sí, no, no. Es un poco horrible." (Wendy, 24 años, empresaria peruana, 1 hijo)*

Otra recomendación que algunas empresarias brindan es establecer límites y confrontar a los agresores de manera frontal, dejando en claro que no tolerarán el acoso. Se menciona la importancia de mencionar consecuencias legales, como denuncias o grabaciones, para disuadir a los agresores.

*"De repente, confrontar a la persona, llamar las cosas por su nombre. Porque a veces, como mujeres, tratamos de tapar esto: 'me está molestando, está jugando, está coqueteando'. Cuando no es así, un coqueteo es totalmente diferente a un acoso. Sería decirle, tal cual, con la seriedad del caso: '**no lo vuelvas a hacer porque voy a hablar con tu jefe, te voy a denunciar, voy a entrar a la policía, te voy a grabar, te voy a denunciar**'. (Mariana, 29 años, empresaria peruana, 1 hijo)*

La terapia psicológica es frecuentemente reconocida como una acción a llevar a cabo para frenar la violencia de género, sobre todo en casos de violencia psicológica por parte de la pareja. En este sentido, hay dos objetivos terapéuticos que se plantean: el trabajo en el fortalecimiento de la propia autoestima, y el trabajo en la dinámica de pareja a fin de frenar

la violencia. En el primer caso, la ayuda psicológica está dirigida al fortalecimiento de la propia mujer, de modo que pueda obtener mayor claridad sobre sus prioridades y, de esa manera, tomar la decisión de alejarse de su agresor, por su propio bienestar:

*"En primer lugar, que tome ayuda psicológica porque, una vez teniendo la ayuda de un profesional, creo que **va a saberse valorar para tomar la decisión ella misma de separarse de esa persona.**" (quién fue)*

*"Primero **que vaya al psicólogo, para que tome una decisión antes de que sea demasiado tarde.** Eso creo que estaría más en mis manos, o sea, al alcance de mis manos. A que lleguen la situación con su pareja, pues no, o sea, puede que llegue a los golpes, puede ser un maltrato físico, no? Entonces, antes de eso, que tome ayuda psicológica." (Carmen, 26 años, empresaria peruana, sin hijos)*

En el segundo caso, se trata de acudir a terapia de pareja para intentar frenar la violencia por parte del hombre y, en caso eso no funcionase, evaluar la separación. Es importante mencionar que en ningún caso se mencionó que sea sólo la pareja (el agresor) el que acuda a terapia psicológica para cambiar sus conductas violentas. Asimismo, el testimonio de Amalia da cuenta de que se busca "salvar la relación" mediante terapia principalmente porque hay un hijo en común.

*"Bueno, qué le podría aconsejar, en realidad no he tenido esos casos familiares, pero sería la opción separarse o **ir los dos a terapia de pareja en realidad.** Y bueno, no descuidar su negocio en realidad, porque su ingreso, su fuente de ingreso, intentar organizarse; pero en realidad si una pareja te está diciendo que no, o sea, ahí no es, ¿no?" (Aitana, 22 años, empresaria peruana)*

*Entonces yo creo que ella de una vez debería ponerle freno y si él continúa así, yo creo que, **por el niño, debería de buscar terapia, o sea, un psicólogo que sepa.** Y, si no funciona, pues entonces ya ella tendría que decidir si aguanta o si lo deja pues. (Amalia, 29 años, empresaria venezolana)*

Finalmente, ante la situación de acoso sexual en el lugar de trabajo, algunas empresarias señalan como solución que la propia víctima renuncie a su trabajo y busque otro lugar para trabajar. Este tipo de salidas, lamentablemente, son resultado de unas condiciones laborales y un sistema de justicia que no brindan garantías de seguridad para las mujeres.

*"Y por último si es que ya no funciona, le diré, pues, **que se vaya, si es vendedora, que tome otro trabajo en otra galería, otra tienda.** Que se vaya porque va a primar su salud mental más que una venta". (Carmen, 26 años, empresaria peruana, sin hijos)*

*"Bueno, en mi caso, yo sí **te diría que renuncies, porque no es dable que estés en un lugar donde no te sientas cómoda.**" (Wendy, 24 años, empresaria peruana, 1 hijo)*

5.1.5. Retos del emprendimiento

En cuanto a los obstáculos que enfrentan las empresarias, podemos resaltar los riesgos económicos al iniciar un negocio y que pueden experimentar períodos de malas ventas, lo que genera incertidumbre y miedo de no tener un sustento económico estable. En esa línea, también encontramos que obtener capital inicial para iniciar un negocio puede ser un desafío, es así que la falta de acceso a préstamos o financiamiento adecuado puede limitar

sus posibilidades de establecer y expandir su emprendimiento y competir en el mercado actual.

“Y es un riesgo también porque **sientes que económicamente no vas a tener un sustento** y uno como mujer, o sea, por lo menos en mi caso, a mí me gusta tener mi propio dinero, porque **uno nunca sabe mi esposo, me puede dejar** y no sé pues, se puede volver loco un día. Entonces yo tengo que tener mis cosas guardadas porque no le voy a estar aguantando nada para que me pague el alquiler y me dé comida, entonces a veces uno siente ese miedo que si me va mal económicamente ya no lo puedo dejar, tengo que aguantar y es un **riesgo más que todo emocional**”. (Amalia, 29 años, venezolana, embarazada)

También mencionan la existencia del riesgo de ser estafadas al comprar mercadería, lo que implica pérdida de capital y obstáculos para el desarrollo de su negocio y la falta de confianza en proveedores también se ve reflejada en la necesidad de realizar pruebas y obtener muestras antes de realizar compras.

Si bien muestran una disposición para adaptarse a los cambios y aprender nuevas habilidades, reconociendo la importancia de mantenerse actualizadas en tecnología y redes sociales para promover sus negocios y han buscado oportunidades de capacitación y aprendizaje continuo. Mencionan la falta de tiempo, recursos y conocimientos para hacerlo y la falta de habilidades en estas áreas puede limitar su capacidad para llegar a más clientes.

“Yo **tengo una página, pero no la muevo mucho porque, uno, me falta la capacitación**. Cuando se presentó ya la pandemia me di cuenta esta vuelta que dio 360 grados todo lo que son las redes, todo lo que es la tecnología y que **yo no estoy actualizada realmente**. Traté de crear mi Facebook, pero **demanda bastante tiempo estar activo**. Entonces la verdad es que no lo mantengo activo, pero sí tengo una página”. (Laura, 47 años, peruana, 3 hijos/as)

En contraste a estos obstáculos, hemos recabado la percepción de sus propias habilidades para el emprendimiento, encontrando que muchas mencionan que poseen conocimientos técnicos y experiencia en el área de confección o venta de productos. Han adquirido habilidades prácticas a lo largo del tiempo, como las habilidades en venta y relaciones con los clientes, comprendiendo sus necesidades para brindarles buen servicio.

La resiliencia y la persistencia se destacan como características importantes para enfrentar los desafíos y las dificultades que surgen en el camino del emprendimiento, mencionan que continúan esforzándose, a pesar de los obstáculos y las circunstancias adversas, y que mantienen una actitud optimista y firme. Estas características, se suman a su sentido de la responsabilidad y capacidad de organización, que se manifiesta en la puntualidad en las entregas, mantener un orden en la administración del negocio y ser responsables con los compromisos adquiridos.

“Yo creo que mi habilidad principal ha sido la responsabilidad porque si tú no eres responsable se te va a ir todo y hablo **responsable desde la puntualidad a la organización**. Básicamente el tener en cuenta todos esos factores porque si no eres puntual, por lo menos cuando yo vendía virtual, si eras impuntual con las entregas, esa persona no te iba a comprar más [...] o si no eres organizada sabiendo qué tipo de prendas, que colores tienes o si no organizabas lo que te había pedido después tenías que hacer la devolución, volver a entregar. Siento que **lo más importante siempre es la organización, la puntualidad y en general, la responsabilidad**”. (Melani, 20 años, venezolana, sin hijos)

Cabe resaltar que tienen una baja percepción del apoyo social y en un lugar con tanta competencia como es Gamarra, donde no solo están compitiendo con los otros puestos sino

también con los ambulantes, piden a sus galerías que inviertan en más publicidad a sus talleres y tiendas.

5.1.6. Interés en las actividades del proyecto “Hecho por mujeres”

Metas a futuro

Las empresarias de Gamarra reconocen la ardua labor que realizan siendo propietarias, administradoras y gestoras de su propio negocio, y lo demandante que puede resultar tener un trabajo que implique una multifunción. Por ello, las mujeres empresarias aspiran a tener un mayor control sobre su negocio y encontrar un equilibrio entre el trabajo y su vida personal, para disponer de tiempo para su autocuidado.

“Queremos [ella y su esposo] hacer un club campestre porque **de verdad esto es muy esclavizante. Es estar acá todo el día y si no estás acá tienes que tener un súper control.** Y que tú veas que alguien no te está robando o se están perdiendo prendas, no te deja dormir. Tienes que estar acá, quieras o no quieras, y si no estás acá, es en el taller. Entonces estamos juntando para poner un negocio que podamos controlar más fácil, tener más tiempo para nosotros”. (Wendy, 24 años, empresaria peruana, 1 hijo)

Asimismo, varias de las empresarias manifiestan querer expandir su marca a través de la apertura de nuevas tiendas, de manera progresiva y con mejores condiciones que las actuales. Por lo tanto, las metas de crecimiento se centran en abrir más tiendas y explorar oportunidades internacionales, con el objetivo de fortalecer su negocio y obtener mayores beneficios que les permitan tener más control y tiempo personal. Algunas de las empresarias que tienen acceso a educación superior mencionan que desean sacarle provecho a los conocimientos adquiridos a partir de su carrera para gestionar de manera más óptima su negocio.

“Tener un buen taller, mejorar mi tienda. Algo así, poco a poco”. (Juliana, 28 años, peruana, 2 hijos)

“Yo sí quiero poner más tiendas, más tiendas. Pero más controladas. Yo sigo estudiando porque quiero controlar más tiendas”. (Wendy, 24 años, empresaria peruana, 1 hijo)

Temas de interés

Con el objetivo de conocer cuáles son las temáticas de interés que a las empresarias les gustaría tratar durante el proyecto “Hecho por Mujeres”, se realizó una lista de las menciones de tópicos que hicieron las empresarias, de acuerdo a la frecuencia.

Figura 4. Temas de interés de las empresarias entrevistadas



Como se puede observar, el marketing digital es una herramienta clave para las empresarias en el manejo de su negocio. La mayoría de ellas reconoce que, a través de las redes sociales, pueden dar a conocer sus productos e, inclusive, algunas han potenciado su alcance y sus ganancias a partir del empleo de redes, como Tik Tok. En segundo lugar, la automatización de ventas juega un papel importante en el desempeño del negocio. De esta manera, ellas desean aprender a tener estrategias más sólidas y adecuadas para maximizar sus ventas, no solo a nivel logístico, sino también a nivel de habilidades interpersonales.

“Clases de cómo vender serían muy buenas. Que le brinden estrategia. Un curso de estrategias, estrategia de ventas sería muy bueno. Una buena vendedora que gana bien. Depende de tu habilidad, tus ventas, para que sepa cobrar. Cuando ingresas te pagan un mínimo, pero mientras vas vendiendo, más te van subiendo”. (Wendy, 24 años, peruana. 1 hijo)

Otros temas en los que profundizan sobre su importancia son los relacionados a la gestión y la exportación. Con respecto al primero, las empresarias desean aprender a manejar otras herramientas digitales, más allá de las tradicionales, las cuales les ayuden a organizar los distintos aspectos de su negocio. Para ello, buscan encontrar un espacio que pueda compartirles estas herramientas y, además, informarles sobre las oportunidades a las cuales podrían acceder.

“Me atrae mucho personalmente el tema de logística. Utilizo excel, pero sé que se podrían utilizar muchas más herramientas para poder trabajar, llevar el negocio de una manera muchísimo más ordenada. El mantenerme actualizada o encontrar un lugar en donde te informen sobre oportunidades que podríamos tener”. (Aitana, 22 años, peruana, 0 hijos)

Con respecto al segundo, las empresarias expresan su deseo por incursionar en la exportación de sus productos y realizar conexiones con personas de distintas regiones con el fin de tener un respaldo para realizar el envío de sus prendas.

“Quiero saber exportar a otros países. Exportaciones, conocer más personas de otros lugares para yo poder enviar fácil mis mercaderías esas cosas que quiero saber” (Juliana, 28 años, peruana, 2 hijos)

Propuesta y modalidad deseada para el proyecto “Hecho por Mujeres”

De las 10 empresarias, 7 manifestaron estar interesadas en la Propuesta 2 del proyecto “Hecho por Mujeres”:

“Durante todos los talleres se desarrollará la idea de negocio y herramientas para mejorar las ventas. En paralelo, se irán trabajando habilidades como el autoestima y el autoconocimiento, y la prevención de la violencia contra las mujeres”

Asimismo, algunas empresarias expresaron algunas recomendaciones para el proyecto, las cuales hacen referencia a la extensión y la modalidad de las sesiones. En el caso del primero, la participante señala en la poca disponibilidad de tiempo con la que cuentan las personas trabajadoras de la zona comercial de Gamarra y resalta que cualquier programa dirigido a ellas no debería ser extenso.

“Yo creo que ni tan corto ni tan largo, ya de acuerdo al programa que tienen, pero muy largo creo que no. Mayormente, como te digo, lo que a nosotros nos falta es el tiempo. Entonces yo cuando agarro algún taller, algún curso, trato de que sea de frente al grano” (Laura, 47 años, peruana, 3 hijos)

Finalmente, la modalidad de preferencia expresada por las participantes ha sido la virtualidad, ya que ellas cierran sus días de trabajo entre las 7 u 8 pm, lo cual dificulta que puedan acudir a sesiones presenciales. Asimismo, los días domingos son ideales para que ellas puedan realizar actividades extralaborales.

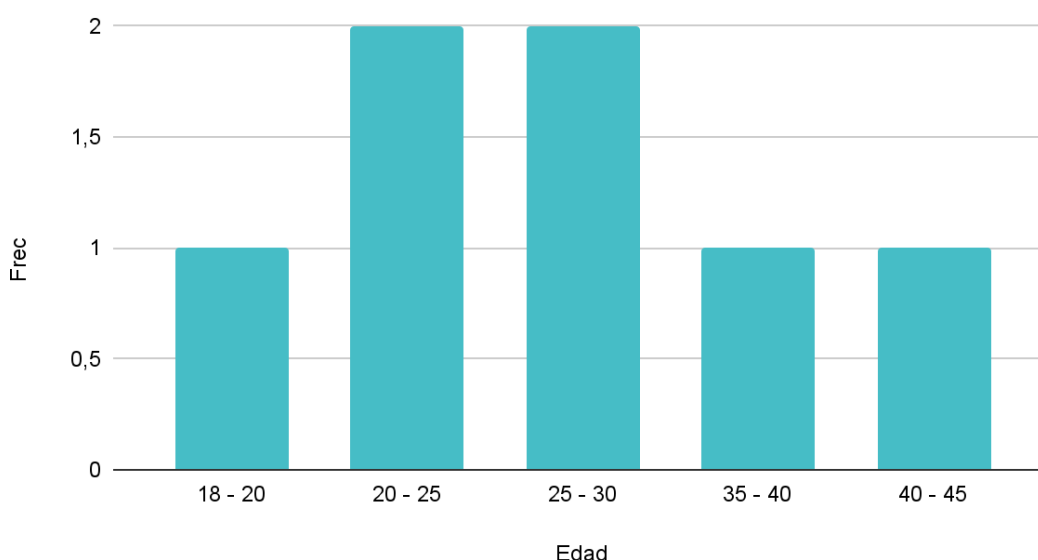
“En la noche el virtual, no tengo... ¿Con qué día estaría bien? En realidad... Como el domingo, ¿sabes? Que es mi día que estoy sin nada que hacer”. (Aitana, 22 años, peruana, 0 hijos)

5.2. Vendedoras de Gamarra

5.2.1. Características sociodemográficas

Se entrevistaron a 7 mujeres vendedoras en algunos puestos, durante los días de campo en la zona comercial de Gamarra. De ellas, el 70% son mujeres migrantes de nacionalidad venezolana. Como se observa en el gráfico, la mayoría de ellas se encuentra entre los 18 a 25 años de edad

Figura 2. Edad de las vendedoras entrevistadas



Únicamente 2 de las vendedoras entrevistadas tienen estudios técnicos (1 persona de nacionalidad peruana y 1 de nacionalidad venezolana). En el caso de las demás, 4 vendedoras peruanas y 1 vendedora venezolana cuentan con secundaria completa. Sumado a ello, es importante mencionar que 4 de las mujeres empresarias (incluyendo 1 madre migrante venezolana) tienen entre 1 a 3 hijos/as. Asimismo, 4 de ellas tienen pareja actualmente, de las cuales únicamente 2 se encuentran conviviendo.

Con respecto a las características del negocio en el que trabajan, 6 de ellas laboran en un puesto que se dedica a las ventas al por mayor y por menor. La actividad principal del negocio comprende casacas, vestidos, accesorios, pijamas, polos, ropa formal y ropa casual.

Respecto a su situación laboral, ninguna de las vendedoras cuenta con un contrato laboral y todas, tanto personas peruanas como venezolanas, reportan que sus pagos se realizan en efectivo. Todas ellas trabajan de lunes a sábado desde las 9.30 AM. hasta las 10 PM., aproximadamente. En promedio, vendedoras peruanas y venezolanas trabajan 9.30 a 10 horas al día. Finalmente, el salario mensual de las vendedoras oscila entre los 1000 a 1480 soles, siendo el promedio 1250 soles. Es importante señalar que una de las vendedoras venezolanas es quien recibe el sueldo más alto.

5.2.2. Condiciones laborales

Las vendedoras de Gamarra enfrentan condiciones laborales demandantes, teniendo jornadas laborales extensas y agotadoras de 10 horas al día aproximadamente, 6 días a la semana (de lunes a sábado). Se encuentran fuera del régimen laboral formal, ninguna de las vendedoras posee contrato y reciben sus pagos semanalmente. Esto las expone frente a despidos injustificados, situaciones laborales precarizadas (horarios de trabajos extendidos) e inestabilidad laboral.

En relación a su tiempo de descanso, carecen de tiempo suficiente, ya que deben permanecer atentas en la tienda en todo momento y ajustar su horario de almuerzo según la afluencia de clientes. Aunque valoran la flexibilidad de sus empleadores en situaciones de emergencia y las oportunidades económicas que les brinda el trabajo para mejorar su calidad de vida, trabajar en Gamarra implica desafíos como lidiar con la inestabilidad laboral, adaptarse a las demandas físicas del trabajo y laborar en un entorno sin compañerismo. Además, perciben una escasa seguridad en su entorno laboral, ya que son víctimas frecuentes de robos. Esto ha llevado a implementar estrategias básicas de vigilancia entre ellas.

Horarios extensos:

En primer lugar, se identifica que las vendedoras poseen horarios extensos y continuos. La mayoría trabaja 6 días a la semana, de lunes a sábado, con jornadas laborales de 10 horas diarias de manera oficial, desde las 10 am hasta las 8 pm. Además de este tiempo, es necesario considerar el tiempo que invierten en abrir la tienda, organizar la mercadería y movilizarse desde sus hogares al área comercial. Algunas incluso mencionan que su día contempla 13 horas, levantándose a las 7 am para llegar a sus trabajos y regresando a sus hogares alrededor de las 10 pm, debido a problemas de transporte. Esto se evidencia en los testimonios de Jimena y Emilia, quienes comentan sus trayectos y rutinas como vendedoras en Gamarra.

“Yo me levanto a las 7 am. Mientras me baño, me cambio. De Santa Anita. 1 hora por lo menos, 40 minutos ya. Y ya llego aca abro mi tienda, limpio y eso es todo. Y de ahí comienzo a vender. **Ya luego me voy a las 8, 15 para las 8.”** (Jimena, 25 años, vendedora peruana)

“A mi casa voy llegando 9:30 pm, 10 pm, depende del colectivo, porque a veces pasa tarde, a veces temprano. A veces no encuentro mi carro adecuado y me tengo que ir en dos carros o sea en dos colectivos. Mi colectivo me deja hasta cerca a mi casa.” (Emilia, 24 años, vendedora peruana)

Asimismo, estas rutinas son agotadoras. Antes de llegar a la tienda, las vendedoras comienzan su día temprano en la mañana con actividades personales (oraciones, ejercicio) o tareas del hogar (preparación de alimentos, cuidado de niños). Durante su jornada laboral, sus actividades se dan de manera ininterrumpida: además de atender y atraer a los y las clientes, deben realizar tareas de limpieza, organización y terminación de productos (revisión de costuras, doblado de prendas). Como señala Luz, incluso durante temporadas bajas, el día transcurre entre distintas tareas de producción que abarcan toda la jornada.

“De 10 a 8 de la noche. Llegamos, me mandan mercadería para doblar, embolsar... de ahí, atender, la hora del almuerzo y se pasa el día. Normalmente siempre nos mandan cuando no

hay venta, pues, mercadería para limpiar y embolsar. Porque así también **tenemos que justificar nuestro sueldo**, cuando no hay.” (Luz, 19 años, vendedora peruana)

En síntesis, las vendedoras en Gamarras tienen jornadas laborales largas, ocupadas e ininterrumpidas, comenzando desde tempranas horas de la mañana (7 am) y regresando a sus hogares tarde en la noche (10 pm).

Descansos accidentados

En relación a sus tiempos de descanso durante el horario laboral, las vendedoras no cuentan con horarios fijos para tomar su almuerzo o descansar. Según lo reportado, requieren encontrarse en todo momento disponibles para atender a los clientes, por lo cual se ven obligadas a permanecer en la tienda durante su tiempo de comida. Asimismo, postergan o interrumpen su almuerzo de acuerdo a la afluencia de clientes. Como señalan Jimena y Patricia, es difícil separar un espacio exclusivamente para almorzar, pues sus trabajos demandan que estén en todo momento disponibles.

“Normalmente **tengo que estar en la tienda porque uno no sabe en qué momento llegan los clientes** para poder atenderlos, ¿no? A menos que sea algo importante y pedir permiso” (Jimena, 25 años, vendedora peruana)

“No hay otro espacio, aquí nos sentamos en la tienda y comemos. Y ya terminamos de comer y seguimos trabajando” (Patricia, 42 años, vendedora venezolana)

Asimismo, las pausas dentro de su horario laboral son limitadas. Comentan que en general pueden acudir al baño cuando lo requieran; sin embargo, solo se les brindan de 5-10 minutos por vez y, en algunas ocasiones, la galería cobra el uso de los servicios. Como señala Patricia, una mejora pendiente de sus espacios de trabajo es el uso libre de los servicios higiénicos.

“Quisiera que no cobren el baño y que te den una hora de comida para tu cuerpo. Porque **a veces ni has digerido la comida y estás parada allá, trabajando.**” (Patricia, 42 años, vendedora venezolana)

En relación a pausas dentro de su jornada laboral, durante la observación se identificó que las vendedoras realizaban pequeñas pausas de 5-10 minutos para ver videos en sus celulares o mensajear. No obstante, las pausas breves y el tiempo de almuerzo fragmentado es insuficiente para lograr una sensación de descanso adecuado, ya que se dividen en intervalos pequeños que no impiden experimentar un alivio significativo frente a la carga constante de trabajo en Gamarra. En síntesis, las vendedoras de gamarra carecen de tiempo de descanso suficiente, viéndose obligadas a permanecer atentas dentro de la tienda en todo momento y desplazar su horario de almuerzo acorde al flujo de clientes.

Percepción del entorno laboral

En relación a su entorno laboral, existen aspectos que las vendedoras de Gamarra destacan. En primer lugar, las vendedoras de Gamarra perciben a sus empleos como un medio para salir adelante, mejorar su situación actual y apoyar a sus familias. En ese sentido, ven el trabajo como una posibilidad de progreso y superación personal que les permitirá acceder a

nuevas oportunidades y sueños. Como señala Jimena, el trabajo supone un medio para mejorar su condición de vida y apoyar a quienes quiere.

“De algún modo, tenemos una oportunidad trabajando de salir adelante. Como te digo, hay muchas personas que son madres solteras. Dependiendo de cómo sea el caso, ¿no? De algún modo, si tú tienes tu pareja también, trabajando apoyas a tu pareja a salir adelante y mejorando cada día.”

En segundo lugar, las vendedoras destacan la consideración y flexibilidad que sus jefes y jefas poseen en situaciones de emergencia. En ese sentido, señalan que se les permite cerrar la tienda en caso de que deban retirarse por algún contratiempo. No obstante, existen casos en los cuales ese día se les es descontado. Como señala Emilia, a diferencia de lo que esperaba, ella percibe un grado considerable de comprensión y flexibilidad cuando tiene alguna emergencia familiar o de salud mientras se encuentra en el espacio laboral. Ella atribuye esta comprensión a la edad joven de la empresaria:

“Si sucede una emergencia, cierro la tienda. La cierro e informo a la dueña. **Para que, la dueña hasta ahora es buena persona.** Yo pensé que me iba a encontrar con una señora de mayor edad, enojona. Pero no, la señora tiene 32 años y es buena gente.” (Emilia, 24 años, vendedora peruana)

En tercer lugar, algunas vendedoras señalan que enfrentan desafíos físicos al trabajar en Gamarra. Al inicio, cuando recién se están habituando al ritmo de trabajo, muchas experimentan molestias o dolor debido a las exigencias de estar de pie todo el día. No obstante, con el tiempo, se adaptan y los síntomas disminuyen. Como señala Emilia, aprender a lidiar con estos dolores físicos es un proceso que requiere días; sin embargo, al cual es posible habituarse.

“En mi primera semana sí me dolían los pies, por lo que estaba parada todo el día [...] Ahorita ya no me duelen los pies, mi compañera me dijo que así es la primera semana y así fue. Y ya no duele. **Primerito cuando empecé la primera vez dolía, ahorita, ya no.**” (Emilia, 24 años, vendedora peruana)

Finalmente, resaltan que el entorno laboral de Gamarra se caracteriza por la desconfianza. Señalan que existe una falta de compañerismo y una cultura de competencia entre los y las vendedoras, llegando incluso a suscitarse conflictos por temas de ventas o asuntos personales. En esa línea, Luz menciona que es común encontrar compañeros que se expresen de manera amable, pero probablemente critiquen a otros a sus espaldas

“Me gustaría que en el ambiente de acá haya más compañerismo, porque son bien hipócritas. Es que **todos te hablan así bonito y atrás de tus espaldas ya es a que hablan otras cosas,** de la tienda, de ti, todo eso. **Se han agarrado de las greñas** por allá también, por las ventas, por los esposos también.” (Luz, 19 años, vendedora peruana)

En resumen, las trabajadoras de Gamarra resaltan la flexibilidad de sus empleadores y empleadoras frente a situaciones de emergencia, así como las oportunidades que les brinda la remuneración económica para mejorar sus vidas. Sin embargo, también mencionan los desafíos iniciales de adaptarse a las demandas físicas del trabajo y la falta de compañerismo entre los y las vendedoras, lo cual puede dar lugar a conflictos.

Percepción de seguridad ciudadana

En relación a la percepción de seguridad, comentan que es común experimentar robos dentro de Gamarra. Las vendedoras son conscientes de la posibilidad de robos de mercancía dentro de las tiendas y mencionan la importancia de contar con la confianza de sus empleadores. Algunas mencionan que nunca han sido víctimas de hurto; sin embargo, comentan que como trabajadoras se encuentran vulnerables, sobre todo momentos de mucha afluencia de clientes. Como señala Emilia, las vendedoras se preocupan por ser acusadas de robar prendas, pero destacan la importancia de mantener la confianza depositada en ellas para evitar incriminaciones.

“ A la mayoría le pueden robar en un descuido porque trabajamos individualmente. La gente a veces se amontona. Yo estoy aquí y la gente quien sabe si se está llevando una prenda por aca. [...] Un miedo es que te roben y que al hacer el inventario no cuadre, porque nos cuentan las prendas, ¿de dónde va a salir esa plata? Otra cosa puede ser que la dueña piense mal que uno se está llevando las prendas, pero lo importante es que la señora me ha brindado su confianza y no pienso decepcionar ni mucho menos robarle una prenda. Sé que hay rateros, pero eso no quiere decir que yo lo sea” (Emilia, 24 años, vendedora peruana)

En respuesta a esto, las vendedoras resaltan que existe cierto nivel de solidaridad entre ellas. Mencionan que debido a la percepción de inseguridad en Gamarra, se brindan apoyo mutuo. Cuando alguna necesita ausentarse, por ejemplo, para ir al baño, las vendedoras colindantes se ayudan entre sí para vigilar la tienda y atender a los clientes. Asimismo, en situaciones de robo, se respaldan mutuamente para enfrentar estos incidentes y buscar al culpable. Esto se evidencia en el testimonio de Perla.

“Por ejemplo, acá en Gamarra hay personas que vienen, te distraen y te sacan la mercadería. Bueno, en ese caso, **vienen las chicas y nos apoyamos** entre nosotros, ¿no?” (Perla, 27 años, vendedora peruana)

Así, se concluye que las vendedoras perciben la seguridad dentro del entorno laboral de Gamarra como escasa. Es común que enfrenten robos de mercancía, debido a lo cual se han desarrollado estrategias básicas de vigilancia entre las vendedoras.

5.2.3. División sexual del trabajo

Las mujeres vendedoras se esfuerzan por lograr una distribución equitativa de las responsabilidades familiares, mediante la comunicación y una organización eficiente. Buscan conciliar el cuidado y el trabajo, ya sea con el apoyo de sus empleadores o a través de técnicas de administración del tiempo. Reconocen los obstáculos para el autocuidado debido a sus prioridades como las demandas laborales y familiares, y a pesar de que pueden encontrar momentos para la relajación, esto no es constante debido a la limitación en tiempo y recursos.

Distribución de los cuidados

- **Resaltan la importancia de una distribución equitativa de las responsabilidades de cuidado y tareas del hogar con sus parejas e integrantes de la familia. Para lograr un equilibrio necesitan comunicación y organización.**

Se resalta la importancia de que la responsabilidad del cuidado y las tareas del hogar sea compartida entre ambos miembros de la pareja, especialmente si ambos trabajan. En esa línea, se enfatiza la importancia de la comunicación y el diálogo en la pareja para eliminar pensamientos machistas y así establecer acuerdos y compartir las responsabilidades de manera equitativa

“Si, nos turnamos. Por decir, cuando ya se nos acaban nuestras ropitas y ensuciamos a diario, él avanza en lavar un poco y unos días domingos ya lavo el otro poquito que me queda. Entonces nos turnamos. **Pero sí, sí he encontrado una pareja buena porque hay otras parejas que no ayudan pero si, mi pareja gracias a Dios si es bueno.** Hasta el día de hoy si nos ayudamos”. (Emilia, 24 años, peruana, sin hijos)

“Yo creo que los dos deberían repartirse las cosas porque como dice, **el machismo ya se fue hace tiempo y ellos tienen que hacer, o sea, él también tiene que ayudar, tiene que saber hacer, si no sabe, enseñarle.** Yo creo que eso es machismo. A mí no me gustaría, a él le diría que son sus hijos también. Yo le diría que hable con su esposo seriamente y que le ayude, porque, o sea, sí es de los antiguos, que la mujer tiene que hacer todo, eso es mentira. La mujer no tiene que hacer todo. **Si trabajas, ya es bueno, si no trabajara ... ni en ese caso porque la casa también cansa**”. (Cristina, 35 años, peruana, sin hijos)

Algunas mujeres mencionan la necesidad de recibir apoyo de familiares, como hermanas o madres, para cuidar de los hijos o ayudar en las tareas domésticas. También, algunas destacan la importancia de educar a los hijos, tanto a las hijas como a los hijos varones, en la igualdad de género y en la importancia de compartir las tareas del hogar.

“Mi hermana cuida de mis hijas, a veces dejo cocinado o a veces ella cocina. Cuando no me queda tiempo no se cocina. Pero cuando ya tengo tiempo sí dejo cocinado. **Es como que mi hermana las cuida y yo las cuido**”. (Perla, 27 años, peruana, 2 hijas)

“Que primero hable bien con el esposo, que hable con sus hijos para que queden en un acuerdo de quién hace esto, quién lo hace lo otro. Así me gustaría a mí tener una familia. **Criar a mis hijos diferente a como están criados los demás qué porque es varón no tiene que ocuparse de la casa, si es mujer, tiene que hacer todo lo lo doméstico**”. (Emilia, 24 años, peruana, sin hijos)

Sin embargo, se ha obtenido información de vendedoras que son madres solteras y esta situación implica un desafío adicional, ya que estas mujeres deben encargarse de todas las responsabilidades del hogar y el cuidado de los hijos por sí mismas.

“En realidad, ser mamá soltera, **porque soy mamá soltera y es muy complicado.** Tengo que venir a preparar su almuerzo porque no le puedo dar comida de la calle. Prepararle su desayuno y salir. **Y a la noche es la misma rutina, ¿no?** Prepararle su cena, bañarle. Y así, sí es complicado. La limpieza en la mañana, a veces a la noche. Tengo que tratar de organizarme lo que pueda, a veces lo hago los domingos”. (Jimena, 25 años, peruana, 1 hijo)

Por último, está presente en todas las entrevistadas aquella necesidad de organización y planificación para poder equilibrar las responsabilidades del trabajo, el hogar y en el caso de las madres, el cuidado de los hijos. Sin embargo, existe la percepción de que a veces se

deben hacer sacrificios en la distribución de las responsabilidades, y que esto puede generar desequilibrios en la vida personal y familiar.

“Pues de organización, **yo sabiendo que entro a las 10, me levanto a las 8 de la mañana**, normal. **Yo desayuno en la calle y almuerzo en la calle porque todavía no cuento con cocina. Me levanto, hago limpieza de mi habitación**, la vaina y ya tipo 9:30, 9:40 estoy más o menos saliendo. Depende, porque vivo a 15 minutos de aquí, entonces, normal, llego y como algo por ahí y vengo a la tienda o vengo acá y desayuno aquí mismo. A la hora de llegar a la casa pues como cualquiera, llegas a bañarte y acostarte”. (Carito, 23 años, venezolana, sin hijos)

“Bueno, por una parte sí, ¿no? Porque a veces no podemos descuidar a los hijos tampoco. **Pero a veces tenemos que hacer sacrificios** y lamentablemente a veces nos toca hacer eso”. (Perla, 27 años, peruana, 2 hijos/as)

Coexistencia de los cuidados con el trabajo

- **Buscan formas de conciliar sus responsabilidades de cuidado con su trabajo, ya sea mediante el apoyo de sus empleadores o a través de la organización personal y la administración eficiente del tiempo.**

Se menciona la flexibilidad y apoyo de los empleadores, algunas mujeres vendedoras resaltan que tienen la suerte de contar con jefes comprensivos que les permiten traer a sus hijos al trabajo. Esto les brinda la posibilidad de conciliar sus responsabilidades de cuidado con su trabajo, ya que no siempre tienen acceso a servicios de cuidado infantil externos como guarderías o niñeras.

“Traigo a mi hijito aquí todos los días. Gracias a Dios mis jefes son personas muy buenas que me permitieron traerlo porque **muy pocas personas te dejan trabajar con bebé**”. (Jimena, 25 años, peruana, 1 hijo)

Al igual que en el apartado sobre empresarias, las mujeres vendedoras resaltan la importancia de la organización y la planificación para poder cumplir con sus responsabilidades de cuidado y su trabajo. Mencionan la necesidad de levantarse temprano, prepararse con anticipación y utilizar el tiempo de manera eficiente para poder atender tanto a sus hijos como a sus labores comerciales. Sin embargo, sigue siendo difícil encontrar un equilibrio entre el trabajo y los cuidados.

“Yo salgo prácticamente a las 9 porque tengo que ver a mis hijos. **Antes de salir tengo que llevarlo para que vaya al colegio a mi hija la mayor**. Luego, cuando esté libre, regreso”. (Perla, 27 años, peruana, 2 hijos/as)

“No, no hay un equilibrio porque mayormente **es todo el día que paramos acá**”. (Perla, 27 años, peruana, 2 hijos/as)

Autocuidado

- **Enfrentan obstáculos para encontrar tiempo para el autocuidado debido a las demandas laborales y familiares. Si bien pueden haber momentos para realizar actividades de ocio, su tiempo y recursos están limitados, lo que dificulta una dedicación constante al cuidado personal.**

El primer obstáculo encontrado es la escasez de tiempo para el autocuidado, las mujeres vendedoras mencionan que tienen poco o ningún tiempo disponible para dedicarse a sí mismas. El trabajo y las responsabilidades familiares ocupan la mayor parte de su tiempo, dejando poco espacio para atender sus propias necesidades y cuidado personal.

“Tampoco tengo tiempo para mí misma, porque **acá estamos prácticamente todo el día**. Una segunda casa acá”. (Perla, 27 años, peruana, 2 hijos/as)

“No tengo tiempo. **Tal vez si no tuviera un hijito, posiblemente sí, ¿no?** Pero como tengo un hijito, **todo es trabajo y mi hijo**. Prácticamente tiempo para mí no tengo”. (Jimena, 25 años, peruana, 1 hijo)

Las vendedoras señalan que enfrentan obstáculos para encontrar tiempo para el autocuidado debido a las demandas laborales y familiares que ponen como prioridades. La falta de tiempo y los compromisos financieros y de salud pueden dificultar la dedicación de tiempo y recursos para el cuidado personal.

“Para mí no tengo tiempo. **Para mí no hay tiempo. Más el trabajo y menos para el niño tampoco, porque no hay tiempo**. Los domingos se va haciendo cosas en la casa, limpiando, arreglando. De repente a veces no hago nada y me voy un rato a pasear a mi hijo”. (Patricia, 42 años, venezolana, 3 hijos/as)

A pesar de las limitaciones de tiempo, algunas vendedoras mencionan actividades que les permiten relajarse y cuidarse en su tiempo libre. Estas actividades incluyen escuchar música, bailar y hacer tik toks, pero su realización puede ser esporádica debido a las restricciones de tiempo.

“Ahora me pongo a escuchar música. A veces me pongo a bailar, me han enseñado todo tipo de danza. Mi familia es profesora de danza y ya me pongo a practicar en mi tiempo libre o **cuando estoy así deprimida, hago tik toks**”. (Luz, 19 años, peruana, sin hijos)

Debido a ello, algunas vendedoras expresan el deseo de tener más tiempo para el autocuidado y la relajación. Sienten la necesidad de descansar y buscar momentos de relajación, como ir a la peluquería, pero los obstáculos económicos y la situación de salud de sus seres queridos dificultan la dedicación de tiempo y recursos para el cuidado personal.

“Para relajarme, **me gustaría ir a la peluquería**. Necesario, sí. Necesito un poco de la mínima **pero ahora no, porque ahorita tenemos muchos gastos**. Mi esposo está enfermo. Sufre del corazón. Hay gastos en medicina, cosas así”. (Patricia, 42 años, venezolana, 3 hijos/as)

5.2.4. Percepción de la violencia de género

En los testimonios de las vendedoras, se evidencia el reconocimiento de la violencia psicológica, caracterizada por insultos y críticas constantes, fenómeno que se encuentra estrechamente vinculado a la feminización de los trabajos de cuidados y que tiene un impacto negativo en la autoestima y bienestar psicológico de las mujeres. Sin embargo, se observa también la normalización de la violencia de género mediante la minimización de la responsabilidad del agresor y la subestimación de la gravedad de la violencia psicológica. Asimismo, la focalización en el bienestar de los hijos en detrimento de la seguridad y

bienestar de la mujer puede perpetuar situaciones de violencia. Para hacer frente a esta problemática, las vendedoras resaltan la importancia de promover la independencia y empoderamiento de las mujeres, así como la atención a su propio cuidado y el de sus hijos. Además, se destaca la necesidad de denunciar la violencia de género, buscar apoyo religioso, considerar la terapia de pareja y establecer límites en las relaciones interpersonales como medidas para combatir y prevenir la violencia de género.

Reconocimiento de la violencia

- **Las vendedoras reconocen la violencia psicológica en forma de insultos y críticas constantes, lo cual está asociado a la feminización de los trabajos de cuidados, y que impacta negativamente en el autoestima y bienestar psicológico.**

En varios testimonios, se menciona la violencia psicológica como una forma de maltrato. Se hace referencia a insultos, descalificaciones y críticas constantes hacia la apariencia o habilidades de la persona. Estos testimonios indican que las vendedoras pueden reconocer situaciones de violencia de género al identificar el impacto negativo en la autoestima y el bienestar psicológico causado por estas conductas.

*"Claro, es violencia psicológica. Por decir: **los insultos, que te digan que eres una buena para nada, que no sirves, que cocinas feo, qué feo te vistes, ya es violencia. Aparte de violencia y machismo. Si, en Piura pasa bastantes esos casos.**" (Emilia, 24 años, peruana, sin hijos)*

*Claro, es **violencia psicológica. Y eso es peor.** (Cristina, 35 años, peruana, sin hijos)*

*Pues sí, eso es violencia cómo se llama.... Psicológica. Pues **le hace un daño psicológico a ella.** (Carito, 23 años, venezolana, sin hijos)*

Claro que es violencia. Que nada más que te hagan un trato verbal malo ya es violencia. (Patricia, 42 años, venezolana, 3 hijos/as)

En algunos casos, se señala que, cuando un hombre es machista, es muy difícil trabajar a nivel de pareja para llegar a un acuerdo que sea adecuado para la mujer. Esto sugiere que las vendedoras pueden reconocer situaciones de violencia de género al ser conscientes de los estereotipos de género y los roles impuestos.

*"Se pueden prevenir estas situaciones conversando. Llegar a un acuerdo. Bueno, dependiendo de cómo sea la persona. Porque hay personas, hombres que son machistas. Y **si es machista, pues no va a querer ceder a lo que uno conversa**". (Jimena, 25 años, peruana, 1 hijo)*

Por otro lado, se cuestiona la feminización de los trabajos de cuidados que muchas veces está asociado a situaciones de violencia, y se menciona la importancia de que ambos miembros de la pareja compartan las responsabilidades en el hogar, independientemente del género. Es decir, las vendedoras pueden reconocer situaciones de violencia de género al ser conscientes de la necesidad de igualdad en la relación y alentar a otras mujeres a no aceptar comportamientos abusivos, tal como señala Cristina:

*"Es como dice, 'yo hacía todas las cosas', pero **si vives con tu esposo, él tiene que hacer la mitad de las cosas. No porque es hombre no va a hacer nada. No porque él trabaja. Si tú trabajas y él trabaja, los dos tienen que hacer en la casa. Así, unos puntos también darle para que ella pueda ver que eso es malo**". (Cristina, 35 años, peruana, sin hijos)*

Normalización de la violencia

- **Algunas vendedoras normalizan la violencia de género al minimizar la responsabilidad del agresor en situaciones de violencia psicológica y al considerar que la violencia psicológica no es grave. Además, la tendencia a centrarse en el bienestar de los hijos en lugar de la seguridad y bienestar de la mujer puede también perpetuar situaciones de violencia.**

En primer lugar, se menciona que, en una situación de violencia psicológica, tanto la mujer como el hombre tienen un nivel de responsabilidad. Es decir, se responsabiliza a la mujer por su propia victimización, este es uno de los principales discursos de normalización de la violencia, al no reconocer la responsabilidad del agresor, como en el testimonio de Cristina:

"Y a veces las mujeres hacen mal eso, que todo lo quieren hacer ellas y no es. Somos dos personas adultas que dos tenemos que hacer. Tu hijo también, cuidarlo también. Estar ahí para tu hijo. Yo creo que le diría, o sea, primerito eso". (Cristina, 35 años, peruana, sin hijos)

Por otro lado, existe una normalización de la violencia psicológica o de las expresiones de agresión verbal. Desde que las mujeres no deberían "tomar en serio" esas palabras, lo que es otra manera de decir que es posible tolerar esas situaciones porque son "sólo" palabras, hasta el considerar que la agresión es denunciable sólo cuando hubiera agresión física. La normalización de la violencia psicológica es una brecha importante en el nivel de concientización de las vendedoras, pues se trata del tipo de violencia de género más extendida y cuyas consecuencias son graves para las mujeres.

"Denunciarle... a menos que él le haya hecho contacto físico a ella, de golpearle, yo sí doy la razón de que lo denuncie pero, si no veo tan grave la cosa, no. O sea, lo mejor es que se separen y ya, cada quien por su lado". (Carito, 23 años, venezolana, sin hijos)

"Que no le tome en serio las palabras que le dice porque si ella no trabaja, de dónde. Y el esposo también debería apoyarla. La responsabilidad es de ambos. Bueno, de la pareja que está actuando mal. Cómo pareja debería apoyarla. El hijo es de los dos." (perla)

Finalmente, en un testimonio se destaca que la decisión de separarse o tomar medidas contra la violencia de género se basa únicamente en proteger el bienestar del hijo. Esto puede llevar a la normalización de situaciones de violencia al centrar la atención en el impacto en los hijos, mientras se descuida la importancia de la seguridad y el bienestar de la madre.

En primer lugar, donde hay pleitos, creo que lo único que le estaría afectando es al bebé. Como yo, como mujer, como persona, tomaría la decisión, si es que ya conversaron, no se puede, no tiene solución o la persona no quiere cambiar, entonces en ese caso sería mejor separarse porque el único que se le afecta es al bebé. Entonces tienes que cuidar su salud mental, que es lo más importante. Solo se puede salir de eso. (Jimena, 25 años, peruana, 1 hijo)

Acciones contra la violencia

- **Para frenar la violencia de género, las vendedoras resaltan la importancia de la independencia y el empoderamiento de las mujeres, así como cuidar de sí mismas y de sus hijos. También se menciona la necesidad de denunciar la violencia de género, buscar apoyo religioso, considerar la terapia de pareja y establecer límites en las relaciones interpersonales.**

Fomentar la independencia y el empoderamiento: Las vendedoras enfatizan la importancia de que las mujeres se valoren a sí mismas y busquen salir adelante sin depender de un hombre. Recomiendan luchar por sus propios sueños y metas, centrándose en cuidar de sí mismas y de sus hijos, como señala Carito:

*"Pues ahí en ese caso como yo siempre le digo a ella, **salir adelante porque uno como mujer. Uno no tiene necesidad de tener un hombre al lado para uno seguir**, si me entiendes y uno tiene que luchar más que esto ahorita si uno tiene un niño es velar por el bebé de uno, no por uno mismo. (...) Entonces como yo siempre le digo a ella, para adelante que es para allá y bueno, igualmente yo siempre le he dicho a ella aquí tiene una amiga que la apoya y cuestiona y salir adelante, no quedarse uno muriendo por algo, como todo".* (Carito, 23 años, venezolana, sin hijos)

En segundo lugar, una vendedora recomendó acercarse a la religión y buscar apoyo en Dios como una forma de encontrar consuelo y fortaleza y, como comunidad, orar por su bienestar, lo cual se relaciona a que se trata de una persona muy activa en la religión cristiana:

*"Sí. Siempre yo le digo que **se puede acercar a Dios**. Sé que en el hogar siempre va a haber muchos problemas. Los hogares cuando uno no conoce más de Dios es tan diferente, ¿no? Que a veces por el dinero o los hombres humillan a las mujeres y muchas cosas. Yo le diría esto: que se acerque más a Dios y estaría también más pendiente de ella, apoyándola, hasta que podamos encontrar una solución [...] yo siempre apoyo, como dices, siempre estaría ahí con ella hasta que...más nosotros en la religión se centra en poder orar por ella. Estamos orando constantemente, apoyándola, preguntándole todos los días cómo estás, cómo te sientes. Si tu esposo también tiene que cambiar y también ella misma."* (Cristina, 35 años, peruana, sin hijos)

Por otro lado, varias vendedoras señalan que la separación de la pareja es necesaria para frenar la violencia de género.

*Primero que, obviamente **que se separe de esa persona porque es una persona tóxica**. Se trabaja porque se necesita. Entonces trabajamos por eso y para darle un mejor futuro a tus hijos, ¿no? Para alimentarlos y esas cosas. Yo diría que se separe de ese hombre porque no le conviene. Le va a estar amargando la vida* (Patricia, 42 años, venezolana, 3 hijos/as)

*Que lo deje (risas). **De frente que lo deje y salga adelante con su hijo**. Que una mujer no siempre necesita de un hombre para salir adelante.* (Emilia, 24 años, peruana, sin hijos)

Además, se menciona la posibilidad de buscar terapia de pareja como una forma de ayudar a mejorar la relación, siempre y cuando haya un cambio real en el comportamiento del agresor.

*"Yo creo que **conversando o pidiendo ayuda psicológica para los dos. Claro, una terapia, o sea, una terapia para los dos. Primero separados y luego juntos**, porque eso les ayudaría a organizarse más que todo y ayudarse."* (Cristina, 35 años, peruana, sin hijos)

Respecto a la denuncia de los casos de acoso sexual y de violencia psicológica, las vendedoras alientan a denunciar los casos de violencia de género y tomar medidas legales para protegerse. Recomiendan denunciar el acoso y buscar protección tanto para la propia seguridad como para la de los hijos.

*Yo le aconsejaría que lo denuncie. **Que lo denuncie por acoso**.* (Patricia, 42 años, venezolana, 3 hijos/as)

Denunciar sería perfecto. La apoyaría. (Emilia, 24 años, peruana, sin hijos)

Que está bien, que le denuncie. Porque creo que cuando una persona siente hasta qué punto es como dice, hasta qué límites puede pasar eso, ¿no? Pero de ahí que pase, es necesario hacerlo. Es por tu protección también, porque si tú dejas eso, olvídate. La primera pasó, segunda, tercera, y no sé dónde vas a quedar. Hasta yo le diría, 'si te toca o algo, tienes que denunciarlo sin pensarlo, sé que te va a doler porque lo amas y todo, pero es necesario que lo hagas'. (Cristina, 35 años, peruana, sin hijos)

Finalmente, también se destaca la importancia de que las mujeres establezcan límites en las relaciones interpersonales, lo que se asocia con respetarse a una misma. No obstante, este tipo de discursos puede caer también en la responsabilización de la víctima y en la no comprensión de las dinámicas de violencia de género, como se aprecia en el testimonio de Jimena.

*"Claro (que es violencia), no tiene por qué gritarle a alguien, ni lanzarte la mano ni nada. Uno tiene que amarse y respetarse y respetar tus derechos. Si no va para más, **¿qué haces en un lugar donde no te respetan?** Sería mejor separarse, eso es lo que yo pienso".* (Jimena, 25 años, peruana, 1 hijo)

5.2.5. Retos para el crecimiento

En cuanto a los obstáculos, las vendedoras mujeres mencionan la preocupación por ser víctimas de robos o estafas. Existe una necesidad de estar constantemente alerta y cuidarse debido a la falta de seguridad en el entorno laboral. El temor a la violencia o los robos puede generar un sentimiento de vulnerabilidad y afectar su tranquilidad y bienestar.

La posibilidad de que les roben mercadería o les paguen con dinero falso es una fuente de estrés y desafío en su trabajo diario. En esta línea sobre el estrés, ellas resaltan que ser vendedora es un trabajo difícil y se incrementa cuando en el día no se logran las ventas esperadas. El estrés mental y físico puede ser agotador, incluso, según señalan, más que otros tipos de trabajo, como la confección. Dicho estrés se manifiesta en un nivel elevado de cansancio físico y sensación de falta de sueño, lo que afecta la salud y el bienestar de las mujeres vendedoras pues, según Bayes, Tavella & Parker (2021), el agotamiento o *burnout* tiene como algunas consecuencias el aumento de la carga alostática, cambios cerebrales estructurales y funcionales, excitotoxicidad, inflamación sistémica, inmunosupresión, síndrome metabólico, enfermedad cardiovascular y muerte prematura.

*"Imagínate, a veces los jefes, no sé si es ignorancia o no lo sé de otros, que dicen 'no, pero se tienen que vender todos los días'. Y no sé, hay días que no se venden. Y uno se estresa, **acá el estrés es más mental y el mental hace que todo tu cuerpo se canse.** Es más, por decir yo, cuando trabajaba en el bordado yo no me cansaba. O sea, no me cansaba como por decir después que fui vendedora. Me cansaba más, **llegaba a mi casa cansada como si hubiera trabajado un mes sin descansar,** sin dormir o algo así".* (Cristina, 35 años, peruana, sin hijos)

También enfrentan el reto de convencer a los clientes de que compren sus productos, especialmente en un contexto económico difícil, la competencia y la necesidad de destacarse en el mercado son obstáculos a superar. Otra situaciones que pueden enfrentar con los clientes es que estos las traten de manera despectiva o mal habladas tanto y que se

repite con algunos jefes. El maltrato verbal y la falta de respeto generan un ambiente negativo y dificultan el desempeño y la satisfacción laboral.

“Pues la verdad, pues, bueno, yo he visto casos, no me ha pasado a mí, gracias a Dios, a veces hay mujeres así que por el cliente, o sea, **son mal hablados, ¿sí me entiendo? o sea, las tratan feo**, a veces con los mismos jefes”. (Carito, 23 años, venezolana, sin hijos)

Para hacer frente a estos retos, dan cuenta de sus habilidades como la buena atención al cliente, atención que se caracteriza por la paciencia, el carisma, la empatía y la escucha activa; mostrando una actitud amigable y siendo capaces de brindar una atención personalizada a cada cliente. Eso se suma a sus habilidades para negociar y lograr acuerdos con los clientes, asimismo, saben cómo manejar situaciones difíciles y resolver problemas, como en el caso de clientes insatisfechos.

“**Mi carisma, mi cariño, paciencia.** Pues ayer estuvo una clientita que tuve acá y me dice: tú tienes mucha paciencia, tú me enseñas esto, me muestras esto, cualquier cosa y así. **Me gusta saber negociar.** La verdad si tengo paciencia y me gusta mi trabajo. Todo está en que te guste también”. (Luz, 19 años, peruana, sin hijos)

5.2.6. Interés en las actividades del proyecto “Hecho por mujeres”

Metas a futuro

Las mujeres vendedoras tienen el deseo de lograr sus sueños relacionados al crecimiento profesional. Además, consideran la importancia de la formación para reforzar sus habilidades y conocimientos sobre la carrera técnica que quieren seguir. Por ello, reconocen la necesidad de seguir trabajando para alcanzar sus metas de ahorro y llevar a cabo su plan de vida.

“Quiero diseñar polos, ser diseñadora gráfica, ahorrar dinero, pienso, por decir en mi primera semana no pude ahorrar porque tenía muchas cosas con mi pareja y ya quizás ya esta semana que viene si Dios quiere, yo comienzo a ahorrar. De poquito pero lograr mis sueños para ser diseñadora”. (Emilia, 24 años, peruana, 0 hijos)

“Ah, no soy mucho de venta, no es mi vida, no. Ahorita lo que me está gustando más es hacer show de luces de los conciertos, hacer luces de cuadros. Y eso estoy aprendiendo, para poder hacerlo en conciertos”. (Cristina, 18 años, peruana, 0 hijos)

Temas de interés

Se observa a continuación una lista de las temáticas de interés que a las vendedoras les gustaría tratar durante el proyecto “Hecho por Mujeres”. Los temas se encuentran ordenados de acuerdo a la frecuencia de menciones realizadas por cada participante del perfil.

Figura 5. Temas de interés de las vendedoras



A diferencia de las empresarias, todas las vendedoras entrevistadas están interesadas en aprender a crear su propio negocio. Al buscar establecer su propia marca, las mujeres aspiran a tomar decisiones estratégicas para construir su propio negocio, aprovechando su experiencia en ventas. Asimismo, buscan desarrollar sus competencias en el marketing digital y reconocen la importancia de este en el rubro.

“En realidad lo que es marketing es muy importante. Lo que es la enseñanza de ventas también, revisar billetes [...]. Creo que todos son muy importantes para desarrollarse”.
(Jimena, 25 años, peruana, 1 hijo)

Algunas vendedoras, más allá de la especificidad de los temas, desean poder reforzar las competencias que necesitan para su trabajo en general y poder tener apoyo para salir adelante

“Sería bueno que tengamos como un apoyo, ¿no? Que se pueda reforzar, que nos enseñen a cómo desenvolvemos en lo que es nuestro trabajo. Que tengamos un fin de semana digamos que tengamos una clase virtual o lo que sea. Que nos puedan capacitar para mejorar, ¿no?”

Propuesta y modalidad deseada para el proyecto “Hecho por Mujeres”

De las vendedoras 7 vendedoras, 6 manifestaron estar interesadas en la Propuesta 2 del proyecto “Hecho por Mujeres”:

“Durante todos los talleres se desarrollará la idea de negocio y herramientas para mejorar las ventas. En paralelo, se irán trabajando habilidades como el autoestima y el autoconocimiento, y la prevención de la violencia contra las mujeres”

Con respecto a la modalidad de los talleres, las mujeres vendedoras desean que se puedan tomar en consideración los exhaustivos horarios de trabajo que tienen en su día a día. Por ello, proponen que las sesiones de los talleres se realicen durante las noches o en el día de descanso.

“Puede ser por las noches que sean. Normalmente la gran mayoría trabaja hasta las 8, 7. A partir de las 8 hasta las 10. O como te dicen, por la mañana, serían de las 6 a 8. O si no, serían todos los domingos, porque los domingos las personas descansan” (Jimena, 25 años, peruana, 1 hijo).

“Ahorita serían los domingos nada más”. (Perla, 27 años, peruana, 2 hijos)

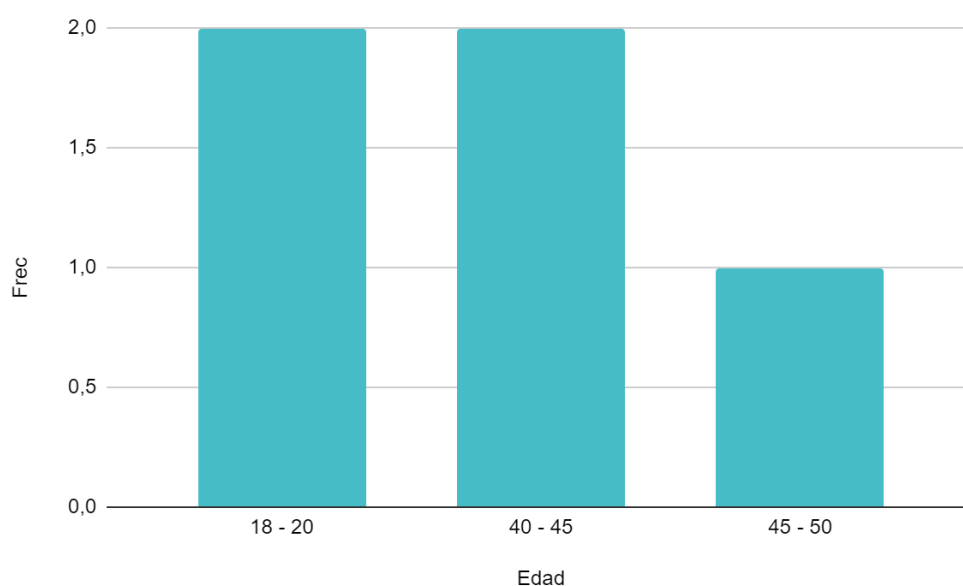
Asimismo, 6 de ellas indican su preferencia por la modalidad virtual y 1 por una modalidad híbrida. Es importante mencionar que esta preferencia podría deberse a las largas horas de trabajo: las vendedoras, tanto peruanas como venezolanas, trabajan 9.30 a 10 horas al día de lunes a sábado. Por último, una de las participantes solicitó la posibilidad de poder llevar a su hijo si es que el taller se brinda de manera presencial.

5.3. Vendedores varones de Gamarra

5.3.1. Características sociodemográficas

Se entrevistaron a 5 hombres vendedores en algunos puestos, durante los días de campo en la zona comercial de Gamarra. De ellos, 3 son hombres migrantes de nacionalidad venezolana. Como se observa en el gráfico, la mayoría de ellos se encuentra entre los 40 a 50 años de edad.

Figura 3. Edad de los vendedores entrevistados



De los 5 vendedores entrevistados, 3 tienen estudios universitarios. Únicamente 2 de los vendedores tienen hijos/as. Asimismo, el estado civil que todos reportan es soltero.

Con respecto a las características del negocio en el que trabajan, 4 de 5 laboran en un puesto que se dedica a las ventas al por mayor y por menor. La actividad principal del negocio comprende la venta de zapatos, jeans, ropa formal y casual.

Respecto a su situación laboral, ninguna de los vendedores cuenta con un contrato laboral, por lo que sus pagos se realizan en efectivo. Todos trabajan de lunes a sábado desde las

9.30 horas hasta las 20.00 horas aproximadamente. Finalmente, el salario de los vendedores oscila entre los 1200 a 1800 soles, siendo el promedio mensual 1470 soles.

5.3.2. Condiciones laborales

En cuanto a la percepción de las condiciones laborales en Gamarra, los vendedores de Gamarra resaltan enfrentar largas jornadas de trabajo de 11 horas que involucran una amplia variedad de responsabilidades. Aunque anhelan mejorar sus condiciones laborales, muchos se encuentran limitados por barreras como su estatus migratorio, lo que los obliga a aceptar empleos exigentes para cubrir sus necesidades económicas y las de sus familias. Esta realidad se refleja en la escasez e interrupción del tiempo de descanso, la falta de espacios diferenciados para el almuerzo y la ausencia de beneficios laborales mínimos, como servicios higiénicos de libre uso, flexibilidad horaria frente a emergencias, tiempo de descanso y protección social. En relación a su percepción de seguridad, a pesar de la inseguridad en la zona, los vendedores se sienten seguros dentro de las galerías. Señalan que este fenómeno repercute principalmente en su labor a través de la disminución de la afluencia de clientes debido al temor de sufrir robos o estafas.

Horarios extensos:

Los hombres vendedores de ropa poseen jornadas laborales extensas, que abarcan turnos de 10 a 11 horas, desde las 10 de la mañana hasta las 7:30 a 9:30 de la noche, durante 6 días a la semana (de lunes a sábado). Se ha identificado un caso en el que el trabajador laboraba los 7 días de la semana. Durante su jornada, se dedican a diversas actividades, como la atención a los clientes, la realización de tareas de limpieza, organización y mantenimiento de la tienda. Estos horarios extensos resultan exigentes y restringen su tiempo para actividades personales y familiares. Como resaltan los testimonios de Jose y Killian, a dicha jornada es necesario añadir el tiempo que dedican desplazándose desde sus hogares hasta las tiendas, así como el tiempo adicional que invierten en hacer cálculos con los empresarios al finalizar la jornada laboral.

"Yo vivo en San Juan de Lurigancho. **Salgo de mi casa a las 8: 40.** Abro a las 9:30 y bueno todo el día hasta las 8:30 de la noche. **Luego cierro otra vez la tienda a las 8:30 y llego a mi casa a las 10 a 10:30. Son prácticamente 11 horas**" (Jose, 43 años, vendedor venezolano)

"Bueno, yo pienso que me va bien, gracias a Dios. **Con actitud positiva para trabajar y mantenerme firme de 9:30 am a 9:30 pm de lunes a sábado.** Yo vengo de San Juan de Lurigancho por Caja de Agua y, bueno, cada día vengo a trabajar. **Me levanto 7:30 de la mañana,** desayuno, hago mis cosas personales, transcurre el día y llego aquí a las 9, 9:30. Ya cuando cierro llamé al jefe, le digo 'mira jefe, ya voy a cerrar la tienda'. **La cierro y me voy para la otra tienda abajo, donde ellos. Hago lista de la caja del día, hago porcentaje, lo guardo, se lo llevo y ya me voy.**" (Killian, 19 años, vendedor venezolano)

Algunos vendedores mencionan que les gustaría contar con trabajos con mejores condiciones laborales; sin embargo, su situación migratoria, como no contar con un Permiso Temporal de Permanencia (PTP) o carnet de extranjería, limita sus oportunidades de empleo y les impide acceder a trabajos con horarios más favorables, como un trabajo de oficina. Esta restricción puede hacer que se vean obligados a aceptar trabajos con horarios más extensos y demandantes, como son los del entorno de Gamarra. Dicha perspectiva se

muestra en el testimonio de Siciliano, quien de contar con la oportunidad, le gustaría tener un horario de oficina que le permita contar con mayor tiempo de descanso y desarrollarse en otro rubro de su interés.

Pero lo normal sería, **me gustaría conseguir un trabajo por lo menos con un horario de oficina** de lunes a viernes, donde de todo por el todo, **pero por el momento no puedo hacerlo porque no, en primer lugar, mi calidad migratoria**, no tengo carnet de trajería, tengo PTP, y con eso no puedo acceder por lo menos a un empleo mucho mejor o que no se derive por lo menos de la rama en comercio como tal. (Siciliano, 46 años, vendedor venezolano)

En ese sentido, los hombres vendedores de ropa reconocen que su trabajo actual implica sacrificios personales, como sacrificar tiempo de calidad con sus familias o tiempo de ocio. Sin embargo, remarcan que son medidas necesarias para poder solventarse económicamente y hacer frente a las condiciones adversas que viven (deudas, enfermedades, entre otros). Esta falta de tiempo libre y ritmo laboral afectan su equilibrio entre el trabajo y la vida personal, bienestar y salud. Como señala Siciliano, las condiciones laborales actuales que poseen no son las óptimas; no obstante, son las posibilidades limitadas a las que pueden acceder y están dispuestos a aceptar para solventar su vida. Es más, el testimonio de Jose refleja que, de no contar con impedimentos como su enfermedad, trabajaría sin descanso alguno para hacer frente a las necesidades económicas de su familia.

“No, claro que puedo tener equilibrio entre mi trabajo y mi vida personal. Querría yo por lo menos tener un trabajo con un horario de oficina, pero entiendo que como es la tienda, ¿verdad? **Entiendo que por lo menos tengo que sacrificar tiempo, por lo menos para compartir con mi hija, pero es el sacrificio que uno hace**” (Siciliano, 46 años, vendedor venezolano)

“Acá mismo en Perú me dio un problema, una arritmia cardiaca. **Tengo débil el corazón, sino, trabajara de lunes a lunes** (risas) [...] **Toca hacerse el duro porque tenemos responsabilidades tanto en la casa como con uno mismo.**” (Jose, 43 años, vendedor venezolano)

Así, el horario de trabajo de los vendedores de Gamarra se caracteriza por su extensión, con jornadas laborales de hasta 11 horas y variedad de funciones. Aunque les gustaría mejorar sus condiciones de trabajo, existen barreras, como su estatus migratorio, que se los impide; por lo cual, se ven obligados a aceptar empleos exigentes para poder cubrir sus necesidades económicas actuales y las de sus familias.

Descansos accidentados

En relación a sus tiempos de descanso, los hombres vendedores resaltan que pueden negociar con el o la dueña de la tienda para tomar su horario fuera de la tienda, siempre y cuando haya otro empleado que los cubra. Esto sugiere cierta flexibilidad en cuanto a los horarios de descanso y posibilidades de ausentarse de la tienda en caso requerirlo. Como se muestra en el testimonio de Siciliano, en caso de emergencias o almuerzos, es posible que se ausente de la tienda, pues tiene una compañera de trabajo que cubre sus labores.

“Si tengo una emergencia y tengo que dejar la tienda, la dejo. **Dejo a mi compañera y me voy a almorzar. Ella se haría cargo.**” (Siciliano, 46 años, vendedor venezolano)

No obstante, la mayoría de vendedores trabajan solos; por lo cual no cuentan con estas posibilidades. Señalan que la prioridad de su trabajo es atender a los clientes, por lo cual suelen comer dentro de las tiendas con interrupciones constantes. Como menciona Fabricio, debe encontrarse disponible en todo momento para los clientes, por lo cual es complicado contar con espacio diferenciado de descanso o almuerzo.

“Almuerzo mientras atiendo. No tenemos un horario seguro, **porque siempre hay que atender a los clientes.**” (Fabricio, 18 años, vendedor peruano)

En ese sentido, expresan la dificultad de tener una hora de almuerzo adecuada. Aunque algunos desearían tener una hora de almuerzo para descansar, asumen estas condiciones laborales por la necesidad de mantener su empleo. Como señala Siciliano, las demandas laborales de Gamarra impiden que se les otorgue tiempo de descanso; sin embargo, es necesario aceptar estas condiciones a fin de conservar su empleo.

“No hay una hora de almuerzo, pero uno lo que hace es comer y sigue trabajando en la tienda. [...] **Yo digo que por lo menos debería haber una hora de almuerzo** para que tú tengas esa hora por lo menos **para comer y reposar un rato, pero no se puede** en realidad por factor tiempo, factor trabajo. **Yo lo entiendo, si necesitas el trabajo tienes que aceptar algunas condiciones.**” (Siciliano, 46 años, vendedor venezolano)

En síntesis, el tiempo de descanso de los vendedores de Gamarra es escaso e interrumpido. No poseen espacios diferenciados para su horario de almuerzo, comiendo dentro de las tiendas mientras atiende clientes. Esto dista de las condiciones laborales que desearían tener; sin embargo, es aceptado por la mayoría en miras a mantener su empleo.

Percepción del entorno laboral

En relación a su entorno laboral, los vendedores señalan la carencia de beneficios laborales. Resaltan la inexistencia de horarios laborales que contemplen períodos de descanso, ya que la demanda de clientes les impide tener horarios de almuerzo diferenciados fuera de su espacio de trabajo. Como señala Siciliano, se evidencia una carencia de condiciones laborales adecuadas y ausencia de beneficios para los vendedores de Gamarra, independientemente de su antigüedad en el empleo.

“Me gustaría que los horarios fueran más flexibles. Que tengamos el momento de almorzar, que se respete y **que tengamos beneficios porque aquí no hay. Yo tengo 6 años trabajando y no tengo ningún beneficio**” (Siciliano, 46 años, vendedor venezolano)

Se identifica que no todas las galerías poseen servicios higiénicos en sus instalaciones. Aunque encuentran formas de satisfacer esta necesidad (acudir a otras galerías), requieren realizar pagos para usarlos. Esto se evidencia en el testimonio de Siciliano, que señala que aunque cuenta con baños en su entorno de trabajo, debe pagar por ello.

“En la galería sí hay baños, **hasta tienes que pagar 50 céntimos para ir.**” (Siciliano, 46 años, vendedor venezolano)

Además, expresan que, en caso de surgir circunstancias imperantes, no cuentan con la posibilidad de ausentarse de sus empleos, pues se les descuenta el día laboral; hecho inviable dadas sus necesidades económicas. En esa línea, José resalta la falta de

consideración y desamparo de sus empleadores frente al bienestar de sus trabajadores, ignorando las circunstancias económicas o de salud que puedan estar atravesando.

"Si debo irme por una emergencia, cierran y me descuentan el día. O viene cualquier otro compañero, pero aún así me descuentan el día [...] **no me da tiempo ni de ir al medico, porque si voy al medico, me descuentan el día, sale menos sueldo y ahí sí no me alcanza para pagar mis medicamentos.** Mis medicamentos son costosos y acá no tenemos ayuda. **Nunca hay ningún beneficio para las personas que trabajamos en estas empresas**" (Jose, 43 años, vendedor venezolano)

En ese sentido, en relación a su entorno laboral, se destaca la ausencia de beneficios laborales mínimos, como servicios higiénicos de libre uso, flexibilidad en sus horarios frente a emergencias, tiempo de descanso y protección social (seguros de salud).

Percepción de seguridad ciudadana

En relación a la seguridad ciudadana, algunos hombres vendedores mencionan que no se sienten inseguros a pesar de haber presenciado robos u otros incidentes en las galerías. Comentan que, de afectarles la delincuencia, sería en las zonas aledañas al área comercial, al momento de retornar a sus hogares. Como señala Lucas, como vendedor se siente seguro en la galería pese a los casos que ha escuchado.

"Bueno, robos sí he visto, pero como que **no me siento inseguro.** No, **a mí no me ha pasado nada.**" (Lucas, 18 años, vendedor venezolano)

Sin embargo, los vendedores señalan que la percepción de inseguridad ciudadana puede afectar la confianza de los clientes y su disposición para realizar compras en las galerías. Como señala Jose, el temor a ser estafados o robados puede disuadir a los mayoristas y otros compradores de visitar las galerías, lo que impacta en la demanda y las ventas.

"Claro, **sí nos afecta la inseguridad ciudadana porque la gente viene con miedo.** Porque vienen mayoristas, **tienen miedo que le roben el dinero,** y eso que usted se está trabajando por lo menos con tarjetas, yape y eso, pero hay gente que le da temor venir por eso. Como otros que sí vienen porque tienen su negocio también y tienen que sí o sí comprar." (Jose, 43 años, vendedor venezolano)

En ese sentido, a pesar de la inseguridad ciudadana en la zona de Gamarra, los vendedores expresan sentirse seguros dentro de las galerías. El impacto de este fenómeno en su labor se da principalmente en la reducción de la afluencia de clientes, debido a su temor de ser víctimas de estafas o robos en el área.

5.3.3. División sexual del trabajo

Los vendedores varones reconocen cada vez más la importancia de una distribución equitativa de las tareas domésticas y de cuidado. Es así que valoran la colaboración y el apoyo mutuo, enfatizando la importancia de la independencia económica de las mujeres. En el caso de aquellos que son padres, enfrentan desafíos adicionales al equilibrar las tareas de cuidado y de su hogar con su trabajo. Si bien buscan actividades de autocuidado, gestionar el tiempo se vuelve difícil debido a las responsabilidades laborales y familiares.

Distribución de los cuidados

- **Existe un reconocimiento creciente de la importancia de la distribución equitativa de las tareas domésticas y de cuidado. Se destaca la necesidad de colaboración y apoyo mutuo, así como la valoración de la independencia económica de las mujeres.**

En el caso de los hombres que viven con su pareja o familiares mujeres como mamá o tías, reconocen la importancia de asumir tareas domésticas, como cocinar y lavar su propia ropa, en otros casos la totalidad de las responsabilidades de las tareas del hogar recae principalmente en ellos mismos por vivir solos.

“Por ejemplo, a veces cocina ella (mamá), como también puedo cocinar yo. **Lo de limpieza o lavar la ropa, no, eso sí me toca a mi solo.** Ella lava su ropa y yo la mía”. (Lucas, 18 años, vendedor venezolano, sin hijos)

“Vivo con **mis tías, ellas se encargan** de cocinar, lavar y tareas del hogar”. (Fabricio, 18 años, peruano, sin hijos)

“Vivo solo, así que me encargo de todo. Cocinar, limpiar, pagar mi habitación y lo demás”. (Kilian, 19 años, venezolano, sin hijos)

“Normalmente **tengo que levantarme como a las 6, porque preparo mi comida, le preparo comida a mi hija también.** (..) Entonces yo vengo y le traigo la comida a mi hija, el desayuno, el almuerzo, y de ahí me vengo para acá (el trabajo). (...) Yo tengo que limpiar, tengo que lavar, tengo lavadora, gracias a Dios”. (Siciliano, 46 años, venezolano, 3 hijos/as)

Existe una conciencia de que las mujeres enfrentan desafíos adicionales al tener que equilibrar el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos junto con su empleo fuera del hogar. Se reconoce que las mujeres trabajan más que los hombres al tener que cumplir con responsabilidades tanto en casa como en su empleo.

“Sí, claro que sí (hay desafíos diferenciados), porque la mujer tiene un trabajo, el trabajo del hogar, atender a los hijos. Yo lo aprendí porque yo ni sabía ni cocinar ni nada. Cuando tuve el primer divorcio tuve que aprender a cocinar, a lavar, a encargarme de mi hija y **la mujer trabaja mucho más que el hombre porque hace su trabajo fuera en la calle y cuando llega también hace el trabajo en casa.** Sí lo considero y sí entiendo que la mujer trabaja más que el hombre”. (Siciliano, 46 años, venezolano, 3 hijos/as)

Se destaca la importancia de la igualdad y la colaboración en las relaciones de pareja. Los hombres son conscientes de que deben compartir las responsabilidades domésticas, incluyendo cocinar, lavar y limpiar, sin embargo se reconoce que no siempre se logra una distribución equitativa del trabajo en el hogar.

“Sí, porque son más luchadoras que nosotros. **A veces nosotros llegamos cansados, ahí sí descansamos pero ahí ellas tienen que seguir (...)** Claro, más ella, porque **yo a veces la ayudo pero si es fuerte también.** A veces ella lava, yo limpio, ella limpia, cocina y así nos rotamos”. (José, 43 años, venezolano, 3 hijos/as)

Además, se menciona la importancia de compartir los gastos familiares y valorar la independencia económica de la mujer.

“Una mujer tiene que ser independiente, **no debe depender de un hombre.** Está bien la vida en pareja, pero tiene que ser compartida, ¿me entiendes?, o sea, la ayuda tiene que ser mutua entre el hombre y la mujer. El hombre no va a explotar a la mujer en las labores domésticas, el

hombre también tiene que ayudar a cocinar, a lavar y **compartir las tareas, de la misma forma. Y los gastos también, aunque sería excelente que el hombre ganara súper bien y no le tocara el dinero a la mujer**". (Siciliano, 46 años, venezolano, 3 hijos/as)

Coexistencia entre los cuidados y el trabajo

- **Aquellos que son padres enfrentan una carga mayor al buscar equilibrio entre los cuidados y el trabajo.**

La coexistencia entre los cuidados y el trabajo implica una carga física y emocional significativa, ya que los padres deben hacer frente a largas jornadas laborales y seguir atendiendo las responsabilidades del hogar, incluyendo la crianza de sus hijos.

"Es fuerte porque yo lo vivo con mi esposa. **Trabajamos aquí prácticamente 11 horas y así llegamos a seguir haciendo en la casa.** Luego nos acostamos, ya nos hemos acostado, nos paramos nuevamente. Lo digo yo porque yo lo vivo con mi esposa nuevamente te digo y a las 6, 7 de la mañana que te paras otra vez a cocinar, a arreglar las cosas del niño. Es un poco fuerte". (José, 43 años, venezolano, 3 hijos/as)

Autocuidado

- **Existen ciertas actividades para cuidarse a sí mismo pero enfrentan dificultades en la gestión del tiempo debido a la carga laboral y familiar.**

Al igual que en los otros dos perfiles, existe dificultad para encontrar tiempo para el autocuidado, los vendedores varones mencionan que tienen poco o ningún tiempo disponible para dedicarse a sí mismos o a su familia. Las largas jornadas laborales y las responsabilidades del hogar ocupan la mayor parte de su tiempo, lo que dificulta encontrar momentos para el autocuidado.

"Prácticamente **no tenemos tiempo para la familia. Para nada, ni para uno mismo**". (José, 43 años, venezolano, 3 hijos/as)

"A veces se me cierra un poco, ¿me entiendes? **Porque quiero hacer una cosa y al momento no puedo. Porque tengo que trabajar, a la vez también tengo mi casa,** llego tarde, no puedo hacer casi nada". (Kilian, 19 años, venezolano, sin hijos)

A pesar de los desafíos que enfrentan, los vendedores varones identifican ciertas actividades que les brindan relajación y motivación. Estas actividades comprenden la participación en juegos de fútbol, la distracción en entornos naturales como parques, y la práctica de la oración. No obstante, la disponibilidad de tiempo para llevar a cabo estas actividades puede ser restringida debido a las exigencias laborales y familiares que enfrentan.

"Salgo de aquí, me distraigo un rato en el parque y voy a jugar con mis amigos 7:30, tengo todavía para llegar a mi casa. **Voy a mirar. Me siento en el parque a mirar, me tranquilizo**". (Fabricio, 18 años, peruano, sin hijos)

"Ah, bueno. **¿Primero? Pedirle a Dios. Eso primero. Para que me de ánimo, porque a veces sí estoy cansado,** pues de lunes a sábado, de 9 a 9:30. Es fuerte, ¿me entiendes? Pero qué más se hace aquí es siempre tratando y como mi madre me enseñó desde pequeño, a echar adelante la vida. Bueno, así es". (Kilian, 19 años, venezolano, sin hijos)

5.3.4. Percepción de la violencia

En los testimonios de los vendedores se reconoce tanto el acoso sexual laboral como la violencia psicológica, y se destaca la importancia de establecer límites personales y responsabilizar a los hombres en el respeto de dichos límites en las relaciones interpersonales. Sin embargo, también se observa la responsabilización de las víctimas y la minimización de la violencia psicológica, lo cual contribuye a la normalización de la violencia y omite la responsabilidad de los agresores. Aunque se resalta la importancia de denunciar los casos de violencia de género, especialmente el acoso sexual, se plantea la posibilidad de que las mujeres agredidas renuncien a su trabajo, y en el caso de la violencia psicológica se sugiere buscar ayuda profesional, como la terapia familiar.

Reconocimiento de la violencia

- **Algunos vendedores reconocen el acoso sexual laboral y la violencia psicológica. Asimismo, en un caso, se plantea la necesidad de establecer límites personales y responsabilizar a los hombres en el respeto de los límites en las relaciones interpersonales.**

Por un lado, algunos vendedores reconocen que la situación planteada (de acoso sexual laboral) no sólo se trataba de un caso de violencia, sino específicamente de acoso e incluso de tentativa de violación sexual:

*"Yo le aconsejaría **que denuncie este caso** porque no sería posible que la seguridad misma no te apoye en estos momentos porque la seguridad siempre está para defender a las personas y apoyar a las personas que están en una situación así. **No es posible este caso de acoso**". (Fabricio, 18 años, peruano, sin hijos)*

*"Que lo denuncie. **Que lo denuncie por acoso y no solo por acoso, porque si le intentó tocar eso es como intento de violación, ya sería 'actos lascivos', como dicen en mi país.**" (Siciliano, 46 años, vendedor venezolano, 3 hijos)*

Por otro lado, también se reconoce que los insultos son formas de violencia psicológica. El reconocimiento de los signos de abuso verbal y emocional es importante para intervenir.

*"**Es violencia psicológica.** Que atormentan tanto a la esposa como el hijo de tantas groserías, tantos insultos" (José, 43 años, vendedor venezolano, tres hijos)*

Respecto al establecimiento de límites personales, es importante señalar que un vendedor señaló la importancia de que sean los hombres los responsables de respetar los límites en sus relaciones interpersonales, sobre todo con las mujeres, reconociendo su autonomía. Este tipo de discursos son clave para trabajar en la lucha contra la violencia de género, específicamente respecto al acoso sexual.

*"Yo tengo amigas que son mujeres y yo **siempre he guardado el respeto, la distancia.** Inclusive teniendo pareja yo he tenido amigas que son femeninas y, nos podemos abrazar y esto, pero yo tampoco me voy a dar un pensamiento malo, que de repente quiera conmigo o algo. **Tú no puedes obligar a una mujer a algo que no quiera, tan sencillo como eso.**" (Siciliano, 46 años, vendedor venezolano, 3 hijos)*

Normalización de la violencia

- **En los testimonios se evidencia la responsabilización de las víctimas de violencia de género, ya sea acoso sexual o violencia psicológica. Esto contribuye a la normalización de la violencia y omite la responsabilidad de los agresores. Además, se minimiza la violencia psicológica al considerarla menos grave que la violencia física y se promueve la idea de que la separación de la pareja es perjudicial para los hijos, perpetuando situaciones de violencia y sin abordar adecuadamente el problema de la violencia de género.**

Un primer discurso de normalización de la violencia es la responsabilización a las víctimas. En varios testimonios, se sugiere que las vendedoras pueden ser responsables de la violencia que sufren, tanto en casos de acoso sexual como en casos de violencia psicológica. Se menciona que deben aprender a protegerse, mantener distancia, no dar confianzas y también cumplir con “su rol de madre”. Esta visión responsabiliza a las víctimas y puede contribuir a la normalización de la violencia al ignorar la responsabilidad de los agresores y centrarse en lo que deberían hacer las mujeres para evitarla.

*“¿Cómo evitarlo [el acoso]? Bueno, tomando la distancia, viendo bien quién es la persona que es tu vecino, de esa forma, pues. (...) **No dar tantas confianzas tampoco porque cuando tú das confianza, claro. Que te encierren en un baño ya implica, tienes que gritar, pelear**”. (Siciliano, 46 años, vendedor venezolano, 3 hijos)*

*Bueno, yo creo que es como que conocer a la persona antes de como que darle esa confianza. O sea, porque **para que suceda eso [situación de acoso sexual] tiene que haber aunque sea un poco de confianza. Entonces, creo que también depende de la persona**. (Lucas, 18 años, vendedor venezolano, sin hijos)*

*“madre es madre a donde se pare, pero a veces **hay madres que no cumplen su rol de madre**. (...) Mi hija vivía en Venezuela y yo tuve que quitarle a mi hija porque no la atendía como tenía que atenderla. Aquí tuve que entregársela otra vez (...). Por lo menos ha aprendido a ser madre y por lo menos actualmente vive con ellos. (...) [Ante el caso de maltrato verbal hacia la mujer] Si la mamá está desatendiendo a los hijos, él tiene que buscar la forma de cómo atender a sus hijos, a su hijo en este caso. (...) Si lo denuncia, ok pero **¿quién en realidad está cometiendo el error?**” (Siciliano, 46 años, vendedor venezolano, 3 hijos)*

En segundo lugar, se ha identificado que algunos vendedores minimizan la violencia psicológica. Es decir, solo se considera violencia si hay agresiones físicas evidentes. Esta perspectiva es una brecha importante en el reconocimiento de la violencia de género, al no ser conscientes de que la violencia psicológica es tan grave y tiene efectos tan perjudiciales como otros tipos de violencia.

*“Ahora, si hizo algo, ahí sí no lo voy a apoyar [al amigo]. **Si la golpeó o si la agredió, ahí sí no lo voy a apoyar, es evidente**” (Lucas, 18 años, vendedor venezolano, sin hijos)*

*“**No diría que es violencia por el tema que solamente le estaría hablando**”. (Fabricio, 18 años, peruano, sin hijos)*

En tercer lugar, para casos de violencia psicológica, se plantea que la responsabilidad de solucionar el problema es de ambos miembros de la pareja, y se refuerza la creencia errónea de que no es bueno para el bienestar de los hijos que la pareja se separe. Esta perspectiva normaliza situaciones de violencia al no abordar adecuadamente el problema de la violencia de género, al no reconocer la importancia de brindar apoyo y protección a las víctimas y al

perpetuar mandatos sociales que llevan a muchas mujeres a tolerar situaciones de violencia de género:

*"Oye, ¿qué pienso? Que eso **tienen que poner de su parte mutuamente los dos**. Tanto la esposa como él, mi amigo y bueno, si no se puede así buscar solución, si no, **cada quien se separa por su lado. Pero lo difícil es que el niño se va a quedar sin el papá**". (José, 43 años, vendedor venezolano, tres hijos)*

Acciones contra la violencia

- **Los vendedores resaltan la importancia de denunciar los casos de violencia de género, particularmente el acoso sexual, instando a las víctimas a presentar denuncias formales y enfatizando que debe haber sanción para los agresores. Sin embargo, también se plantea la posibilidad de que las mujeres agredidas renuncien a su trabajo y busquen otro entorno laboral. Mientras que, en situaciones de violencia psicológica, se sugiere buscar ayuda profesional, como terapia familiar.**

La mayoría de vendedores enfatizan la importancia de denunciar los casos de violencia de género, principalmente, de acoso sexual. Sugieren que las víctimas deben presentar una denuncia formal ante la policía para que se tomen medidas legales contra los agresores, incluyendo la cárcel. Asimismo, varios vendedores mencionan la necesidad de tomar medidas directas, como sacar al agresor de la galería o del lugar de trabajo. Además, se destaca el testimonio de José, quien plantea que el problema del acoso sexual está completamente en el agresor y depende de la persona agredida pues "si no es ella, va a ser otra persona":

*"Que llamara a la policía y lo denuncie [primer caso de acoso] (...) "Que lo metan preso porque es un enfermo. **[Si no lo meten preso] que es ahí es donde viene el problema. Porque si no es ella, va a ser otra persona.**" (José, 43 años, vendedor venezolano, tres hijos)*

*"Que lo denuncie. (...) Lo que tiene es que ir a hablar con la gente de la galería para que lo saquen. O sea, sería lo más lógico, ¿no? **A él deberían sacarlo**". (Siciliano, 46 años, vendedor venezolano, 3 hijos)*

*Con este vendedor sería ya denunciarlo o sino de **botarlo de la galería porque no sería justo el caso de que se permita que vengan y acosen a las personas**. (Fabricio, 18 años, peruano, sin hijos)*

*"Denunciar primero, porque nada más con las palabras que le dicen ya es como decirte... a ver, como decirte... se me olvidó la palabra. **Como violencia de género o algo así pues. Porque un hombre no le puede hablar feo a una mujer ni tocarle nada**. (Kilian, 19 años, venezolano, sin hijos)*

Sin embargo, ante el caso de acoso sexual, incluso habiendo mencionado que la responsabilidad es del agresor, también se menciona que la mujer agredida debería renunciar a su trabajo y buscar otro espacio laboral.

"Ella debería salir de su trabajo y buscar otro." (José, 43 años, venezolano, sin hijos)

Por otro lado, respecto a las situaciones de violencia psicológica, algunos vendedores sugieren que las parejas busquen ayuda de un psicólogo o terapeuta familiar. Consideran que la intervención profesional puede ayudar a resolver los problemas subyacentes y mejorar la relación.

*“Bueno, pues les hablo a los dos correspondientemente, **ayudarse mutuamente** o, si no, no se puede hacer nada”. (Kilian, 19 años, venezolano, sin hijos)*

*“Yo le recomendaría **que vayan a un psicólogo para que pudieran tratar este problema en familia, para poder arreglar y que convivan bien**. Yo pensaría si las cosas no estarían yendo bien como le explico, buscar un tipo de ayuda para que mejoren en la situación, en la relación, en algún defecto que tiene”. (Fabricio, 18 años, peruano, sin hijos)*

5.3.5. Retos para el crecimiento

Al igual que las vendedoras, los vendedores varones enfrentan el desafío de lidiar con personas que intentan estafarlos, utilizando métodos como el pago a través de aplicaciones de transferencia de dinero o entregando billetes falsos. Estas situaciones pueden causar problemas y generar desconfianza en los vendedores. A raíz de ello, toman medidas de seguridad, como la instalación de cámaras de seguridad y la cooperación con los dueños o personal de seguridad de los establecimientos para prevenir y enfrentar situaciones de estafa.

También se resalta el cumplimiento de metas diarias de venta, para lograr ello usan sus habilidades personales, ofrecen variedad de modelos para lidiar con la competencia y se esfuerzan por atraer y retener a los clientes. El desafío radica en alcanzar el número deseado de clientes y cerrar ventas exitosas para cumplir con las expectativas establecidas.

*“El desafío que nosotros llevamos siempre es vender. Nosotros tenemos una **meta en el día que debemos cumplir**, que tenemos que vender, **tenemos que dar todo de nosotros**, mostrarle las prendas y tener variedad de modelos a vender”. (Fabricio, 18 años, peruano, sin hijos)*

Hay una baja percepción de apoyo social en la mayoría de vendedores entrevistados, se habla de la poca comunicación entre sí debido a que están ocupados atendiendo a los clientes en sus propios puestos o stands y esto puede resultar en una falta de comunidad o conexión entre ellos. Algunos vendedores tienen la percepción de que cada uno tiene sus propios problemas y deben buscar soluciones por sí mismos, donde no existe una dinámica de apoyo generalizado, y cada uno se ocupa de sus asuntos de manera individual.

“No, acá no contamos con nadie. Cada quien tiene su cosa y su problema lo tienen que solucionar, digo yo, personalmente”. (José, 43 años, vendedor venezolano, tres hijos)

Sin embargo, hay pocos casos en los que se menciona que pueden contar con la ayuda y el apoyo de una persona cercana o amiga en su entorno laboral. Esta relación más personalizada puede brindarles apoyo mutuo y colaboración en diversas situaciones. Asimismo, en una oportunidad se dijo que existe una solidaridad y apoyo mutuo entre los trabajadores que comparten el mismo espacio o tienda. Se ayudan y apoyan entre sí, ya sea prestando cosas como medicamentos o brindando consejos y apoyo personal.

*“Lo que pasa es que nosotros nos apoyamos entre los mismos trabajadores en la misma tienda, **hay una solidaridad, nosotros nos apoyamos, nos ayudamos. Si a alguien le duele la cabeza y tienes una pastilla, tú, mira, te presto una pastilla, tómatela**. O te sientes mal, tómate esto, cualquier cosa, un consejo o algo”. (Siciliano, 46 años, venezolano, 3 hijos)*

5.3.6. Interés en las actividades del proyecto “Hecho por mujeres”

Metas a futuro

Los hombres vendedores tienen metas que involucran mantenerse en el negocio durante cierto período de tiempo, como 3 o 4 años, y lograr una estabilidad económica para cumplir con responsabilidades familiares, como enviar dinero a su madre y adquirir bienes como una moto. Aunque reconocen que deben hacer sacrificios y no tienen un horario de oficina, están dispuestos a trabajar arduamente para alcanzar sus objetivos y tener la posibilidad de establecer su propio negocio en diferentes ubicaciones.

“No, por el momento quiero estar por lo menos unos 3, 4 años, mantenerme bien, para mandar a buscar a mi mamá, antes de los dos años. Comprarme mi moto, que es lo pensado que yo tengo, y bueno, ahí sí **quiero montar una tienda, aquí en cualquier parte de Perú o en Venezuela puede ser**”. (Killiam, 19 años, venezolano, sin hijos)

“Querría yo por lo menos tener un horario de oficina, pero entiendo que como es tienda, ¿verdad? **Entiendo que por lo menos tengo que sacrificar tiempo, por lo menos para compartir con mi hija, pero es el sacrificio que uno hace**”. (Siciliano, 46 años, venezolano, 3 hijos)

Temas de interés

A continuación se presenta un registro de los temas de interés que los vendedores desean abordar en el marco del proyecto "Hecho por Mujeres". Dichos temas están organizados en función de la frecuencia con la que fueron mencionados por cada participante del perfil.

Figura 6. Temas de interés de los vendedores



Modalidad deseada para el proyecto “Hecho por Mujeres”

Según los testimonios recopilados, los hombres vendedores muestran preferencia por talleres que se realicen en la noche o en horarios posteriores a las 9:30 p.m. Esto se debe a que su jornada laboral se extiende hasta tarde y consideran que sería más conveniente

participar en actividades formativas una vez finalizada su jornada de trabajo. Los días sábado también son mencionados como una posible opción para los talleres, ya que algunos vendedores no trabajan o tienen menos carga laboral en ese día. Por último, es importante mencionar que todos los vendedores prefieren la modalidad virtual.

“Mira, creo que si lo ponen de... 8:30am creo que nadie o por lo menos el que trabaja aca, no va a participar porque es difícil. Ahora si lo hacen en la noche virtual, si. Yo creo que los domingos”. (Lucas, 18 años, venezolano, sin hijos)

“Sería más en la noche porque la mayoría salimos en las noches. Trabajamos todo el día. Los días sábados en las tardes porque sábado y domingo a veces no trabajan, a veces sí”. (Fabricio, 18 años, peruano, sin hijos)

“Lo que pasa es que nosotros llegamos a la casa hasta las 9:30. Si fuera después a las 9.30, sí podría ser”. (José, 43 años, venezolano, tres hijos)

6. Discusión

6.1. Dinámica entre actores de Gamarra

En el presente estudio, se identifican distintos tipos de dinámicas que se dan entre los y las actoras relevantes de la zona comercial de Gamarra. En este apartado, se desarrollarán los principales hallazgos en relación a las dinámicas entre empresarias, vendedoras y vendedores; haciendo énfasis en las condiciones laborales que les atraviesan y las estrategias que emplean para enfrentarlas.

En primer lugar, se destaca las **condiciones laborales precarias** a nivel de horarios, salarios y regímenes laborales que enfrentan trabajadores y trabajadoras en esta zona. Las **jornadas de empresarias, vendedoras y vendedores se caracterizan por ser extensas, abarcando turnos ininterrumpidos de 10-11 horas** como mínimo. Sus roles implican múltiples funciones independientemente del nivel de involucramiento con el negocio, pudiendo asumir los y las vendedores tareas desde producción de mercadería y atención de clientes hasta control de calidad y producción de contenido para redes.

Se identifica a las **empresarias como las actoras con horarios más demandantes** al ser altamente flexibles, pudiendo extenderse a turnos de más de 12 horas en temporadas de alta demanda; se halló un caso de una empresaria trabajaba desde las 5 am a 1 am. Además, se señala sus jornadas laborales como las más extenuantes, pues no se constriñe a un espacio físico, sino que requiere su continuo movimiento entre sus hogares, talleres, proveedores y stands para cumplir sus distintas labores y supervisar los procesos. Adicionalmente de estas responsabilidades, es importante destacar que las empresarias también pueden asumir funciones en otros negocios familiares que no son propios, a los cuales atienden incluso en su tiempo "libre" (durante la madrugada).

Pese a lo que demanda laborar en Gamarra, **trabajadores y empleadoras perciben ganancias modestas, no acordes a su tiempo y esfuerzo invertido**. De acuerdo con las entrevistas realizadas, se observa que las empresarias y vendedores varones poseen los salarios más altos, siendo el promedio S/. 1500 y S/. 1450 de sus ganancias percibidas, respectivamente. Es importante destacar que esta disparidad salarial entre trabajadoras y trabajadores responde a que los vendedores trabajan más horas que sus contrapartes femeninas, con un promedio de 11 horas laborales al día y llegando a identificarse casos de vendedores que trabajan los 7 días de la semana.

Además, en este estudio se ha constatado que la mayoría de **los y las entrevistadas no son parte del régimen formal de trabajo**. Solo una de las empresarias entrevistadas posee un contrato con su empresa, el resto mantiene acuerdos verbales con su empresa y recibe pagos en efectivo. Esto evidencia la prevalencia del empleo informal en este contexto y la falta de protección laboral para los trabajadores, quienes se encuentran expuestos frente a la inestabilidad laboral y económica.

En segundo lugar, en relación al tiempo de ocio, **los ritmos laborales en Gamarra se caracterizan por no incluir espacios diferenciados o tiempos para el descanso**. Todos los y las entrevistadas mencionan que el tiempo de descanso que poseen (horario de almuerzo, tiempo de ocio, horas de sueño) es insuficiente, escaso o interrumpido; siendo sus espacios de descanso afectados por distintos factores.

Por un lado, las **empresarias poseen mayor flexibilidad "espacial" para alejarse de los entornos laborales** cuando así lo desean. Aunque no cuenten con horarios de comida establecidos como las vendedoras, tienen la capacidad de interrumpir sus actividades para tomarse un breve descanso y compartir un almuerzo con sus familias, en caso de estar en

su hogar. **Sin embargo**, debido a la constante disponibilidad que su trabajo requiere, **sus labores a menudo interrumpen sus momentos de descanso y traspasan el ámbito personal/familiar.** Ante imprevistos o temporadas de alta demanda, se ven obligadas a trabajar hasta altas horas de la noche en sus hogares. Asimismo, el trabajo interrumpe continuamente su sueño, ya que de recibir mensajes de clientes en horas tardías de la noche, la mayoría de las empresarias acuden a responder. Inclusive, cuando no cuentan con actividades laborales, las preocupaciones por el negocio y sus futuros pasos generan una carga mental importante; dificultando la desconexión de su rol laboral y de descanso.

Por otro lado, **los vendedores y vendedoras experimentan una mayor separación entre sus espacios laborales y personales,** lo que les permite desconectarse del ámbito laboral al finalizar su jornada. **No obstante, se ven limitados al espacio físico de la tienda durante las 10-11 horas continuas de su turno.** lo que les hace imposible alejarse de ella. En este sentido, se ven obligados a realizar sus comidas dentro del stand e interrumpir su horario de comida en función del flujo de clientes. Además, esta restricción exige que los escasos momentos de descanso deban llevarse a cabo dentro de la tienda, logrando encontrar como única actividad de ocio ver videos o "scrollar" en redes sociales por breves intervalos de 5-10 minutos. Durante los fines de semana, tanto empresarias como vendedoras, no logran tener tiempo para el autocuidado y el descanso, ya que las primeras pueden emplear dicho tiempo para organizar el aspecto logístico de su negocio o salir a pasear con sus hijos/as; mientras que las segundas dedican sus fines de semana a los cuidados.

En síntesis, tanto las empresarias como los vendedores enfrentan desafíos físicos y mentales para conciliar el descanso. Sin embargo, se concluye que en ambos casos la posibilidad de contar con espacios diferenciados y un **tiempo de descanso sostenido es prácticamente inexistente.**

En tercer lugar, acerca de las dinámicas entre empresarias y trabajadores que fueron entrevistados, se identifica que las empresarias se encuentran fuera del stand la mayor parte del día; por lo cual las **relaciones con sus empleados y empleadas mantienen un carácter lejano y pragmático,** estableciendo comunicación por lo general únicamente para comunicar el cierre de la tienda o monitorear sus labores.

Durante el estudio, se pudo observar la presencia de cámaras de seguridad en algunos puestos para vigilar a los y las trabajadoras. Ante esta situación, las vendedoras destacan la importancia de mantener una relación de confianza con sus empleadoras. En un contexto como el de Gamarra, donde la inseguridad ciudadana es alta y las personas que se dedican a estafar con billetes falsos u otros mecanismos son un problema real, contar con la confianza de las empleadoras es fundamental para evitar malentendidos y posibles acusaciones de robos. En ese sentido, se produce una dinámica que evidencia cierto nivel de **desconfianza que caracteriza las relaciones entre algunas empresarias y vendedoras/os, sobre todo al inicio de la relación laboral.**

En cuarto lugar, se identifica la **ausencia de beneficios laborales para trabajadoras, trabajadores y empresarias de Gamarra.** En ese sentido, ninguna de las personas entrevistadas se encontraba dentro del régimen laboral formal y, por ende, no contaba con horarios de descanso comprendidos en su horario de trabajo, protección social (seguros de salud), gratificaciones, entre otros. Asimismo, durante las observaciones se denota la ausencia de espacios de cuidado de la niñez, lactarios y, en algunos casos, servicios higiénicos de libre uso dentro de la galería.

Por otro lado, a pesar de la ausencia de beneficios laborales básicos, las vendedoras mujeres destacan como aspecto positivo de su trabajo la flexibilidad que sus empleadores muestran al permitirles cerrar la tienda en caso de emergencias. Es importante señalar que esta "flexibilidad" no implica que se les deje de descontar el salario del día, sin importar si

cuentan con un reemplazo, el motivo de su ausencia o las situaciones personales o económicas que estén atravesando.

Ante este panorama, se destaca que la mayoría de **vendedores entrevistados podrían tener una mayor sensibilidad al identificar los problemas presentes en su entorno laboral** que sus contrapartes femeninas entrevistadas. Destacan que la falta de consideración hacia su tiempo de descanso y bienestar les impide realizar otras actividades importantes para ellos, como pasar tiempo con sus familias o atender a sus problemas de salud.

Es posible explicar esta disparidad a partir de la diferencia de edad promedio entre los vendedores y vendedoras, así como por su nacionalidad extranjera. La edad promedio de los vendedores varones oscila entre los 40 y 50 años, mientras que el de las vendedoras entre los 18-25 años; lo cual les brinda a los trabajadores **mayor tiempo de experiencia en el ámbito laboral y posiblemente mayores oportunidades de gozar ambientes con beneficios laborales**. Además, su nacionalidad extranjera, la mayoría de entrevistados son venezolanos, puede haberles permitido laborar en contextos y culturas donde se priorice el bienestar de los y las empleadas en mayor medida que la peruana, experiencia que les permite identificar sus condiciones laborales como injustas y precarias.

En quinto lugar, en relación al sentido de comunidad, a partir de los testimonios recogidos, **no se identifican indicios significativos de un sentido de comunidad establecido entre los y las vendedoras de Gamarra**. Se evidencian formas básicas de cooperación frente a problemáticas que identifican como relevantes para sus labores, tales como apoyo frente a la inseguridad ciudadana (vigilancia del puesto para evitar robos en caso de que deban ausentarse). Sin embargo, esta cooperación se da en relación a intereses económicos, no un sentido de ayuda o pertenencia a una red de soporte común.

Durante las observaciones de este estudio, resalta la ausencia de interacción entre vendedores, la mayoría de ellas transcurre su jornada dentro de su stand, ocupando su tiempo entre ventas con tareas de control de calidad (cortar hilos, doblado de prendas) o pasando tiempo de ocio con sus celulares. De interactuar con las vendedoras colindantes, suele ser para pedirles que cuiden brevemente su puesto mientras van al baño o para informarles sobre algún percance, como la caída de una prenda. En caso de encontrarse más de una trabajadora o trabajador en el mismo puesto, sus interacciones son cordiales, enfocadas en actividades laborales (ventas, ordenar mercancía, entre otras). En ese sentido, en la mayoría de casos, se identifica cierto nivel de **cordialidad y apoyo entre trabajadores de un mismo puesto o puestos colindantes, mas ello no llega a consolidarse en un sentido de confianza o ayuda mutua fuera del espacio laboral**.

Es importante destacar que se han identificado indicios de un **sentido de comunidad entre los vendedores y vendedoras venezolanas**. Durante el desarrollo de esta investigación, se pudo coordinar entrevistas con una gran cantidad de participantes de origen venezolano gracias a sus redes de contacto. Frente a la noción de un incentivo económico, el primer entrevistado de este grupo sugirió entrevistar a otros compañeros de su comunidad. Este hecho evidencia la existencia de esfuerzos de ayuda mutua frente a situaciones de vulnerabilidad, como la precariedad económica o problemas de salud (criterios que cumplían los entrevistados a los que refirió); hecho que caracteriza el apoyo social entre comunidades. No obstante, es necesario resaltar que **este sentido de comunidad responde a su identidad como migrantes, no a su identidad como vendedores en una galería**.

Asimismo, se concluye que los intereses económicos en Gamarra fomentan una cultura de competencia y desconfianza entre los y las vendedoras, que impide el establecimiento de lazos de apoyo mutuo. Debido a la alta competencia, las entrevistadas señalan que existe animosidad entre trabajadores, llegando a desencadenar conflictos verbales y físicos por

ventas o problemas personales. Así, se identifica una cultura individualista y pragmática dentro de la zona comercial de Gamarra.

En relación a las personas con una expresión de género no cisheteronormativa, como el colectivo LGTBIQ+²², se observó una predominancia de personas cisgénero, mayormente mujeres cisgénero, atendiendo en los stands. Los hombres cisgénero, por su parte, se encontraban principalmente en los stands de ropa masculina. Durante un recorrido realizado los días 20 y 21 de junio, desde las 9 am hasta aproximadamente las 5 pm, se identificaron únicamente cinco mujeres trans visiblemente, cuatro de ellas desempeñándose como jaladoras y una como vendedora, ubicadas en galerías y zonas más alejadas del parque Cánepa, el centro del emporio comercial de Gamarra. Es importante destacar que las personas jaladoras se encuentran en una posición aún más vulnerable que las personas vendedoras, lo que indica que las personas LGTBIQ+ visiblemente presentes ocupan los puestos laborales más precarios en el sistema económico de Gamarra. Además, la escasa presencia de empresarias y vendedoras/es trans visibles refleja la discriminación y exclusión que enfrenta esta comunidad en el país. Según un estudio de Promsex (2022), el porcentaje de desempleo entre las mujeres trans identificadas fue del 85%, lo cual es 16 veces más alto que el porcentaje de desempleo general de la población económicamente activa. Esto evidencia cómo **se reproducen en el emporio comercial de Gamarra dinámicas que privilegian expresiones de género cisheteronormativas en detrimento de otras expresiones no normativas**, perjudicando especialmente a la comunidad LGTBIQ+, y en particular a la comunidad trans.

La percepción de seguridad en Gamarra presenta múltiples aspectos negativos que afectan tanto a hombres como a mujeres. Entre ellos se encuentran el robo de dinero, equipos y mercancía dentro de las tiendas, estafas con billetes, seguimiento de personas y hurto de pertenencias en medio del tumulto. Coinciden en que estas situaciones pueden ahuyentar a los clientes. Sin embargo, las mujeres destacan que la criminalidad en Gamarra les afecta de manera más pronunciada, ya que pueden ser víctimas de robos dentro de las galerías. Esto las mantiene en constante alerta, y señalan que la violencia en Gamarra no se limita únicamente a lo criminal, sino que también se manifiesta en forma de violencia de género, incluyendo posibles casos de violencia sexual. Esta discusión resalta la necesidad de que las mujeres estén hipervigilantes y sean conscientes de su mayor vulnerabilidad en una sociedad machista como la peruana.

²² Es importante mencionar que las orientaciones sexuales y las identidades de género no normativas no son necesariamente elementos observables. En ese sentido, nos estamos basando en la categoría expresión de género, que es el conjunto de elementos observables, y desde los parámetros cisheteronormativos establecidos.

Tabla 1. Condiciones laborales y dinámicas entre actores de Gamarra

| | Empesarias | Vendedoras mujeres | Vendedores varones |
|--------------------------|--|---|--|
| Horario y remuneraciones | Las condiciones laborales son precarias, con horarios extensos e ininterrumpidos. Poseen múltiples funciones que requieren de su disponibilidad todo el tiempo. Se encuentran fuera del régimen laboral con ganancias modestas. | | |
| | Remuneración más alta. Horarios más flexibles y extensos (principal encargada del negocio) | Salarios más bajos | Remuneración más alta que vendedoras. Horarios laborales establecidos más extensos (7 días de la semana) |
| Tiempo de descanso | Tiempo de descanso insuficiente, escaso e interrumpido. No existen espacios diferenciados de descanso | | |
| | Flexibilidad espacial para alejarse del entorno laboral vs. ámbito laboral invade su tiempo y espacio personales | Ausencia de espacios de descanso diferenciado (deben estar todo el tiempo en el puesto) vs ámbito laboral y personal diferenciado | |
| Beneficios laborales | | Inexistentes. No cuentan con espacios de descanso diferenciado, seguro de salud, lactarios, zona de cuidado para infancias, etc. | |
| | | Valoran flexibilidad de sus empleadoras, aunque les descuenten | Reconocen con mayor claridad la ausencia de beneficios básicos (seguro, consideración frente a situaciones personales) |
| Sentido de comunidad | No identificado por el estudio. Intereses económicos prepondera una cultura de competitividad y desconfianza. Existen ciertos indicios de sentido de comunidad entre vendedores y vendedoras venezolanas, por su identidad como miembros de una comunidad migrante | | |
| Seguridad ciudadana | Perciben altos niveles de delincuencia en la zona (robo, estafa, extorsión, etc.). Consideran que esto afecta la percepción de los y las clientas sobre la zona comercial de Gamarra e influye en su afluencia | | |
| | Más vulnerables frente a violencia en la zona Identifican la violencia sexual como un posible tipo de violencia que pueden sufrir las mujeres en Gamarra | | |

6.2. Avances y brechas en la comprensión de la violencia de género

En el presente estudio, se han identificado importantes avances en la comprensión y abordaje de la violencia de género, así como también la subsistencia de importantes brechas para una adecuada comprensión y abordaje de esta. En este apartado, analizamos los elementos clave que se han identificado, así como si estos se presentan en todos los perfiles de las personas entrevistadas o si son más bien específicos a algún tipo de perfil.

En relación a la comprensión y abordaje de la violencia de género, se han observado avances significativos entre los perfiles de empresarias, vendedoras y vendedores hombres. Todos los perfiles muestran un **reconocimiento de situaciones de acoso sexual** y las identifican como una forma de violencia de género. En varios casos, las mujeres entrevistadas reportaron haber conocido casos de acoso sexual en Gamarra. Además, los tres perfiles enfatizan **la importancia de denunciar** los casos de violencia de género, especialmente el acoso sexual, y promueven activamente la **búsqueda de justicia y sanciones para los agresores.**

En el caso de las mujeres entrevistadas (empresarias y vendedoras), presentan un **reconocimiento generalizado de la violencia psicológica** dentro de una relación de pareja, y son conscientes de los efectos negativos que estas formas de violencia tienen en el bienestar de las mujeres.

Finalmente, es relevante resaltar que, entre las empresarias, se ha evidenciado una mayor **conciencia de las dificultades institucionales en relación al abordaje de la violencia de género.** Este grupo señala que a nivel social e institucional las denuncias de violencia de género no son tratadas con seriedad, lo cual lleva a la existencia de una cultura de "apañamiento" entre varones y a la culpabilización de las víctimas. Estas prácticas perpetúan la impunidad y la tolerancia hacia los agresores, generando un entorno poco propicio para que las víctimas busquen justicia. Este análisis crítico de la problemática de la violencia de género en el país aporta una perspectiva más compleja y sólida sobre la situación.

Tabla 2. Avances en el reconocimiento de la problemática de la violencia de género

| Empresarias | Vendedoras mujeres | Vendedores varones |
|---|--------------------|--------------------|
| Reconocimiento de la violencia de género: acoso sexual | | |
| Reconocimiento de la violencia de género: violencia psicológica de parte de la pareja | | |
| Importancia de denunciar los hechos de violencia de género | | |
| Importancia de sancionar a los agresores | | |
| Mayor conciencia de la falta de apoyo institucional | | |

Así como se reconocieron avances, es fundamental señalar que aún existen brechas significativas que requieren atención y trabajo para lograr una comprensión y abordaje más

efectivo de la violencia de género entre empresarias, vendedoras y vendedores. Un aspecto en el que todos los perfiles coinciden es en la **culpabilización de la víctima y la minimización de la responsabilidad del agresor**. Este enfoque, basado en discursos de normalización de la violencia, responsabiliza a la mujer víctima de la violencia en lugar de responsabilizar al agresor, erróneamente sugiriendo que la persona agredida contribuye a su propia victimización. Estos discursos son perjudiciales, desviando la atención de quienes perpetran las conductas violentas y obstaculizando el apoyo y la búsqueda de justicia para las víctimas al cargarlas con la responsabilidad de su situación.

Al respecto, Janos y Espinoza (2019) rescatan el concepto de sexismo benevolente, el cual suele estar vinculado a la idea de culpar a la víctima de violencia sexual. No obstante, esta tendencia a culpar a la víctima se observa principalmente en situaciones particulares, como cuando la víctima no se ajusta a los estereotipos de género y no es percibida como una mujer que cumple adecuadamente con los roles tradicionales femeninos. (2019: 150). En ese sentido, en su estudio sobre análisis de reacciones ante una noticia de violencia sexual en una red social, Janos y Espinoza (2019) encontraron que uno de los argumentos recurrentemente utilizados para responsabilizar a la víctima por la violencia sexual recibida es el de relacionarse con personas desconocidas. En ese sentido, podemos vincular a ello las constantes menciones que hicieron tanto empresarias como vendedoras y vendedores, ante el caso de acoso sexual planteado, a la responsabilidad de la propia víctima de “poner límites claros” con el agresor y a no “darle mucha confianza”.

La atribución de responsabilidad tiene graves consecuencias para la víctima, generando un sentimiento de autoculpa que puede disuadir de denunciar. Además, estas atribuciones no sólo afectan a la víctima, sino que también contribuyen al silenciamiento y la invisibilización de la violencia, dificultando tanto la comprensión de su impacto en la vida de las víctimas como su sanción (Janos y Espinoza 2019, p. 171).

Por otro lado, todos los perfiles coinciden también en plantear **medidas de remediación de la violencia de género que recaen exclusivamente en las mujeres**, lo cual está asociado a la culpabilización de las víctimas, y constituye una brecha para un adecuado abordaje de la violencia de género. Por ejemplo, enfatizan la importancia de promover la independencia y el empoderamiento de las mujeres, buscar apoyo religioso, considerar la terapia psicológica para las mujeres y que estas establezcan límites en las relaciones interpersonales. No obstante, para abordar la violencia de género de manera efectiva, se necesita un enfoque integral que involucre a toda la sociedad, incluyendo a las instituciones y a los propios agresores. Es necesario implementar políticas y programas que aborden las causas estructurales y culturales de la violencia de género, promoviendo una cultura de respeto, igualdad y consentimiento en todos los ámbitos de la sociedad. Que las medidas para luchar contra la violencia de género recaiga en las víctimas perpetúa la desigualdad. Para crear entornos seguros y libres de violencia, debemos dirigir nuestras medidas hacia los agresores y trabajar en la transformación de las normas y estructuras sociales que perpetúan la violencia de género.

En tercer lugar, se observa en todas las personas entrevistadas la **ausencia de un enfoque de prevención de la violencia de género a nivel institucional y social**. Las medidas que brindan se centran principalmente en la atención inmediata de los hechos violentos y no

abordan las causas subyacentes de la violencia ni promueven la transformación de estereotipos y normas culturales. Por ejemplo, no se han planteado medidas que incluyan campañas de sensibilización y educación para la prevención, así como medidas en el centro laboral para prevenir el acoso sexual. Además, esto se relaciona con la falta de un enfoque comunitario o institucional de prevención está relacionada con la cultura individualista de Gamarra. La cooperación entre los actores se da principalmente en función de intereses económicos comunes, lo que dificulta el desarrollo de estrategias colectivas para prevenir la violencia de género. Finalmente, la falta de estabilidad laboral para las personas trabajadoras también limita la implementación de medidas laborales efectivas contra el acoso y la violencia de género.

En cuarto lugar, tanto las empresarias como las vendedoras y vendedores **no reconocen los impactos económicos de la violencia de género**. Esto hace que la problemática quede relegada en comparación con otros problemas, como los robos y las estafas, que se entienden directamente como una pérdida de dinero para el negocio. Esta mentalidad centrada en alcanzar metas económicas mínimas puede influir en la falta de atención y conciencia sobre la violencia de género. Para abordar esta situación, a modo de estrategia, sería importante establecer los vínculos entre la violencia de género y las posibles pérdidas económicas que puede acarrear, especialmente para las empresarias y vendedoras mujeres. En ese sentido, es necesario promover una mayor comprensión de cómo la violencia de género afecta negativamente no solo la integridad física y emocional de las mujeres, sino también su capacidad para participar plenamente en la vida económica de Gamarra. Esto implica resaltar los impactos a largo plazo, como el deterioro de la productividad, el ausentismo laboral y la pérdida de oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial.

Ahora bien, respecto a los elementos diferenciados por perfiles, es importante considerar la actitud de los vendedores hombres, quienes tienden a **minimizar la violencia psicológica**, subestimando su gravedad, en contraste con las vendedoras y empresarias que reconocen los efectos negativos que tiene en la autoestima y bienestar psicológico. Al respecto, estudios como el realizado por Sánchez (2011) han revelado que los hombres, en general, parejas de mujeres trabajadoras, sienten la necesidad de ejercer un control constante sobre ellas. Asimismo, la falta de cumplimiento de los roles tradicionales asignados a las mujeres en el ámbito doméstico puede generar conflictos y llevar a los hombres a ejercer violencia contra ellas. La minimización de la violencia psicológica por parte de los vendedores varones constituye una percepción que perpetúa la violencia de género, las dinámicas de poder y reafirman la importancia de abordar estas problemáticas desde una perspectiva de género y promover relaciones igualitarias basadas en el respeto mutuo.

Por otro lado, resulta relevante analizar la perspectiva de las vendedoras mujeres, quienes se encuentran en una posición potencialmente más vulnerable, al ser varias de ellas migrantes, sin estudios superiores y en condiciones laborales precarias. Un hallazgo significativo es la tendencia de algunas vendedoras a priorizar el bienestar de sus hijos por encima del propio bienestar de la madre. Este enfoque puede perpetuar situaciones de violencia al fomentar que las mujeres toleren situaciones de violencia bajo el supuesto bienestar de los hijos. Además, se observa que estas vendedoras tienden a proponer más acciones de prevención y solución que recaen en ellas mismas, en comparación con empresarias y vendedores. Esta tendencia puede ser atribuida a la desesperanza aprendida,

que se refiere a la creencia de que los esfuerzos por cambiar una situación adversa son inútiles debido a experiencias previas de fracaso o falta de apoyo. Las vendedoras mujeres pueden sentirse impotentes y centrarse en medidas individuales, creyendo que no hay posibilidad de cambio institucional o en los agresores. Es crucial abordar la desesperanza aprendida y empoderar a las vendedoras para que reconozcan su capacidad de generar un impacto significativo mediante su voz y acciones.

Tabla 3. Aspectos a trabajar en el reconocimiento de la problemática de la violencia de género

| Empresarias | Vendedoras mujeres | Vendedores varones |
|--|--|--|
| Culpabilización de la víctima y minimización de la responsabilidad del agresor | | |
| Medidas de remediación de la violencia que recaen en las mujeres | | |
| Ausencia de enfoque de prevención a nivel institucional o social, sólo hay remediación | | |
| No reconocimiento de impactos económicos de la violencia de género | | |
| | | Minimización de la violencia psicológica |
| | Priorización del bienestar de los hijos en desmedro de la mujer | |
| | Medidas de prevención y solución desde la desesperanza aprendida | |

6.3. La feminización de los cuidados sigue siendo un obstáculo

La división sexual del trabajo crea una dinámica en la cual el trabajo de cuidados se asigna principalmente a las mujeres, lo que a su vez contribuye a la feminización de los cuidados. Como menciona Lamas (2018), "no hay nada esencial en el cuidado y en la provisión que haga de estas formas de relación algo femenino o algo masculino", lo cual demuestra que la disposición para el cuidado no es intrínseca a las mujeres ni surge de un instinto materno o un gusto por el autosacrificio, como señala Carrasco (2013).

Sin embargo, debido a la socialización en un contexto sexista heteronormativo, la abnegación y el cuidado se aprenden y se reproducen como roles propios de las mujeres, quienes son responsabilizadas de realizar las labores domésticas y el trabajo de cuidados. Esta asignación desigual de roles basada en estereotipos de género arraigados en la sociedad lleva a la feminización de los cuidados, donde las mujeres asumen predominantemente las tareas relacionadas con el cuidado de personas, como la crianza de hijos, el cuidado de personas mayores o enfermas, y las labores domésticas.

En este estudio, al analizar las nociones de la división sexual del trabajo, se ha evidenciado como la feminización de las labores de cuidado se sigue presentando como un obstáculo en la distribución equitativa de la carga de cuidados. Los resultados obtenidos muestran que

tanto las mujeres empresarias como las vendedoras buscan lograr una distribución equitativa de las responsabilidades familiares y el trabajo. Es así que ambos perfiles están comprometidos con encontrar un equilibrio en sus vidas laborales y familiares, adaptándose a su contexto y experiencias.

En contraste, los vendedores varones reconocen la importancia de la equidad en la distribución de las responsabilidades, pero no asumen activamente su responsabilidad para lograrlo. Su rol es declarativo y hablan de apoyo o colaboración en las tareas del hogar, es decir, a pesar del reconocimiento de la carga, no actúan en consecuencia tomando medidas concretas.

Tabla 4. Avances en el reconocimiento de la importancia de la distribución equitativa de los cuidados

| Empresarias | Vendedoras mujeres | Vendedores varones |
|---|--------------------|--------------------|
| Reconocimiento de la carga mayoritaria de cuidados en las mujeres | | |
| Importancia de la distribución equitativa de los cuidados | | |
| Acciones para lograr la distribución equitativa | | |

La distribución inequitativa del trabajo de cuidados se refleja en las diferencias de tiempo dedicadas por hombres y mujeres al trabajo doméstico no remunerado y al trabajo remunerado, como se evidencia en la última encuesta de uso de tiempo en el Perú. Según esta encuesta, se estima que el trabajo doméstico no remunerado representó el 20,4% del Producto Interno Bruto (PBI) en el año 2010 (INEI, 2016). En las áreas urbanas, se observa que las mujeres dedican significativamente más tiempo al trabajo doméstico no remunerado que los hombres, y esta brecha se amplía aún más en las áreas rurales (INEI, 2010). Estas cifras demuestran la carga desproporcionada que recae sobre las mujeres en términos de responsabilidades de cuidado, lo que limita sus oportunidades laborales y perpetúa las desigualdades de género al imponerles una doble jornada.

En esa línea, la feminización de los cuidados limita las oportunidades laborales de las mujeres y perpetúa las desigualdades de género al imponerles una doble jornada. Mientras que las empresarias y vendedoras buscan estrategias para lograr una distribución equitativa de los cuidados, los hombres aún no asumen plenamente su responsabilidad en el problema, lo que dificulta el avance hacia una mayor equidad en la división sexual del trabajo.

Al analizar los perfiles tanto de empresarias como de vendedoras, se observan algunas diferencias en cuanto al equilibrio de las labores de cuidado y el trabajo remunerado, así como en las actividades de autocuidado. Las mujeres empresarias, conscientes de la importancia de encontrar un equilibrio entre los cuidados y el trabajo, emplean diversas estrategias como contar con apoyos externos, mantener una buena organización y ser flexibles en sus horarios. Por otro lado, las mujeres vendedoras buscan conciliar el cuidado y el trabajo mediante la flexibilización laboral y técnicas de administración del tiempo.

La idea central en relación al autocuidado es que tanto las mujeres empresarias como las vendedoras reconocen las dificultades para encontrar tiempo debido a las demandas laborales y familiares, pero implementan estrategias para buscar momentos de relajación y

bienestar dentro de sus limitaciones. Sin embargo, estas estrategias difieren entre empresarias y vendedoras, ya que las empresarias tienen más oportunidades de tener momentos de relajación y bienestar, mientras que las vendedoras enfrentan mayores limitaciones en términos de tiempo y recursos.

Se rescata que la experiencia de las vendedoras en relación al autocuidado son, por lo tanto, más similares a la de sus pares varones. Es así que resulta importante añadir una perspectiva interseccional al análisis, ya que el trabajo de cuidado y las experiencias relacionadas pueden variar según la clase social o el nivel de renta de cada hogar. Las mujeres de estratos socioeconómicos más altos tienen más posibilidades de tercerizar los cuidados a través del mercado, como empleando a trabajadoras del hogar, niñeras o utilizando centros de cuidado. Estas trabajadoras suelen provenir de estratos socioeconómicos más bajos, lo que genera desigualdades y diferencias en las experiencias y condiciones del trabajo de cuidado. (Carrasco, 2013).

La capacidad de las empresarias para delegar tareas laborales o de cuidado a otras personas les brinda la posibilidad de tener más tiempo para dedicarse al autocuidado, además, su posición económica les permite acceder a mayores oportunidades para dedicarse a esta actividad. Por otro lado, las vendedoras y vendedores se enfrentan a limitaciones en cuanto a las oportunidades y su tiempo libre se reduce a momentos que pueden pasar en sus dispositivos móviles, realizar alguna actividad física, pero lamentablemente, muchas de estas personas experimentan altos niveles de estrés y luchan para mantener la energía necesaria en sus actividades diarias.

En el caso de las mujeres empresarias y vendedoras, **la maternidad representa un desafío adicional en su vida laboral** debido a la carga de responsabilidades que implica el cuidado de sus hijos. Aunque algunas, en su mayoría empresarias, optan por tercerizar parte del cuidado mediante el trabajo no remunerado de familiares o contratación de niñeras, siguen asumiendo numerosas tareas relacionadas con sus hijos. Esta situación se agrava especialmente para las madres solteras, quienes deben hacerse cargo por completo de la crianza de sus hijos y han negociado condiciones laborales flexibles con sus empleadores para poder llevar a sus hijos consigo al lugar de trabajo. Además, en un caso, además de asumir el cuidado de los hijos, la empresaria debía asumir el cuidado de su padre (adulto mayor), lo cual le generaba una mayor carga de trabajo de cuidados.

Por último, debemos resaltar que en las entrevistas realizadas tanto a mujeres empresarias como a vendedoras peruanas y venezolanas, no se encontraron diferencias significativas en cuanto a las experiencias y perspectivas sobre el equilibrio entre las responsabilidades familiares y laborales. Tanto las mujeres empresarias como las vendedoras de ambos países enfrentan desafíos similares y comparten experiencias comunes en relación a la división sexual del trabajo.

En el caso de los vendedores varones, se observa una tendencia similar. Tanto los vendedores venezolanos como los peruanos reconocen la importancia de una distribución equitativa de las tareas y **no se han identificado diferencias sustanciales** entre los

vendedores varones de ambas nacionalidades en cuanto a su enfoque hacia la división sexual del trabajo y el equilibrio de responsabilidades.

6.4. Oportunidades y obstáculos para las actividades del proyecto “Hecho por mujeres”

Se han identificado diversas oportunidades que podrían favorecer el desarrollo del proyecto “Hecho por Mujeres” en Gamarra. En primer lugar, tanto empresarias como vendedoras, expresan el **deseo de encontrar un equilibrio entre el trabajo y su vida personal**, lo que muestra una oportunidad para compartir herramientas de gestión y estrategias para optimizar su tiempo y autocuidado. En el caso de las mujeres que tienen hijos/as, debido a los horarios de trabajo y las labores de cuidado, no se ha logrado identificar un equilibrio adecuado entre dichos aspectos de su vida; por lo tanto, el espacio generado a través del proyecto supone una oportunidad para reflexionar acerca de la distribución de los cuidados, su tiempo de autocuidado y la organización frente a su negocio/trabajo.

Así como las empresarias tienen **metas de crecimiento y expansión de sus marcas**, las vendedoras tienen el deseo de **crear su propio negocio** y continuar con sus planes de vida en rubros similares o distintos a la industria textil. Las mujeres trabajadoras de Gamarra Esta necesidad de autorrealización puede aprovecharse para proporcionar redes de contactos, conocimientos y recursos para explorar las situaciones que favorezcan el cumplimiento de sus metas. Para ello, es necesario que las participantes del proyecto puedan crear un sentido de comunidad que les permita generar lazos en los cuales puedan apoyarse frente a las dudas que tengan respecto a sus metas de superación.

Otra oportunidad se encuentra en el **uso del marketing digital**. Las mujeres trabajadoras de Gamarra reconocen la importancia de las redes sociales y la influencia que tienen en la decisión del cliente. Por ello, desean aprender a utilizarlas de manera efectiva para dar a conocer los productos y así obtener mayores ganancias. En ese sentido, las capacitaciones sobre marketing digital pueden ser empleados como un “enganche” para atraer la participación de diversas empresarias y vendedoras al taller. También expresan la necesidad de **mejorar las estrategias de venta**, tanto a nivel logístico como en habilidades interpersonales, lo que indica una oportunidad para realizar dinámicas participativas alrededor del tema. Además, las empresarias muestran interés en temas relacionados con la gestión y exportación de sus productos. Desean aprender a utilizar herramientas para **incursionar en la exportación y establecer conexiones** con personas de distintas regiones. Esta temática podría ser abordada en el proyecto como parte del valor agregado del proyecto. Todas estas temáticas de interés demuestran la importancia de contar con sesiones que involucren teoría y práctica.

En cuanto a la modalidad del proyecto, tanto las empresarias como las vendedoras, muestran **preferencia por la virtualidad** debido a sus extensos horarios de trabajo que abarcan desde las primeras horas de la mañana hasta la noche. Los días domingos también son ideales para su participación en actividades extralaborales. Esto sugiere que el proyecto podría adaptarse a una modalidad virtual y programarse en horarios accesibles para las participantes. Asimismo, la virtualidad favorece la conexión desde la comodidad de sus

hogares y las actividades breves para cuando estén desocupadas en sus puestos, lo cual supone un menor riesgo para las participantes, ya que no tendrían la necesidad de acudir a horas tempranas del día (previo a su horario laboral) o altas horas de la noche (después del horario laboral). Tomando en cuenta la percepción de las participantes sobre el alto nivel de inseguridad ciudadana del distrito, la virtualidad supone una oportunidad para la participación y el cumplimiento de las metas del proyecto.

Es importante mencionar que el nivel de **apertura de los vendedores varones** hacia la realización de un taller dirigido a mujeres constituye una oportunidad, ya que no se están posicionando como un obstáculo frente al deseo de desarrollo personal de las empresarias y vendedoras de Gamarra. Por el contrario, están dispuestos a aprender y formar parte de este proyecto formativo, lo cual es favorecedor, ya que la prevención de la violencia no es un aspecto que dependa únicamente de las mujeres, sino de todos los actores involucrados en el espacio.

En síntesis, las oportunidades identificadas para el proyecto incluyen el fortalecimiento de su gestión empresarial, el aprovechamiento del marketing digital, el desarrollo de habilidades de exportación y la adaptación a la modalidad virtual. Al abordar estas áreas, el proyecto puede contribuir al crecimiento y empoderamiento de las empresarias, brindándoles herramientas para mejorar sus negocios y promoviendo su bienestar personal.

Con respecto a los obstáculos, se han identificado algunos aspectos de las jornadas laborales de las mujeres trabajadoras que podrían impedir la participación en el proyecto “Hecho por Mujeres” en Gamarra. En primer lugar, se encuentra el desafío de la **escasez de tiempo libre que tienen las empresarias al tener un trabajo multifuncional**: propietarias, administradoras y gestoras de su propio negocio. Esta situación puede resultar demandante y limitar el tiempo que tienen para el desarrollo personal y autocuidado. En algunos casos, las empresarias entrevistadas mencionan que, después de cerrar el puesto en Gamarra, acuden a sus hogares a seguir trabajando con las ventas virtuales, el empaquetado, la promoción de sus productos en sus páginas, entre otras actividades. Si bien las vendedoras no tienen que ocuparse de la logística del negocio después del horario de trabajo, la **extensión de los horarios de trabajo y la demanda física** que supone realizar ventas podrían ser un obstáculo para su participación. Todo ello podría ser un limitante para su asistencia a talleres formativos, tanto presenciales como virtuales.

Otro obstáculo identificado lo constituye la dificultad para encontrar un equilibrio entre el trabajo y la vida personal, lo que puede afectar su bienestar y calidad de vida. **Las mujeres que tienen a cargo el cuidado de sus hijos/as y mascotas cuentan con menor tiempo para actividades fuera del trabajo**, incluyendo actividades de autocuidado. Inclusive, cuando logran tener tiempo durante los domingos para hacer una actividad recreativa, deciden realizarlas junto a sus hijos/as. En ese sentido, existiría una barrera para conciliar las responsabilidades con la participación en las actividades del proyecto.

Un tercer obstáculo encontrado es el individualismo que caracteriza el trabajo en Gamarra y la alta sensación de competencia que conlleva a una **baja percepción de apoyo social entre mujeres trabajadoras del sector**. Existe una falta de apoyo y colaboración durante su desenvolvimiento en el trabajo, sobre todo, entre las trabajadoras de nacionalidad peruana. Si bien se pudo observar mayor trabajo cooperativo entre vendedores/as de

nacionalidad venezolana, cuya dinámica podría responder a un sentido de comunidad entre migrantes, no se reportan dinámicas de apoyo mutuo entre trabajadores de una misma galería o del sector en general. Por el contrario, la gran cantidad de marcas y negocios que existen dentro y fuera de las galerías generan mayor competitividad y, a veces, conflictos por las ventas. Ello podría suponer una dificultad para construir una conexión entre las participantes del proyecto, por lo que será importante

Como se ha mencionado anteriormente, las mujeres y hombres trabajadores de Gamarra tienen limitaciones respecto a sus horarios, debido a las extensas jornadas que pueden llegar a alcanzar las 11 a 12 horas por día, incluyendo sábados. Esto puede ser una barrera, ya que dificultaría su participación en talleres y programas de formación, debido al cansancio físico, a las gestiones y los cuidados.

A partir de lo mencionado, los obstáculos identificados incluyen la falta de tiempo y equilibrio entre el trabajo y la vida personal, y obstáculos relacionados con horarios y los cuidados. Estos obstáculos pueden representar desafíos significativos para la realización exitosa de la intervención. De esta manera, el proyecto “Hecho por mujeres” tendría que adaptarse al ritmo de trabajo de las y los participantes para ser llevado a cabo de manera efectiva.

7. Conclusiones

Respecto a las características laborales y personales de las empresarias, vendedoras y vendedores de Gamarra:

- Las condiciones laborales en la zona comercial de Gamarra son precarias, con largas jornadas y salarios bajos. La mayoría de los trabajadores y empresarias en Gamarra no están protegidos por el régimen laboral formal, lo que los expone a la inestabilidad económica. El tiempo de descanso y ocio es insuficiente para los trabajadores y empresarias en Gamarra, con interrupciones constantes en sus momentos de descanso.
- En el caso de las mujeres empresarias, ellas enfrentan condiciones laborales agotadoras y demandantes, sacrificando su salud y vida personal debido a extensas jornadas de trabajo y múltiples responsabilidades de producción, venta y administración.
- En el caso de las vendedoras de Gamarra, ellas experimentan condiciones laborales demandantes, con jornadas extensas y sin contrato formal, lo que las expone a despidos injustificados y precarización laboral, además de enfrentar inseguridad y falta de descanso. En el caso de las personas migrantes, su estatus migratorio les obliga a aceptar empleos exigentes y sacrificar su descanso y beneficios laborales mínimos.
- Las relaciones entre empresarios y trabajadores son principalmente laborales, con un nivel de distanciamiento y desconfianza. La falta de beneficios laborales básicos y la competencia en Gamarra contribuyen a una cultura individualista y pragmática, limitando el establecimiento de lazos de apoyo mutuo. En ese sentido, se observa una falta de sentido de comunidad entre los vendedores en Gamarra, aunque se identifica un mayor sentido de redes comunitarias entre las y los vendedores venezolanos.
- Existe una predominancia de personas cisgénero en los puestos de trabajo, con una escasa presencia de personas trans, lo que refleja la discriminación y exclusión que enfrenta la comunidad LGTBQ+.
- La percepción de seguridad en Gamarra es negativa, afectando tanto a hombres como a mujeres, pero las mujeres destacan una mayor vulnerabilidad debido a la violencia de género y la posibilidad de robos dentro de las galerías. Tanto las empresarias como las y los vendedores en Gamarra sufren las consecuencias de la inseguridad en la zona, que afecta su trabajo al disminuir la afluencia de clientes y generar temor a robos y estafas.

Respecto a las barreras de género, percepciones y factores que limitan el desarrollo personal y laboral de las mujeres que trabajan en el sector textil.

- En este estudio se han identificado avances significativos en la comprensión y abordaje de la violencia de género, pero también se han encontrado brechas importantes. Los perfiles de empresarias, vendedoras y vendedores hombres reconocen el acoso sexual como forma de violencia de género y enfatizan la importancia de denunciar estos casos. Las mujeres entrevistadas, tanto empresarias como vendedoras, también reconocen la violencia psicológica en las relaciones de pareja. Además, las empresarias señalan la falta de seriedad en el abordaje

institucional de la violencia de género, perpetuando la impunidad y la culpabilización de las víctimas. Este análisis crítico contribuye a una comprensión más completa de la problemática de la violencia de género.

- En este estudio se han identificado brechas significativas en la comprensión y abordaje de la violencia de género en los perfiles de empresarias, vendedoras y vendedores. Se observa una tendencia a culpar a la víctima y minimizar la responsabilidad del agresor, lo que perpetúa una cultura de normalización de la violencia. Estas atribuciones de responsabilidad tienen graves consecuencias para las víctimas, generando sentimientos de culpabilidad y dificultando la denuncia y la sanción de los agresores. Además, se destaca que varias medidas de remediación de la violencia de género se centran exclusivamente en las mujeres, lo cual contribuye a la culpabilización de las víctimas y perpetúa la desigualdad de género. Por otro lado, se evidencia la ausencia de un enfoque de prevención de la violencia de género a nivel institucional y social, así como la falta de reconocimiento de los impactos económicos de esta problemática. Se requiere un enfoque integral que aborde las causas estructurales y culturales de la violencia de género, promoviendo una cultura de respeto y equidad en todos los ámbitos de la sociedad.
- Los vendedores hombres tienden a minimizar la violencia psicológica, mientras que las vendedoras y empresarias sí reconocen sus efectos negativos en la autoestima y bienestar psicológico. Esta minimización perpetúa la violencia de género y destaca la importancia de abordar estas problemáticas desde una perspectiva de género. Por otro lado, las vendedoras mujeres, en una posición potencialmente más vulnerable, a menudo priorizan el bienestar de sus hijos por encima del suyo propio, lo cual puede perpetuar situaciones de violencia. Además, tienden a proponer más acciones de prevención y solución que recaen en ellas mismas, posiblemente debido a la desesperanza aprendida, es decir, la creencia de que los esfuerzos por cambiar una situación adversa son inútiles.
- La división sexual del trabajo contribuye a la feminización de los cuidados, asignando principalmente a las mujeres las labores domésticas y el trabajo de cuidados. Esto no se debe a una predisposición natural de las mujeres, sino a la socialización en un contexto sexista heteronormativo. Aunque tanto las mujeres empresarias como las vendedoras buscan una distribución equitativa de las responsabilidades familiares y laborales, los vendedores varones reconocen la importancia de la equidad pero no asumen activamente su responsabilidad para lograrla. Su rol es más declarativo, hablando de apoyo y colaboración en las tareas del hogar, pero no toman medidas concretas. En ese sentido, entre las y los actores de Gamarra, la feminización de los cuidados persiste como un obstáculo para lograr una distribución equitativa de la carga de cuidados.
- Tanto las mujeres empresarias como las vendedoras enfrentan desafíos en el equilibrio entre las responsabilidades familiares y laborales, especialmente aquellas que ejercen la maternidad. Algunas empresarias optan por tercerizar parte del cuidado, mientras que otras, como las madres solteras, deben asumir por completo la crianza de sus hijos. Las entrevistas revelaron que tanto mujeres peruanas y venezolanas comparten experiencias similares en relación a la división sexual del trabajo. En el caso de los vendedores varones, tanto los migrantes venezolanos como los vendedores peruanos reconocen la importancia de una distribución equitativa de las tareas y no se observaron diferencias significativas entre ellos en su enfoque hacia el equilibrio de responsabilidades.

- Además, las limitaciones de tiempo y recursos dificultan el autocuidado tanto para las empresarias como para las vendedoras, aunque las empresarias tienden a reconocer más la importancia de buscar momentos de relajación y bienestar. Por otro lado, es importante considerar la perspectiva interseccional, ya que las experiencias y condiciones del trabajo de cuidado varían según la clase social, lo que permite a algunas mujeres tercerizar los cuidados, mientras que otras enfrentan mayores dificultades y deben asumir directamente más tareas.

Respecto a propuestas de acción identificadas en el marco del proyecto y posibles alternativas para la implementación de los talleres participativos presenciales y proponer estrategias de intervención viables:

- Se identifican diversas oportunidades para el desarrollo del proyecto "Hecho por Mujeres" en Gamarra. Tanto las empresarias como las vendedoras expresan el deseo de encontrar un equilibrio entre el trabajo y su vida personal, lo que muestra una oportunidad para compartir herramientas de gestión y estrategias que optimicen su tiempo y autocuidado. Además, tanto las empresarias como las vendedoras tienen metas de crecimiento y expansión, lo que indica un interés en el desarrollo empresarial y la autorrealización. El uso del marketing digital y la gestión de exportaciones también se presentan como oportunidades relevantes para mejorar la promoción de productos y ampliar las conexiones comerciales.
- También se identifican obstáculos que podrían dificultar la participación en el proyecto. La escasez de tiempo libre y la dificultad para encontrar un equilibrio entre el trabajo y la vida personal representan desafíos significativos. Las extensas jornadas laborales, las responsabilidades de cuidado y la falta de tiempo para actividades de autocuidado afectan el bienestar y la calidad de vida de las mujeres trabajadoras. Además, el individualismo y la competencia en el entorno laboral de Gamarra dificultan la colaboración y el apoyo mutuo entre las mujeres trabajadoras.
- Se destaca la preferencia de las participantes por la modalidad virtual del proyecto debido a sus extensos horarios de trabajo y la comodidad que ofrece. La adaptación del proyecto a la modalidad virtual permitiría programarlo en horarios accesibles y brindar mayor flexibilidad a las participantes. Además, la virtualidad reduciría los riesgos asociados a la inseguridad ciudadana en el distrito y facilitaría la conexión desde sus hogares.

Respecto a los enfoques de trabajo del proyecto:

- Desde un análisis interseccional, podemos identificar que, si bien el trabajo es desgastante e inestable para todos los actores que participaron del estudio, las vendedoras experimentan condiciones laborales demandantes y sin contrato formal, lo que las expone a despidos injustificados y precarización laboral, enfrentando falta de descanso y también inseguridad respecto a robos pero también respecto a situaciones de hostigamiento sexual laboral. Por su parte, las y los trabajadores que son migrantes venezolanos y cuyo estatus migratorio se encuentra en proceso de formalización o trámite se ven en la necesidad de aceptar empleos exigentes y sacrificar su descanso y beneficios laborales mínimos. Asimismo, entre las empresarias, se evidencia mayor vulnerabilidad entre aquellas sin estudios superiores o con pocas competencias digitales, pues tienen menos herramientas para impulsar el crecimiento de sus negocios y para acceder a mayor bienestar y autocuidado.
- En cuanto al enfoque de género, este estudio ha permitido identificar que la violencia de género en el contexto de Gamarra puede tener distintas formas, tales como la

violencia psicológica o el hostigamiento sexual laboral, los cuales representan una vulneración de los derechos de las mujeres y tienen consecuencias en su proyecto de vida y su desarrollo en general. Además, la inequidad en la distribución de los trabajos de cuidados generan también situaciones de desigualdad que afectan principalmente a las mujeres y, por lo tanto, es un aspecto que debe trabajarse para lograr una igualdad sustantiva en la participación en las actividades económicas, sociales y políticas en el contexto de Gamarra.

- Desde el enfoque de derechos humanos, se ha identificado que no existen condiciones acorde al cumplimiento de los derechos laborales. Las vendedoras y vendedores no cuentan con un contrato de trabajo escrito, mucho menos con un contrato en planilla que les garantice la protección de derechos como el seguro de salud, un fondo de pensión, una compensación por tiempo de servicios, gratificaciones o, para empezar, un salario fijo. Inclusive, las empresarias tampoco se encuentran en un régimen que incluya una planilla laboral y los derechos antes mencionados. Lo que nos lleva a concluir que no se trata meramente de una falta de interés de las y los empresarios, sino de condiciones inestables y precarias de los negocios en sí mismos, que no les permiten sostener ni siquiera a la propia gerenta en un régimen de trabajo estable. Del mismo modo, las condiciones en las que se encuentran las y los trabajadores entrevistados no permite un libre ejercicio de su derecho al descanso al tener jornadas laborales extensas e inexistentes horarios de almuerzo. Esta situación de desprotección genera inestabilidad para las y los trabajadores de Gamarra, quienes tienen que sacrificar sus tiempos y bienestar para seguir contando con un trabajo cada semana.
- El enfoque de protección de la población en condiciones de vulnerabilidad permite identificar, sobre todo en contextos de emergencia, desastres y crisis humanitarias, las necesidades de los grupos más vulnerables. En el contexto de Gamarra, observamos que tanto las trabajadoras se encuentran en especial vulnerabilidad debido a la absoluta desprotección e inestabilidad laboral la cual, ante contextos de crisis o de periodos de bajas ventas en los negocios de Gamarra, se traduce en el desempleo o la necesidad de aceptar condiciones indignas o, incluso, en el caso de las mujeres, aceptar situaciones de acoso sexual en el centro de trabajo. Además, en el contexto de la migración venezolana hacia el Perú en los últimos años, esta población también se encuentra en situación de vulnerabilidad, sobre todo aquellas personas migrantes que aún se encuentran tramitando su estatus migratorio, lo que les lleva a aceptar cualquier tipo de trabajo dado su estado.
- En lo que respecta al enfoque intergeneracional, se ha identificado que el elemento generacional sí puede marcar la diferencia en cuanto a la actualización de los actores económicos de Gamarra a las nuevas maneras de hacer marketing, ventas y negocios B2C (*Business-to-Consumer*) en general, cada vez más marcadas por lo digital. En ese sentido, por ejemplo, algunas empresarias jóvenes entrevistadas deben la mayor parte de sus ventas a estrategias de marketing digital, mientras que otras empresarias que, por su generación y experiencia, no dominan las herramientas digitales, ven pasar frente a sus ojos la oportunidad de aprovechar las oportunidades que internet ofrece. En ese sentido, si bien una de las recomendaciones del presente estudio es ofrecer talleres sobre marketing digital, es necesario considerar la brecha digital entre la población participante, pues no todas las personas se encuentran al mismo nivel de dominio de herramientas digitales ni de consumo de contenido digital que les permita entender, por ejemplo, cuáles son las principales tendencias en la industria textil.
- Desde el enfoque de inclusión y no discriminación, se ha podido observar que existe una predominancia de personas cisgénero, sobre todo, mujeres cisgénero. De

acuerdo a la observación realizada, únicamente se ha notado la presencia de 5 personas visiblemente transgénero, quienes en su mayoría se dedicaban al oficio de "jaladoras", la cual es la ocupación que podría suponer mayor riesgo, ya que se encuentran expuestas a los operativos por parte de Fiscalización, los robos y el acoso sexual. El hecho de solamente identificar durante los días de campo a una persona trans dentro de un puesto reflejaría la exclusión y discriminación que existe en el sector. Esto indicaría que en el emporio se privilegia expresiones de género cisheteronormadas, dejando al margen a expresiones/identidades no normativas, lo cual representa una falta de oportunidades para que las personas no binarias y trans puedan desempeñarse en la industria textil o tener un empleo temporal para sobrevivir. Por otra parte, si bien no se han podido encontrar expresiones de xenofobia en el trabajo de campo, esta dinámica no puede ser descartada en un contexto social, donde los prejuicios hacia las personas venezolanas están presentes.

- En cuanto al enfoque de resiliencia, el estudio permite afirmar que los actores económicos de Gamarra (empresarias, vendedoras y vendedores) enfrentan, en su día a día, situaciones adversas ante las cuales se sobreponen y persisten con la meta de lograr mejores condiciones económicas para sí y para sus familias. En ese sentido, es una oportunidad, para el proyecto, trabajar con personas con un alto nivel de motivación con el fin de aprender nuevas habilidades y conocimientos que les permitan superarse y crecer como personas, empresarias y trabajadores. Las personas que participaron en el presente estudio, por lo general, no son perfiles que reflejen conformismo, sino más bien personas con un gran deseo de superación y dispuestas a aprovechar las oportunidades para salir adelante.

8. Recomendaciones

Para avanzar en el empoderamiento de las mujeres de Gamarra, se recomienda considerar las siguientes líneas de acción.

Respecto a la sensibilización y prevención de la violencia de género:

- Implementar **campañas y talleres** que reconozcan y aborden las múltiples formas de discriminación y opresión que enfrentan las mujeres en el distrito. Estos espacios de diálogo permitirán promover el reconocimiento del acoso sexual y comprender cómo la violencia de género se conecta con otras formas de opresión, como el nivel socioeconómico, la condición migratoria, la orientación sexual o expresión de género, entre otros. Se pueden utilizar testimonios reales para generar conciencia sobre cómo opera la violencia de género y sus consecuencias en la vida cotidiana de las mujeres, destacando también la necesidad de erradicar la culpabilización de las víctimas.
- Enfoque de **prevención a nivel institucional y social**: Se recomienda impulsar un enfoque de prevención integral que involucre a instituciones y a la sociedad en general. Tanto las galerías como las empresas de Gamarra pueden implementar medidas para erradicar la violencia de género en sus espacios, promoviendo un ambiente seguro y respetuoso para todas las mujeres. Además, se recomienda generar conciencia sobre los impactos económicos que esta violencia tiene en las mujeres, resaltando su importancia en el crecimiento y desarrollo. Esto incluirá campañas que visibilicen los roles fundamentales que desempeñan las mujeres en la economía local.
- **Sensibilización respecto a la violencia psicológica en hombres**: Para abordar la sensibilización en hombres respecto a la violencia psicológica, se implementarán esfuerzos educativos específicos. Se desarrollarán talleres y charlas que fomenten masculinidades saludables, basadas en el respeto, la empatía y la equidad de género. Estos espacios permitirán que los hombres comprendan la importancia de reconocer y prevenir la violencia psicológica, promoviendo un cambio positivo en sus actitudes y comportamientos.

Respecto a la promoción de la corresponsabilidad en los cuidados:

- Llevar a cabo **campañas de concientización** sobre corresponsabilidad en los trabajos de cuidado, dirigidas tanto a hombres como a mujeres en Gamarra para promover la corresponsabilidad en los trabajos de cuidado. Estas campañas pueden destacar la importancia de compartir equitativamente las responsabilidades de cuidado en los entornos familiares, resaltando los beneficios que esto puede traer para todos los miembros de la familia. Se recomienda utilizar mensajes positivos y ejemplos de hombres que se hacen responsables de las tareas de cuidado para inspirar un cambio de actitud.
- Espacios mixtos de **diálogo y escucha**: Con una adecuada facilitación y contención emocional, se pueden generar espacios de diálogo en el que las mujeres trabajadoras de Gamarra puedan compartir sus experiencias sobre la doble jornada y la carga física y mental que implica. Estos espacios permitirán sensibilizar a los hombres sobre los desafíos que enfrentan las mujeres y la importancia de su apoyo en los trabajos de cuidado. Es clave para ello fomentar el respeto y la empatía en estos encuentros para fortalecer la comprensión mutua.

Además, es necesario abordar temáticas orientadas a la mejora de las ventas y el desarrollo del negocio:

- Uno de los temas más solicitados por las personas entrevistadas fue el **marketing digital**. En ese sentido, se propone la implementación de talleres completos y

específicamente dirigidos a mujeres emprendedoras en Gamarra. Estos talleres pueden abordar el marketing digital, así como también otras habilidades empresariales clave para el éxito de los negocios de las mujeres. Contenido de interés es el uso eficaz de las redes sociales y herramientas digitales para la promoción de sus productos y el aumento de ventas. Además, se puede complementar con formación en gestión financiera para ayudarles a manejar sus finanzas de manera más eficiente, estrategias de venta para mejorar sus habilidades de negociación y desarrollo de marcas para fortalecer la imagen y posicionamiento de sus negocios. Al respecto, es importante mencionar que, para llevar a cabo este y otros talleres relativos a negocios digitales, es fundamental considerar la brecha digital que puede existir entre las empresarias o entre las vendedoras de Gamarra.

- Es importante considerar que **la realidad y necesidades de las empresarias son distintas que la realidad y necesidades de las vendedoras**. En ese sentido, se recomienda que cuenten con programas formativos diferenciados, pues las empresarias son personas que ya cuentan con experiencia en la gestión de negocios, más allá de la efectividad que tengan. Por ello, el fortalecimiento que necesitan es de conocimientos prácticos y estratégicos para que puedan implementar en sus negocios que se encuentran en marcha. Por otro lado, las vendedoras pueden estar interesadas en, eventualmente, tener su propio negocio, pero esto es todavía una idea, por lo que en su caso los conocimientos prácticos podrían estar más situados en contextos de venta, ya sea presencial o mediante redes sociales, lo cual les puede ser de utilidad tanto si inician su propio negocio o como vendedoras con mayores competencias para manejar no solo el stand físico, sino también participar en la estrategia de ventas por internet.

En cuanto a la metodología de los talleres:

- Se recomienda implementar una metodología de **aprendizaje basado en proyectos** para mujeres emprendedoras y vendedoras en Gamarra. Este enfoque permitirá que las participantes apliquen directamente los conocimientos adquiridos en sus negocios o ideas de emprendimiento. A través de la elaboración de proyectos concretos y relevantes para sus actividades comerciales, las mujeres podrán obtener resultados tangibles y motivadores que impulsarán el crecimiento de sus negocios y/o proyectos económicos personales.
- Las capacitaciones se deben llevar a cabo mediante **sesiones interactivas** en las que las participantes reciban orientación y retroalimentación adaptada a sus necesidades y desafíos específicos. Estos espacios de interacción permitirán un aprendizaje significativo y transformador, donde las mujeres emprendedoras podrán resolver dudas, compartir experiencias y fortalecer su conocimiento práctico.
- Además de los espacios de capacitación, es importante brindar un **acompañamiento** integral a las mujeres emprendedoras durante todo el proceso de capacitación. Es importante que haya un equipo de profesionales y/o expertas disponibles para apoyarlas en el desarrollo de sus proyectos y en la implementación de las estrategias aprendidas. Este acompañamiento asegurará que las mujeres se sientan respaldadas y motivadas en su proceso de aprendizaje y crecimiento.

Respecto al fortalecimiento del tejido social y el sentido de comunidad:

- Se identifica que el espacio generado por el proyecto es una oportunidad para que las empresarias, trabajadoras y trabajadores de Gamarra reconozcan los puntos de acuerdo y **problemáticas en común**, sobre todo, en lo que respecta a la lucha contra la violencia de género. En ese sentido, los espacios de diálogo y de compartir los

testimonios de vida y de crecimiento son una oportunidad para que las participantes puedan identificarse con algunos aspectos e inspirar a las demás. Asimismo, es importante implementar dinámicas dentro de los talleres que impliquen el diálogo y brindar recomendaciones mutuas que respondan a las necesidades que cada participante tenga respecto a su emprendimiento. Estas dinámicas grupales pueden ser más efectivas en las sesiones sincrónicas y complementadas con actividades individuales en las sesiones asincrónicas, dado que las participantes suelen contar con tiempo limitado, lo cual podría dificultar la realización de algún producto grupal.

En cuanto a la modalidad y horarios:

- Es importante adaptar los talleres, principalmente, a la **modalidad virtual** para facilitar la participación de las emprendedoras, considerando sus extensos horarios de trabajo. Se deben programar los talleres en horarios accesibles y utilizar plataformas en línea que permitan la participación desde la comodidad de sus hogares o durante los momentos de menor flujo de clientes en los stands. Además, se recomienda ofrecer actividades breves, de menos de 10 minutos, que se ajusten a los momentos de disponibilidad de las participantes y que puedan realizarse desde dispositivos móviles.
- Finalmente, las personas que participaron en este estudio reportaron tener mayor disponibilidades muy heterogéneas. Por una parte, las empresarias suelen preferir los días **lunes**, ya sea muy temprano (8 a.m.) o por la noche (8:30 p.m.); mientras que las vendedoras suelen preferir los fines de semana, sobre todo **domingos** por la noche, alrededor de las 8:30 p.m.

Bibliografía

- Bayes, A.; Tavella, G. & Parker, G. (2021) The biology of burnout: Causes and consequences, *The World Journal of Biological Psychiatry*, 22:9, 686-698, DOI: [10.1080/15622975.2021.1907713](https://doi.org/10.1080/15622975.2021.1907713)
- CARE. (2023). Made by women. Positively Changing the Garment Industry. <https://www.care.org/our-work/education-and-work/dignified-work/made-by-women/>
- Carrasco, C. (2013). El cuidado como eje vertebrador de una nueva economía. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 31(1), 39-56. https://doi.org/10.5209/rev_CRLA.2013.v31.n1.41627
- Promsex (2022). Informe anual sobre la situación de los derechos humanos de las personas LGBTI en el Perú 2021.
- Chirinos, A. (2017). *Efectos de la violencia contra las mujeres en la morbilidad y las competencias de las vendedoras en el emporio comercial de Gamarra en el año 2016* [Tesis de licenciatura]. Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3109>
- ENDES. (2019). Capítulo 12. Violencia contra las mujeres, niñas y niños. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Endes2019/
- Federici, S. (2013). *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Traficantes de sueños: Madrid.
- Flores, V. (2018). *Gamarra frente a la ciudad neoliberal: estrategias locales en el escenario global* [Tesis de Licenciatura]
- González, J. (2001). *Redes de la informalidad en Gamarra*. Universidad Ricardo Palma/Editorial Universitaria.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6, pp. 102-256). Mc Graw-Hill: México.
- INEI. (2016). El INEI y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables presentaron la Cuenta Satélite del Trabajo Doméstico No Remunerado. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-inei-y-el-ministerio-de-la-mujer-y-poblaciones-vulnerables-presentaron-la-cuenta-satelite-del-trabajo-domestico-no-remunerado-9169/>
- INEI. (2017). Características de las empresas del emporio comercial de Gamarra. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/
- INEI. (2019). Comportamiento de la economía peruana. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1757/parte01.pdf
- Janos, E., y Espinosa, A. (2018). Sexismo ambivalente y su relación con la aceptación de mitos sobre la violencia sexual en una muestra de Lima. *Revista de Investigación Psicológica*, (19), 61-74.
- Lamas, M. (2018). *El trabajo de cuidados: una cuestión de derechos humanos y políticas públicas*. En Ferreyra, M. (coord.), *El trabajo de cuidados: una cuestión de derechos humanos y políticas públicas* (pp. 15-24). ONU Mujeres.
- Rojas, M. K., & Moisés, K. (2012). Vivir la ciudad desde el trabajo. Una mirada etnográfica de Gamarra. *Perú Hoy: Lo urbano en el Perú*, 307-335.

Sánchez, J. (2011). *Percepción sobre el trabajo extradoméstico de Mujeres Empresarias de Gamarra*. [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1403>

Vera, P., Jiménez, B. (2020). Migración venezolana e informalidad en el mercado laboral. CIES.
https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/migracion_venezolana_e_informalidad_en_el_mercado_local.pdf