

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE GRADUADOS



TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

UN ESTUDIO EXPLORATORIO DEL PERFIL DE LAS MUJERES

EMPRESARIAS EN EL PERÚ

PRESENTADA POR

Sra. Beatrice E. Avolio Alecchi

ASESOR: Dr. Fernando D' Alessio Ipinza

Surco, abril de 2008



© 2008 POR BEATRICE AVOLIO ALECCHI

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

UN ESTUDIO EXPLORATORIO DEL PERFIL DE LAS MUJERES EMPRESARIAS
EN EL PERÚ

POR

Beatrice E. Avolio Alecchi

Abril 2008

Aprobado por:

Dr. Esteban Hnyilicza, Miembro del Comité Doctoral

Dr. Sergio Chión, Miembro del Comité Doctoral

Dra. Nilda Montes, Miembro del Comité Doctoral

Dra. Niria Goñi, Miembro del Comité Doctoral

Dr. Fernando D'Alessio, Asesor y Presidente del Comité Doctoral

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

CENTRO DE NEGOCIOS - CENTRUM CATÓLICA

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación identifica el perfil de las mujeres empresarias en el Perú mediante la exploración cualitativa de sus características demográficas; sus antecedentes educativos, laborales y familiares; sus habilidades administrativas; la naturaleza de sus empresas; los factores que las han estimulado a convertirse en empresarias; y los obstáculos para el desarrollo de sus empresas. El estudio utiliza el paradigma cualitativo basado en estudios de caso de veinticuatro mujeres empresarias en el Perú.

Los resultados muestran que las mujeres empresarias no parecen constituir un grupo homogéneo con características únicas, sino que pueden ser agrupadas sobre la base de sus experiencias comunes según las fases de su ciclo de vida en que optan por la actividad empresarial y según factores que las han estimulado a convertirse en empresarias. La investigación identificó seis perfiles, que expresan las diferentes rutas por las que las mujeres se convierten en empresarias, denominadas como : Mujeres Jóvenes con Opción Laboral, Mujeres en Crecimiento con Limitaciones Externas, Mujeres Consolidadas con Carrera Trunca, Mujeres Jóvenes Naturales, Mujeres en Crecimiento en Desarrollo, y Mujeres Consolidadas de Fin de Carrera. Se podría pensar que las condiciones económicas del Perú llevan a que la actividad empresarial de las mujeres se deba sobre todo a la necesidad económica, pero el estudio concluye que las expresiones de *logro* y *autonomía* parecen ser factores más frecuentes que las circunstancias económicas para estimular el emprendimiento de las mujeres en el Perú, y que las mujeres en el Perú también parecen ser influenciadas por factores que las “impulsan” al emprendimiento y no únicamente por circunstancias que las “obligan” a optar por la actividad empresarial.

La originalidad del documento radica en el análisis de las mujeres empresarias en el Perú, país con la mayor actividad emprendedora del mundo, y añade mayor evidencia sobre las características de las mujeres empresarias en un contexto diferente.

DEDICATORIA

A mis pequeños, Renato y Raffaella, mis grandes tesoros de la vida. Ellos son mi principal fuente de inspiración en todo lo que emprendo en la vida.



AGRADECIMIENTOS

Mi mayor agradecimiento a mi asesor de la Pontificia Universidad Católica del Perú y, más que todo, mentor y amigo, el doctor Fernando D'Alessio Ipinza, por su permanente ejemplo, dirección y constante motivación para alcanzar mis metas profesionales; estoy segura de que sin su guía y apoyo, este trabajo nunca hubiera sido completado.

Mi especial agradecimiento al doctor Khaled Whaba por su dedicación, sus respuestas acertadas y oportunas a lo largo del desarrollo de la investigación y su contribución para el entendimiento del tema de estudio. Su apoyo y constructiva asesoría me han permitido completar este estudio.



TABLA DE CONTENIDOS

LISTA DE TABLAS.....	xi
LISTA DE FIGURAS	xvi
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes.....	3
Definición del Problema.....	5
Propósito de la Investigación.....	6
Importancia de la Investigación.....	7
Naturaleza de la Investigación.....	8
Preguntas de la Investigación	10
Marco Teórico.	10
Definición de Términos	12
Supuestos.....	18
Limitaciones.....	19
Delimitaciones	20
Resumen.....	21
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	23
Emprendimiento	24
¿Por Qué Estudiar a las Mujeres Empresarias?.....	25
La Actividad Empresarial de la Mujer	28
Las Mujeres Empresarias en el Mundo	30
Las Mujeres Empresarias en Latinoamérica.....	34
Las Mujeres Empresarias en el Perú.....	35
La Situación de la Mujer en el Perú	39
La Situación de las Mujeres Empresarias en el Perú.....	45

¿Qué es un Empresario?	47
Definiciones de Empresario.....	49
Definiciones Utilizadas en Investigaciones	50
¿Por Qué las Mujeres son Empresarias?.....	53
Motivos de las Mujeres Empresarias.....	60
Obstáculos que Enfrentan las Mujeres Empresarias.....	63
Resumen.....	65
Conclusiones.....	70
CAPÍTULO 3: MÉTODO	73
Diseño de la Investigación.....	74
Justificación del Diseño.....	75
Preguntas de la Investigación	78
Población.....	79
Consentimiento Informado	80
Selección de los Casos	81
Muestreo	81
Estrategias.....	82
Confidencialidad	85
Procedimientos de Recolección de Datos.....	85
Fuentes de Evidencia	86
Protocolo del Caso.....	87
Casos Piloto	87
Esquema de las Entrevistas.....	88
Instrumentos	90
Procedimientos de Registro de Datos.....	93

Análisis e Interpretación de Datos.....	94
Análisis Individual de los Casos.....	96
Análisis Transversal de los Casos	97
Validez y Confiabilidad.....	99
Resumen	104
CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	104
Perfil de las Informantes.....	102
Presentación y Discusión de los Resultados.....	110
Características Demográficas y Antecedentes Educativos, Laborales y Familiares de la Mujeres Empresarias	111
Habilidades Administrativas y Gerenciales de las Mujeres Empresarias.....	143
La Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres.....	148
Los Factores para Convertirse en Empresarias.....	156
Obstáculos para el Desarrollo de sus Empresas	194
Análisis Transversal de los Casos	201
Marco Conceptual Emergente: ¿Por Qué las Mujeres se Convierten en Empresarias?.....	205
El Ciclo de Vida de las Mujeres Empresarias	206
Tipología de las Mujeres Empresarias.....	209
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	222
Conclusiones.....	222
Contribuciones.....	234
Contribuciones Teóricas	234
Contribuciones Prácticas.....	235
Limitaciones del Estudio	236

Recomendaciones.....	237
Recomendaciones Prácticas.....	237
Recomendaciones para Futuras Investigaciones.....	239
REFERENCIAS.....	242
APÉNDICE A: MARCO TEÓRICO	254
APÉNDICE B: INVESTIGACIONES: ASPECTOS INDIVIDUALES Y ORGANIZACIONALES.....	255
APÉNDICE C: INVESTIGACIONES: PROCESOS Y FACTORES SITUACIONALES.....	257
APÉNDICE D: FORMATOS.....	258
APÉNDICE E: CONSENTIMIENTO INFORMADO	261
APÉNDICE F: PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN.....	262
APÉNDICE G: GUÍA DE LA ENTREVISTA	263
APÉNDICE H: PROTOCOLO DEL CASO	271
APÉNDICE I: MAPA DEL DEPARTAMENTO DE LIMA	272
APÉNDICE J: FUENTES ESTADÍSTICAS	273
APÉNDICE K: PERFIL DE LAS MUJERES INFORMANTES.....	290
APÉNDICE L: RESULTADOS DE LOS CASOS ANALIZADOS.....	311
APÉNDICE M: LAS MUJERES EMPRESARIAS DE ACUERDO CON EL CICLO DE VIDA.....	312
APÉNDICE N: TIPOLOGIA DE MUJERES EMPRESARIAS.....	314
APÉNDICE O: ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES RELACIONADAS.. CON LA MUJER EN EL PERÚ.....	315
APÉNDICE P: ORGANIZACIONES QUE APOYAN Y FOMENTAN EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL PERÚ	319

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Perfil de las Informantes</i>	103
Tabla 2.	<i>Tasa de Respuesta de las Informantes</i>	105
Tabla 3.	<i>Informantes por Edad Actual</i>	106
Tabla 4.	<i>Informantes por Nivel Educativo</i>	106
Tabla 5.	<i>Informantes por Generación de la Propiedad</i>	107
Tabla 6.	<i>Informantes por Sector Industrial</i>	107
Tabla 7.	<i>Informantes por Años de Funcionamiento de las Empresas</i>	108
Tabla 8.	<i>Informantes por Tamaño de la Empresa</i>	108
Tabla 9.	<i>Estadísticas de los Casos de Estudio</i>	109
Tabla 10.	<i>Características Demográficas de las Informantes: Edad y Situación Familiar Cuando se Convirtieron en Empresarias</i>	114
Tabla 11.	<i>Antecedentes Educativos de las Informantes: Nivel de Educación Previa al Emprendimiento</i>	116
Tabla 12.	<i>Antecedentes Educativos de las Informantes: Tipo de Educación Previa al Emprendimiento</i>	116
Tabla 13.	<i>Antecedentes Educativos de los Informantes: Relación entre el Tipo de Educación Previa al Emprendimiento y la Naturaleza de la Empresa</i>	117
Tabla 14.	<i>Antecedentes Laborales de las Informantes: Tipo de Experiencia Laboral Previa al Emprendimiento</i>	119
Tabla 15.	<i>Antecedentes Laborales de las Informantes: Sector Principal de Experiencia Laboral Previa al Emprendimiento</i>	119
Tabla 16.	<i>Antecedentes Laborales de las Informantes: Años de Experiencia Laboral Previa al Emprendimiento</i>	120

Tabla 17. <i>Antecedentes Laborales de los Informantes: Relación de la Empresa con la Experiencia Laboral Previa y las Aficiones Personales</i>	122
Tabla 18. <i>Antecedentes Laborales de las Informantes: Circunstancias para Dejar su Empleo</i>	125
Tabla 19. <i>Antecedentes Familiares: Actividad Laboral de los Familiares de las Mujeres Empresarias (Previa al Emprendimiento)</i>	127
Tabla 20. <i>Antecedentes Familiares: Educación de Padres y Esposo/Pareja</i>	127
Tabla 21. <i>Antecedentes Familiares: Posición Relativa en la Familia de la Mujer Empresaria con Respecto a sus Hermanos</i>	128
Tabla 22. <i>Antecedentes Familiares: Miembros de la Familia en la Empresa</i>	128
Tabla 23. <i>Antecedentes Familiares: Responsabilidades de las Mujeres en su Rol de Madre en el Momento de Optar por el Emprendimiento</i>	137
Tabla 24. <i>Antecedentes Familiares: Cuidado de los Hijos</i>	138
Tabla 25. <i>Antecedentes Familiares: Responsabilidades Domésticas</i>	139
Tabla 26. <i>Antecedentes Familiares: Responsabilidad Económica del Hogar</i>	139
Tabla 27. <i>Antecedentes Familiares: Apoyo del Esposo/Pareja en el Momento que la Mujer Inicio su Empresa</i>	140
Tabla 28. <i>Antecedentes Familiares: Influencia de la Empresa en la Vida Familiar</i>	142
Tabla 29. <i>Habilidades Administrativas y Gerenciales de las Informantes</i>	144
Tabla 30. <i>Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Años en la Empresa</i>	152
Tabla 31. <i>Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Familiares Socios</i>	153
Tabla 32. <i>Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Dedicación a la Empresa</i>	153

Tabla 33. <i>Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Número Promedio de Empleados Mujeres</i>	154
Tabla 34. <i>Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Fuentes de Capital para la Empresa</i>	155
Tabla 35. <i>Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Personas que Ayudaron Económica o Emocionalmente para Iniciar la Empresa</i>	155
Tabla 36. <i>Circunstancias y Motivos Identificados en las Mujeres Empresarias</i>	158
Tabla 37. <i>Matriz de Circunstancias y Motivos que Influyen la Decisión de Convertirse en Empresarias</i>	167
Tabla 38. <i>Análisis de los Casos de Mujeres Empresarias</i>	169
Tabla 39. <i>Modelos de Referencia de las Mujeres Empresarias</i>	178
Tabla 40. <i>Personas que Apoyan al Emprendimiento de las Mujeres Empresarias</i>	182
Tabla 41. <i>Matriz de Obstáculos que se les Presentan a las Mujeres Empresarias</i>	202
Tabla 42. <i>Matriz de Casos Categorizados por Etapas del Ciclo de Vida</i>	210
Tabla A1. <i>Factores Relacionados con la Decisión de las Mujeres de Convertirse en Empresaria</i>	254
Tabla B1. <i>Relación de Investigaciones Relacionadas con Aspectos Individuales y Organizacionales de las Mujeres Empresarias</i>	255
Tabla C1. <i>Relación de Investigaciones Relacionadas con Aspectos Situacionales y con el Proceso por el que la Empresa es Creada</i>	257
Tabla J1. <i>Población en el Perú – 2005</i>	276
Tabla J2. <i>Distribución de la Población en el Perú por Edades y Sexo – 2005</i>	276
Tabla J3. <i>Población en el Perú por Sexo y Ámbito Geográfico – 2005</i>	277
Tabla J4. <i>Número de Hogares y Sexo del Jefe del Hogar – 2005</i>	278
Tabla J5. <i>Proporción de Gastos del Hogar que Paga la Mujer – 2004</i>	278

Tabla J6. <i>Población Económicamente Activa en el Perú, Distribución por Ámbito Geográfico y Sexo – 2005</i>	279
Tabla J7. <i>Distribución de la Población Económicamente Activa según Actividades y Sexo en Lima Metropolitana – 2004</i>	279
Tabla J8. <i>Tasa de Actividad Económica según Sexo en el Perú, 1981–2004</i>	280
Tabla J9. <i>Distribución de la Población Económicamente Activa por Sexo según Categoría Ocupacional en el Perú, 1981–2004</i>	281
Tabla J10. <i>Distribución de la Población Económicamente Activa Ocupada Formal e Informal por Sexo según Tamaño de Empresa en el Perú - 2002</i>	282
Tabla J11. <i>Población de Mujeres que son Madres en el Perú – 1993</i>	282
Tabla J12. <i>Niveles Educativos de la Población en el Perú, por Sexo, 1981–2005</i>	283
Tabla J13. <i>Tasas de Analfabetismo de la Población en el Perú, por Sexo, 1981–2005</i> ...	283
Tabla J14. <i>Población Analfabeta en el Perú, por Sexo – 2005</i>	283
Tabla J15. <i>Distribución de la Población Económicamente Activa por Sexo según Variables en Lima Metropolitana – 2004</i>	284
Tabla J16. <i>Distribución de la Población Económicamente Activa Ocupada Formal e Informal por Sexo según Tamaño de Empresa en el Perú – 2002</i>	284
Tabla J17. <i>Distribución de la Población Económicamente Activa Ocupada según Estructura de Mercado y Contribución al PBI en el Perú – 2002</i>	285
Tabla J18. <i>Distribución de las Empresas Formales según Niveles de Ventas en el Perú – 2004</i>	286
Tabla J19. <i>Unidades Productivas de Pequeña Escala según Rubro y Sexo del Conductor en Lima Metropolitana – 1982</i>	287
Tabla J20. <i>Unidades Productivas de Pequeña Escala con Conductora Mujer en Lima Metropolitana – 1982</i>	287

Tabla J21. <i>Producto Bruto Interno en el Perú – 2004</i>	288
Tabla J22. <i>Resumen de la Actividad Económica de la Mujer en Latinoamérica y el Caribe</i>	289
Tabla L1. <i>Matriz de Resultados de los Casos Analizados</i>	311
Tabla M1. <i>Matriz de Clasificación de las Mujeres Empresarias de acuerdo con el Ciclo de Vida</i>	312
Tabla N1. <i>Matriz de Casos Categorizados por Ciclo de Vida y Circunstancias/Motivos para Optar por el Emprendimiento</i>	314



LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Mapa de la Literatura sobre las Principales Tendencias Surgidas de Estudios sobre las Mujeres Empresarias y sus Empresas.....	33
<i>Figura 2.</i> Marco Conceptual Emergente: ¿Por Qué las Mujeres se Convierten en Empresarias?.....	221



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, los diversos países del mundo han buscado estimular el desarrollo de la actividad empresarial debido al reconocimiento de que la creación de empresas está relacionada con el crecimiento económico y la generación de empleo (Weeks & Seiler, 2001). Para entender el fenómeno de la actividad empresarial, lo primero por explorar deben ser los antecedentes de los empresarios, así como las motivaciones que generan la creación de empresas, dado que el éxito de una empresa depende de las iniciativas de un individuo para crear un negocio viable (Mitchell, 2004). Conocer los factores que impulsan a una persona a embarcarse en la carrera empresarial es importante para estimular el desarrollo de la actividad empresarial.

El emprendimiento hace referencia a las “actividades asociadas con ser un empresario” (HarperCollins, 2003) y como área de investigación, es un campo relativamente reciente; sin embargo, ha sido uno de los campos de investigación de mayor expansión. Específicamente, desde 1970 existe un aumento del interés por la actividad empresarial de la mujer en el mundo, debido al gran desarrollo de las empresas creadas por mujeres y también al supuesto de que para iniciar y operar una empresa, las mujeres encuentran dificultades diferentes de las que enfrentan los hombres (Neider, 1987). Las mujeres empresarias han sido identificadas como “la principal fuerza para la innovación y la creación de empleo” (Organization for Economic Cooperation and Development [OECD] citado por Orhan & Scott, 2001, p. 232).

A pesar de que el emprendimiento ha sido un campo de investigación creciente en el mundo, la mayoría de los estudios se han realizado sobre la base de muestras de hombres empresarios y en países desarrollados. Diversos autores opinan que es inadecuado aplicar los resultados de estudios de hombres empresarios en mujeres y aplicar los resultados obtenidos en países desarrollados a otras realidades (Brush & Bird, 2002;

Carter & Cannon, 1992; Minniti, Arenius, & Langowitz, 2005; Mitchell, 2004; Weeks & Seiler, 2001; Zapalska, 1997). En Latinoamérica en particular, existe poco conocimiento sobre las mujeres y sus empresas. Las diferencias culturales de los países latinoamericanos con respecto a los países desarrollados hacen que las experiencias empresariales de las mujeres latinoamericanas tengan características únicas. Algunos estudios en países desarrollados han explorado las posibles motivaciones para las mujeres empresarias y sugieren un amplio rango de razones, pero dichas razones no han sido todavía integradas en un modelo que explique la relación entre los antecedentes de las mujeres y los factores que las han estimulado para optar por la actividad empresarial. Además, los estudios que investigan por qué las mujeres se convierten en empresarias no integran estos factores de acuerdo con su naturaleza.

La presente investigación utiliza un enfoque cualitativo para explorar los antecedentes (demográficos, educativos, laborales, y familiares) y su relación con los factores que han estimulado a las mujeres a convertirse en empresarias, para desarrollar un modelo integrado. También explora la naturaleza de las empresas que son propiedad de mujeres y los factores que permitirán aumentar su actividad empresarial, para desarrollar el perfil de las mujeres empresarias. El estudio utiliza el caso peruano de las mujeres empresarias. Utilizar el caso peruano para expandir el conocimiento sobre las mujeres empresarias es apropiado dado que, como señala el *Global Entrepreneurship Monitor: Peru 2004–2005*, el Perú es el país que cuenta con la más alta Tasa de Actividad Emprendedora (TAE) en el mundo (Serida, Borda, Nakamatsu, Morales, & Yamakawa, 2005). Este estudio no intenta proporcionar todas las respuestas relacionadas con las mujeres empresarias, pero presenta una contribución importante al conocimiento de la actividad empresarial en temas y ámbitos que la literatura actual todavía no ha abordado de manera exhaustiva.

En el presente capítulo se exponen el problema de la investigación, así como el propósito, la importancia, la naturaleza y las preguntas del estudio. Asimismo, se definen el marco conceptual, los supuestos, las limitaciones, y las delimitaciones de la investigación.

Antecedentes

Es un hecho que la actividad empresarial de las mujeres es cada vez mayor en el mundo. De acuerdo con el Center for Women's Business Research (2006a), en los Estados Unidos, 40.2% de las empresas privadas son, en 50% o más, propiedad de mujeres. En el ámbito internacional, el crecimiento del número de empresas de mujeres ha seguido patrones semejantes a los de los Estados Unidos. En Latinoamérica hay pocas estadísticas que cuantifiquen la contribución económica de las mujeres, pero se estima que entre 25% y 35% de las empresas formales de Latinoamérica y el Caribe son operadas y dirigidas por mujeres (Weeks & Seiler, 2001).

En el ámbito internacional, las investigaciones sobre mujeres empresarias son crecientes, en especial en países desarrollados. En países en desarrollo, en especial en Latinoamérica, los estudios son escasos y hay información limitada sobre el rol que desempeñan las mujeres empresarias. Esto representa un problema para entender el fenómeno de las mujeres empresarias dado que las estructuras sociales, de trabajo y de familia varían considerablemente en los países en desarrollo, por lo que se piensa que los modelos basados en países desarrollados podrían ser imprecisos para poder entender a las mujeres empresarias en otros contextos. Es posible que la debilidad o ausencia de estrategias de desarrollo empresarial en el programa público de la mayoría de países de Latinoamérica se deba a la falta de conocimientos respecto a la actividad empresarial (Kantis, Ishida, & Komori, 2002). Por ello, es necesario analizar primero las diversas estructuras económicas y sociales y las teorías respecto a las mujeres empresarias basadas

en países desarrollados, antes de aplicarlas en otros contextos: “Las teorías sobre mujeres empresarias basadas en países desarrollados necesitan ser cuidadosamente revisadas antes de ser aplicadas a economías en desarrollo” (Hisrich & Ayse Öztürk, 1999, p. 114).

El estudio se centra en el caso de las mujeres empresarias en el Perú. En el Perú, la información estadística e información cualitativa acerca de las mujeres empresarias son escasas. El Perú tiene la Tasa de Actividad Emprendedora femenina más alta del mundo (39.1%), de acuerdo con el estudio *Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Report on Women and Entrepreneurship* (GEM) realizado en 34 países por Minniti et al. (2005) del Center for Women’s Leadership del Babson College en los Estados Unidos, y además tiene el índice más alto de actividad emprendedora (40.3%) registrado en el estudio GEM desde su creación en el año 2000 (Serida et al., 2005, p. 21).

En el Perú, 50.1% de la población nacional (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2006b) y 21.4% de los jefes de hogar son mujeres (INEI, 2006a). En el año 1981, del grupo de mujeres peruanas en edad de trabajar, solo 26 de cada 100 trabajaban, representando 24.6% de la Población Económicamente Activa – PEA (Blondet & Montero, 1994, p. 207); y para el año 2004 este número aumentó a 61 de cada 100, incrementando a 43.8% la participación de la mujer en la actividad económica del país (INEI, 2005a, p. 273). El crecimiento de la actividad económica de las mujeres se hace evidente también a través de su participación en la base tributaria: el número de mujeres registradas como contribuyentes se duplicó en el periodo 2002–2007, en que pasaron de representar 37% de la base tributaria de personas naturales a representar 40% del total (Vejarano, 2007).

El estudio específico para el Perú, *Global Entrepreneurship Monitor: Peru 2004–2005* (Serida et al., 2005), estima que cerca de 6’325,000 peruanos están involucrados en una iniciativa emprendedora, de los cuales 3’065,000 son mujeres (48.5%). El ratio Tasa

de Actividad Emprendedora Femenina / Tasa de Actividad Emprendedora Masculina es 0.94, el valor más alto de todos los países incluidos en el estudio. Sin embargo, el Perú tiene la segunda más alta tasa de mortalidad de empresas (11.5 %) de Latinoamérica después de Ecuador (Serida et al., 2005).

De las empresas formales en el Perú, 98.3% son microempresas y pequeñas empresas, las cuales contribuyen con 42.1% del Producto Bruto Interno (Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa [PROMPYME], 2005a) y dan empleo a más de un millón de personas, de las cuales 32.8% son mujeres (PROMPYME, 2005b, p. 28). La actividad informal en el Perú alcanza niveles mayores que la actividad formal: se estima que 74% de las empresas son informales y que emplean a 6.2 millones de personas, de las cuales 42.3% son mujeres (PROMPYME, 2005b, p. 69).

Estos datos muestran la importancia de la actividad empresarial de las mujeres en el Perú, situación similar a lo que ocurre en otros países de Latinoamérica y del mundo. Sin embargo, en Latinoamérica, y en especial en el Perú, existen muy pocos estudios sobre el fenómeno de las mujeres empresarias.

Definición del Problema

De acuerdo con Serida et al. (2005), en el año 2004 cerca de 6'325,000 peruanos estuvieron involucrados en una iniciativa empresarial, de los que aproximadamente 3'065,000 eran mujeres (48.5%), representando las más altas Tasas de Actividad Emprendedora (TAE) de los 34 países incluidos en el estudio: 40.3% la TAE general y 39.1% la TAE femenina. Ambos indicadores muestran el nivel de actividad empresarial de la población en general y la importante participación de la mujer. Sin embargo, la misma fuente muestra que el Perú presenta uno de los últimos lugares del estudio (antes solamente de Hungría, Ecuador, y Japón) respecto al apoyo institucional a la mujer empresaria, lo que demuestra que:

La institucionalidad del país no estaría motivando ni facilitando suficientemente el desarrollo de estos emprendimientos, sobre todo en los periodos de vida cuando la mujer debe destinar mucho de su tiempo y esfuerzo a su papel tradicional dentro de la familia. (p. 62)

La falta de apoyo institucional existente a la actividad empresarial femenina representa un problema para promover su desarrollo en el país. Para poder diseñar programas y políticas de apoyo dirigidos a las mujeres, se requiere estudiar en profundidad el fenómeno del emprendimiento de las mujeres. Por eso, el desarrollo de un perfil sobre las mujeres empresarias proveerá conocimientos que permitirán desarrollar programas y políticas de apoyo orientados a estimular sus capacidades, aumentar las probabilidades de éxito de sus esfuerzos empresariales, desarrollar un mejor ambiente que promueva su actividad empresarial y ayudar a generar una sociedad más plural y moderna, además de ayudar a promover el desarrollo económico del país.

Propósito de la Investigación

El propósito de este estudio cualitativo es intentar identificar el perfil de las mujeres empresarias en el Perú a través de la exploración cualitativa de: (a) sus características demográficas; (b) sus antecedentes educativos, laborales, y familiares; (c) sus habilidades administrativas/gerenciales; (d) la naturaleza de sus empresas; (e) los factores que las han estimulado a convertirse en empresarias; y (f) los principales obstáculos para iniciar y lograr el crecimiento de sus empresas; todo ello mediante la recolección de información sobre las mujeres empresarias en el Perú.

El estudio tiene cinco propósitos. El primero es explorar las características de las mujeres empresarias (demográficas, educativas, laborales, y familiares), sus habilidades administrativas/gerenciales y la naturaleza de sus empresas. El segundo es explicar los factores que han estimulado a las mujeres a optar por la actividad empresarial. El tercer

propósito es explicar los obstáculos que enfrentan las mujeres en sus empresas. El cuarto propósito es proponer un marco conceptual que explique por qué las mujeres optan por la actividad empresarial, tomando en cuenta sus antecedentes y los factores que las han estimulado a convertirse en empresarias. El quinto propósito es identificar el perfil de las mujeres empresarias en el Perú mediante el desarrollo de una tipología que tome en cuenta sus antecedentes, factores que las impulsan a la actividad empresarial y obstáculos que enfrentan en el desarrollo de sus empresas.

Importancia de la Investigación

Estudiar el perfil de las mujeres empresarias es importante por varias razones. En primer lugar, estudios previos indican que promover a las mujeres a través de la propiedad de empresas es una estrategia económica provechosa porque la creación de empresas promueve el crecimiento económico y provee oportunidades de empleo para sus propietarias y sus trabajadores; y además, que proporcionar oportunidades económicas a las mujeres mejora su situación social, educativa y de salud, así como la de sus familias (Weeks & Seiler, 2001).

En segundo lugar, entre 25% y 35% de las empresas formales en Latinoamérica y el Caribe son operadas y dirigidas por mujeres. A pesar de la limitada e imperfecta información disponible, las mujeres empresarias no son solamente una porción importante de la actividad empresarial en Latinoamérica, sino que su participación está creciendo (Weeks & Seiler, 2001).

En tercer lugar, los estudios sobre mujeres empresarias en países en desarrollo y en Latinoamérica son escasos y están en una fase exploratoria. En el Perú, la información estadística e información cualitativa acerca de las mujeres empresarias son escasas. Esta falta de investigación acerca de las mujeres empresarias representa un problema para

entender el fenómeno y dificulta el diseño de programas y políticas de apoyo que promuevan la creación de empresas por mujeres. De acuerdo con Minniti et al. (2005):

Cuando las mujeres no pueden desarrollar todo su potencial económico, toda la economía sufre. Un mejor entendimiento de la contribución potencial de las mujeres en el ámbito empresarial permitirá diseñar mejores programas orientados a aumentar su participación en el mercado. Además de proveer importante conocimiento acerca del proceso empresarial, entender y respaldar el comportamiento empresarial de las mujeres tendrá repercusiones positivas en el bienestar de los países y en la equidad social. (p. 36)

Esta investigación provee información y conocimiento importantes para obtener el perfil de las mujeres empresarias sobre la base del caso peruano, y contribuye al conocimiento de sus necesidades y características para que los programas de apoyo y las políticas gubernamentales puedan orientarse eficientemente a promover un ambiente más favorable para el desarrollo del espíritu empresarial de las mujeres.

Naturaleza de la Investigación

La investigación tiene un propósito exploratorio y ha utilizado el enfoque cualitativo para explorar el perfil de las mujeres empresarias. La estrategia cualitativa utilizada es la de casos de estudio múltiples bajo un diseño holístico. La estrategia de casos de estudio es apropiada por las siguientes razones: (a) permite responder apropiadamente a las preguntas de *cuál* y *por qué* (Yin, 2003); (b) no se tiene ningún control sobre las decisiones de las mujeres de convertirse en empresarias (Yin, 2003); (c) permite obtener conocimiento sobre aspectos complejos, sensibles y personales, como es la decisión de convertirse en empresaria (Stevenson, 1990). Se han examinado casos múltiples puesto que proporcionan mayor evidencia que un solo caso, producen un estudio más completo y aumentan la confiabilidad de los resultados (Yin, 2003).

La población de mujeres empresarias comprende a aquellas mujeres que son propietarias del 50% o más de una empresa formal, que están activamente involucradas en su funcionamiento y que generan empleo para sí mismas y para otras personas, sin hacer distinción de cómo se obtuvo la propiedad. Debido a que no existen bases de datos de mujeres empresarias en el Perú, se han utilizado diversas fuentes para identificar potenciales participantes en el estudio: mujeres empresarias que han solicitado créditos de bancos especializados, información publicada en los periódicos, referidos de contactos personales y referidos de las mismas empresarias. La muestra ha sido construida utilizando una combinación de las técnicas: *bola de nieve* y *máxima variación*. La muestra ha sido rigurosamente estructurada para reflejar la diversidad de situaciones experimentadas por las mujeres empresarias considerando las siguientes dimensiones: edad, estado civil, nivel educativo, sector económico de la empresa, forma de adquisición de la propiedad, tiempo de funcionamiento y tamaño de la empresa. La recolección de datos se ha realizado principalmente mediante entrevistas a profundidad, en varias sesiones, en diversos lugares. Las entrevistas han sido de naturaleza abierta, conducidas por medio de una guía. Las entrevistas han sido grabadas y transcritas y se ha mantenido una apropiada cadena de evidencia en el análisis través de la documentación de la entrevista, el Consentimiento Informado, las notas de campo, el reporte del investigador y el protocolo del caso. La información ha sido codificada, categorizada y analizada utilizando la *inducción analítica* (Strauss & Corbin, 1998) y los procedimientos sugeridos por Miles y Huberman (1994) para analizar información cualitativa. Para procesar la información, se ha utilizado el software *Atlas*, que permite mantener una evidencia clara entre las narrativas y la codificación de la información.

Preguntas de la Investigación

La pregunta de investigación para el estudio es: ¿Cuál es el perfil de las mujeres empresarias en el Perú?

El estudio es una exploración cualitativa del perfil de las mujeres empresarias en el Perú, en la que se intenta determinar: (a) cuáles son las características demográficas de las mujeres empresarias; (b) cuáles son los antecedentes educativos, laborales, y familiares de las mujeres empresarias; (c) cuáles son las habilidades administrativas/gerenciales de las mujeres empresarias; (d) cuáles son las características de las empresas que son, en 50% o más, propiedad de mujeres; (e) cuáles son los factores que han estimulado a las mujeres a convertirse en empresarias; y (f) cuáles son los principales obstáculos para el inicio y para el crecimiento de las empresas propiedad de mujeres.

Marco Teórico

En el estudio del caso, la perspectiva teórica se utiliza como marco conceptual para recolectar y analizar la información. De acuerdo con Yin (2003), el uso de la teoría antes de la recolección de información es un paso esencial aun si el estudio es de carácter exploratorio. “El uso de la teoría en el estudio del caso no es solamente una inmensa ayuda para definir el diseño apropiado de la investigación, sino que es la principal forma de generalizar los resultados” (Yin, 2003, p. 33).

El marco conceptual presentado es una versión modificada del modelo de Orhan y Scott (2001), considerando los estudios de Cooper (1981) y Goffee y Scase (1985). Cooper (1981) identificó que la decisión de crear una nueva empresa parece estar influenciada por los antecedentes de la persona, los que afectan sus motivaciones, percepciones, conocimientos y habilidades; las organizaciones en las cuales ha trabajado previamente, cuyas características influyen en la ubicación, la naturaleza, y el giro de las

nuevas empresas; y los factores externos al individuo y a la organización, que generan un clima más o menos favorable para la fundación de una nueva empresa.

Orhan y Scott (2001) desarrollaron un modelo de los factores motivacionales de las mujeres empresarias usando el paradigma cualitativo en 25 mujeres empresarias. Ellos identificaron siete tipos de motivos de las mujeres para convertirse en empresarias, denominados como: *dinastía acordada*, *sin otra alternativa*, *empresario por elección*, *sucesión natural*, *empresario forzado*, *empresario informado*, y *empresario puro*. Los resultados no refuerzan el supuesto de que la mayoría de mujeres se convierten en empresarias por razones de necesidad.

El modelo propuesto como perspectiva teórica considera dos dimensiones: (a) los antecedentes de las mujeres antes de convertirse en empresarias y (b) los motivos para convertirse en empresarias. Las dimensiones del modelo relacionadas con los antecedentes de las mujeres fueron definidas en los estudios de Goffee y Scase (1985) de acuerdo con el arraigo de las mujeres a aceptar los roles tradicionales de género, en dos categorías: (a) mujeres con alto arraigo a los roles tradicionales y (b) mujeres con bajo arraigo a los roles tradicionales. Las mujeres de la primera categoría tienen alto arraigo a una cultura de dominación masculina que se revela en un bajo nivel de educación de la mujer o educación orientada hacia actividades típicamente femeninas como enfermera, ama de casa, secretaria, asistente, etcétera, con muy bajas posibilidades de crecimiento profesional. La segunda categoría se refiere al progresivo ingreso de las mujeres a áreas profesionales anteriormente consideradas como actividades masculinas, orientadas hacia un nivel gerencial y ejecutivo, como gerenta, profesional, ejecutiva o empresaria. El bajo arraigo al rol tradicional se evidencia en una educación universitaria o educación superior en áreas profesionales como negocios, leyes, medicina, ingeniería, o, también, cuando la actividad personal muestra un alto nivel de logro y originalidad.

Las motivaciones para convertirse en empresarias consideran las categorías de factores *push*, factores *pull*, y factores situacionales. Los factores *push* son aquellos que han empujado a la mujer a convertirse en empresaria y están relacionados con situaciones como la insatisfacción con un trabajo asalariado por una remuneración injusta o falta de potencial de desarrollo de carrera; la dificultad para encontrar un trabajo dependiente; la necesidad de un horario flexible ante la existencia de otras responsabilidades como el cuidado de los niños y del hogar; ingresos familiares insuficientes que obligan a la mujer a asumir de manera parcial o total la responsabilidad económica del hogar; o la existencia de una empresa familiar donde se requiere la presencia de la mujer (Orhan & Scott, 2001).

Los factores *pull* se refieren a situaciones que motivan voluntariamente a las mujeres a convertirse en empresarias y están relacionadas con la independencia, la autosatisfacción, la orientación empresarial y el deseo de estatus social y poder. Los factores situacionales se refieren al caso en que la mujer se convierte en empresaria por la sucesión en una empresa familiar, por la existencia de modelos que proveen apoyo o asistencia en el proyecto empresarial. En el Apéndice A se detallan las dimensiones del modelo, sus definiciones y la categorización. Ninguna de las categorías del modelo son mutuamente excluyentes y pueden haber varias clasificaciones para cada empresaria.

Definición de Términos

El término *entrepreneurship* es definido como: “*The state of being an entrepreneur or the activities associated with being an entrepreneur*” [El estado de ser un empresario o las actividades asociadas con ser un empresario] (HarperCollins, 2003). No hay un acuerdo sobre la traducción del término *entrepreneurship* al castellano. Algunos estudios utilizan *espíritu empresarial* (HarperCollins, 2005), *empresarialidad* (Argentina), o *emprendedorismo* (Brasil y trabajos realizados por el Banco Interamericano de Desarrollo) (United States Agency of International Development [USAID], 2005). En el presente

trabajo de investigación se utiliza el término *emprendimiento* para referirse al concepto de *entrepreneurship*, es decir, *a las actividades asociadas con ser un empresario*.

El término *empresa* proviene del inglés *enterprise* (HarperCollins, 2005) y se define como: “*An organization, especially a business, or a difficult and important plan, especially one that will earn money*” (Cambridge University Press, 2008) [Una organización, especialmente un negocio o un plan importante y difícil, especialmente relacionado con la obtención de dinero]; y como: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (Real Academia de la Lengua, 2001). Una organización es una: “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines” (Real Academia de la Lengua, 2001). El término *negocio* proviene del inglés *business* (HarperCollins, 2005) y se refiere a: “*The activity of buying and selling goods and services, or a particular company that does this, or work you do to earn money*” [La actividad de comprar y vender bienes y servicios o la compañía que hace esto, o el trabajo que se hace para ganar dinero] (Cambridge University Press, 2008); y como: “Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés” (Real Academia de la Lengua, 2001). El presente trabajo de investigación se utiliza el término *empresa* para referirse al concepto de *enterprise*, es decir, *a las organizaciones dedicadas a actividades industriales, comerciales o de servicios con fines lucrativos*; y el término *negocio* para referirse al concepto de *business*, es decir, *a aquello que es objeto de una ocupación lucrativa, sin que necesariamente implique una organización*.

El término *empresario* proviene del inglés *entrepreneur* (HarperCollins, 2005) y es definido como: “*Someone who starts their own business, especially when this involves risks*” [Persona que inicia su negocio propio, especialmente cuando éste involucra riesgo] (Cambridge University Press, 2008); o como: el “Titular propietario o directivo de una

industria, negocio o empresa” (Real Academia de la Lengua, 2001). Para Steinhoff y Burgess (1989, citado por Smith-Hunter, 2003), el empresario es una “persona que organiza, opera y toma los riesgos involucrados en operar una empresa” (p. 14). Schwartz (1976) definió al empresario como “un individuo innovador que crea y construye un negocio que antes no existía” (p. 47). Hisrich y Brush (1986) definió a un empresario como la persona que “crea algo diferente de valor dedicando el necesario tiempo y esfuerzo, asumiendo los riesgos financieros, psicológicos y sociales, y recibiendo las recompensas monetarias y la satisfacción personal” (p. 4). Bennett y Dann (2000) definieron al empresario como “la persona que ha establecido la empresa como un nuevo negocio, donde se busca el crecimiento de la empresa por las razones primarias de obtener ganancias y alcanzar satisfacción” (p. 78).

De acuerdo con estas definiciones, en un sentido estricto, el empresario puede referirse únicamente a la persona que funda una empresa o negocio. Desde una perspectiva más amplia, puede referirse a la propiedad de empresas, independientemente de la forma como se obtuvo la propiedad (fundación, compra, herencia) (Hisrich & Brush, 1986). De acuerdo con Cooper y Dunkelberg (1981), las personas pueden haberse convertido en propietarios de empresas de diversas maneras: (a) al haber fundado una empresa; (b) al haber comprado la empresa a una persona que no sea un familiar; (c) por sucesión familiar, incluyendo la compra de la empresa a un familiar; o (d) por ascenso o incorporación a la empresa por parte de los dueños. La fundación de una empresa implica asumir riesgos personales y capacidad de innovación al concebir y crear un negocio y tomar la iniciativa de establecer algo nuevo. La compra de una empresa también implica asumir riesgos y requiere de iniciativa para encontrar y acordar la compra de una empresa; sin embargo, requiere menos creatividad y visión para detectar oportunidades o para obtener los recursos necesarios para crear una empresa. Convertirse en propietario de una empresa por herencia,

ascenso o incorporación a la empresa por parte de los dueños, implica menos riesgos personales (a pesar de que el compromiso, la reputación y otros aspectos personales pueden estar involucrados) y no requiere la innovación requerida para obtener los recursos necesarios para crear una empresa (aunque podría requerir de mucha inventiva para expandir la empresa existente).

El presente estudio define a una *empresaria* como *aquella mujer que es propietaria de una empresa (independientemente de la forma como obtuvo la propiedad), está activamente involucrada en su funcionamiento como gerenta o administradora y genera empleo para sí misma y para otras personas.*

Para el presente estudio no se hace distinción en la forma como se originó la propiedad de las empresas, dado que, desde una definición más amplia, el emprendimiento puede referirse a la creación y propiedad de empresas, independientemente de la forma como se obtuvo la propiedad (Hisrich & Brush, 1986).

La definición del término *empresaria* para la presente investigación implica que la mujer se desempeña como gerente y empleadora de su propia empresa. El término *gerente* o *administrador* proviene del inglés *manager* (HarperCollins, 2005) y se define como: “*To be responsible for controlling or organizing someone or something especially a business*” (Cambridge University Press, 2008) [Ser responsable por controlar o organizar a alguien o algo especialmente un negocio]; y como la: “Persona que lleva la gestión administrativa de una empresa o institución” (Real Academia de la Lengua, 2001). El término *empleador* proviene del inglés *employer* (HarperCollins, 2005) y se define como: “*A person u organization that employs people*” (Cambridge University Press, 2008) [Una persona u organización que emplea a otras personas].

El término *emprendedor* proviene del inglés *enterprising* (HarperCollins, 2003) y es definido como: “*Doing new and difficult things, especially things that will make*

money" [Realizar cosas nuevas y difíciles, especialmente cosas que generan dinero] (Cambridge University Press, 2008); o como la persona: "Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas" (Real Academia de la Lengua, 2001). De acuerdo con la definición, el término *emprendedor* no implica necesariamente que la iniciativa se haya consolidado en la creación de una empresa. El término *emprendedor* es utilizado en la presente investigación únicamente para referirse a los resultados del estudio de Minniti et al. (2005), quienes calculan la *Tasa de Actividad Emprendedora* y definen al *emprendedor* como "Cualquier intento de nuevos negocios o creación de nuevas empresas, tales como el autoempleo, la reorganización de un negocio o la expansión de un negocio existente por parte de un individuo, grupo de individuos o empresa ya establecida" (Serida et al., 2005).

Sobre la base de la definición del término *empresaria* y tomando en cuenta los estudios de Bennett y Dann (2000), Inman (2000), Lee-Gosselin y Grisé (1990), y Voeten (2002a) se ha construido la definición de *mujer empresaria* considerando los siguientes criterios: (a) tener una empresa que opere formalmente en el momento del estudio, con el objeto de solo considerar a las empresas formales; (b) poseer 50% o más de la propiedad de la empresa, sin hacer distinción de la forma como se adquirió la propiedad; (c) tener más de 2 empleados, con el objeto de distanciar el estudio del autoempleo; (d) que sus empresas tengan 2 años o más de funcionamiento formal, con el objetivo de distinguir oportunidades de corto plazo de compromisos de largo plazo; (e) tener un rol administrativo importante en la empresa en el momento del estudio; (f) trabajar a tiempo completo en su empresa, para asegurar que las mujeres tienen un alto compromiso con sus empresas; (g) recibir la mayoría de sus ingresos de su empresa, para distinguir a las mujeres empresarias de las que hacen negocios eventuales; y (h) estar vinculada con la empresa por un tiempo mínimo de 2 años.

El estudio considera solamente a las empresas que operan formalmente en el momento del estudio, independientemente de si sus inicios fueron en el sector informal. Si bien se estima que 73.9% de las empresas en el Perú son informales y que dan empleo a 6.2 millones de personas (PROMPYME, 2005b, p. 69), el propósito del estudio es ayudar a promover la actividad formal y está delimitado en este sector. El término *formal* en este estudio se refiere a los aspectos legal y tributario, es decir, son consideradas como formales aquellas empresas que tienen una actividad económica legal, que operan como personas jurídicas o personas naturales con actividad empresarial, y que cumplen con la mayoría de sus obligaciones fiscales; aunque ello no necesariamente signifique que todos sus trabajadores son formalmente contratados y que la totalidad de de sus ventas estén formalmente declaradas a las autoridades fiscales. La formalidad de las empresas puede estar expresada en la constitución de una persona jurídica (minuta de constitución) o a través de la actividad empresarial como persona natural (declaración jurada de impuestos, licencia municipal de funcionamiento, o boletas de venta).

El estudio excluye a las empresas con menos de dos trabajadores para distanciar el estudio del autoempleo, dado que la contratación de empleados constituye un paso importante en la actividad empresarial. El *autoempleo* es definido como: “*Not working for an employer but finding work for yourself*” (Cambridge University Press, 2003) [No trabajar para otros y generar empleo para uno mismo], lo cual no necesariamente significa ser propietario de una empresa (Smith-Hunter, 2003, p. 14).

Se considera a las mujeres que llevan operando formalmente sus empresas un mínimo de dos años o más, lo cual puede considerarse como un factor de éxito de la empresa, independientemente de los resultados financieros que hayan tenido. Se consideran a las empresas en las que las mujeres están activamente involucradas a través de una dedicación a tiempo completo en un rol administrativo importante, es decir, se

desempeñan como gerentes o administradoras de sus empresas, es decir, como “la persona que tiene autoridad formal para desempeñar una serie de roles impersonales, informativos y de toma de decisiones sobre una unidad particular” (Smith-Hunter, 2003, p. 13). Por último, se considera a las empresas en las que las mujeres reciban la mayor parte de sus ingresos de la misma y lleven involucradas como mínimo dos años, para asegurar el alto nivel de compromiso con sus empresas y distinguir a las mujeres empresarias de las que hacen negocios eventuales.

El término *circunstancia* se define como el “conjunto de lo que está en torno a alguien” (Real Academia de la Lengua, 2001) y hace referencia en el presente estudio a *sucesos o situaciones, que al presentarse en un determinado contexto, impulsaron a las mujeres a convertirse en empresarias*. Un *suceso* es definido como una “cosa que sucede, especialmente cuando es de alguna importancia” (Real Academia de la Lengua, 2001) y hace referencia en el presente estudio a hechos objetivos que afectan la decisión de la mujer de convertirse en empresaria como el fallecimiento del padre en una empresa familiar o la pérdida de un empleo dependiente. Una *situación* es definida como la “disposición de una cosa respecto del lugar que ocupa” (Real Academia de la Lengua, 2001) y hace referencia a los factores que influyen en la decisión de la mujer de convertirse en empresaria que dependen de la propia percepción de la mujer, como su insatisfacción con el ingreso familiar o su falta de perspectivas de crecimiento profesional.

Supuestos

La investigación supone que las mujeres empresarias son diferentes a los hombres empresarios en el Perú, en cuanto a una serie de dimensiones importantes. Hisrich y Brush (1986) encontraron que en Estados Unidos las mujeres y los hombres empresarios difieren en sus motivaciones, procesos involucrados al iniciar sus empresas, habilidades administrativas y empresariales, antecedentes laborales y problemas que enfrentan.

Minniti et al. (2005) encontró que las actitudes empresariales de los hombres y las mujeres están influenciadas por varias de las mismas variables, pero que estos factores no influyen a ambos géneros de la misma forma o con la misma intensidad. Mitchell (2004) encontró en Sudáfrica que las mujeres empresarias tienen problemas diferentes de los que enfrentan los hombres empresarios. Zapalska (1997) encontró en Estados Unidos que las mujeres empresarias se diferencian de los hombres empresarios en los obstáculos que enfrentan, las razones para iniciar un negocio, sus objetivos y los factores que cada uno percibe para el éxito.

Limitaciones

Las limitaciones de la investigación son: (a) no se hacen generalizaciones estadísticas acerca de la población; (b) la recolección de datos está basada en entrevistas en profundidad, y las mujeres podrían no haber compartido razones personales y profundas acerca de sus motivos para establecer una empresa; (c) las razones para convertirse en empresarias así como los obstáculos que enfrentan las mujeres empresarias son valorados de acuerdo con su percepción, a través del discurso de las informantes; (d) la definición de formalidad está referida a los aspectos legal y tributario de las empresas, es decir, son consideradas como formales aquellas empresas que tienen una actividad económica legal, que operan como personas jurídicas o personas naturales con actividad empresarial; aunque ello no necesariamente significa que cumplen con todas las normativas laborales y fiscales; y (e) una de las dificultades de investigar a las mujeres empresarias es la falta de una base de datos sobre la cual construir muestras representativas de las mujeres empresarias en el Perú, por lo que la investigación usa un muestreo de propósito que disminuye la generalización de los resultados.

Delimitaciones

Las delimitaciones del estudio son: (a) el estudio es realizado en Lima Metropolitana, y los resultados solo son válidos para esta ciudad; (b) el estudio solamente analiza el sector formal de las mujeres empresarias; (c) no existe una definición generalmente aceptada de lo que es una empresaria, el estudio la define como *aquella mujer que es propietaria de una empresa (independientemente de la forma como obtuvo la propiedad), está activamente involucrada en su funcionamiento como gerenta o administradora y genera empleo para sí misma y para otras personas*; (d) el autoempleo está excluido del estudio por no ser considerado una *empresa*; y (e) se consideran a empresas con 2 años o más de funcionamiento formal, lo que puede indicar un sesgo hacia empresas exitosas.

El estudio es realizado en Lima Metropolitana dado que allí se concentra 29.7% de la población total del Perú y 30.2% de su población femenina (INEI, 2006b), 47.9 % del Producto Bruto Interno Nacional (para el departamento de Lima), 27.8 % de la Población Económicamente Activa (Webb & Fernández-Baca, 2005, p. 535) y 52.4% de las empresas formales del Perú (PROMPYME, 2005b, p. 19). Debido al proceso migratorio de las últimas décadas, la mayor parte de la población actual de Lima proviene de otras ciudades del Perú: 36.2% son migrantes directos, 43.5% corresponden a la segunda generación de migrantes y 7.6%, a la tercera. Solo 12.7% son limeños cuyos padres han nacido en Lima, por lo que se puede decir que Lima, desde el punto de vista de su población, representa “el Perú de todos los peruanos” (Arellano & Burgos, 2004, p. 91).

Lima Metropolitana incluye a la provincia de Lima y a la provincia constitucional del Callao. La estructura geopolítica del Perú lo divide en 24 departamentos y una provincia constitucional: El Callao. Cada departamento está conformado por provincias y estas provincias a su vez están divididas en distritos. El Departamento de Lima está

constituido por 10 provincias: Barranca, Canta, Cañete, Cajatambo, Huaral, Huarochirí, Huaura, Lima, Oyón y Yauyos; y, a su vez, la Provincia de Lima se divide en 43 distritos (Atlas y Geografía del Perú, Apéndice I, 1999).

Resumen

En el Perú, las mujeres empresarias representan un porcentaje importante de la actividad empresarial; sin embargo, son un fenómeno que aún no ha sido estudiado en profundidad; la información estadística e información cualitativa son escasas, lo que representa un problema para entenderlas y dificulta el desarrollo de un ambiente más propicio que promueva su actividad empresarial.

La presente investigación tiene por propósito identificar el perfil de las mujeres empresarias a través de la exploración cualitativa de: (a) sus características demográficas; (b) sus antecedentes educativos, laborales y familiares; (c) sus habilidades administrativas/gerenciales; (d) la naturaleza de sus empresas; (e) los factores que las han estimulado a convertirse en empresarias; y (f) los principales obstáculos para iniciar y lograr el crecimiento de sus empresas.

El estudio tiene cinco propósitos: (a) identificar las características de las mujeres empresarias (demográficas, educativas, laborales y familiares), sus habilidades administrativas/gerenciales y la naturaleza de sus empresas; (b) explicar los factores que han estimulado a las mujeres a optar por el emprendimiento; (c) explicar los obstáculos que enfrentan las mujeres en sus empresas; (d) proponer un marco conceptual para explicar por qué las mujeres optan por el emprendimiento, tomando en cuenta sus antecedentes y los factores que las han estimulado a convertirse en empresarias; y (e) identificar el perfil de las mujeres empresarias a través de una tipología que tome en cuenta sus antecedentes y los factores que las impulsan a optar por la actividad empresarial.

La revisión de la literatura ha permitido adoptar un modelo conceptual respecto a las motivaciones de las mujeres para convertirse en empresarias. El modelo adoptado es una versión modificada del modelo de Orhan y Scott (2001) considerando los estudios de Cooper (1981), donde se establece que la decisión de crear una nueva empresa parece estar influenciada por los antecedentes de la persona, las organizaciones en las cuales ha trabajado previamente y los factores situacionales que generan un clima más o menos favorable para la fundación de una nueva empresa; y la tipología de Goffee y Scase (1985).

El estudio es realizado en el área de Lima Metropolitana (Perú), considera solamente el sector formal de las mujeres empresarias, y estudia a las mujeres empresarias propietarias de sus empresas que han estado involucradas por un mínimo de 2 años en el funcionamiento formal de sus empresas, independientemente de la forma como se originó la propiedad (fundación, compra, o herencia).

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA

El emprendimiento es un área de investigación en expansión entre los académicos debido al reconocimiento de que la actividad empresarial está asociada al crecimiento económico (Weeks & Seiler, 2001). Específicamente, el interés por entender la actividad empresarial de las mujeres se debe a su importante participación en el sector empresarial así como a la evidencia de que las mujeres presentan procesos y estilos organizacionales diferentes a los de los hombres.

Las investigaciones iniciales sobre las mujeres empresarias estuvieron dedicadas a conocer sus antecedentes y las características organizacionales de sus empresas; los estudios más recientes consideran investigaciones más amplias sobre los problemas que enfrentan, sus prácticas administrativas, las percepciones de las mujeres como empresarias, sus habilidades para el éxito, las diferencias de género, los conflictos de roles entre las empresas y sus familias, y las visiones para sus empresas. Metodológicamente, la mayoría de las investigaciones se han basado en encuestas y en estudios del caso; son principalmente descriptivas y utilizan muestras de conveniencia debido a la falta de bases de datos sobre mujeres empresarias; además, frecuentemente no relacionan la investigación con una teoría de base. Sin embargo, dichos estudios han permitido obtener conocimientos sobre los que se está desarrollando teorías de la actividad empresarial de las mujeres.

El presente capítulo expone la literatura existente sobre las mujeres empresarias y sus empresas. El tema ha sido organizado desde los aspectos generales hasta los aspectos específicos. En primer lugar, se presenta la literatura sobre emprendimiento en general, sobre el crecimiento de la actividad empresarial de las mujeres y sobre los principales resultados de las investigaciones en el ámbito internacional. Luego, se presenta la investigación en Latinoamérica y, de manera específica, lo que se conoce sobre las mujeres empresarias en el Perú. Por último, se examina la literatura desarrollada sobre los motivos

que impulsan a las mujeres para convertirse en empresarias y los obstáculos que enfrentan para iniciar y para hacer crecer su actividad empresarial.

Emprendimiento

El término *emprendimiento* proviene del inglés *entrepreneurship* y es definido como: “*The state of being an entrepreneur or the activities associated with being an entrepreneur*” [El estado de ser un empresario o las actividades asociadas con ser un empresario] (HarperCollins, 2003). No hay un acuerdo sobre la traducción del término *entrepreneurship* al castellano. Algunos estudios utilizan *espíritu empresarial* (HarperCollins, 2005), *empresarialidad* (Argentina), o *emprendedorismo* (Brasil y trabajos realizados por el Banco Interamericano de Desarrollo) (United States Agency of International Development [USAID], 2005). En el presente trabajo de investigación se utilizará el término *emprendimiento* para referirse al concepto de *entrepreneurship*, es decir, *al estado de ser empresario o las actividades asociadas con ser un empresario*.

El emprendimiento ha sido uno de los campos de investigación de mayor expansión en las últimas décadas debido al reconocimiento de que la creación de nuevas empresas está relacionada con el crecimiento económico de los países, la generación de empleo y el desarrollo de los mercados (Weeks & Seiler, 2001). Existe evidencia de que promover la actividad empresarial, y en particular la actividad empresarial femenina, está asociado con el crecimiento económico. De acuerdo con la National Foundation of Women Business Owners (citado por Weeks & Seiler, 2001, p. 5), existe una positiva e importante relación entre la participación de las mujeres que son empleadoras o autoempleadas y el incremento en el Producto Bruto Interno. De acuerdo con Weeks y Seiler (2001), la información puede ser imperfecta, sin embargo:

El análisis de la relación entre el crecimiento económico en Latinoamérica y el Caribe con la actividad económica de las mujeres en general y su posición en la

actividad administrativa y empresarial, claramente demuestran que promover los esfuerzos empresariales femeninos puede tener un impacto significativo en el crecimiento económico y la prosperidad de la región. (p. i)

De acuerdo con el *Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Report on Women and Entrepreneurship* realizado por Minniti et al. (2005), la actividad empresarial juega un papel muy importante en la creación de una economía activa y dinámica, sobre todo la actividad empresarial femenina, cuyo papel es analizado por este estudio tanto en economías desarrolladas como en economías en vías de desarrollo. La oportunidad es el motivo principal para emprender sus empresas, tanto en hombres como en mujeres; sin embargo, muchas mujeres desarrollan sus propias empresas por la falta de oportunidades de trabajo en el mercado laboral. En países de bajos ingresos, el rango de edades de mujeres que se involucran en actividades empresariales es de 25 a 34 años, mientras que en los países con altos ingresos es de 35 a 44 años. Los hallazgos de la investigación permitieron concluir que la creación de políticas gubernamentales dirigidas a dar apoyo a la educación, a otorgar ayuda financiera, a desarrollar redes de contactos y a brindar asesorías respecto a la gestión de empresas, podría permitir que las mujeres se involucren cada vez más en el desarrollo de nuevas empresas.

¿Por Qué Estudiar a las Mujeres Empresarias?

Existe un creciente interés por estudiar a las mujeres empresarias, principalmente en los Estados Unidos y Canadá desde las décadas de 1970 y 1980, debido al gran crecimiento que han experimentado las empresas creadas por mujeres y también al supuesto de que las mujeres encuentran dificultades distintas para iniciar y operar una empresa que son distintas de las que enfrentan los hombres (Neider, 1987).

Carter y Cannon (1992) criticaron los estudios que consideran que los resultados de los estudios de hombres empresarios pueden ser aplicados para el caso de las mujeres

empresarias. Hisrich y Brush (1984) consideraron que la mayor parte del conocimiento sobre la actividad empresarial se basa en estudios de hombres empresarios. Brush y Bird (2002) mostraron que las teorías sobre creación de organizaciones han sido generadas y probadas en hombres empresarios. Para ellos, estos enfoques no necesariamente reflejan los procesos y estilos de organización de las mujeres dado que “las mujeres administran sus empresas en forma diferente a los hombres, usan diferentes estrategias y estructuras organizacionales” (p. 42).

Hisrich y Brush (1986) demostraron que las empresas de mujeres son más desemejantes que semejantes a los de los hombres. Mostraron que las mujeres y los hombres empresarios son bastante similares en términos de personalidad y antecedentes, excepto por el hecho de que la mayoría de mujeres tienen más edad cuando se embarcan en la aventura empresarial: de 35 a 45 años en vez de 25 a 35 años en el caso de los hombres; pero que difieren en sus motivaciones, procesos involucrados al iniciar sus empresas, habilidades administrativas y empresariales, antecedentes laborales y problemas que enfrentan:

Los hombres empresarios están usualmente motivados por controlar sus propios destinos, mientras que las mujeres tienden a estar motivadas por la necesidad de independencia y logro como resultado de la frustración que sienten al no poder desempeñarse en los trabajos al nivel que serían capaces. Ocupacionalmente, los hombres tienden a ser más competitivos en sus habilidades de gestión de negocios y las mujeres usualmente tienen experiencia administrativa limitada a nivel medio y en áreas de servicios. (p. 15)

Zapalska (1997) estudió a las mujeres empresarias en Polonia y encontró que las mujeres empresarias son diferentes a los hombres en dimensiones importantes, por lo que requieren planes de asistencia especialmente desarrollados para sus necesidades

específicas. Encontró que existen diferencias significativas en los obstáculos que enfrentan, las razones para iniciar un negocio, sus objetivos y los factores que cada uno percibe como importantes para el éxito.

El estudio de Minniti et al. (2005) mostró que las actitudes empresariales de los hombres y las mujeres están influenciadas por varias de las mismas variables, pero que estos factores no influyen a ambos géneros de la misma forma o con la misma intensidad. Así, la decisión de iniciar una empresa tiene un nivel de complejidad distinto para las mujeres que para los hombres, y además las mujeres tienden a ser más sensibles que los hombres a los incentivos no monetarios:

Para las mujeres más que para los hombres, la decisión de iniciar una empresa usualmente está relacionada con la necesidad o con la flexibilidad de horario o localidad, es decir, el tipo de independencia que permite conciliar las necesidades familiares y el cuidado de los niños. (p. 15)

Mitchell (2004) estudió la motivación de las mujeres empresarias en Sudáfrica y mostró que iniciar una empresa implica considerable riesgo y esfuerzo para cualquier empresario, pero para las mujeres el riesgo es posiblemente mayor porque, además de los usuales problemas relacionados con las empresas, también tienen que resolver los problemas de ser una mujer en una sociedad principalmente masculina. Actualmente, las investigaciones indican que las mujeres enfrentan problemas diferentes de los que enfrentan los hombres empresarios y que “es imperativo un mejor entendimiento de las mujeres empresarias y los problemas específicos que enfrentan para iniciar u operar sus empresas, para poder desarrollar apropiados políticas y programas de asistencia” (p. 170).

Además, expertos indican que cualquier actividad destinada a combatir la crisis económica y sociocultural de una sociedad debe incorporar a la mujer dado que la mejora de sus condiciones de vida tiene efectos multiplicadores directos sobre su familia e hijos

debido a los tres roles que se combinan y forman parte de la vida de la mayoría de mujeres: el papel de madre, el cual es el principal motor de sus acciones; el papel de esposa, como fuente de apoyo, de respaldo y, en ocasiones, fuente de conflicto o de frustraciones; y el papel de agente productiva que, ante la necesidad, asume una responsabilidad en la búsqueda de ingresos económicos para su familia (Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales [MITINCI], 1997).

La Actividad Empresarial de la Mujer

El Center for Women's Business Research (s.f., 2006) de los Estados Unidos proporciona la información más completa disponible sobre las mujeres empresarias en ese país y provee estimados del impacto de sus empresas en la economía estadounidense. De acuerdo con estos datos, 2 de cada 5 empresas en los Estados Unidos (40,2%) son, en 50% o más, propiedad de mujeres, con un total de 10.4 millones de empresas (estimado al 2006). Esto incluye 7.7 millones de empresas con 51% o más de propiedad de mujeres. Las empresas de mujeres contribuyen con 1.9 billones de dólares en ventas anuales y emplean a 12.8 millones de personas. Cerca de 19% de las empresas de mujeres tienen empleados y la proporción es semejante a la de todas las empresas en los Estados Unidos (19% frente a 25%). El estimado de gastos en sueldos y salarios de las empresas de mujeres es de 546 miles de millones de dólares por año (2006). En el periodo 1997–2006 las empresas de mujeres han crecido casi el doble en comparación con todas las demás empresas (42.3% frente a 23.3%) en los Estados Unidos. La proporción más grande de empresas que son propiedad de mujeres (en los que las mujeres cuentan con más de 51% de participación en la empresa) está en el sector servicios con un 69%; seguida por 14.4% en comercio minorista y 7.7% en bienes raíces, alquileres y arrendamientos (2006).

El estudio de Minniti et al. (2005), realizado por el Center for Women's Leadership del Babson College, de los Estados Unidos presenta la información más completa

disponible sobre la actividad empresarial de las mujeres en el mundo. De acuerdo con el estudio, el crecimiento del número de empresas que son propiedad de mujeres se está expandiendo en todo el mundo. Las empresas que son propiedad de mujeres representan entre un cuarto y un tercio de las empresas de la economía formal y parecería que tienen un rol aun más importante en los sectores informales.

El estudio presenta las estadísticas de la Tasa de Actividad Emprendedora (TAE) femenina, y define al emprendimiento como “Cualquier intento de nuevos negocios o creación de nuevas empresas, tales como el autoempleo, la reorganización de un negocio o la expansión de un negocio existente por parte de un individuo, grupo de individuos o empresa ya establecida” (Serida et al., 2005, p. 13). La TAE mide el porcentaje de adultos de 18 a 64 años que son propietarios de todo o parte de un negocio que tiene menos de 42 meses de existencia e incluye tanto a *empresas nacientes* como a *empresas nuevas*. Una empresa es considerada como *naciente* si las propietarias de todo o parte de un negocio expresaron haber pagado remuneraciones por menos de 3 meses o mencionaron haber tomado acciones concretas para poner en marcha un negocio. Una empresa es considerada como *nueva* si las propietarias de todo o parte de un negocio que dirigen activamente han pagado remuneraciones por más de 3 meses pero menos de 42 meses (Serida et al., 2005).

En el estudio realizado por Minniti et al. (2005), la TAE femenina varía significativamente entre los 34 países estudiados, desde 39.1% en el Perú hasta 1.2% en el Japón. El mismo estudio analizó las motivaciones que tienen las mujeres para convertirse en empresarias. El *emprendimiento por oportunidad* se refiere al número de personas que han decidido iniciar un negocio o empresa de su propiedad como una alternativa deseable de desarrollo de carrera, y refleja el deseo de tomar ventaja de una oportunidad empresarial. El *emprendimiento por necesidad* estima el número de personas que inician negocios o empresas porque no tienen otras alternativas de empleo o, si las tienen, no son

satisfactorias. Los resultados indicaron, al igual que para los hombres, que la mayoría de mujeres inician sus negocios o empresas con el objeto de aprovechar una oportunidad. Las mujeres que eligen la actividad empresarial por necesidad están concentradas en países de bajos ingresos. El estudio provee también información para establecer el perfil de las mujeres empresarias en el mundo de acuerdo con: (a) factores demográficos y socioeconómicos como edad, educación, situación laboral y presencia de modelos; y (b) factores subjetivos como miedo a fracasar, percepción de oportunidad y confianza en sus habilidades personales.

De acuerdo con Weeks (2001, citado por Baycan, Masurel, & Nijkamp, 2003, p. 6), entre un cuarto y un tercio de las empresas formales son propiedad de mujeres y son operados por ellas. En los Estados Unidos (en 1999), 38%; en Finlandia (en 1990), 34%; en Australia (en 1994) y Canadá (en 1996), 33%; en Korea (en 1998), 32%; y en México (en 1997), 30% de las empresas son propiedad de mujeres.

Las Mujeres Empresarias en el Mundo

Las investigaciones realizadas sobre las mujeres empresarias son bastante amplias en los países desarrollados, en especial en los Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido, en tanto que existe poco conocimiento sobre las mujeres y sus empresas en Latinoamérica, y en especial en el Perú. Existen estudios específicos en Francia, Singapur, Rusia, Irlanda, Puerto Rico, China, Turquía, Hungría, Sudáfrica, Israel, Polonia, Alemania, la India, Lituania, Grecia y Australia.

Los Apéndices B y C muestran la relación de los principales autores que han conducido estudios sobre las mujeres empresarias. Con el objetivo de analizar las mayores tendencias que han surgido de estos estudios, los artículos han sido clasificados según el marco conceptual de Gartner (1985) para la creación de nuevas empresas: individuo, ambiente, organización y procesos.

La mayoría de los estudios sobre mujeres empresarias han estado centrados en el individuo. Los estudios iniciales estuvieron dedicados a conocer los antecedentes y las características organizacionales de sus empresas; los estudios más recientes consideran investigaciones más amplias sobre los problemas de las mujeres empresarias, sus prácticas administrativas, las percepciones sobre las mujeres como administradoras, sus habilidades para el éxito, las diferencias de género, los conflictos de roles entre las empresas y sus familias, y las visiones para sus empresas. Metodológicamente, la mayoría de las investigaciones se basan en encuestas y en estudios del caso; son principalmente descriptivas y utilizan muestras de conveniencia debido a la falta de bases de datos sobre mujeres empresarias; y con frecuencia no relacionan la investigación con una teoría. Otros problemas metodológicos son: la falta de validación de los instrumentos, la existencia de una sola fuente de información, la tendencia a generalizar el comportamiento y las características entre diferentes tipos de mujeres (mujeres que crean nuevas empresas, mujeres que tienen empresas producto de sucesión familiar, de diferentes edades, industrias y tamaños) (Brush, 1992). Con todo, dichas investigaciones han generado conocimientos sobre la base de los cuales se están desarrollando teorías sobre la actividad empresarial de las mujeres.

La Figura 1 muestra el mapa de la literatura y presenta las principales tendencias que han surgido de las investigaciones sobre las mujeres empresarias y sus empresas. Los aspectos individuales se refieren a la persona involucrada en crear la nueva organización e incluyen aspectos demográficos, antecedentes, motivaciones, experiencias educativas y laborales y características psicológicas. La organización se refiere al tipo de empresa que se ha creado, e incluye elementos de la estrategia, características organizacionales, tipo de empresa, estructura y problemas que se enfrenta. El proceso se refiere a las acciones que el empresario toma para iniciar su empresa, e incluye la identificación de oportunidades, la

búsqueda de recursos, la construcción de la organización, la administración de la empresa y la respuesta al entorno. El entorno es la situación que afecta e influencia a la organización, e incluye los aspectos legales, políticos, gubernamentales, del sector y tecnológicos (Gartner, 1985).

Hisrich y Brush (1984) identificaron el perfil típico de las mujeres empresarias con una encuesta nacional a 468 mujeres en los Estados Unidos. Ellos encontraron que las mujeres empresarias tienen similitudes en los antecedentes familiares, la educación, la experiencia laboral, las características empresariales, las habilidades administrativas y la motivación; y que la mayoría de mujeres empresarias son primogénitas de una familia de clase media en las que el padre estaba autoempleado. Casi la mitad están casadas con hombres empleados en actividades profesionales o técnicas y tienen en promedio dos hijos adolescentes. Casi 70% de las mujeres empresarias tiene educación básica y muchas tienen grados universitarios; sus padres y esposos también tienen un buen nivel de educación. La mayoría de ellas no tienen conocimientos administrativos; en consecuencia, 90% de las mujeres inician empresas en el sector de servicios. Además, las mujeres empresarias típicas tienen limitada experiencia laboral, y cuando la tienen es en el área de servicios como profesoras, puestos administrativos de nivel intermedio o secretarías.

En cuanto a sus empresas, el tamaño en términos de ventas y empleados es pequeño. Hisrich y Fan (1991) citan un estudio hecho a 17,000 mujeres empresarias en Europa, según el cual más de la mitad de sus empresas no tienen empleados, 20% emplea a familiares y solo 25% emplea a trabajadores que no son sus familiares. Las mujeres empresarias son individualistas, creativas, entusiastas, instintivas y adaptables. Poseen en general las mismas características que los hombres empresarios: cuentan con mucha energía, son independientes, tienen autoconfianza, son competitivas y buscan la consecución de resultados (Hisrich & Fan, 1991).

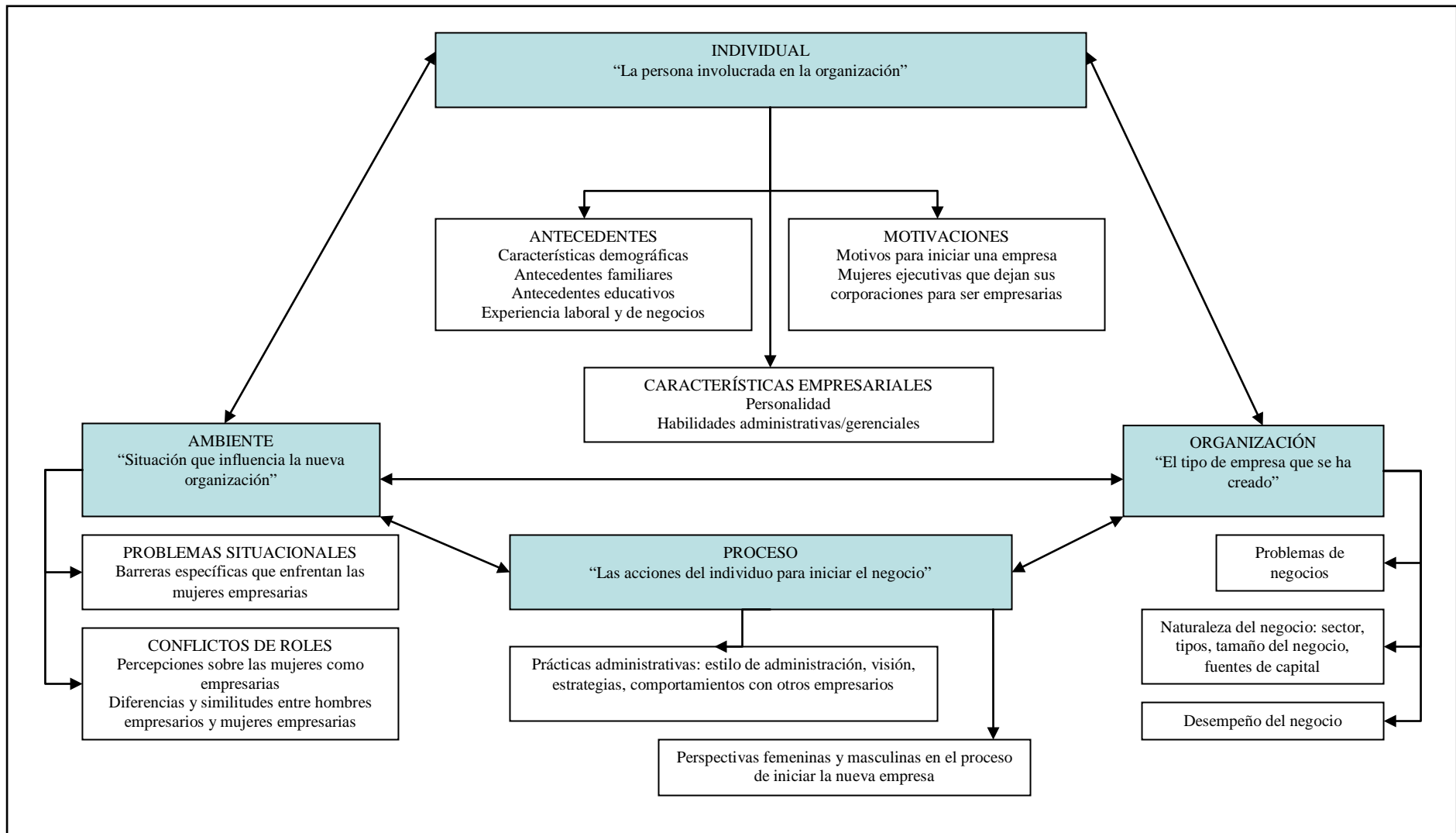


Figura 1. Mapa de la Literatura sobre las Principales Tendencias Surgidas de Estudios sobre las Mujeres Empresarias y sus Empresas)

Las Mujeres Empresarias en Latinoamérica

Las Naciones Unidas (1995, citado por Weeks & Seiler, 2001) han reunido información sobre la actividad económica de las mujeres, aunque en algunos casos la información es imperfecta, no siempre se refiere al mismo año y no es igual para cada país. De acuerdo con esta información, los tres indicadores clave del rol que están desempeñando las mujeres en Latinoamérica son: la Tasa de Actividad Económica, el porcentaje de trabajadores asalariados en el área administrativa/gerencial que son mujeres y el autoempleo.

La Tasa de Actividad Económica hace referencia a aquellas personas mayores de 15 años que están laborando o buscando laborar y cuyo trabajo no necesariamente es pagado (puede incluir subsistencia en el caso de la agricultura, por ejemplo). Para el autoempleo, este indicador toma en cuenta a los empleados por cuenta propia, quienes a su vez podrían (pero no necesariamente) tener empleados remunerados a tiempo completo. Aquellos autoempleados que cuentan con empleados, es decir, los empleadores, son incluidos también en este indicador.

De acuerdo con los resultados reunidos por las Naciones Unidas (citado por Weeks & Seiler, 2001), la Tasa de Actividad Económica para mujeres adultas es de 40% o más en la mayoría de países de Latinoamérica, desde 32% en Guatemala hasta 69% en Jamaica. El Perú tiene una tasa de 55%. El estudio indica además que la proporción de mujeres en puestos administrativos y gerenciales varía de 10% a 48% en Latinoamérica y el Caribe. El Perú tiene 23% de mujeres en estos puestos. El porcentaje de mujeres que son empleadoras y autoempleadas va desde 7% en Cuba hasta 49% en Bolivia. El Perú tiene 42%. El estudio demuestra que la participación de las mujeres en la actividad laboral es creciente en Latinoamérica; entre 1970 y 1990 la proporción de mujeres empleadoras y autoempleadas

en Latinoamérica se incrementó de 22% a 48%, superando a las demás regiones incluidas en el estudio.

En Latinoamérica, las encuestas conducidas por la U.S. National Association of Women Business Owners (NAWBO) e IBM en Argentina y México; y en Brasil por el Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), una organización brasileña dedicada a la promoción del emprendimiento, representan el primer intento por describir las características económicas y demográficas de las mujeres empresarias, pero no han sido hechas sobre muestras representativas (Echeverri-Carroll & Brandazza, 2002). Esta falta de información estadística e investigación en Latinoamérica limita el análisis y la generación de hipótesis para la investigación.

De acuerdo con Echeverri-Carroll y Brandazza (2002), las mujeres empresarias latinoamericanas tienen relativas ventajas y desventajas respecto a las de los Estados Unidos y Canadá. Las ventajas relativas son la ayuda doméstica (mano de obra barata); las relaciones cercanas entre los miembros de la familia, que aseguran el cuidado de los niños y ayuda; y la alta concentración urbana, que evita distancias largas entre los trabajos y el hogar. Las desventajas relativas son la separación de los roles de mujer y hombre, donde la mujer es responsable del cuidado de los niños y el hogar; así como el bajo nivel de actividad empresarial en los países latinoamericanos.

Las Mujeres Empresarias en el Perú

En el Perú, la información sobre las mujeres empresarias es escasa y existe muy poca investigación desde una perspectiva de género. Minniti et al. (2005) estudió la actividad empresarial de las mujeres en 34 países e incluyeron al Perú. De acuerdo con este estudio, un indicador de la capacidad empresarial de un país es la participación de las mujeres que afirman conocer personalmente a otro empresario. La más alta concentración fue encontrada en el Perú, Jordania y Uganda, donde más de 60% de las mujeres

involucradas en iniciar una empresa conocen a otros empresarios. La percepción subjetiva de oportunidades disponibles para iniciar una empresa es considerada un componente fundamental en la decisión empresarial. El Perú presenta un alto porcentaje de respuestas afirmativas a esta pregunta, ya que aproximadamente 65% de las mujeres eligen la actividad empresarial por una oportunidad y 35%, por necesidad. Otros datos del informe son que 48% de las mujeres empresarias en el Perú esperan un alto nivel de competencia en el mercado, que el capital utilizado por ellas para iniciar una empresa va de US\$ 3,000 a US\$ 19,000 y que 33% de estas empresas obtienen el capital de fuentes propias.

El reporte *Global Entrepreneurship Monitor: Peru 2004–2005* (Serida et al., 2005) presenta los resultados del estudio para el Perú y los compara con los de los demás países. El Perú tiene las más altas Tasas de Actividad Emprendedora (TAE) de todo el estudio: 40.3% para todo el país y 39.1% para las mujeres. De acuerdo con este estudio, el promedio global del ratio TAE femenina / TAE masculina es 0.55, lo que significa que la TAE masculina es casi el doble de la TAE femenina en la mayoría de países. Para el Perú este ratio es 0.94, el valor más alto de todos los países incluidos en el estudio, lo que indica que “por cada mujer emprendedora hay prácticamente un hombre emprendedor” (p. 58). Sin embargo, el Perú tiene una tasa de mortalidad de empresas de 11.45%, la segunda más alta después de la de Ecuador en Latinoamérica. Además, el ratio empresas nacientes / empresas nuevas, indicador de la consolidación de las iniciativas emprendedoras y su crecimiento, es 2.43, uno de los valores más altos del estudio, lo que podría sugerir alguna o varias de las siguientes ideas: que hay dificultad para el crecimiento de las empresas nacientes; que existe un alto nivel de desempleo y, por lo tanto, una mayor necesidad de generar autoempleo; o que recientemente se han presentado nuevas oportunidades y un clima que invita a las inversiones en el país.

El grupo de población femenina de donde surge el mayor número de iniciativas emprendedoras tiene de 25 a 34 años de edad (patrón semejante al del emprendedor peruano); el nivel educativo predominante es la secundaria incompleta. El estudio presenta que de los 6'325,000 peruanos que están involucrados en una iniciativa emprendedora, 3'065,000 son mujeres. El elevado índice del Perú se explica principalmente por los altos niveles de desempleo que obligan a las personas a generar negocios (Serida et al., 2005).

Respecto al apoyo al emprendimiento femenino, el estudio (Serida et al., 2005) demuestra que:

La institucionalidad del país no estaría motivando ni facilitando suficientemente el desarrollo de estos emprendimientos, sobre todo en los periodos de vida en los que la mujer debe destinar mucho de su tiempo y esfuerzo a su papel tradicional dentro de la familia. (p. 62)

El Perú tiene una valoración media de 2.8 respecto al apoyo institucional a la mujer emprendedora, por lo que ocupa uno de los últimos lugares del estudio, solamente antes de Hungría, Ecuador y Japón. Los valores superiores los tienen Islandia y China con una valoración media de casi 4.

Los sectores de emprendimiento de las mujeres en el Perú están concentrados en empresas orientadas al consumidor (74% de las iniciativas), mientras que los sectores de transformación, servicios a empresas y extractivos tienen menor participación (14%, 8% y 4% respectivamente). Los sectores orientados al consumidor agrupan al comercio minorista, los restaurantes, los bares, la hotelería, la salud, la educación, el servicio social, la recreación, entre otros. Los sectores extractivos agrupan a la agricultura, la actividad forestal, la caza, la pesca y la minería. El sector transformación comprende la manufactura, el almacenamiento, el transporte y las comunicaciones. El sector servicios agrupa a servicios profesionales, consultorías, aseguradoras, inmobiliarias, intermediación

financiera, entre otros. La participación empresarial de la mujer es notoriamente superior en comercio minorista (comercio ambulatorio), hospedaje, restaurantes y servicios asistenciales (enfermería, servicio social, educación), todas ellas actividades tradicionalmente desempeñadas por mujeres o relacionadas con el quehacer doméstico (Serida et al., 2005).

En un estudio más específico realizado por el Banco Central de Reserva del Perú y la Agencia para el Desarrollo Internacional (1992, citado por Van Empel, 1999, p. 54) se encontró que en las unidades productivas de pequeña escala (empresas que tienen de 1 a 50 trabajadores), 43.1% del total son liderados por mujeres. De estas empresas 79% están relacionados con el comercio, de los cuales, el comercio de abarrotes y bebidas es el más importante, seguido por el de frutas y verduras y el de ropa y calzado. Con una menor participación figuran las empresas de dulces, alimentos preparados y otros. El rubro industrial abarca tan solo 8%, de los que 5.8% corresponden a empresas de confecciones y las demás empresas están relacionados con la industria del calzado y la metalmecánica. Del total de unidades productivas liderados por mujeres, 10% están en el rubro de servicios, de los cuales 5.8% son cafés y restaurantes; 3.4%, lavanderías; y en menor porcentaje se encuentran las reparaciones y los servicios diversos. Por último, 3% se dedican a otros rubros como la construcción, el transporte, entre otros.

La importancia de la actividad empresarial de la mujer en el Perú se evidencia en la participación de las mujeres en la ampliación de la base tributaria. De acuerdo con los registros tributarios en el Perú, el número de mujeres con Registro Único de Contribuyentes (RUC) se duplicó en el periodo 2002–2007 (de 708,000 hasta 1.485 millones); el porcentaje de mujeres inscritas en el registro de contribuyentes se ha incrementado de 37% (2002) a 40% (2007) del total; y las mujeres representan 56% del

total de inscritos en el Sistema Tributario de Formalización de los Negocios de Pequeña Escala, lo que equivale a más de 330,000 empresas (Vejarano, 2007).

La Situación de la Mujer en el Perú

Desde mediados del siglo XX, en especial a partir de la década de 1960, el Perú ha enfrentado una serie de cambios sociales dentro de los cuales destacan los flujos migratorios del campo hacia las ciudades y de todo el país hacia la capital; la creciente urbanización de la población; la expansión del sistema educativo peruano y el acceso de la población femenina a la educación; y la ampliación y diversificación de los roles de las mujeres en el campo laboral y en los patrones de fecundidad.

La población femenina está conformada por 13'091,239 mujeres, que representan 50.1% de la población total nacional. Solo en el departamento de Lima y la provincia del Callao se concentra 33.5% de la población femenina nacional (4'376,321 mujeres) y 30.2% solo en Lima Metropolitana (3'951,485 mujeres). La distribución por grupos de edad en el ámbito nacional indica que de cada 100 mujeres, 31 son niñas menores de 15 años, 20 son mujeres jóvenes de 15 a 24 años, 43 son adultas y 6 tienen 65 años o más, patrón que es bastante similar en la población masculina (INEI, 2006b). En el año 1993, aproximadamente 4'836,118 mujeres eran madres, lo que representa 68.3% de las mujeres mayores de 15 años (Blondet & Montero, 1994, p. 13).

La proporción de hogares encabezados por mujeres cuyo aporte constituye el único ingreso del hogar alcanza magnitudes importantes. Los hogares bajo la responsabilidad de mujeres representan 21.4% del total de hogares del Perú y 24.9% de los de Lima Metropolitana (INEI, 2006a). Se define como jefe de hogar “a la persona que es reconocida como tal por los demás miembros del hogar . . . utilizando principalmente criterios económicos y culturales” (INEI, 2006a, p. 178). Se estima que hay más de 1'295,761 hogares en el Perú con jefa mujer (INEI, 2006b); considerando un promedio de cinco

personas por hogar, la población comprendida a cargo de mujeres ascendió a 6'478,806 personas en el 2004. Sin embargo, hay hogares no detectados en los censos de población ni en las encuestas de hogares a causa de la definición de jefatura de hogar utilizada, en los que el aporte económico de la mujer es igual o superior al del hombre, cuando ambos miembros de la pareja tienen trabajo remunerado (Arriagada, 1997). En el año 1993, del total de mujeres jefes de hogar, 35.3% eran mujeres casadas o convivientes (MITINCI, 1997, p. 28). En una encuesta más reciente, se encontró que 60.1% de las mujeres por encima de los 30 años que reciben una remuneración contribuyen con la mitad o más de los gastos del hogar, y que solo 13.6% no contribuyen con nada (INEI, 2005b). De acuerdo con el documento elaborado por el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI, 1997), existen cuatro tendencias que podrían explicar estos cambios en el país:

La mayor capacidad de la mujer para mantener su hogar, la cual se atribuye a las mujeres más instruidas; la disminución de los ingresos reales de los hogares debido a la crisis experimentada a partir de los años 80, de modo que la mujer se siente obligada a aportar ingresos económicos; la pérdida de empleos estables de parte de los varones, debido al cierre de fábricas y centros de trabajo; y la migración masculina por los fenómenos de la violencia y la necesidad de buscar nuevas alternativas de empleo, especialmente de las áreas rurales a urbanas. (p. 27)

En el Perú, la participación política de la mujer en las instancias del poder todavía es menor que la de los hombres; sin embargo, hay una mayor aceptación general del liderazgo femenino y una mayor disposición de ellas a competir. Los derechos de la mujer permiten el voto de las mujeres desde los años 1955 (alfabetas) y 1979 (analfabetas) (Blondet & Montero, 1994).

La situación de la educación de las mujeres en el Perú ha mejorado notablemente en los últimos años. En 1981, el perfil educacional indicaba que 23.1% de las mujeres mayores de 15 años en el Perú no tenían ningún tipo de instrucción, 40.9% solo contaban con instrucción primaria, 27.7% contaban con educación secundaria y solo 8.4% habían tenido acceso a algún tipo de educación superior (Blondet & Montero, 1994). En el 2005, en cambio, 11.3% de las mujeres mayores de 15 años no tenían ningún tipo de instrucción, 26.4% solo contaban con instrucción primaria, 38.5% contaban con educación secundaria y 23.9% habían tenido acceso a algún tipo de educación superior (INEI, 2006b). Además, las mujeres constituyen todavía 60.7% de los analfabetos en el Perú, aunque las tasas de analfabetismo femenino han ido disminuyendo: de 26.1% en 1981 a 18.3% en 1993 y a 15.9% en el 2005 (INEI, 2006b). Son, sin duda, cambios positivos para el país y en especial para las mujeres, ya que “la educación es vista por las mujeres como un bien que les da seguridad y fortaleza para sus relaciones personales, familiares y sociales” (Blondet & Montero, 1994, p. 60).

La Población Económicamente Activa (PEA) “es la población mayor de 14 años que se encuentra en el mercado laboral, ya sea desarrollando una actividad económica o buscando activamente un empleo” (INEI, 2006a, p. 385). La PEA en el Perú ha pasado de 5'190,700 en 1981 (Blondet & Montero, 1994) a aproximadamente 13'644,056 personas en el 2004 (INEI, 2005a), y en los últimos años ha habido una notable inserción de las mujeres en el mercado laboral y en la participación económica. En el año 1981, del grupo de mujeres peruanas en edad de trabajar, solo 26 de cada 100 trabajaban, lo que representaba 24.6% de la PEA (Blondet & Montero, 1994, p. 207); en el año 2004, este número se incrementó a 61 de cada 100, con lo que aumentó a 43.8% la participación de la mujer en la actividad económica del país (INEI, 2005a, p. 273). Este incremento se ha dado en todos

los grupos de edades a la vez y la mayor participación parecería estar relacionada con la mejora de los niveles educativos de las mujeres en los últimos años.

Como alternativa viable al trabajo dependiente, está la actividad en las microempresas, el sector que más mano de obra femenina capta. Según Van Empel (1999), a las mujeres peruanas la microempresa les parece una alternativa interesante por varias razones, de las cuales la más significativa es la posibilidad de desempeñar un trabajo al mismo tiempo que sus tareas como madre y esposa:

Se nota que las mujeres se insertan por la necesidad de aportar ingresos económicos a sus familias, por el desempleo y disminución de ingresos reales de sus parejas. Al mismo tiempo, al incrementar el número de hogares mantenidos por mujeres, crece la responsabilidad económica de la mujer con relación a su familia. (p. 7)

La tasa de desempleo en Lima Metropolitana es mayor en mujeres que en hombres: 9.4% para los hombres y 12% para las mujeres. En la composición de la PEA femenina de Lima Metropolitana, la categoría de trabajadoras independientes es la que mayor peso tiene (34.6%), seguida por la de empleadas (33.0%) y trabajadoras domésticas (12.9%) (INEI, 2006a). En cuanto a grupos ocupacionales en Lima Metropolitana, de cada 100 mujeres, 40 son vendedoras, 17 son profesionales y técnicas, 13 son trabajadoras del hogar, 12 son trabajadoras de servicios, 9 son empleadas de oficina, 8 son artesanas y operarias, y apenas 1 se desempeña en cargos de gerencia y administración (Webb & Fernández-Baca, 2005, p. 544). De cada uno de estos grupos ocupacionales, las mujeres constituyen 96% de los trabajadores del hogar, 61% de los vendedores, 44% de los empleados de oficina, 42% de los trabajadores de servicios y 39% de los profesionales, técnicos, gerentes y administradores (Webb & Fernández-Baca, 2005, p. 542). La categoría ocupacional que más ha crecido en el Perú en el periodo 1981–2004 es la de trabajadoras independientes; en

1981 eran solamente 17% (Blondet & Montero, 1994) y en el 2004 representaban 39% de los trabajadores independientes (INEI, 2006a).

Los datos anteriores muestran que la evolución de la situación de la mujer en el Perú se ha caracterizado principalmente por un proceso de feminización de la Población Económicamente Activa, y por el incremento de la actividad económica de la mujer en todos los grupos de edad y principalmente en la categoría de trabajadores independientes. A pesar de la creciente participación de la mujer en la fuerza laboral, existe desigualdad en el ingreso entre las mujeres que trabajan en razón de su ubicación en diferentes grupos ocupacionales (Blondet & Montero, 1994, p. 84). La participación de las mujeres en los grupos ocupacionales de más alto nivel, como gerentes y administradores, es escasa. Además, hay una polarización entre las mujeres que acceden a un empleo. El grupo de las más educadas llegan a ser profesionales y gerentas, en tanto que las mujeres que carecen de educación o la tienen a un nivel bajo, se desempeñan en grupos ocupacionales de baja o nula calificación, como es el caso de las vendedoras (Blondet & Montero, 1994, p. 33).

En el Perú, las condiciones sociales, políticas y económicas han sido adversas en general para toda la población desde hace varias décadas. En el caso específico de las mujeres, estas se han visto forzadas a atender labores domésticas en condiciones más difíciles y a aportar al ingreso familiar incorporándose a una economía en recesión, o incluso a convertirse en jefes de hogar (Blondet & Montero, 1994, p. 14-17).

Por otro lado, el incremento de las mujeres en el mercado laboral no ha venido acompañado por una nueva visión del rol femenino en la sociedad, pues existen patrones culturales fuertemente arraigados con relación al papel que cumple la mujer en la sociedad. Entre ellos, Van Empel (1999) mencionó:

La idea de que la mujer no se puede desempeñar eficientemente en roles que no son los tradicionales o en un rol de dirección; el énfasis que se pone al papel de madre;

la ideología que estipula cuál es el trabajo, la educación y el entrenamiento más apropiado para las mujeres; el no dar importancia al trabajo que realizan dentro y fuera de la casa. Su trabajo es generalmente considerado como una prolongación del trabajo doméstico. De esta forma, sus actividades quedan subordinadas al trabajo del esposo y a las tareas reproductivas. (p. 7)

En el Perú, de acuerdo con Van Empel (1999), las oportunidades de trabajo no son iguales para hombres y mujeres. Se prefiere a las mujeres solteras y a las casadas pero sin hijos antes que a las mujeres casadas y con hijos, por el hecho de que pueden trabajar más horas dado que no tienen responsabilidades en sus hogares, y todavía se busca hombres para los puestos de mayor prestigio y responsabilidad. Además, la mujer asume más frecuentemente la responsabilidad del cuidado de la familia en lo que respecta a la salud y la educación, lo que le exige desempeñar una diversidad de tareas, tanto para la casa como para su familia. Esto le genera dificultades y limitaciones para ingresar al mercado laboral, ya que puede generar conflictos en el empleo de su tiempo.

En conclusión, un aspecto que diferencia a los hombres empresarios de las mujeres empresarias es la doble carga de trabajo que tiene la mujer. De acuerdo con el documento del MITINCI (1997), las mujeres consideran que es su responsabilidad cumplir con las tareas domésticas y, a la vez, tener un trabajo económicamente productivo. Por un lado existe la preocupación de no descuidar a sus hijos y a su hogar, pero, por otro lado, al mismo tiempo, está la necesidad de obtener ingresos para la familia, para lo cual la mujer debe desempeñarse de la mejor manera posible en una actividad económica, y adicionalmente existe un sentimiento de obligación de desempeñar adecuadamente ambos roles a la vez.

La Situación de las Mujeres Empresarias en el Perú

De acuerdo con los datos que se conocen sobre las mujeres empresarias, resulta evidente que las mujeres peruanas están incursionando con fuerza creciente en el mundo empresarial. Este proceso es parte de un “cambio de paradigmas en la sociedad que afecta a los roles que varones y mujeres asumen en las empresas y en su vida privada” (Vildoso, 2000, p. 329).

En la mediana y gran empresa, la participación de las mujeres empresarias es menor. Los emprendimientos de mujeres en el Perú están relacionados con las microempresas, la mayoría de ellas incluso de autoempleo. En la mediana y gran empresa, la actividad de las mujeres está principalmente relacionada con las labores de gerentes y ejecutivos (Blondet & Montero, 1994). Las actividades empresariales de las mujeres están concentradas en el comercio, mientras que su presencia en los sectores de producción es menor. La excepción son las actividades productivas vinculadas a sus roles tradicionales, como confecciones y tejidos. Sin embargo, las estadísticas sobre la propiedad de microempresas y pequeñas empresas subestiman la participación de las mujeres, sobre todo porque se suele atribuir la titularidad de la empresa familiar al jefe masculino del hogar (Blondet & Montero, 1994, p. 58).

Hay dos perfiles vinculados a la gestión de empresas: (a) los profesionales del mundo empresarial, es decir, ejecutivos/as, empleados/as de empresas ya constituidas, egresados de diferentes carreras profesionales, que abandonan las empresas para formar una propia; y (b) los emprendedores que conciben una idea y desarrollan una empresa por espíritu empresarial o por necesidad económica (Vildoso, 2000, p. 332).

Hay considerables diferencias entre el vasto conjunto de mujeres que participan en la actividad empresarial, sean estas propietarias de empresas, conductoras de empresas familiares o ejecutivas de importantes empresas. En este sentido, se puede distinguir

motivaciones diversas en función de su nivel económico y educativo: en los niveles socioeconómicos medios y altos, la empresa es fruto de una opción elegida en función de su realización personal, diferenciada de los roles de madres y esposas. En los niveles socioeconómicos bajos, la participación de la mujer es fundamentalmente en la microempresa y pequeña empresa, muchas de ellas surgidas del autoempleo y que obedecen a la necesidad económica y a una peculiar reinterpretación del rol maternal (Vildoso, 2000).

Un estudio realizado en 1995 por la Consultora Recursos S.A. en empresas de confecciones localizadas en el conglomerado de Gamarra (distrito de La Victoria, Lima) mostró que la necesidad económica obligó a las mujeres a trabajar, con lo que pasó a segundo plano el conflicto entre los roles de madre y de empresaria. Sin embargo, la motivación de creación de empresas no surge solamente por necesidad económica, sino debido a una proyección sobre el futuro familiar, con la intención de crear una empresa como fuente de trabajo para hijos/as y hermanos/as. Estas empresarias, a su vez, invierten en la educación de los jóvenes que dependen de ellas, en la perspectiva de la sucesión familiar de las empresas. De acuerdo con el estudio, la intervención de las mujeres en las empresas es una nueva manera de cumplir con la tarea maternal, en la que los roles de madre y de empresaria se vuelven complementarios con la imagen que tienen de sí mismas (Vildoso, 2000, pp. 338–339).

El mismo estudio mostró que la edad promedio de las mujeres empresarias era mayor que la de los varones, lo que se explica por la postergación de los proyectos empresariales ante las responsabilidades domésticas y de cuidado de niños pequeños. Incluso, varios de los testimonios de empresarias exitosas en este grupo corresponden a mujeres con hijos adolescentes y, en menor medida, a mujeres solteras que han progresado en las empresas a partir de una dedicación total a los mismos y una postergación de la

formación familiar. El estudio también encontró que las mujeres mostraban un gran compromiso con la calidad de sus productos y una tendencia a depender menos del crédito bancario que los hombres empresarios. En el estudio se hizo evidente que las estadísticas de mujeres empresarias están subestimadas porque hay muchas empresarias a la sombra: mujeres esposas de empresarios que colaboran en la conducción de las empresas aun cuando no figuran como titulares.

De acuerdo con Vildoso (2000), “la principal limitación a la participación de las mujeres en niveles de decisión empresarial proviene de la persistencia de la división tradicional de roles en el espacio doméstico” (p. 332), lo que incrementa el conflicto entre los roles de madre y de empresaria. Las mujeres empresarias y trabajadoras deben atender, adicionalmente a sus actividades profesionales, las demandas del hogar en mayor medida que sus colegas varones. Esto genera un desequilibrio de responsabilidades en el hogar, por lo que se requiere “renegociar las relaciones entre ambos géneros” (Vildoso, 2000, p. 361). De acuerdo con Pinilla (1997), a pesar de los avances tecnológicos y culturales, y de la incorporación de la división del trabajo en todos los procesos productivos y sociales de la vida en el Perú, la mujer continúa relacionada con la mayor parte de las labores del hogar y la reproducción de la familia. Algunas mujeres han progresado al ingresar al mercado laboral y participan del trabajo remunerado. Sin embargo, los hombres no participan de los quehaceres domésticos, lo que implica que el precio para entrar al espacio laboral es asumir también el cuidado de la familia como trabajo adicional (Pinilla, 1997, p. 79).

¿Qué es un Empresario?

Definir el término empresario es difícil dado que no existe una definición aceptada en el medio académico ni en el lenguaje común. El emprendimiento, como área de estudio, ha sido tratado por diversas disciplinas, incluyendo la Sociología, la Psicología y la Economía, lo que ha permitido llegar a diferentes definiciones derivadas de las propias

disciplinas. En el medio académico, las investigaciones utilizan diversas definiciones de empresario y existen estudios que: (a) Consideran como empresarios únicamente a las personas que establecen nuevas empresas (Bennett & Dann, 2000; Hisrich & Brush, 1986; Inman, 2000; Schwartz, 1976, Smith-Hunter, 2003) en tanto que otros hacen referencia a los propietarios de empresas sin tomar en cuenta la forma en la que se adquirió la propiedad (Aidis, 2002; Izyumov & Razumnova, 2000); (b) consideran como empresarios únicamente a aquellos que son empleadores (Hisrich & Fulop, 1994; Inman, 2000; Smith-Hunter, 2003) mientras que otros incluyen el autoempleo como actividad empresarial (Aidis, 2002; Izyumov & Razumnova, 2000; Voeten, 2002a); (c) consideran como empresarios únicamente a los que son propietarios pero que también dirigen sus empresas (Aidis, 2002; Inman, 2000; Lee-Gosselin & Grise, 1990), mientras que otros estudios sólo hacen énfasis a la propiedad sin tomar en cuenta si la persona dirige las operaciones del negocio o tiene un rol administrativo importante (Bennett & Dann, 2000); (d) consideran como empresarios únicamente a los que establecen un negocio con el objetivo de obtener rentabilidad y crecimiento (Bennett & Dann, 2000) y excluyen a los propietarios de pequeños negocios, definidos como aquellos que "...establecen y administran un negocio con el objetivo principal de lograr objetivos personales; donde el negocio es la principal fuente de ingresos y consume la mayoría de su tiempo y recursos, y en el que el propietario percibe al negocio como una extensión de su personalidad y está relacionado con sus necesidades familiares" (Carland et al., 1984, p. 358).

Dada la importancia de la definición de lo que es un empresario, la revisión de la literatura buscó conocer las diversas definiciones utilizadas por estudios previos, así como la conceptualización de los diferentes aspectos relacionados con lo que es un empresario.

Definiciones de Empresario

El término *empresario* proviene del inglés *entrepreneur*, el cual a su vez se deriva del verbo francés *entreprendre*, que significa “*undertake*” [acometer] (Harper, 2001). El concepto apareció por primera vez en 1437 en el *French Dictionnaire de la Langue Française* y estaba asociado a los aventureros que viajaban en búsqueda de oportunidades o a los hombres relacionados con expediciones militares (Landstrom, 1999).

En nivel básico, el empresario es definido como “*someone who starts their own business, especially when this involves risks*” [persona que inicia su negocio propio, especialmente cuando éste involucra riesgo] (Cambridge University Press, 2008); “*a person who owns and runs a business-not necessarily a new, small, growing or successful business*” [una persona que posee y dirige un negocio-no necesariamente nuevo, pequeño, creciente o exitoso] (Oxford University Press, 1998); o como: el “titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa” (Real Academia de la Lengua, 2001). Estas definiciones hacen énfasis en el empresario como el propietario de un negocio, sin distinguir la forma como se adquirió la propiedad y no excluyen al autoempleo del concepto de empresario.

Desde la perspectiva económica, se relaciona al empresario con el riesgo y lo definen como “*A person who risks capital and other resources in the hope of substantial financial gain*” [Una persona que arriesga capital y otros recursos para obtener ganancias] (Oxford University Press, 1998). Desde la perspectiva sociológica, se define al *empresario* como un individuo innovador: “*...entrepreneurship, as defined, essentially, consists in doing things that are not generally done in ordinary course of business routine*” (Schumpeter, 1934, p. 254).

Definiciones Utilizadas en Investigaciones

Schwartz (1976) definió al empresario como “un individuo innovador que crea y construye un negocio que antes no existía” (p. 47), lo cual implica que el empresario significa la creación de un negocio nuevo. Hisrich y Brush (1986) define a un empresario como la persona que “crea algo diferente de valor dedicando el necesario tiempo y esfuerzo, asumiendo los riesgos financieros, psicológicos y sociales, y recibiendo las recompensas monetarias y la satisfacción personal” (p. 4). Aidis (2002) considera que el concepto de *empresario* está asociado con un comportamiento innovador, situación que puede no estar presente en las empresas en determinado momento y es difícil de comprobar; prefirió utilizar en su estudio el término *propietario de un negocio*, es decir, un individuo que tiene su propio negocio y que está activamente involucrado en su funcionamiento. Esta definición no toma en cuenta la forma como se obtuvo la propiedad ni diferencia al empleador del autoempleado (autoempleo define al dueño de un negocio con un único trabajador).

Lee-Gosselin y Grisé (1990) estudiaron a las mujeres empresarias en Canadá y operacionalizaron el término empresaria de acuerdo con los siguiente criterios: poseer por lo menos 1% de las acciones de la empresa, ser responsable de por lo menos una función gerencial (marketing, contabilidad, recursos humanos, u otras) y trabajar en la empresa. Inman (2000) estudió a las mujeres afroamericanas empresarias en los Estados Unidos y consideró los siguientes criterios: que las mujeres tengan más de 51% de la propiedad del negocio, que tengan menos de 500 empleados, que hayan fundado el negocio (excluyó las empresas compradas o heredadas), que administren su negocio, que trabajen a tiempo completo en el negocio y que reciban la mayoría de sus ingresos del negocio.

Bennett y Dann (2000) definieron al empresario como “la persona que ha establecido la empresa como un nuevo negocio, donde se busca el crecimiento de la

empresa por las razones primarias de obtener ganancias y alcanzar satisfacción” (p. 78).

Para operacionalizar esta definición, dichos autores descompusieron el término en tres partes: crear una nueva empresa, orientarla al crecimiento y motivación. De acuerdo con Izyumov y Razumnova (2000), cualquier negocio en Rusia es una aventura empresarial dados la falta de infraestructura financiera y legal y el riesgo personal asociado. Por lo tanto, estos autores usan indistintamente los términos *microempresa*, *pequeños negocios*, *autoempleo* y *empresario*, dado que en economías en transición como la rusa, la distinción entre estos términos es poco clara.

Un enfoque interesante es el utilizado en Vietnam como parte del proyecto *Entrenamiento de las Mujeres para las Micro y Pequeñas Empresas, fase 2* (Voeten, 2002a), con el objeto de distinguir a las mujeres empresarias de las involucradas en actividades comerciales por razones de supervivencia. El documento desarrolló un grupo de criterios para clasificar a las mujeres: si es o no una empresa de mujeres; si las mujeres han sido empujadas (*push*) o jaladas (*pull*) a la empresa; si las mujeres dejarían las empresas ante el ofrecimiento de un empleo fijo; si la empresa está formalmente constituida; si están dispuestas a pagar para entrenarse en la actividad administrativa; si desean expandir sus empresas; si contratan mano de obra; si toman riesgos o reinvierten en sus empresas; si las finanzas de la empresas están separadas de las personales; si el negocio tiene registros contables de algún tipo.

Smith-Hunter (2003) analizó a las dimensiones del *propietario de un pequeño negocio* y distinguió los conceptos de administrador, empresario, autoempleado y empleado. Para Steinhoff y Burgess (1989, citado por Smith-Hunter, 2003), el empresario es una “persona que organiza, opera y toma los riesgos involucrados en operar un negocio” (p. 14). Para Stoner y Freeman (1992, citado por Smith-Hunter, 2003) un administrador (*manager*) es “la persona que tiene autoridad formal para desempeñar una serie de roles

impersonales, informativos y de toma de decisiones sobre una unidad particular” (p. 13).

Para Smith-Hunter (2003), un empresario está asociado a la fundación de un nuevo negocio, el cual puede escoger administrar o no. Si eligiera no administrarlo, el empresario actuaría únicamente como inversionista.

El autoempleado es la persona que trabaja para sí misma [*not working for an employer but finding work for yourself*] (Cambridge University Press, 2003). Bajo este concepto, si bien el *propietario del negocio* es considerado como *autoempleado*, un individuo *autoempleado* no necesariamente es propietario de un *negocio*. Para ser considerado como *propietario de un negocio*, dicho negocio tiene que estar establecido como una empresa, es decir, una organización que persigue determinados fines. Individuos que trabajan para sí mismos y que no han constituido una empresa están autoempleados, pero no son propietarios de un negocio (Smith-Hunter, 2003).

La dimensión de empleado también está muy ligada a la dimensión de empresa. Un empleado es la persona que “...por un salario o sueldo desempeña los trabajos domésticos o ayuda en ellos” (Real Academia de la Lengua, 2001). Mientras que algunos propietarios de empresas toman sus ingresos de las utilidades del negocio, otros eligen asignarse un sueldo por su trabajo, convirtiéndose también en empleados.

Tomando en cuenta estas dimensiones, Smith-Hunter (2003) considera que los *propietarios de empresas* operan sus empresas como administradores; arriesgan, invierten y crean negocios como los empresarios; se autoemplean y, en muchos casos, son también empleados de sus negocios al asignarse sueldos. “Esta visión multidimensional de los propietarios de negocios es extremadamente importante porque permite apreciar la compleja naturaleza de las diferentes dimensiones del propietario de un pequeño negocio” (Smith-Hunter, 2003, p. 16).

¿Por Qué las Mujeres son Empresarias?

Para obtener información y conocimiento sobre las mujeres empresarias, el primer paso es entender las motivaciones que impulsan la actividad empresarial. Para entender y estimular el emprendimiento, lo primero que se debe conocer son los factores que motivan a una persona a emprender una carrera como empresario (Kantis et al., 2002; Mitchell, 2004). Estudiar los factores que motivan a las mujeres es importante para estimular la actividad empresarial, dado que el éxito de una pequeña empresa depende de las iniciativas de una persona para crear un negocio viable (Mitchell, 2004).

De acuerdo con Cooper (1981), la decisión de fundar una empresa parece estar influenciada por tres factores principales: (a) los antecedentes de los empresarios, incluyendo los diversos aspectos que repercuten tanto en sus motivaciones y percepciones como en sus conocimientos y habilidades; (b) la naturaleza de la organización en la que han trabajado previamente, cuyas características influyen en la ubicación, la naturaleza y el giro de las nuevas empresas; y (c) los factores situacionales que generan un clima más o menos favorable para la fundación de la nueva empresa. Los antecedentes de los empresarios incluyen características psicológicas (la necesidad de logro y la convicción de que pueden controlar sus destinos ellos mismos), diversos aspectos familiares (el padre o algún familiar cercano es propietario de una empresa, el tipo de educación elegida y la experiencia profesional. La naturaleza de la organización en la que ha trabajado previamente hace referencia a la naturaleza de las habilidades y los conocimientos adquiridos por el empresario en su experiencia laboral previa al emprendimiento, a los contactos obtenidos para asociarse en su empresa, a las motivaciones o frustraciones en el ambiente laboral que pueden influenciar a la persona para que se oriente hacia una actividad independiente, y a la ubicación geográfica de la empresa. De acuerdo con los estudios, la mayoría de empresarios inician sus empresas en el lugar en el que ya están establecidos y por lo

general el giro de sus negocios es un proyecto derivado de la naturaleza de la organización para la cual habían estado trabajando. En cuanto a los factores situacionales que generan un clima más o menos favorable para la formación de nuevas empresas, están la disponibilidad de capital de riesgo, las condiciones económicas, otros empresarios que sirvan como modelo o asesores, la disponibilidad de personal, los servicios de apoyo y la accesibilidad a los clientes.

En un estudio realizado en países de Latinoamérica y Asia del Este (Kantis et al., 2002) se encontró que tanto en unos como en otros, la principal motivación de las personas para convertirse en empresarias es la necesidad de realización y de desarrollo personal y el deseo de ser su propio jefe.

La literatura presenta un amplio rango de posibles motivaciones para las mujeres. Un estudio inicial (Schwartz, 1976) de 20 mujeres empresarias en los Estados Unidos identificó las principales motivaciones para iniciar una empresa: necesidad de logro, deseo de independencia, necesidad de mayor satisfacción laboral y necesidad económica. Otros estudios han encontrado que las mujeres inician una empresa propia porque es más fácil combinar sus responsabilidades en el hogar con las laborales (Goffee & Scase, 1985; Brush, 1992).

Goffee y Scase (1985) obtuvieron información cualitativa de 54 mujeres del Reino Unido para desarrollar una tipología de mujeres empresarias sobre la base de dos dimensiones: el grado en que las mujeres eran capaces de aceptar roles tradicionales de género y el grado en que tenían el ideal de ser empresarias. Ellos identificaron cuatro tipos de mujeres empresarias: *convencional*, *innovadora*, *doméstica* y *radical*. La *convencional* es una mujer con una alta valoración de su rol tradicional de género y de sus ideales como empresaria. Estas mujeres suelen haber tenido historias fragmentadas de empleo y fueron forzadas al autoempleo por necesidad económica, sus ingresos tienen como función

complementar los ingresos familiares, minimizan el crecimiento de las empresas para poder conciliar sus roles familiar y laboral y buscan que sus empresas no interfieran en sus responsabilidades domésticas. La *innovadora* es una mujer con fuertes ideales de empresaria pero con poco arraigo a los roles tradicionales. Estas mujeres suelen ser altamente educadas y comprometidas con sus empresas, por lo que su vida social está a veces restringida; están motivadas por la consecución de logros; muchas han alcanzado éxito en sus carreras, pero han escogido el autoempleo como una reacción cuando perciben que sus perspectivas laborales están restringidas; son percibidas como mujeres que se “han hecho a sí mismas” en un mundo masculino. Las *domésticas* son mujeres con poco arraigo a los ideales de empresarias, pero convencidas de los roles tradicionales como mujeres. Estas mujeres priorizan sus responsabilidades domésticas, tienen un alto nivel de compromiso con las familias; se han convertido en empresarias por autonomía o satisfacción personal más que por razones económicas, usualmente utilizando un talento personal. Las empresarias *radicales* son mujeres frecuentemente involucradas en empresas, políticas por naturaleza, con poco arraigo a los ideales de empresarias y a los roles tradicionales de género. Estas mujeres se convirtieron en empresarias como una forma de mejorar la posición de las mujeres en la sociedad; usualmente son consideradas feministas, no están motivadas por el dinero, sino por ganar autonomía y libertad frente a la influencia masculina.

Carter y Cannon (1992) criticaron la tipología de Goffee y Scase pues consideraron que los factores de categorización no fueron apropiados para analizar el comportamiento de las mujeres empresarias y, además, que la experiencia empresarial de las mujeres cambia con las etapas de su ciclo de vida. Carter y Cannon (1992) estudiaron a 60 mujeres propietarias de empresas en Londres e identificaron cinco tipos ideales de mujeres empresarias. Plantearon la hipótesis de que las mujeres empresarias pueden ser

diferenciadas sobre la base de los factores de comportamiento y motivación en sus deseos de iniciar una empresa, y que estos factores influyen su proceso de cambio. Ellos identificaron los siguientes tipos de mujeres: (a) las *errantes*, típicamente mujeres jóvenes que optan por el autoempleo en respuesta a sus necesidades económicas; (b) las *aspirantes*, mujeres con un buen nivel educativo que emplean la capacitación como una manera de compensar su limitada experiencia; (c) las *triunfadoras*, mujeres mayores que las aspirantes y que han tenido una relevante experiencia de trabajo; (d) *las que retornan*, mujeres que eligen el autoempleo como una manera de retornar a la actividad económica después de una pausa en su carrera; y (e) las *tradicionalistas*, mujeres de 45 años a más que siempre han trabajado en empresas familiares.

Hisrich y Brush (1986) estudiaron a las mujeres empresarias en los Estados Unidos y encontraron que las razones más comunes para iniciar sus empresas eran la frustración laboral, el quedarse sin empleo, el aburrimiento o la viudez. Las principales motivaciones eran la necesidad de independencia, la satisfacción laboral, la necesidad de logro, el dinero, el estatus, el poder, la necesidad económica y la seguridad laboral. “En otras palabras, las mujeres empresarias tienden a estar más interesadas en la autosatisfacción que en el dinero o poder” (p. 30).

Lee-Gosselin y Grisé (1990) estudiaron a 400 mujeres empresarias en Quebec y encontraron que en más de la mitad de las empresas (54%), la idea de iniciarlo había partido de la mujer (un viejo sueño, el deseo de usar sus propios talentos, ser reconocidas por otros, la continuidad lógica de la experiencia laboral, la necesidad de controlar sus propias vidas). Muchas mujeres reconocieron una oportunidad (21%) y otras fueron influenciadas por personas cercanas. “La mayoría de estos motivos reflejan una característica empresarial: autodeterminación” (Lee-Gosselin & Grisé, 1990, p. 425).

Lee-Gosselin y Grisé (1990) analizaron los motivos para iniciar una empresa: actualización, uso de sus propios talentos, necesidad económica, tener algo propio, tener algo que puedan controlar y a través de lo cual puedan expresarse ellas mismas, crear puestos de trabajo para la familia, tener una mejor calidad de vida porque el trabajo es demasiado demandante y limitante para la labor de madre. Estos motivos son muy interesantes puesto que expresan la interdependencia de los diversos roles que juegan las mujeres; que el inicio de una empresa puede ser una respuesta a las demandas generadas por los roles de madre y esposa/pareja; y la falta de control que las mujeres experimentan en sus vidas. Los mencionados autores concluyeron que:

Pareciera que para muchas de estas mujeres, empezar un negocio es una manera de crear su propio empleo, un instrumento para el desarrollo personal y una respuesta flexible a sus necesidades económicas y profesionales, que se adapta también a sus responsabilidades familiares. También se observó que para algunas mujeres empresarias, el ser un administrador-propietario es una extensión de sus roles de esposa/madre. (p. 431)

Lee (1996) analizó las motivaciones de las mujeres en Singapur usando la teoría de la necesidad como marco teórico, y concluyó que las mujeres están motivadas por una alta necesidad de logro, una mediana necesidad de dominación y una moderada necesidad de afiliación y autonomía. Orhan y Scott (2001) analizaron a 25 mujeres empresarias en Francia y crearon un modelo consolidado de motivación empresarial, en el que identificaron siete motivos de las mujeres para convertirse en empresarias. Las categorías son: dinastía acordada, sin otra alternativa, emprendimiento por oportunidad, sucesión natural, emprendimiento forzado, empresaria informada y empresaria pura.

Buttner y Moore (1997) analizaron las razones de 129 ejecutivas en los Estados Unidos que dejaron sus carreras profesionales para convertirse en empresarias y cómo ellas

miden su éxito. Los resultados indican que las motivaciones son complejas y terminan siendo una combinación de aspiraciones personales e influencia organizacional. Sus principales motivaciones eran la oportunidad de asumir retos, la autodeterminación y el deseo de balancear las responsabilidades familiares y las laborales. A través del emprendimiento, estas mujeres encontraron la oportunidad de ampliar sus habilidades y experiencia y la libertad para controlar sus vidas (Buttner & Moore, 1997). El estudio divide a las mujeres empresarias en dos grupos: empresarias *intencionales* y *escaladoras corporativas*. Las primeras son mujeres que siempre han querido tener su empresa y que inicialmente trabajaron para otros para ganar experiencia. Las segundas, intentaron tener carreras corporativas, pero las dejaron por factores negativos en el trabajo o para aprovechar una oportunidad empresarial.

Inman (2000) condujo estudios de caso sobre 61 mujeres empresarias en Estados Unidos para explorar sus experiencias sobre la base de dos preguntas centrales: qué motiva a las mujeres para iniciar sus empresas y, cuando han decidido ser propietarias, cómo obtienen recursos para lograr sus objetivos empresariales. Encontró que las mujeres se enfrentan a barreras y objetivos contradictorios en sus vidas personal y laboral. Además, encontró que:

La independencia de las mujeres de los hombres significa que ellos proveen menos soporte financiero para sus familias, haciendo el trabajo de las mujeres necesario para el soporte de los hijos. Las altas tasas de divorcio significan que las mujeres son madres solteras, un status que genera conflictos entre trabajo y familia. Los incrementos en los costos de vida hacen que el segundo ingreso sea una necesidad, no un lujo El autoempleo, aunque es una opción para las mujeres, no deja de ser una elección contradictoria. Las mujeres eligen iniciar un negocio por diferentes razones, algunas voluntarias y otras involuntarias. Mientras que algunas mujeres

persiguen una carrera que naturalmente las lleva a la actividad empresarial, otras están forzadas a dejar sus empleos pagados por recesión, reestructuraciones o discriminación. (p. 5)

Echeverri-Carroll y Brandazza (2002) consideran que las mujeres tienden a ser empujadas a convertirse en empresarias por aspectos negativos del ambiente de trabajo corporativo, como las limitaciones del “techo de vidrio” (*glass ceiling*), la discriminación y los horarios inflexibles. Las investigaciones demuestran que el gran potencial relativo de acceder a mayores ganancias como autoempleadas y la gran demanda de flexibilidad de tiempo, impulsan a las mujeres a desarrollar sus propias empresas. La posibilidad de determinar ellas mismas sus horarios de trabajo les permite balancear de una mejor manera sus responsabilidades profesionales y familiares.

De acuerdo con el estudio realizado por Echeverri-Carroll y Brandazza (2000), los datos para los Estados Unidos revelaron que la mayor parte de las mujeres autoempleadas están casadas y que sus esposos también podrían ser autoempleados y tener un seguro de salud que cubra a la familia completa. Las mujeres que nunca se han casado representan solo 7.3% de todos los casos de mujeres autoempleadas estudiados en el periodo 1975–1990; las mujeres casadas (que aún viven con el esposo) representan 75% de las mujeres autoempleadas, en el mismo periodo.

Kuiper (citado por Mitchell, 2004) estudió a las mujeres empresarias en África y afirma que los factores que más motivan a las mujeres africanas a convertirse en empresarias son: las circunstancias familiares, la presión económica, la urgencia por ser económicamente independientes, los cambios en sus vidas y la urgencia de mejorar su estado económico. Mitchell (2004) estudió las motivaciones de los hombres y de las mujeres para convertirse en empresarios en Sudáfrica y encontró que ambos, tanto hombres como mujeres empresarios, tienen como motivos principales la necesidad de

independencia, la necesidad de incentivos materiales y la necesidad de logro; los empresarios hombres, en comparación con las mujeres empresarias, estaban más motivados por la necesidad de dar seguridad a sus familias y de generar un cambio con sus empresas. En cambio, las mujeres empresarias estaban más motivadas por la necesidad de seguir aprendiendo y de obtener más dinero para sobrevivir.

Motivos de las Mujeres Empresarias

La literatura no hace una diferencia clara entre las circunstancias y los motivos de las mujeres para convertirse en empresarias. Las *circunstancias* se definen como el “Conjunto de lo que está en torno a alguien” (Real Academia de la Lengua, 2001) y hacen referencia en el presente estudio a *sucesos o situaciones, que al presentarse en un determinado contexto, impulsaron a dichas mujeres a convertirse en empresarias*. Un *suceso* es definido como “cosa que sucede, especialmente cuando es de alguna importancia” (Real Academia de la Lengua, 2001) y hace referencia en el presente estudio a hechos objetivos que afectan la decisión de la mujer de convertirse en empresaria como el fallecimiento del padre en una empresa familiar o la pérdida de un empleo dependiente. Una *situación* es definida como la “disposición de una cosa respecto del lugar que ocupa” (Real Academia de la Lengua, 2001) y hace referencia a los factores que influyen en la decisión de la mujer de convertirse en empresaria que dependen de la propia percepción de la mujer, como su insatisfacción con el ingreso familiar o su falta de perspectivas de crecimiento profesional.

Los motivos, por su parte, se definen como “el constructo que representa una fuerza en el cerebro que organiza la percepción, entendimiento y conducta de tal forma que cambia una situación insatisfactoria y aumenta la satisfacción” (Murray, 1938, p. 124). Es decir, ante la presencia de una brecha entre la situación actual y la deseada, el individuo es movilizado por una fuerza interna que lo lleva a establecer una conducta que permita

alcanzar el estado deseado. Cabe mencionar que en la clasificación de los motivos sociales se han utilizado de manera indistinta los términos *motivo* y *necesidad*. En este sentido, McClelland y Atkinson en sus investigaciones los denominan motivos sociales, mientras que Maslow hace referencia a la jerarquía de las necesidades humanas (Fernández-Abascal, 2001).

Los motivos pueden dividirse en primarios y secundarios. Los primeros son biológicos, en tanto que los segundos derivan de tensiones que se generan por una situación externa. Además, los motivos primarios se relacionan con la satisfacción física, en tanto que los secundarios se vinculan con satisfacciones de tipo emocional o mental (Murray, 1938). Murray (1938) identificó 20 necesidades o motivos manifiestos, es decir, motivos que tienen una influencia directa en el comportamiento. Steers y Braunstein (1976) desarrollaron un instrumento (*Manifest Needs Questionnaire*) destinado a medir cuatro motivos: logro, poder, afiliación y autonomía, ya que la literatura muestra que estos influyen en las actitudes y el comportamiento laboral. Dichos autores encontraron que el compromiso con la organización en la que uno trabaja se relaciona de manera positiva con la necesidad de afiliación y logro, así como de manera inversa con la necesidad de autonomía. De ahí que las personas con alto motivo de *logro* y aquellas con alto motivo de *afiliación* perciban la organización en la que trabajan como un medio para satisfacer sus necesidades. La persona con alto motivo de *logro* se verá influenciada por las oportunidades, las metas y el desempeño que pueda obtener; en tanto que la persona con alto motivo de *afiliación* se dejará influenciar por las relaciones laborales que pueda establecer.

La necesidad de logro está relacionada con el cumplimiento de una tarea que conlleva cierto grado de dificultad y que supone desarrollarla con rapidez y de manera independiente, además de superar obstáculos y alcanzar un estándar de excelencia

(Murray, 1938, p. 164). Esta necesidad de lograr la excelencia motiva al individuo a superar obstáculos, a luchar por hacer cosas difíciles tan bien y tan rápido como sea posible (Murray, 1938) y a hacer algo mejor de lo que se ha hecho antes (McClelland, 1974). Cabe mencionar que dicho criterio de excelencia puede estar relacionado con la tarea, con uno mismo y con los propios parámetros de excelencia, o con los de los demás (competitividad) (Fernández-Abascal, 2001; Reeve, 1994). A partir de lo anterior, podría señalarse que, en ocasiones, las personas con un alto motivo de logro tienden a involucrarse en actividades únicamente con la intención de descubrir si son capaces de alcanzar el éxito (Lang & Fries, 2006). De acuerdo con McClelland, una persona con alta necesidad de logro se caracterizará por la perseverancia, por asumir riesgos calculados y por buscar activamente el éxito en su rendimiento. Se trata de personas emprendedoras, innovadoras, que se desempeñan mejor que otros en tareas desafiantes o que suponen una motivación intrínseca. Además, asumen la responsabilidad de su conducta y les interesa recibir retroalimentación, de ellos mismos y de los demás, acerca de su desempeño (Fernández-Abascal, 2001; Reeve, 1994).

El motivo de *poder* es la necesidad de controlar los sentimientos y el comportamiento de los otros; es el deseo de ejercer influencia sobre otros por medio de la sugestión, la seducción, la persuasión o el mandato; consiste en persuadir a otros de que actúen como uno quiere o necesita (Murray, 1938, p. 152). La necesidad de poder se expresa por medio del deseo de estatus, tener un rol activo de liderazgo en los grupos, organizar y dirigir las actividades de las otras personas. Estudios indican que la actividad empresarial presenta una necesidad de poder, dado que el empresario es la máxima fuente de autoridad (Lee, 1996).

El motivo de *afiliación* implica la necesidad de establecer vínculos cooperativos y de reciprocidad, así como el deseo de ganar el afecto de una persona significativa (Murray,

1938, p. 174). Se trata de personas que necesitan interactuar con otras y que por lo general se muestran muy ansiosas por esas relaciones. Temen a la desaprobación de los demás y se esmeran en buscar seguridad en el resto de la gente. Sin embargo, entre los aspectos positivos del motivo de *afiliación* se puede citar la preocupación de estas personas por la calidad de las relaciones sociales, así como su deseo de verse involucradas en relaciones cálidas, íntimas y positivas (Reeve, 1994, p. 280).

La necesidad de *autonomía* se relaciona con el deseo de ser independiente y actuar de acuerdo con la propia voluntad, sin estar sujeto a la presión o coerción ejercida por una autoridad u otros en general (Murray, 1938, p. 156). Comparado con el trabajo dependiente, el emprendimiento ofrece a los individuos un mayor nivel de libertad para conducir su trabajo y su vida personal (Lee, 1996).

Obstáculos que Enfrentan las Mujeres Empresarias

En los Estados Unidos y Canadá se han estudiado los problemas que enfrentan las mujeres en sus empresas. Un estudio inicial hecho por Schwartz (1976) en 20 mujeres empresarias en los Estados Unidos identificó que el principal problema en el momento de iniciar una empresa es la discriminación en el acceso al crédito. Hisrich y O'Brien (1981) analizaron los factores demográficos, las motivaciones y los problemas de 21 mujeres empresarias en los Estados Unidos y encontraron que las mujeres tienen problemas con las garantías exigidas, con la obtención de créditos y con la percepción de que las mujeres no actúan de manera tan seria como los hombres en los negocios.

En los Estados Unidos, Hisrich y Brush (1986) encontraron que los principales problemas señalados por las mujeres empresarias son: la falta de entrenamiento en los negocios, la dificultad para la obtención de créditos, su posición débil para la obtención de garantías y la falta de experiencia en el planeamiento financiero. En Florida, Estados Unidos, Neider (1987) encontró que los dos mayores problemas de las mujeres son su falta

de habilidad para delegar y la tensión entre su vida personal y su vida laboral. Lee-Gosselin y Grisé (1990) estudiaron a 400 mujeres propietarias/administradoras de empresas en Quebec, Canadá. Encontraron que las mujeres podrían beneficiarse de ayuda técnica, apoyo de otros empresarios, ayuda de profesionales como banqueros y contadores, y mayor entendimiento del proceso de producción y del entorno en el inicio de sus operaciones. Ellos también exploraron los principales obstáculos de las mujeres en el momento de iniciar sus empresas y encontraron que son: la falta de confianza de los bancos, proveedores y clientes; la falta de capital para iniciar su empresa; y la familia. Los problemas que enfrentan las mujeres durante el desarrollo de sus empresas son: credibilidad ante los bancos y proveedores, problemas de marketing, dificultades para reclutar y atraer personal competente; en cambio, no informaron sobre problemas financieros y pocas indicaron que la pareja/esposo constituía un obstáculo. Muchas de las mujeres pensaban que estos obstáculos tenían relación con el género (Lee-Gosselin & Grisé, p. 427).

En Hungría, Hisrich y Fulop (1994) entrevistaron a 50 mujeres empresarias acerca de las dificultades en el momento de iniciar sus empresas. Los tres problemas más citados fueron: las dificultades para la obtención de crédito, una débil posición para la obtención de garantías y la dificultad de conciliar las demandas de la empresa y las de la familia. Estos son problemas que también enfrentan los hombres, pero factores sociales hacen que sean más difíciles para las mujeres. Por ejemplo, pocas mujeres son propietarias de inmuebles, la forma más común de garantía exigida por los bancos al solicitar un crédito. Adicionalmente, los problemas más frecuentes son la falta de experiencia para contratar servicios externos, problemas legales y la falta de respeto por la empresa femenina. Otros factores únicamente femeninos citados por Hisrich y Fulop (1994) son: pocos mentores,

una cultura empresarial de poco respeto hacia las mujeres empresarias y la falta de entrenamiento en la actividad empresarial.

En Polonia, Mroczkowski (1997) encontró que las mujeres empresarias tienen más dificultades para combinar sus responsabilidades del hogar y del trabajo debido a las condiciones económicas (menos ingresos, menos recursos y menos tiempo libre) y a los estereotipos de los roles de género. En Turquía, los problemas más frecuentes para iniciar una empresa son financieros, obtención de préstamos, falta de guía y consejo, falta de relación con otros empresarios, falta de experiencia gerencial e inexperiencia en la contratación de servicios externos (Hisrich & Ayse Öztürk, 1999).

Resumen

El emprendimiento es un área de investigación en expansión entre los académicos en las últimas décadas debido al reconocimiento de que la creación de nuevas empresas está relacionada con el crecimiento económico de los países, la generación de empleo y el desarrollo de los mercados (Weeks & Seiler, 2001). El interés especial por entender la actividad empresarial de las mujeres se debe a su importante participación, así como a la evidencia de que la actividad empresarial femenina presenta procesos y estilos organizacionales diferentes de los de los hombres. Además, existe una positiva e importante relación entre la participación de las mujeres que son empleadoras o autoempleadas y el incremento en el Producto Bruto Interno (National Foundation of Women Business Owners, citado por Weeks & Seiler, 2001).

De acuerdo con el informe *Global Entrepreneur Monitor: 2004 Report on Women and Entrepreneurship*, realizado por Minniti et al. (2005), la actividad emprendedora juega un papel muy importante en la creación de una economía activa y dinámica, sobre todo la actividad emprendedora femenina, cuyas empresas en el mundo representan entre un cuarto

y un tercio de las empresas de la economía formal y parecería que tienen un rol aun más importante en los sectores informales.

Solamente en los Estados Unidos, dos de cada cinco empresas (40,2%) son, en 50% o más, propiedad de mujeres, con un total de 10.4 millones de empresas (estimado al 2006). Esto incluye 7.7 millones de empresas con 51% o más de propiedad de mujeres, que contribuyen con 1.9 billones de dólares en ventas anuales y emplean a 12.8 millones de personas (Center for Women's Business Research, 2006).

Estudios indican que para operar e iniciar una empresa las mujeres encuentran dificultades diferentes de las que enfrentan los hombres (Neider, 1987) y que sus motivaciones para iniciar una empresa son distintas. Hisrich y Brush (1986) muestran que las mujeres empresarias y los hombres empresarios son bastante similares en términos de personalidad y antecedentes, excepto por el hecho de que la mayoría de mujeres tienen más edad cuando se embarcan en la aventura empresarial: de 35 a 45 años en vez de 25 a 35 años en los hombres, pero que difieren en otros aspectos como sus motivaciones (los hombres empresarios están motivados por la aspiración a controlar sus propios destinos, mientras que las mujeres lo están por la necesidad de independencia y logro), los procesos involucrados al iniciar una empresa, los problemas que enfrentan y sus habilidades administrativas y empresariales.

Minniti et al. (2005) demostraron que la decisión de iniciar una empresa nueva es más compleja para las mujeres que para los hombres y que las mujeres tienden a ser más sensibles que los hombres a los incentivos no monetarios. Otros estudios indican que las mujeres inician una empresa propia porque de esa manera es más fácil combinar sus responsabilidades en el hogar con las laborales. Para las mujeres, más que para los hombres, la decisión de iniciar una empresa está usualmente relacionada con la necesidad

económica o con la flexibilidad de horario o lugar para poder conciliar las necesidades familiares y laborales (Brush, 1992; Goffee & Scase, 1985).

Las investigaciones realizadas sobre mujeres empresarias son bastante amplias en los países desarrollados, en especial en los Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido, mientras que existe poco conocimiento sobre las mujeres y sus empresas en Latinoamérica, y en especial en el Perú. De acuerdo con resultados de las Naciones Unidas (citado por Weeks & Seiler, 2001), la participación de las mujeres en la actividad laboral es creciente en Latinoamérica; en el periodo 1970–1990 la proporción de mujeres empleadoras y autoempleadas se incrementó de 22% a 48%.

El informe *Global Entrepreneurship Monitor: Peru 2004–2005* (Serida et al., 2005) señala que el promedio global del ratio Tasa de Actividad Emprendedora (TAE) femenina / Tasa de Actividad Emprendedora masculina es 0.55, es decir, que la TAE masculina es casi el doble de la TAE femenina en la mayoría de países. Para el Perú este ratio es 0.94, el valor más alto de todos los países incluidos en el estudio, lo que indica que por cada hombre emprendedor hay prácticamente una mujer emprendedora. El Perú tiene también las más altas Tasas de Actividad Emprendedora: 40.3% para todo el país y 39.1% para las mujeres (p. 58). Este elevado índice se explica principalmente por los altos niveles de desempleo que obligan a los hombres y mujeres a generar nuevos negocios. Por otro lado, el Perú tiene la segunda más alta tasa de mortalidad de empresas en Latinoamérica (11.45%) y uno de los valores más altos del estudio del ratio empresas nacientes / empresas crecientes (2.43), lo que podría ser un indicador de problemas para el crecimiento de empresas nacientes, un alto nivel de desempleo, un clima en el país que invita a las inversiones o que recientemente se han presentado nuevas oportunidades para hacer negocios.

En el Perú, las condiciones sociales, políticas y económicas han sido por lo general adversas para toda la población desde hace varias décadas. Las mujeres, en especial, se han visto forzadas a atender labores domésticas en condiciones más difíciles y a aportar al ingreso familiar incorporándose a una economía en recesión, o incluso a convertirse en jefes de hogar (Blondet & Montero, 1994). La composición de la PEA femenina del Perú se ha incrementado de 24.6% en 1981 (Blondet & Montero, 1994) a 43.8% en el 2004 (INEI, 2005a), incremento que se ha registrado en todos los grupos de edades de la población en edad de trabajar y particularmente en la categoría ocupacional de trabajadoras independientes, la que mayor proporción tiene en Lima Metropolitana, con 34.6% de participación (INEI, 2006a). Es evidente que las mujeres peruanas están incursionando con fuerza creciente en el mundo empresarial (Vildoso, 2000, p. 329).

Serida et al. (2005) destacan el problema del poco apoyo que se brinda a la actividad empresarial femenina en el Perú, donde las instituciones existentes no respaldan ni facilitan de manera suficiente el desarrollo de las empresas lideradas por mujeres, sobre todo en los periodos de vida en los que la mujer debe destinar la mayor parte de su tiempo y esfuerzo a su papel tradicional dentro de la familia.

De acuerdo con Weeks y Seiler (2001), al analizar la relación del crecimiento económico en Latinoamérica y el Caribe con la actividad económica de las mujeres en general, se demuestra que promover sus esfuerzos empresariales puede tener un impacto significativo en el crecimiento económico y la prosperidad de la región.

Estudios previos indican que la decisión de fundar una empresa está influenciada por la experiencia laboral previa, los antecedentes que generan sus motivaciones, las habilidades y los conocimientos, y los factores situacionales que generan un clima más o menos favorable para iniciar una empresa. La literatura presenta un amplio rango de posibles motivaciones para las mujeres. En Asia y Latinoamérica, Kantis et al. (2002)

encontraron como factores la necesidad de realización, la necesidad de desarrollo personal y el deseo de ser su propio jefe. En los Estados Unidos, los factores encontrados tienen relación con la necesidad de logro, la independencia, una mayor satisfacción laboral, la necesidad económica, la mayor posibilidad de combinar sus responsabilidades en el hogar con las laborales, la frustración laboral, el quedarse sin empleo, el aburrimiento o la viudez, la oportunidad, el estatus, el poder, la seguridad laboral, la oportunidad de asumir retos, la autodeterminación y el deseo de balancear la familia y las responsabilidades laborales (Brush, 1992; Buttner & Moore, 1997; Goffee & Scase, 1985; Hisrich & Brush, 1986; Schwartz, 1976). En Canadá, los factores identificados incluyen: el concretar un viejo sueño, el deseo de usar sus propios talentos, el lograr el reconocimiento de los demás, la continuidad lógica de la experiencia laboral, la necesidad de controlar sus propias vidas, el uso de sus propios talentos, la necesidad económica, el tener algo propio, el tener algo que puedan controlar y por medio de lo que puedan expresarse ellas mismas, el crear puestos de trabajo para la familia y el tener una mejor calidad de vida porque el trabajo es demasiado demandante y limitante para la labor de madre (Lee-Gosselin & Gris , 1990). En Sudáfrica, los factores identificados incluyen la necesidad de independencia, la necesidad de incentivos materiales y la necesidad de logro, la necesidad de seguir aprendiendo y la necesidad de obtener más dinero para sobrevivir (Mitchell, 2004).

Respecto a los obstáculos reportados por las mujeres empresarias para el desarrollo de sus empresas, estudios en los Estados Unidos y Canadá indican que los principales son: la discriminación en el acceso al crédito; problemas con las garantías para la obtención de créditos; la percepción de que las mujeres no actúan de manera tan seria como los hombres en los negocios; la falta de confianza de los bancos, proveedores y clientes; la tensión entre su vida personal y su vida laboral; la falta de entrenamiento en la actividad empresarial; la falta de experiencia en el planeamiento financiero; la falta de habilidad para delegar; la

falta de capital para iniciar el negocio; problemas de marketing; y dificultades para reclutar y atraer personal competente (Hisrich & O'Brien, 1981; Lee-Gosselin & Grisé, 1990; Hisrich & Brush, 1986; Neider, 1987; Schwartz, 1976). En Hungría, los problemas más frecuentes que reportaron las mujeres son: las dificultades para la obtención de crédito, una débil posición para la obtención de garantías, la dificultad de conciliar las demandas de la empresa y las de la familia, la falta de experiencia para contratar servicios externos, problemas legales, pocos mentores, una cultura empresarial de poco respeto hacia las mujeres empresarias y la falta de entrenamiento en la gestión de empresas (Hisrich & Fulop, 1994). En Turquía, en tanto, los problemas más frecuentes para iniciar una empresa son financieros, obtención de préstamos, falta de guía y consejo, falta de relación con otros empresarios, falta de experiencia gerencial e inexperiencia en la contratación de servicios externos (Hisrich & Ayse Öztürk, 1999).

Conclusiones

Durante las últimas décadas, se han realizado en todo el mundo grandes esfuerzos para estimular el desarrollo de la actividad empresarial debido al reconocimiento de que la creación de empresas está relacionada con el crecimiento económico y la generación de empleo (Weeks & Seiler, 2001). Para poder entender el fenómeno del emprendimiento, el primer paso es la exploración de los antecedentes de los empresarios así como las motivaciones que generan la actividad empresarial, dado que el éxito de una empresa depende de las iniciativas de una persona para crear un negocio viable (Mitchell, 2004).

En la últimas décadas, el emprendimiento ha sido un campo de investigación creciente en el mundo, en especial en los países desarrollados (Weeks & Seiler, 2001). Sin embargo, la mayor parte de lo que se conoce sobre la actividad empresarial está basada en estudios sobre hombres empresarios (Brush & Bird, 2002; Hisrich & Brush, 1984; Hisrich & Brush, 1986). Diversos autores opinan que es inadecuado extender los resultados de

estudios sobre hombres empresarios a los casos de las mujeres empresarias dado que, si bien las actitudes empresariales de los hombres y las mujeres están influenciadas por varias de las mismas variables, estos factores no influyen a ambos géneros de la misma manera o con la misma intensidad y las mujeres presentan procesos y estilos organizacionales diferentes a los de los hombres (Brush & Bird, 2002; Carter & Cannon, 1992; Minniti, Arenius & Langowitz, 2005; Mitchell, 2004; Weeks & Seiler, 2001; Zapalska, 1997). Además, la mayor parte del conocimiento sobre la actividad empresarial en general, y sobre las mujeres en particular, está centrada en países desarrollados, mientras que en Latinoamérica existe poco conocimiento sobre las mujeres y sus empresas. En el Perú, en particular, no existen estadísticas que cuantifiquen la actividad empresarial de las mujeres ni estudios sobre el perfil de las empresarias, a pesar de la creciente participación de la mujer en la economía. Esta falta de conocimiento sobre la actividad empresarial en Latinoamérica constituye un obstáculo para entender el fenómeno de las mujeres empresarias en realidades diferentes a las de los países desarrollados. Las diferencias culturales de los países latinoamericanos respecto a los países desarrollados hacen que las experiencias empresariales de las mujeres latinoamericanas tengan características únicas.

Diversos estudios en países desarrollados han explorado las posibles motivaciones para las mujeres empresarias, pero estas no han sido aún integradas en un marco conceptual que explique de manera integral por qué las mujeres se convierten en empresarias, teniendo en cuenta los antecedentes de las mujeres y los factores que las han estimulado a optar por la actividad empresarial. Además, las investigaciones que analizan las motivaciones de las mujeres empresarias no diferencian claramente las circunstancias de los motivos por los que optaron por el emprendimiento y presentan una lista de factores aislados.

Expandir el conocimiento sobre la actividad empresarial de las mujeres es importante no solo porque el número de empresas que son propiedad de mujeres está

creciendo cada vez más en el mundo, sino porque la evidencia actual demuestra que los motivos y el perfil de las mujeres podrían ser diferentes a los de los hombres (Mitchell, 2004). Expandir el conocimiento sobre la actividad empresarial de las mujeres en Latinoamérica en particular, permitirá entender el fenómeno y facilitar la implementación de programas de apoyo que ayuden a promover la creación de empresas por mujeres y a desarrollar un ambiente más propicio que promueva su actividad empresarial.

Utilizar el caso peruano para expandir el conocimiento sobre las mujeres empresarias es apropiado dado que el Perú, según el *Global Entrepreneurship Monitor: Peru 2004–2005* (Serida et al., 2005), cuenta con la más alta Tasa de Actividad Emprendedora en el mundo. En este sentido, el presente estudio explora los antecedentes demográficos, educativos, laborales, y familiares, y su relación con los factores que han estimulado a las mujeres para convertirse en empresarias, utilizando el caso de las mujeres empresarias en el Perú. También explora la naturaleza de las empresas que son propiedad de mujeres, sus habilidades administrativas/gerenciales y los principales obstáculos que enfrentan para iniciar y hacer crecer sus empresas. Este estudio presenta una contribución importante al conocimiento de la actividad empresarial en temas y ámbitos que la literatura actual todavía no ha abordado.

CAPÍTULO 3: MÉTODO

La investigación tiene un propósito exploratorio y ha utilizado el enfoque cualitativo para explorar el perfil de las mujeres empresarias, la naturaleza de sus empresas, los factores que las estimularon a convertirse en empresarias y los principales obstáculos que enfrentan para el emprendimiento.

La estrategia cualitativa utilizada es la de estudio del caso múltiples bajo un diseño holístico, porque la investigación analiza a las mujeres empresarias. La población de mujeres empresarias comprende a aquellas mujeres que son propietarias del 50% o más de una empresa formal, que están activamente involucradas en su funcionamiento y que generan empleo para sí mismas y para otras personas, sin hacer distinción de cómo se obtuvo la propiedad. Debido a que no existen bases de datos de mujeres empresarias en el Perú, se han utilizado diversas fuentes para identificar potenciales participantes en el estudio: mujeres empresarias que han solicitado créditos de bancos especializados, información publicada en los periódicos, referidos de contactos personales y referidos de las mismas empresarias. La muestra ha sido construida utilizando una combinación de las siguientes técnicas: *bola de nieve* y *máxima variación*. Los casos han sido rigurosamente seleccionados para reflejar la diversidad de situaciones experimentadas por las mujeres empresarias considerando las siguientes dimensiones: edad, estado civil, nivel educativo, sector económico de la empresa, forma de adquisición de la propiedad, tiempo de funcionamiento y tamaño de la empresa. La recolección de datos se ha realizado principalmente mediante entrevistas en profundidad, en varias sesiones, en diversos lugares (principalmente en sus empresas, pero también en sus hogares o en lugares públicos), de aproximadamente 90 minutos cada una. Las entrevistas han sido de naturaleza abierta, conducidas por medio de una guía. Las entrevistas han sido grabadas y transcritas. Adicionalmente, se ha tomado notas y fotografías antes de realizar las

entrevistas, así como durante el desarrollo de las mismas, registrando sus comentarios y percepciones para captar los aspectos particulares de las empresarias y analizar en mayor profundidad cada caso. La información ha sido codificada, categorizada y analizada utilizando la inducción analítica (Strauss & Corbin, 1998) y los procedimientos sugeridos por Miles y Huberman (1994) para analizar información cualitativa. Para procesar la información, se ha utilizado el software *Atlas*, que permite mantener una evidencia clara entre las narrativas, la codificación de la información y las conclusiones del estudio.

Diseño de la Investigación

El propósito del estudio es exploratorio, orientado a explorar los factores por los que las mujeres se convierten en empresarias y su relación con sus antecedentes demográficos, educativos, laborales y familiares. El propósito es exploratorio porque, a pesar de que existe algún conocimiento sobre las mujeres empresarias, está basado principalmente en países desarrollados. De acuerdo con Hisrich y Ayse Öztürk (1999), esto presenta un problema para entender a las mujeres empresarias, dado que la estructura social, familiar y laboral varía en los diversos países: “Las teorías acerca de las mujeres empresarias basadas en economías desarrolladas tienen que ser cuidadosamente examinadas antes de ser aplicadas a economías en desarrollo” (p. 114). El propósito exploratorio es necesario cuando “el tema es nuevo, el tema nunca antes ha sido abordado en determinada muestra o grupo de personas, o las teorías actuales no son aplicables a un particular grupo de muestra o estudio” (Creswell, 2003, p. 22).

El enfoque cualitativo ha sido utilizado en este estudio por las siguientes razones:

- (a) permite captar la voz de las mujeres, “uno de los beneficios de los estudios cualitativos es la libertad que se otorga al investigador para analizar las respuestas de los entrevistados de forma más cercana de lo que es posible en un estudio cuantitativo” (Inman, 2000, p. 80);
- (b) la forma más apropiada de entender las motivaciones de las mujeres para ser

empresarias es darles el espacio suficiente para escuchar sus propias historias; de acuerdo con Rubin y Rubin (1995), “a través de las entrevistas cualitativas se pueden entender las experiencias y reconstruir los eventos en los que el investigador no participa” (p. 3); (c) el enfoque cualitativo es especialmente adecuado para entender el significado de situaciones y acciones en las que los participantes están involucrados, así como para entender el contexto particular en el que los participantes actúan y la influencia del contexto en sus acciones (Maxwell, 1996), como es el caso de la decisión de una mujer de convertirse en empresaria; (d) debido a que “todavía nos encontramos en una etapa exploratoria en el desarrollo de teorías del emprendimiento, métodos más cualitativos como las entrevistas en profundidad son más apropiados” (Paulin, Coffey, & Spalding, citado por Stevenson, 1990, p. 442); esto es especialmente cierto acerca de las mujeres empresarias en el Perú, donde se requiere un trabajo preliminar para obtener familiaridad con el fenómeno; y (e) muchos de los estudios que se han hecho sobre las mujeres empresarias tienen serias limitaciones metodológicas, básicamente en el diseño de encuestas, debido a que han utilizado estructuras de cuestionarios basadas en nociones masculinas (Stevenson, 1990). Los cuestionarios estructurados son útiles para obtener información; sin embargo, “la mejor manera de descubrir el mundo de las mujeres empresarias es entrevistándolas y dejándolas explicar su problemática” (Stevenson, 1990, p. 443).

Justificación del Diseño

Yin (2003) propuso tres condiciones para seleccionar una estrategia de investigación: (a) el tipo de preguntas establecidas, (b) el grado de control que el investigador tiene sobre los eventos, y (c) el grado en que los eventos se refieren a situaciones actuales en contraposición a eventos históricos.

De acuerdo con estas condiciones, las preguntas del presente estudio son cuestionamientos de los tipos *cuál es (what is)* y *por qué (why)*. Yin (2003) estableció que

el estudio del caso es la estrategia preferida cuando la investigación tiene preguntas de ‘cómo’ o ‘por qué’, cuando el investigador tiene poco control sobre los eventos y cuando el enfoque es en fenómenos contemporáneos dentro del contexto de la vida real (p. 1). En las preguntas de ‘qué’ o ‘cuál es’ Yin (2003) estableció que justifican conducir estudios exploratorios y que podrían utilizarse cualquiera de las siguientes estrategias: experimentos, encuestas, análisis de archivos, historias o estudios del caso (p. 6).

Respecto al grado de control sobre los eventos, el investigador debe determinar hasta qué grado puede controlar los eventos asociados con el estudio. Según Yin (2003), si el investigador tiene el control o puede manipular los eventos, el mejor método de investigación puede ser un experimento. Si el investigador tiene poco o ningún control sobre los eventos, en cambio, es preferible el estudio del caso o el estudio de la historia. En el presente, el investigador no tiene control sobre las decisiones de las mujeres de convertirse en empresarias y se prefiere el uso del estudio del caso sobre los otros métodos de investigación. En lo que respecta a la última condición, referida al grado en que los eventos se refieren a situaciones actuales en contraposición a eventos históricos, los experimentos, encuestas o estudios del caso son preferibles para el primer caso y la historia, para el segundo. El presente estudio analiza variables relacionadas con la actividad empresarial actual de las mujeres donde el contexto es importante, por lo que es preferible el uso del estudio del caso como método de investigación para profundizar el análisis de las variables, que permitan generar un patrón común entre las mujeres empresarias y establecer un perfil de desenvolvimiento de estas frente a los distintos factores que las afectan.

Tomando en cuenta estas condiciones, la metodología más apropiada para responder a las preguntas de la presente investigación es el estudio del caso. Yin (2003) estableció que el método del estudio del caso es “una investigación empírica que investiga un

fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, cuando las relaciones entre el fenómeno y el contexto no son evidentes y cuando se utilizan múltiples evidencias” (p. 13).

Además, el estudio del caso es una estrategia apropiada para la investigación puesto que permite explorar en profundidad a las mujeres empresarias, con el objeto de obtener conocimiento sobre aspectos complejos, sensibles y personales, como es la decisión de convertirse en empresaria (Stevenson, 1990). De acuerdo con Stevenson (1990):

Las personas se convierten en empresarias como una evolución, a través del proceso de evaluar y reaccionar a una serie de experiencias, situaciones y eventos. Hasta que no sepamos más de este proceso, es inapropiado tratar de medirlo utilizando métodos de investigación basados en encuestas estructuradas. Para entender el proceso del emprendimiento, es crítico entender cómo los empresarios relacionan ciertos significados a estos eventos y circunstancias. Buscar entender la motivación de una persona para iniciar un negocio a través de la verificación de una lista de posibles factores no permite capturar la complejidad del proceso de decisión.

Solamente una entrevista permite entender la interrelación de una serie de variables que pueden impactar en la decisión de iniciar un negocio Todavía estamos en una fase exploratoria en el desarrollo de teorías del emprendimiento y métodos más cualitativos y entrevistas en profundidad son más apropiadas para desarrollarlas, y esto es especialmente cierto cuando investigamos a las mujeres. (p. 442)

La lógica del estudio cualitativo es inductiva. Bajo la lógica inductiva, el investigador obtiene información de los participantes a través de las entrevistas y la observación en detalle de la mayor cantidad de eventos posibles, analiza la información y la convierte en temas o categorías. De estas categorías, el investigador busca patrones de comportamiento, generalizaciones o teorías que luego son comparadas con la literatura y con experiencias pasadas (Creswell, 2003, p. 132). Sin embargo, de acuerdo con Ragin

(1987), el estudio del caso es a la vez un proceso inductivo y deductivo. Es deductivo porque inicia en una perspectiva teórica que sirve como guía para recolectar la información en una manera sistemática y en el análisis. Es inductivo también porque, después de realizar el análisis transversal de los casos, se compara los patrones inmersos en la información.

La investigación ha utilizado la estrategia de casos de estudio múltiples bajo un enfoque holístico. El estudio del caso ha tenido un diseño holístico puesto que implica una sola unidad de análisis: las mujeres empresarias. Los casos de estudio múltiples son apropiados puesto que “la evidencia de casos múltiples es considerada más completa y así el estudio completo es metodológicamente más fuerte” (Yin, 2003, p. 46). Además, los casos múltiples permiten (a) predecir resultados similares (réplica literal), o (b) predecir resultados contrastantes, pero por razones predecibles (réplica teórica) (Yin, 2003).

Preguntas de la Investigación

La pregunta de investigación para el estudio es: ¿Cuál es el perfil de las mujeres empresarias en el Perú?

El estudio es una exploración cualitativa del perfil de las mujeres empresarias en el Perú, en la que se explorará: (a) cuáles son las características demográficas de las mujeres empresarias; (b) cuáles son los antecedentes educativos, laborales y familiares de las mujeres empresarias; (c) cuáles son las habilidades administrativas/gerenciales de las mujeres empresarias; (d) cuáles son las características de las empresas que son, en 50% o más, propiedad de mujeres; (e) cuáles son los factores que han estimulado a las mujeres a convertirse en empresarias; y (f) cuáles son los principales obstáculos para el inicio y para el crecimiento de las empresas propiedad de mujeres.

Población

Definir la población de empresarias del estudio es complejo dado que no existe una única definición generalmente aceptada de su significado. La definición de *empresario* varía en las diversas investigaciones: (a) puede estar referida únicamente a las personas que establecen nuevas empresas o referirse a los propietarios de empresas sin hacer distinción en la forma como se adquirió la propiedad (compra, herencia, fundación); (b) puede referirse únicamente a los que son empleadores o incluir también a los autoempleados; (c) puede referirse únicamente a los propietarios de empresas y que también son gerentes de sus negocios o no hacer distinción sobre la dirección de la empresa; (d) puede referirse únicamente a las personas que están orientadas a la obtención de utilidades y al crecimiento de sus negocios y excluir a los propietarios de pequeños negocios.

En el presente estudio, la población de *empresarias* incluye a *aquellas mujeres tienen el 50% o más de la propiedad de una empresa formal (independientemente de la forma como obtuvieron la propiedad), están activamente involucradas en su funcionamiento como gerentas o administradoras y generan empleo para sí mismas y para otras personas.*

Para operacionalizar la definición de *empresaria* en este estudio, y sobre la base de estudios previos (Bennett & Dann, 2000; Inman, 2000; Lee-Gosselin & Grisé, 1990; Voeten, 2002a), el término ha sido dividido en ocho criterios que se han cumplido para que la persona sea incluida en la muestra. Los criterios son: (a) tener una empresa que opere formalmente en el momento del estudio, con el objeto de solo considerar a los negocios formales; (b) poseer 50% o más de la propiedad del negocio (acciones, participaciones con derecho a voto o actividad empresarial como persona natural), sin hacer distinciones por la forma como se adquirió la propiedad; (c) tener más de 2 de empleados, con el objeto de distanciar el estudio del autoempleo; (d) que sus negocios tengan 2 años o más de

funcionamiento formal, con el objetivo de distinguir oportunidades de corto plazo de compromisos de largo plazo con el negocio; (e) tener un rol administrativo importante en la empresa en el momento del estudio; (f) trabajar a tiempo completo en su empresa; (g) recibir la mayoría de sus ingresos de su empresa; y (h) estar vinculada con la empresa por un tiempo mínimo de 2 años.

Dichos criterios han sido definidos con los siguientes objetivos: (a) para distinguir los negocios formales de los informales, independientemente de si sus inicios fueron en el sector informal; (b) para distinguir a una empresa que es propiedad de mujeres; (c) se considera a empresas con 2 o más empleados con el objeto de excluir el autoempleo, dado que contratar empleados es un paso importante en la actividad empresarial; (d) para distinguir oportunidades de corto plazo de un compromiso de largo plazo con el negocio; (e) para asegurar que las mujeres administran sus empresas; (f) para asegurar que las mujeres tienen un alto compromiso con sus empresas; y (g) para distinguir a las mujeres empresarias de las que hacen negocios eventuales.

Para cada uno de estos criterios han sido desarrolladas preguntas específicas, las cuales se muestran en el Apéndice F, y solamente aquellas mujeres que han cumplido con los criterios fueron seleccionadas para el estudio.

Consentimiento Informado

Los procedimientos de recolección de información consideran que los participantes lean, comprendan y firmen en señal de conformidad el Consentimiento Informado que se muestra en el Apéndice D. El Consentimiento Informado expresa claramente los objetivos de la investigación, los procedimientos de la entrevista, el compromiso de confidencialidad sobre la información y sobre la publicación de los resultados del estudio. Una copia del Consentimiento Informado ha quedado en poder de las informantes y la otra copia ha sido archivada en la base de datos del caso.

Selección de los Casos

A continuación se describen los procedimientos utilizados para selección de los casos de acuerdo con lo sugerido por Maxwell (1996), Miles y Huberman (1994) y Yin (2003).

Muestreo

Los estudios cualitativos no utilizan el muestreo probabilístico ni el muestro por conveniencia; se basan en un *muestreo de propósito* o *purposeful sampling*, el cual es “una estrategia en la que escenarios particulares, personas o eventos se seleccionan de manera intencional para proveer información importante que no puede ser obtenida de la misma manera y en la misma calidad a partir de otros medios” (Maxwell, 1996, p. 70). La principal consideración que se debe tener en cuenta para el *muestreo de propósito* es la selección de individuos “que puedan proveer la información necesaria para poder responder a las preguntas de la investigación” (Maxwell, 1996, p. 70). El presente estudio utiliza un *muestreo de propósito* porque “la lógica y el poder del *purposeful sampling* se basa en seleccionar casos ricos en información para el estudio en profundidad. Los casos ricos en información son aquellos de los cuales se puede aprender mucho sobre los aspectos de importancia para el propósito del estudio” (Patton, 1990, p. 169).

El *muestreo de propósito* elegido tiene los siguientes objetivos para el estudio: alcanzar representatividad e identificar los casos típicos de las mujeres empresarias; capturar adecuadamente la heterogeneidad de la población de mujeres empresarias y asegurarse de que las conclusiones representen adecuadamente los diversos rangos de posibilidades (*maximun variation sample*); y examinar los casos que son críticos para las teorías consideradas o que se desarrollarán en el estudio (Maxwell, 1996, pp. 71–72).

Estrategias

Muchos estudios han señalado la dificultad de encontrar una fuente sobre la cual construir una muestra de mujeres empresarias. Uno de los principales problemas en la investigación de las mujeres empresarias es la falta de una base de datos representativa (Orhan & Scott, 2001; Stevenson, 1990). En el Perú la situación es más problemática porque existe un gran sector informal de mujeres empresarias, la mayoría de ellas relacionadas con las microempresas y el autoempleo, y porque no existe una asociación de mujeres empresarias sobre la cual se pueda construir una muestra representativa de la población.

La muestra en los estudios cualitativos es *teóricamente construida*, es decir que la elección de los informantes es guiada por las preguntas conceptuales y no por la búsqueda de representatividad (Miles & Huberman, 1994). Los estudios del caso orientados a generar teorías utilizan el *muestreo teórico*, es decir que los casos son elegidos para obtener la réplica de los casos anteriores, profundizar en las teorías que están siendo inductivamente desarrolladas, completar categorías teóricas y proveer ejemplos negativos o contradictorios (Eisenhardt, 1989). De acuerdo con Miles y Huberman (1994), en los estudios cualitativos:

La muestra es investigación, somos detectives cerebrales, buscando respuestas a las preguntas de investigación. Nosotros observamos, hablamos con personas, tomamos artefactos y documentos. Esto nos lleva a nuevas muestras de informantes y observaciones, nuevos documentos. En cada etapa a lo largo del camino de evidencia, hacemos decisiones sobre la muestra para clarificar los principales patrones, ver contrastes, identificar excepciones o casos discrepantes, y descubrir casos negativos en los que los patrones no funcionan. Las conclusiones analíticas dependen profundamente de las decisiones de muestreo. (p. 29)

La muestra ha sido construida utilizando una combinación de las siguientes técnicas: casos típicos de las mujeres empresarias; *bola de nieve*, “identificando casos de interés de personas que conocen personas que saben que la información sobre dichos casos es rica” (Miles & Huberman, 1994, p. 78); y *máxima variación*, buscando que los casos elegidos abarquen la mayor cantidad de situaciones o tipos de evolución de las mismas, de acuerdo con las alternativas mostradas por la literatura.

Se han utilizado diversas fuentes para identificar potenciales participantes en el estudio. Los casos típicos de mujeres empresarias han sido obtenidos inicialmente a través de la lista de mujeres empresarias que han solicitado créditos de bancos especializados en microempresas y pequeñas empresas. EDYFICAR, una de las cinco primeras entidades financieras especializadas en microfinanzas en el Perú, proporcionó para el estudio su base de datos de mujeres empresarias. EDYFICAR fue creada en 1998 por CARE, organización internacional no gubernamental sin fines de lucro que trabaja en el Perú desde 1990. EDYFICAR cuenta con aproximadamente 96,000 clientes en todo el Perú, una tercera parte de los cuales se encuentran en Lima Metropolitana; y aproximadamente el 55% de sus créditos son otorgados a mujeres empresarias.

De acuerdo con la base de datos proporcionada por EDYFICAR, se identificó a las mujeres empresarias ubicadas en Lima Metropolitana que tenían créditos otorgados por montos mayores a US\$ 1,000 al 31 de diciembre de 2006. Se identificó a 1,001 mujeres empresarias. De esta lista, se seleccionó a aquellas mujeres cuyas empresas contaban con más de 2 años de funcionamiento y 2 empleados o más, y se seleccionó 151 casos. De estos casos, se eliminó a 29 mujeres que no contaban con datos telefónicos para ser contactadas y se estableció 122 casos de mujeres empresarias. A dicho grupo se agregó a 32 mujeres, quienes fueron identificadas por medio de información publicada en los periódicos,

referidos de contactos personales y referidos de las mismas empresarias. Todas las mujeres que aceptaron participar en el estudio completaron totalmente las entrevistas.

Las entrevistas fueron realizadas entre mayo y diciembre del 2007. Han sido consideradas mujeres empresarias con negocios en diversos sectores de actividad económica, distintos tamaños de empresa y diferentes formas de acceso a la propiedad (fundación, compra, ascenso o herencia). Serida et al. (2005) determinó que 74% de los emprendedores peruanos femeninos se concentran en el sector orientado al consumidor; 8%, en servicios a empresas; 14%, en el sector de transformación; y 4%, en sectores extractivos. El sector orientado al consumidor agrupa al comercio minorista, los restaurantes, los bares, los hoteles, la salud, la educación, los servicios sociales y la recreación, entre otros. Para este estudio, el sector de servicios para empresas agrupa a las empresas de intermediación financiera, las aseguradoras, las inmobiliarias, las consultorías, las empresas de servicios profesionales, entre otras. El sector de transformación está relacionado con las actividades de manufactura, almacenamiento y transporte de bienes, transporte de personas, construcción y comunicaciones. El sector extractivo agrupa a la agricultura, la actividad forestal, la caza, la pesca y la minería. Asimismo, de acuerdo con información estadística sobre las unidades productivas a pequeña escala en Lima Metropolitana (Van Empel, 1999), datos que se muestran en la Tabla J20, 79% de las empresas se encuentran en el sector comercio; 8%, en el sector industrial; 10%, en el sector servicios; y 3%, en otras actividades.

Los estudios cualitativos utilizan pequeñas muestras de casos, analizados en su contexto y en profundidad (Miles & Huberman, 1994). Para responder adecuadamente las preguntas de la investigación, se ha seleccionado 24 casos, lo cual ha permitido obtener la información suficiente para realizar el análisis transversal de los casos y responder a las preguntas de la investigación. El número de casos se ha seleccionado sobre la base de la

saturación teórica, es decir, el punto en el que el aprendizaje incremental del siguiente caso es mínimo porque los investigadores ya no obtienen conocimiento adicional (Glaser & Strauss, 1967).

De acuerdo con Yin (2003), no existe una regla sobre el número necesario de casos dado que la investigación sigue la *lógica de réplica* más que la lógica estadística. Los criterios típicos respecto al tamaño de muestra son irrelevantes, la investigación debe pensar en esta decisión como un reflejo del número de réplicas de los casos que el estudio necesita o le gustaría tener (p. 51). Los casos de estudio múltiples siguen la *lógica de la réplica*, lo que significa que “cada caso debe ser cuidadosamente seleccionado, de manera que: (a) revele resultados similares (una réplica literal) o (b) revele resultados contrastantes pero por razones anticipadas (una réplica teórica) (p. 47).

Confidencialidad

Para proteger la privacidad de las participantes, sus nombres han sido reemplazados por pseudónimos; los archivos han sido grabados e identificados con dichos pseudónimos y las respuestas han sido transcritas con un código con el objetivo de proteger la identidad de las mujeres empresarias. Ninguna información ha sido publicada de forma que sea personalmente identificable.

Procedimientos de Recolección de Datos

Yin (2003) sugirió tres principios para la recolección de datos en estudios del caso: (a) usar múltiples fuentes de información; (b) crear una base de datos; y (c) mantener una cadena de evidencia en el análisis, mostrando explícitamente la relación entre las preguntas de la investigación, la información obtenida y las conclusiones (pp. 97-105). A continuación se describen los procedimientos utilizados para la recolección de los datos de acuerdo con lo sugerido por Yin (2003): fuentes de evidencia, protocolo del caso, casos piloto, y esquemas de las entrevistas.

Fuentes de Evidencia

Para la recolección de información se han utilizado tres fuentes de evidencia: observación directa, entrevistas en profundidad y diversos documentos. Se ha utilizado la técnica de triangulación de la información de modo que las conclusiones estén basadas en múltiples fuentes de evidencia.

El primer acercamiento a las mujeres empresarias ha sido a través de la observación directa. El investigador ha realizado visitas de campo a las mujeres y sus empresas para obtener un conocimiento inicial sobre las mujeres mientras operaban sus negocios y sobre la naturaleza de sus empresas.

La principal fuente de recolección de información han sido las entrevistas en profundidad. Las entrevistas en profundidad permiten recolectar un amplio rango de información en un corto periodo de tiempo, además de permitir el contacto personal y la observación del entrevistado. De acuerdo con Marshall y Rossman (1999), las entrevistas cualitativas son más conversaciones que eventos formales con categorías predeterminadas de respuestas y tienen el supuesto fundamental de que “la perspectiva del fenómeno de interés surge de acuerdo con como el participante lo percibe y no con como el investigador lo percibe” (p. 108).

De acuerdo con Marshall y Rossman (1999), una entrevista es una manera práctica de obtener mucha información de forma rápida y combinada con la observación; las entrevistas “permiten al investigador entender el sentido completo que tienen las actividades diarias de sus entrevistados” (p. 110). Sin embargo, el entrevistar tiene sus debilidades: la cooperación es esencial, y puede ocurrir que los entrevistados no cooperen o que se sientan incómodos al compartir todo aquello que el investigador quiere saber. Los entrevistadores deben tener una gran habilidad para escuchar y ser hábiles en la interacción personal y para formular las preguntas; la información toma mucho tiempo en ser analizada

y el entrevistador debe tener cuidado con la calidad de la misma desde el momento de la recolección de los datos.

Adicionalmente se han utilizado documentos y archivos para complementar y corroborar la información obtenida en cada entrevista. Los documentos y archivos fueron en su mayoría proporcionados durante las entrevistas por las mujeres empresarias y son de dos tipos: internos y externos. Los internos son documentos legales, documentos tributarios, información financiera, permiso de funcionamiento, página web de las empresas, material publicitario, tarjetas personales, etcétera. Los externos, entrevistas publicadas en periódicos y revistas o información publicitaria de las empresas de mujeres en los medios de comunicación. Estos documentos han permitido corroborar la información y familiarizarse con la historia de las empresas, sus propietarias y la problemática de las mismas.

Protocolo del Caso

El protocolo es la agenda que guía el trabajo del investigador. Antes del inicio de la entrevista, cada participante ha recibido información acerca del propósito del estudio, los principales aspectos que serán tocados y una carta de Consentimiento Informado. El protocolo del estudio se presenta en el Apéndice H.

Casos Piloto

Los primeros dos casos fueron utilizados como una prueba piloto para probar la guía de entrevista y realizar los ajustes y cambios necesarios a la misma; como resultado de ello, varias preguntas fueron modificadas y otras incluidas en la guía. De acuerdo con las recomendaciones de Yin (2003), los casos piloto han sido seleccionados por razones de conveniencia y acceso, con el objeto de lograr una relación más prolongada entre los entrevistados y el investigador. Los casos piloto asumen “el rol de un laboratorio para los investigadores, permitiéndoles observar diferentes fenómenos desde diferentes ángulos o

tratar diferentes enfoques” (p. 79). Los reportes de los casos piloto, de acuerdo con la recomendación de Yin, han incluido explícitamente las mejoras en el diseño de la investigación y los procedimientos de campo.

Esquema de las Entrevistas

Las mujeres fueron contactadas inicialmente por teléfono. A las que no se pudo ubicar en un comienzo se les llamó al menos tres veces antes de dejarlas de lado para la selección. Realizar los contactos para identificar potenciales casos de mujeres empresarias no fue siempre fácil. Al establecer el contacto telefónico, el investigador se identificaba como estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú y explicaba brevemente el propósito del estudio mencionando los temas en los que se quería profundizar, así como la importancia de la investigación para el establecimiento de programas de apoyo orientados a mejorar la actividad empresarial de las mujeres. Si la persona estaba interesada, el investigador describía el estudio con más detalle y explicaba la necesidad de establecer una entrevista, tratando de que esto no afectara la actividad laboral de la empresaria. Se establecía la fecha y el lugar más convenientes para la entrevista. Durante el contacto telefónico se formularon las preguntas de clasificación para establecer si la persona cumplía con los criterios de la definición de *empresaria*. En varios casos no fue posible establecer claramente los criterios de clasificación y se debió formular las preguntas correspondientes al inicio de la entrevista personal. Tres casos fueron desechados al inicio de la entrevista personal porque no cumplían con las preguntas de clasificación; sin embargo, dado que ya habían sido visitadas, se entabló una conversación cordial con estas mujeres para entender en mayor profundidad la problemática de la mujer empresaria. Dichos casos no fueron validados, pero permitieron ampliar criterios para la investigación.

El objetivo de las entrevistas era capturar las motivaciones de las mujeres y los problemas en sus negocios, por lo que era esencial generar confianza y un sentido de

cooperación en las entrevistadas para que pudieran revelar la información requerida. Las entrevistas fueron realizadas de acuerdo con el protocolo del caso. El proceso de la entrevista debía ser relajado y en el que las empresarias se sintieran más cómodas, por lo que se solicitó a las entrevistadas que sugirieran el lugar y el horario más convenientes para ellas. La mayoría de entrevistas fueron realizadas en sus lugares de trabajo o en sus viviendas. Algunas mujeres preferían ser entrevistadas en sus lugares de trabajo durante el mediodía, durante su hora de almuerzo, momento en el que tenían más tiempo disponible y mientras sus colaboradores se encontraban de descanso. Otras preferían ser entrevistadas el domingo por la mañana, el sábado por la tarde o en días de semana por la noche, para no interrumpir sus horas de trabajo. Varias entrevistas fueron hechas en múltiples sesiones, con un tiempo promedio de dos horas en la primera entrevista y una hora en la segunda. La segunda entrevista estaba orientada a profundizar y precisar detalles que no habían sido tocados en la primera ocasión debido a la dinámica misma de la conversación.

Muchas mujeres solo podían dedicar un tiempo limitado al estudio y algunas desconfiaban del objetivo de la entrevista. Dado que muchas realizan actividades informales, algunas pensaban que la entrevista tenía como propósito hacer verificaciones tributarias y que el entrevistador era un fiscalizador escondido de la autoridad tributaria. Para generar confianza en las entrevistadas, el entrevistador llevaba consigo información publicitaria de la Pontificia Universidad Católica del Perú, así como fotos del grupo investigador. Aun luego de acordadas las entrevistas, los horarios de las mismas eran cambiados con frecuencia a solicitud de las mujeres. En promedio, para realizar cada entrevista los entrevistadores tuvieron que esperar de una a dos horas luego de la hora pactada antes que de la persona contactada los recibiera.

Al inicio de la entrevista, el investigador explicaba los objetivos generales del estudio, el Consentimiento Informado, la confidencialidad y los procedimientos de la

entrevista. Las entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de las mujeres empresarias. Las entrevistas han sido realizadas de acuerdo con la guía de entrevista, que se muestra en el Apéndice G.

Cada persona entrevistada tuvo una contribución única al estudio, y luego de superar los temores iniciales, en algunos casos, todas fueron sumamente amistosas y colaboradoras, interesadas en la oportunidad de conversar de sus experiencias como empresarias. Fue recolectada mucha información importante, incluyendo fascinantes historias de vida; todas generaron sonrisas tanto en el investigador como en la entrevistada, e incluso se abordaron temas íntimos y personales relacionados con las empresarias.

De acuerdo con lo sugerido por Eisenhardt (1989), el proceso de las entrevistas se realizó con el apoyo de dos asistentes de investigación especialmente entrenados para el estudio y con conocimientos de métodos cualitativos de investigación. A cada investigador se le asignó una entrevista en particular, pero en algunos casos estas se realizaron con equipos de dos investigadores. Después de cada entrevista, el grupo de investigación (investigador principal y dos asistentes) se reunía para intercambiar las experiencias obtenidas en las entrevistas realizadas. A medida que realizaban las entrevistas, los entrevistadores fueron obteniendo mayor experiencia en la forma de hacer las preguntas a las mujeres. El realizar el estudio con dos asistentes de investigación permitió aumentar la creatividad potencial del estudio al complementar las conclusiones con las diversas perspectivas de los investigadores y aumentar la confiabilidad de los resultados.

Instrumentos

Las entrevistas han sido realizadas con una guía diseñada para obtener conocimiento sobre las mujeres empresarias y sus empresas, la cual se muestra en el Apéndice G. Las variables incluidas en la guía de entrevista son los resultados de una revisión profunda de la literatura respecto a las variables que suelen influenciar al

emprendimiento. La guía de entrevista está basada en ideas de estudios hechos en Turquía (Hisrich & Ayse Öztürk, 1999), Hungría (Hisrich & Fulop, 1994), Polonia (Zapalska, 1987), Singapur (Lee, 1996), Estados Unidos (;Buttner & Moore, 1997; Hisrich & Brush, 1986, 1991; Hisrich & O'Brien, 1981, 1982; Inman, 2000; Neider, 1987), Canadá (Lee-Gosselin & Grisé, 1990) y China (Hisrich & Fan, 1991). A pesar de que ciertos factores demográficos como edad, estado civil, educación y número de niños no pueden ser manipulados para estimular la actividad empresarial, las investigaciones indican que estos juegan un rol importante en la decisión de convertirse en empresario o empresaria y por esto han sido incluidos como parte de las variables (Mitchell, 2004).

Como recomienda Yin (2003, p. 74), las preguntas de la guía se han orientado al investigador y no al entrevistado, con el objeto de establecer la información que tiene que ser recolectada y su justificación. Esta característica es lo que diferencia claramente a una guía de entrevista de una encuesta.

Las preguntas de la guía comprenden la información necesaria para responder a las preguntas de la investigación. Dado que algunas preguntas están relacionadas con aspectos personales de las mujeres empresarias, y en aquellos casos en los que a las mujeres les era difícil reflexionar o expresar verbalmente las circunstancias y los motivos por los que se convirtieron en empresarias, se ha utilizado la técnica conocida como *probing* para permitirles reflexionar y explicar sus respuestas. La técnica consiste en mantener una entrevista en marcha mientras se obtienen más detalles sin cambiar el punto central del interrogatorio (Rubin & Rubin, 1995). Por esto, se han incluido preguntas de “prueba” (*probing*) en la guía de entrevista con el objeto de que las mujeres puedan seguir hablando sobre el asunto estudiado, completen una idea, esclarezcan lo que han dicho u obtengan ejemplos y pruebas de detalles particulares.

Las preguntas iniciales de la guía se han orientado a establecer el contacto inicial con el entrevistado, permitirle compartir aspectos relacionados con su negocio y establecer una relación de confianza con el entrevistador. En la guía de entrevista del Apéndice G se establece: (a) la información requerida, y (b) las preguntas.

La guía de la entrevista se ha desarrollado sobre la base de las preguntas de la investigación y comprende nueve partes: (a) datos generales de la entrevista, (b) información demográfica; (c) antecedentes educativos; (d) antecedentes laborales; (e) habilidades administrativas y gerenciales; (f) antecedentes familiares; (g) la naturaleza de sus negocios; (h) motivos para convertirse en empresarias; y (i) obstáculos para iniciar y hacer crecer su empresa. La primera parte de la entrevista considera los datos generales de la entrevista. Las secciones (b), (c), (d), (e), y (f) han sido diseñadas para conocer los antecedentes de las mujeres empresarias. Si bien estos factores no pueden ser modificados, el estudio analiza las circunstancias en que las mujeres se convirtieron en empresarias. En este sentido, el presente estudio explora los antecedentes educativos, laborales, familiares y las habilidades administrativas/gerenciales y su relación con las motivaciones de las mujeres para convertirse en empresarias. La sección (g) ha sido diseñada para conocer las características de los negocios que son mayoritariamente propiedad de mujeres. La sección (h) busca determinar las razones por las que las mujeres se convirtieron en empresarias. La sección (i) ha sido diseñada para entender los obstáculos que enfrentan las mujeres empresarias para iniciar sus negocios y para lograr el crecimiento de sus empresas, para así conocer los factores que permitirían incrementar la actividad económica de las mujeres como empresarias.

Al final de la entrevista, se preguntó a la mujer empresaria sobre la posibilidad de contactarla nuevamente para clarificar algún aspecto de la entrevista o referidos a otras mujeres empresarias que podrían participar en la investigación.

Procedimientos de Registro de Datos

Después de cada caso, los datos de las observaciones así como de las notas de comentarios del entrevistador fueron registrados. El Apéndice D muestra el Formato de Notas de Campo para las observaciones y el Formato de Notas de Entrevistas. Las entrevistas han sido grabadas y transcritas.

Para aumentar la confiabilidad del estudio, se ha desarrollado una base de datos para cada caso, de manera que la evidencia para cada entrevista realizada puede ser directa y claramente revisada. La base de datos está compuesta de los siguientes documentos: (a) datos generales de las entrevistas realizadas; (b) Formato de Consentimiento Informado firmado por la entrevistada; (c) documentos relacionados con el caso y obtenidos durante la entrevista; (d) fotografías de la empresaria y su empresa; (e) Formato de Notas de Campo (Apéndice D); (f) Formato de Notas de Entrevista (Apéndice D); (g) transcripciones de las entrevistas; (h) el reporte del investigador; y (i) reporte de narrativas sobre las respuestas a las preguntas de la guía de entrevista, con las respectivas citas (sugerido por Yin, 2003, p. 103-104). Estos documentos se encuentran archivados física y digitalmente.

Yin (2003) sugiere mantener una cadena de evidencia en el análisis, mostrando explícitamente la relación entre las preguntas de la investigación, la información obtenida y las conclusiones, para asegurar la confiabilidad del estudio, considerando que: (a) el reporte del investigador incluya las referencias específicas de las fuentes de información contenidas en la base de datos; (b) la base de datos permita identificar claramente las circunstancias en las que se ha obtenido la información; y (c) la información haya sido recolectada de acuerdo con los procedimientos del protocolo (p. 105).

La cadena de evidencia en el análisis del estudio se expresa a través de lo siguiente: (a) la fecha, la hora y el lugar de cada entrevista a las mujeres empresarias se encuentran documentados en los datos generales de las entrevistas realizadas; (b) las mujeres

empresarias han firmado el Formato de Consentimiento en señal de conformidad con su participación en el estudio; (c) en los casos en los que era posible, se obtuvo información escrita sobre la empresa, que ha sido archivada en la base de datos de cada caso; (d) se tomaron fotografías de la empresaria y su empresa para obtener mayor familiaridad con las circunstancias de la entrevista; (e) se realizaron notas respecto a lo observado en la entrevistas, las cuales han quedado registradas en la base de datos a través del Formato de Notas de Campo; (f) se tomaron apuntes personales durante la entrevista, que complementan el reporte del investigador y que han sido registradas en la base de datos a través del Formato de Notas de Entrevistas; (g) las grabaciones de las entrevistas han sido transcritas; (h) el reporte hecho por el investigador incluye referencias específicas de la transcripción de las entrevistas; (i) la información ha sido recolectada por los investigadores de acuerdo con los procedimientos del protocolo; y (j) la información ha sido procesada mediante el *software* Atlas, manteniendo clara la evidencia entre las narrativas y la codificación de la información en el proceso de análisis.

Análisis e Interpretación de Datos

“El análisis de datos es el proceso de ordenar, estructurar e interpretar la información recolectada. Es un proceso confuso, completo, ambiguo, consumidor de tiempo, creativo y fascinante” (Marshall & Rossman, 1999, p. 150). En los enfoques cualitativos, el proceso de interpretación es el de otorgar significado a la información. La información sin analizar no tiene un significado inherente, la interpretación brinda significado a la data y expone ese significado al lector a través del reporte escrito (p. 153).

La investigación ha utilizado como estrategia general para el análisis un marco descriptivo para organizar el caso. “Esta estrategia es menos preferible que utilizar proposiciones o explicaciones rivales, pero sirve como una alternativa cuando es difícil aplicar otros enfoques de trabajo” (Yin, 2003, p. 114). El marco descriptivo utilizado se

basa en las preguntas de la investigación: (a) características demográficas de las mujeres empresarias; (b) antecedentes educativos, laborales y familiares; (c) habilidades administrativas y gerenciales; (d) características de las empresas de mujeres; (e) factores que han estimulado a las mujeres a convertirse en empresarias; y (f) obstáculos para el inicio y el crecimiento de sus empresas. Como estrategia específica se ha utilizado el análisis transversal de los casos con el objeto de identificar patrones en los mismos y derivar conclusiones.

El análisis de la información se inició inmediatamente después de completar la base de datos de cada caso y la transcripción de las entrevistas. La información cualitativa ha sido codificada, categorizada y analizada utilizando la inducción analítica (Strauss & Corbin, 1998) y los procedimientos sugeridos por Miles y Huberman (1994) para analizar información cualitativa. Para el análisis de la información se ha seguido los pasos indicados por Strauss y Corbin (1998): codificación abierta (a través de la identificación de los conceptos, sus propiedades y dimensiones), codificación axial (relacionando categorías a nivel de las propiedades y dimensiones) y codificación selectiva (mediante la integración y el refinamiento de la teoría).

El proceso de análisis ha consistido en un proceso interactivo de tres actividades: reducción de la información, presentación de la información y análisis (Miles & Huberman, 1994). La información fue analizada de acuerdo con las seis fases sugeridas por Marshall y Rossman (1999): organizar y preparar la información para el análisis; generar categorías, temas y patrones mediante la revisión exhaustiva de la información; codificar las categorías y los temas, marcando citas en la información; someter a prueba los hallazgos iniciales; buscar explicaciones alternativas para la información; y escribir el reporte.

Análisis Individual de los Casos

No existe un formato estándar para realizar el análisis individual de los casos, el proceso se realiza típicamente mediante una descripción detallada de cada caso con el objeto de encontrar elementos comunes (Eisenhardt, 1989).

La primera fase del análisis individual de los casos ha sido la de ingresar las transcripciones de las entrevistas en el *software* Atlas para análisis cualitativo, el cual facilita el análisis de información cualitativa voluminosa y cuenta con varias herramientas muy útiles para explorar los fenómenos complejos y escondidos en la información cualitativa. En esta fase la información fue revisada repetidas veces para familiarizarse con la mayor cantidad posible de aspectos y así obtener una idea general de la información y su significado completo. La segunda fase del análisis ha comprendido el proceso de reducción de información, mediante la creación de marcas (*quotations*) en los principales párrafos de las entrevistas transcritas. La tercera fase del análisis ha sido la codificación de la información. Los códigos son “etiquetas para asignar unidades de significado a la información recolectada” (Miles & Huberman, 1994, p. 56), que constituyen la representación formal del pensamiento analítico. La información fue codificada de acuerdo con una lista inicial provisional, según lo sugerido por Miles y Huberman (1994). Esta lista inicial fue creada sobre la base de las preguntas de la investigación y el marco conceptual utilizado en el estudio. Otros códigos fueron generados utilizando el enfoque inductivo sugerido por Eisenhardt (1989) y surgieron del conocimiento proporcionado por los entrevistados. La lista inicial de códigos fue ordenada de acuerdo con los siguientes temas: antecedentes demográficos, laborales, educativos y familiares; habilidades administrativas/gerenciales; características de los negocios de las mujeres; motivaciones para convertirse en empresarias; y obstáculos para iniciar y hacer crecer sus negocios. A partir de estas categorías, se identificaron patrones y se ordenaron los códigos en

determinados temas. Sobre la base de la información, se construyeron matrices que fueron utilizadas para identificar los patrones, hacer comparaciones y verificar tendencias.

Para analizar la información, al final de cada semana del estudio se realizaron revisiones de la información recolectada, así como de las notas de campo y los apuntes personales del investigador. El grupo de investigadores se reunió al final de cada semana para conversar sobre los resultados del estudio y examinar los datos. Cada 2 semanas se llevaron a cabo reuniones con un colega conocedor de investigaciones cualitativas para resumir la situación de la investigación y discutir los temas, los conceptos y las explicaciones surgidas del estudio. En la fase final del análisis de la información, cada entrevista fue releída con el objetivo de escribir breves resúmenes de las mismas. Estos resúmenes permitieron revisar las citas que fueron hechas de las entrevistas y usarlas como ejemplos en el reporte de la investigación. Por medio del *software* Atlas, se seleccionaron citas de todas las entrevistas para cada categoría codificada. Esta compilación de citas para cada código ha sido utilizada para mostrar tendencias, contrastes y similitudes.

Análisis Transversal de los Casos

Luego de analizar cada caso, se procedió al análisis transversal de los mismos de acuerdo con los procedimientos sugeridos por Miles y Huberman (1994) y examinando la información en diferentes formas de acuerdo con lo sugerido por Eisenhardt (1989). Siguiendo a Eisenhardt (1989), los casos han sido analizados de la siguiente forma: (a) se han definido dimensiones de acuerdo con las preguntas de la investigación, tales como aspectos demográficos, antecedentes (educativos, laborales y familiares), habilidades administrativas/gerenciales, motivaciones y obstáculos; (b) se han examinado las similitudes y diferencias de los casos para cada una de estas categorías para tratar de identificar patrones y relaciones; (c) se ha seleccionado un par de casos y se han examinado las similitudes y diferencias entre ambos (el mismo procedimiento ha sido aplicado hasta

terminar con los casos) con el objeto de forzar comparaciones que puedan generar nuevas categorías o conceptos no anticipados previamente.

La información ha sido analizada desde diversas perspectivas. Primera: se identificaron los antecedentes demográficos, laborales, educativos y familiares de las mujeres empresarias; las habilidades administrativas y gerenciales; y las características de los negocios de las empresas de mujeres. Fueron asignados códigos para cada antecedente identificado. Se identificaron diferencias y similitudes en los antecedentes de las mujeres, sus habilidades y las características de sus empresas; dichas similitudes y diferencias permitieron identificar variaciones en las oportunidades y las circunstancias que han experimentado las mujeres empresarias de acuerdo con sus antecedentes. También permitieron identificar que las mujeres pueden ser diferenciadas de acuerdo con la etapa del ciclo de vida en la que optan por el emprendimiento.

Segunda: se identificaron los factores y las circunstancias que estimularon a las mujeres a convertirse en empresarias. Estos factores han sido agrupados en categorías que reflejan la diversidad de circunstancias y motivos que han llevado a las mujeres a optar por el emprendimiento.

Tercera: se identificaron los diversos obstáculos que enfrentan las mujeres para iniciar sus negocios, para gestionarlos y para hacerlos crecer. Estos obstáculos han sido agrupados en categorías que reflejen las dificultades que enfrentan las mujeres empresarias y sus experiencias en común.

Cuarta: las perspectivas anteriores han sido combinadas, identificando cómo difieren los antecedentes demográficos, laborales, educativos y familiares de las mujeres empresarias de acuerdo con las circunstancias en las que las mujeres inician sus negocios y con sus motivaciones para convertirse en empresarias. El objetivo ha sido entender hasta qué punto los antecedentes de las mujeres empresarias afectan los factores que las han

estimulado a convertirse en empresarias. Este análisis ha permitido proponer un marco conceptual para explicar por qué las mujeres optan por el emprendimiento. Finalmente, el análisis ha permitido establecer una tipología de mujeres empresarias de acuerdo con el ciclo de vida en el que optan por el emprendimiento y con las circunstancias y los motivos que las han estimulado a optar por la actividad empresarial.

Validez y Confiabilidad

Para desarrollar un caso de estudio de alta calidad se debe maximizar cuatro condiciones relacionadas con el diseño del estudio: *validez del constructo*, *validez interna*, *validez externa* y *confiabilidad* (Yin, 2003, p. 19). Para asegurar estas condiciones se han utilizado las estrategias sugeridas por Yin (2003), Creswell (2003), y Maxwell (1996).

Validez del constructo significa establecer medidas adecuadas de los conceptos estudiados (Yin, 2003, p. 34). Se han utilizado las siguientes estrategias para asegurar la validez: (a) triangulación de la información, la cual ha sido recolectada de múltiples fuentes incluyendo observaciones, entrevistas y documentos (p. 36); (b) informantes clave han revisado los borradores de los reportes de los casos estudiados (p. 36); (c) se ha mantenido una cadena de evidencia en el análisis (p. 36); (d) el sesgo del investigador ha sido claramente especificado (Creswell, 2003, p. 196); (e) se han realizado cuasi-estadísticas para analizar la información que se relaciona con una conclusión particular (Maxwell, 1996, p. 95); (f) se han realizado dos casos piloto (Feng, 2005, p. 42).

La triangulación de la información permite comparar varios tipos y fuentes de información para alcanzar la validez de los resultados. Patton (1987) indica que la triangulación es:

Comparar información de las observaciones con información de las entrevistas, comparar lo que las personas dicen en público con lo que expresan en privado, comparar las perspectivas de las personas con diferentes puntos de vista, y significa

validar la información obtenida a través de las entrevistas verificando documentos y otra evidencia escrita que corroboren lo que los entrevistados indican. (p. 161)

En este estudio, la triangulación de la información en el estudio se ha logrado principalmente a través de: (a) la comparación de lo expresado por las mujeres empresarias durante las entrevistas con lo observado directamente por el investigador durante las visitas realizadas; (b) la verificación de la información con documentación escrita obtenida durante la entrevista, como, por ejemplo, información tributaria, información publicitaria, licencias de funcionamiento, boletas de venta, entre otros documentos, cuando haya sido aplicable; (c) la comparación de la información contenida en el Formato de Notas de Campo con la del Formato de Notas del Entrevistador y el reporte del investigador, para asegurar la consistencia de las respuestas obtenidas.

De acuerdo con Yin (2003), la *validez interna* solamente es apropiada para estudios explicativos y causales; significa “establecer relaciones causales, donde ciertas condiciones generan otras condiciones, separadas de las relaciones espurias” (p. 34). Esta lógica es inaplicable para estudios exploratorios o descriptivos, donde el objetivo no es establecer relaciones causales. En el presente estudio exploratorio la prioridad es inferir eventos que no pueden ser directamente observados. El objetivo no es establecer un modelo causal, sino determinar las características de los patrones que emergen de la comparación de los casos. Para asegurar que las inferencias son válidas, se ha utilizado la estrategia de *emparejamiento de patrones*. Los patrones que emergen de la comparación de los casos proveen la base para establecer las conclusiones de la investigación.

Validez externa o generalización significa que los resultados pueden ser generalizados más allá del caso de estudio realizado (Yin, 2003, p. 37). De acuerdo con Yin, mientras que la investigación cuantitativa se basa en generalizaciones estadísticas, los estudios del caso se basan en la generalización analítica. La generalización analítica se

refiere a que los casos de estudio múltiples pueden ser considerados como múltiples experimentos donde la generalización se realiza analíticamente utilizando como marco una teoría con la cual comparar los resultados empíricos del caso estudiado. Los resultados empíricos pueden ser considerados generalizables si los casos respaldan la misma teoría. La generalización analítica se logra relacionando los resultados particulares con una teoría más amplia. En este estudio se ha utilizado un marco conceptual como guía para la recolección de información y su análisis. El modelo adoptado es una versión modificada de Orhan y Scott (2001) respecto a las motivaciones de las mujeres para convertirse en empresarias. Este marco conceptual ha sido analizado bajo la *lógica de réplica* en los diferentes casos.

Confiabilidad se refiere a que otros investigadores deben alcanzar similares resultados si estudian el mismo caso usando los mismos procedimientos que el investigador original. El objetivo de la confiabilidad es minimizar los errores y sesgos del estudio. En la investigación se han usado cuatro estrategias para asegurar la confiabilidad. Primero, el uso de un protocolo del caso donde se establecen los procedimientos de campo, incluyendo procedimientos similares para las entrevistas, técnicas para crear una atmósfera de confianza con el entrevistado, formatos de notas de observación, formatos de notas de entrevistas, tiempo de la entrevista, etcétera; principalmente, se utiliza una misma guía de entrevista para todos los casos. Segundo, el uso de una base de datos de cada caso, con una estructura estandarizada que permite transferir los datos y formar una fuente sólida, completa y detallada de la información recolectada. Tercero, el uso de dos asistentes de investigación en la recolección de información, especialmente entrenados para el estudio y con conocimientos de métodos cualitativos de investigación. Cuarto, el uso de un investigador externo, que no ha formado parte del estudio, encargado de verificar el contenido y la lógica del análisis de la información, comparando las conclusiones obtenidas por el estudio con las que el investigador considera que emergen de la información.

Resumen

La investigación es de carácter exploratorio y ha utilizado un enfoque cualitativo para explorar el perfil de las mujeres empresarias, la naturaleza de sus empresas, sus motivos para convertirse en empresarias y los principales obstáculos que enfrentan.

Se ha utilizado la estrategia de casos de estudio múltiples bajo un enfoque holístico. El estudio del caso es una estrategia apropiada para el estudio puesto que ha permitido explorar en profundidad a las mujeres empresarias, con el objeto de obtener conocimiento sobre aspectos complejos, sensibles y personales como es la decisión de convertirse en empresaria.

El término *empresaria* ha sido definido a *aquella mujer que es propietaria de una empresa formal (independientemente de la forma como obtuvo la propiedad), está activamente involucrada en su funcionamiento como gerenta o administradora y genera empleo para sí misma y para otras personas*. Para operacionalizar la definición de *empresaria*, el término ha sido dividido en ocho criterios que deben cumplirse para que la informante sea incluida en la muestra.

Debido a que no existen bases de datos de mujeres empresarias en el Perú, se han utilizado diferentes fuentes para identificar potenciales participantes en el estudio: mujeres empresarias que han solicitado créditos de bancos especializados en microempresas y pequeñas empresas, periódicos, organizaciones de negocios y referidos de las mismas empresarias. La muestra ha sido construida utilizando una combinación de las técnicas *bola de nieve* y *máxima variación*. Los casos han sido rigurosamente seleccionados de forma que reflejen la diversidad de situaciones experimentadas por las mujeres empresarias.

Después de completar el trabajo de campo, los resultados de los casos estudiados se han resumido y ordenado según los tópicos de la investigación; y se ha organizado el reporte por medio del análisis transversal de los casos, con ejemplos apropiados de los

mismos para evitar presentar alguno de ellos como un caso único. La información ha sido codificada, categorizada y analizada utilizando la inducción analítica (Strauss & Corbin, 1998) y los procedimientos sugeridos por Miles y Huberman (1994) para analizar información cualitativa.



CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de completar el trabajo de campo, los resultados de los casos estudiados han sido resumidos y organizados según las preguntas de la investigación. El reporte ha sido organizado sobre la base del análisis transversal de los casos; la información de cada caso está dispersa en todo el reporte, de acuerdo con las preguntas de la investigación. Ninguno de los casos es presentado individualmente y el reporte incluye ejemplos apropiados de los casos. El propósito del capítulo es presentar y discutir los resultados del estudio.

Perfil de las Informantes

El resumen de los perfiles de las mujeres empresarias se muestra en la Tabla 1 y el Apéndice K incluye una breve presentación de los antecedentes de cada mujer empresaria informante. Se realizaron 24 casos de mujeres empresarias, los cuales han permitido obtener la información suficiente para responder a las preguntas de la investigación. Debido a razones de confidencialidad, los nombres de las mujeres han sido modificados y se han utilizado pseudónimos.

De acuerdo con la base de datos obtenida, se seleccionó 151 casos; se eliminó a 29 mujeres que no contaban con datos telefónicos y se identificó 122 casos de mujeres empresarias. A dicho grupo se añadió a 32 mujeres, quienes fueron identificadas a través de información publicada en los periódicos, referidos de contactos personales y referidos de las mismas empresarias. Todas las mujeres que aceptaron participar en el estudio completaron totalmente las entrevistas. La Tabla 2 muestra la tasa de respuesta de las informantes. Considerando únicamente a las personas que aceptaron o rechazaron participar, 34% de la muestra aceptó participar del estudio. Esto no incluye a las mujeres a quienes fue imposible ubicar por teléfono o que no cumplían con los criterios de clasificación del estudio.

Tabla 1

Perfil de las Informantes

Nombre	Lugar de nacimiento	Edad actual	Nivel educativo	Hijos actuales	Estado civil actual	Giro de la empresa	¿Cómo obtuvo la empresa?	Años de funcionamiento de la empresa	Número empleados	Fecha de entrevista
Carmela de Arequipa	Arequipa	45	Secundaria completa	3	Conviviente	Restaurante	Fundación	6	3	5/05/2007
Enit de Moyabamba	Moyobamba	30	Estudios técnicos completos	1	Casada	Peluquería	Fundación	4	8	13/05/2007
Gloria de Lima	Lima	47	Estudios universitarios completos	2	Casada	Producción y venta de joyas	Fundación	6	4	14/05/2007
Marcelina de Áncash	Áncash	57	Primaria incompleta	3	Casada	Productos de consumo	Fundación	15	8	15/05/2007
Rosaluz de Piura	Piura	42	Estudios técnicos completos	3	Conviviente	Peluquería	Fundación	2	5	16/05/2007
Francisca de Arequipa	Arequipa	52	Secundaria incompleta	5	Casada	Confección prendas de vestir	Fundación	2	10	7/06/2007
Ruth de Apurímac	Apurímac	51	Estudios técnicos incompletos	3	Casada	Panadería	Fundación	15	5	20/06/2007
Margarita de Lima	Lima	50	Estudios universitarios incompletos	2	Casada	Venta de plantas	Fundación	9	5	11/07/2007
Gabriela de Molina	Lima	44	Estudios universitarios completos	4	Casada	Construcción	Fundación	14	45	30/08/2007
Jesusa de Rímac	Lima	58	Primaria completa	4	Casada	Venta de telas y derivados	Fundación	10	7	1/09/2007
Silvia de Lima	Lima	20	Estudios técnicos incompletos	0	Soltera	Diseño y estampado textil	Sucesión	6	11	6/09/2007
Bety de Lima	Lima.	37	Estudios técnicos completos	3	Casada	Educación	Fundación	4	10	7/09/2007
Teresa San Borja	Arequipa	40	Estudios universitarios completos	0	Soltera	Educación inicial	Fundación	14	15	18/09/2007
Mónica de Surco	Lima	40	Estudios técnicos completos	2	Casada	Peluquería	Compra	5	18	27/09/2007
Liliana de Piccolo	Italia	71	Estudios técnicos completos	2	Viuda	Pizzería	Fundación	29	20	4/10/2007
Liliana de Minera	Lima	40	Estudios técnicos completos	2	Casada	Venta de repuestos máquinas	Fundación	12	14	9/10/2007

Tabla 1 (continuación)

Perfil de las Informantes

Nombre	Lugar de nacimiento	Edad actual	Nivel educativo	Hijos actuales	Estado civil actual	Giro de la empresa	¿Cómo obtuvo la empresa?	Años de funcionamiento de la empresa	Número empleados	Fecha de entrevista
Miriam de Médicis	Ica		Estudios universitarios completos	0	Divorciada	Clínica odontológica	Fundación	16	25	26/10/2007
Rosa de Santa María	Lima		Estudios técnicos completos	1	Soltera	Asistencia de eventos y manufactura de partes metálicas	Fundación	11	9	6/11/2007
Doris de España	Lima		Estudios técnicos completos	2	Casada	Agencia de viajes y turismo	Fundación	23	200	7/11/2007
Lidia de Puno	Puno		Secundaria completa	3	Soltera	Producción y venta de artículos artesanales	Fundación	11	30	21/11/207
Lorena de Boston	Lima		Estudios universitarios completos	2	Divorciada	Comercialización de vehículos	Sucesión	56	180	22/11/2007
Vilma de Mundo	Lima		Secundaria completa	3	Casada	Comercialización de zapatos	Fundación	17	20	26/11/07
Edna de Marsano	Lima		Estudios universitarios completos	3	Casada	Comercialización de artículos de ferretería	Compra a un familiar	7	4	4/12/07
Cecilia de Moy	Lima		Grado de maestría	3	Casada	Recreación	Fundación	12	120	4/12/07

Tabla 2

Tasa de Respuesta de las Informantes

	Número de mujeres empresarias
Potenciales informantes en base de datos	151
Otras potenciales informantes	32
No era posible contactarlas (falta de teléfono)	(29)
Total base de informantes	154
Mujeres contactadas	90
Mujeres que no cumplían con los criterios	20
Mujeres que no aceptaron el estudio	46
Mujeres que aceptaron	24
Tasa de rechazo (no aceptaron / contactadas que cumplían los criterios)	66%
Tasa de aceptación (aceptaron / contactadas que cumplían los criterios)	34%

Los casos han sido rigurosamente elegidos para reflejar la heterogeneidad de las mujeres empresarias. Se han incluido casos que reflejen las siguientes dimensiones: (a) la edad de la mujer empresaria, para reflejar las diferentes etapas del ciclo de vida en que las mujeres ingresan a la actividad empresarial; (b) el nivel educativo de la mujer, para reflejar los diferentes niveles socioeconómicos de las mujeres; (c) el giro de la empresa, para mostrar la diversidad de sectores económicos en los que participan las mujeres empresarias; (d) la forma en que obtuvo la propiedad de la empresa (fundación, compra a un tercero, sucesión, compra a un familiar, ascenso o incorporación a la empresa por parte de los dueños); (e) años de funcionamiento de la empresa; y (f) tamaño de la empresa (estimado por el número de empleados).

Tabla 3

Informantes por Edad Actual

Edad (años)	Número de Informantes	Porcentaje de Informantes
19–25	1	4.2%
26–40	7	29.2%
41–55	13	54.1%
Más de 55	3	12.5%
Total informantes	24	100.0%

Tabla 4

Informantes por Nivel Educativo

Nivel Educativo	Número de Informantes	Porcentaje de Informantes
Primaria incompleta	1	4.2%
Primaria completa	1	4.2%
Secundaria incompleta	1	4.2%
Secundaria completa	3	12.5%
Estudios técnicos incompletos	2	8.3%
Estudios técnicos completos	8	33.3%
Estudios universitarios incompletos	2	8.3%
Estudios universitarios completos	5	20.8%
Estudios de maestría	1	4.2%
Total de informantes	24	100.0%

En la Tabla 6 se compara la muestra utilizada con la estructura de los emprendedores femeninos por sector industrial. De acuerdo con estos datos, fueron elegidas mujeres con empresas en los siguientes sectores: restaurantes, peluquerías, panadería, producción de joyas, construcción, confecciones, educación, servicios médicos,

comercio de maquinaria pesada, comercio de vehículos, turismo, entretenimiento y organización de eventos. En las Tablas 3, 4, 5, 7 y 8 se presentan las dimensiones indicadas en la muestra. A pesar de que el nivel de educación y los antecedentes familiares no han sido considerados como criterios para seleccionar los casos, fueron entrevistadas mujeres de diferentes antecedentes educacionales y familiares. Debido a la falta de información estadística sobre las mujeres empresarias, no ha sido posible relacionar las proporciones de la muestra con la población total. Sin embargo, se considera que la muestra del estudio representa la máxima variación de casos de las mujeres empresarias.

Tabla 5

Informantes por Generación de la Propiedad

Forma de Generación de la Propiedad	Número de Informantes	Porcentaje de Informantes
Fundación	20	83.3%
Compra a un tercero	1	4.2%
Compra a un familiar	1	4.2%
Sucesión familiar	2	8.3%
Total de informantes	24	100.0%

Tabla 6

Informantes por Sector Industrial

Estructura de los Emprendedores Femeninos (clasificación A) ^a			Estructura de los Emprendedores Femeninos (clasificación B) ^b		
Sectores	Casos	%	Sectores	Casos	%
Orientado al consumidor (74%)	18	75.0%	Comercio (79%)	6	25.0%
Servicios a empresas (8%)	1	4.2%	Industrial (8%)	5	20.8%

Tabla 6 (continuación)

Informantes por Sector Industrial

Estructura de los Emprendedores Femeninos (clasificación A) ^a			Estructura de los Emprendedores Femeninos (clasificación B) ^b		
Transformación (14%)	5	20.8%	Servicios (10%)	12	50.0%
Extractivo (4%)	0	0.0%	Otras (3%)	1	4.2%
Total de informantes	24	100.0%		24	100.0%

^a Estudio específico para el Perú *Global Entrepreneurship Monitor: Peru 2004–2005* (Serida et al., 2005). ^b De acuerdo con información estadística sobre las unidades productivas a pequeña escala en Lima Metropolitana (Van Empel, 1999).

Tabla 7

Informantes por Años de Funcionamiento de las Empresas

Años de Funcionamiento de las Empresas	Número de Informantes	Porcentaje de Informantes
2 a 5	6	25.0%
6 a 10	5	20.8%
11 a 15	8	33.4%
Más de 15	5	20.8%
Total de informantes	24	100.0%

Tabla 8

Informantes por Tamaño de la Empresa

Número de Empleados Promedio	Número de Informantes	Porcentaje de Informantes
2 a 5	6	25.0%
6 a 10	7	29.2%

Tabla 8 (continuación)

Informantes por Tamaño de la Empresa

Número de Empleados Promedio	Número de Informantes	Porcentaje de Informantes
16 a 100	6	25.0%
Más de 100	3	12.5%
Total de informantes	24	100%

En la Tabla 9 se muestran las estadísticas de la información obtenida por cada caso de estudio, respecto a las transcripciones de las entrevistas y de los audios. En total, las transcripciones de los casos ocuparon 1,472 páginas a espacio simple y 2,953 Kb de espacio en disco.

Tabla 9

Estadísticas de los Casos de Estudio

Caso	Total de Páginas (transcripción de la entrevista)	Total de Espacio de la Transcripción	Total de Espacio del Audio
Carmela de Arequipa	142	180 Kb	46.4 MB
Enit de Moyobamba	76	116 Kb	11.9 MB
Gloria de Lima	108	150 Kb	24.2 MB
Marcelina de Áncash	44	83 Kb	8.4 MB
Rosaluz de Piura	93	154 Kb	21.7 MB
Francisca de Arequipa	134	234 kKb	28.6 MB
Margarita de Lima	31	165 Kb	21.6 MB
Ruth de Apurímac	92	140 Kb	55.0 MB
Gabriela de Molina	67	100 Kb	37.6 MB
Jesusa de Rímac	50	74 Kb	6.74 MB
Silvia de Lima	55	64 Kb	33.6 MB
Bety de Lima	36	58 Kb	6.7 MB
Teresa San Borja	62	86 Kb	29.5 MB

Tabla 9 (continuación)

Estadísticas de los Casos de Estudio

Caso	Total de Páginas (transcripción de la entrevista)	Total de Espacio de la Transcripción	Total de Espacio del Audio
Mónica de Surco	56	76 Kb	18.9 MB
Liliana de Piccolo	51	80 Kb	20.5 MB
Liliana de Minera	61	98 Kb	16.0 MB
Lidia de Puno	23	123 Kb	22.9 MB
Lorena de Boston	24	127 Kb	22.7 MB
Vilma de Mundo	30	157 Kb	23.6 MB
Edna de Marsano	24	97 Kb	88.9 MB
Cecilia de Moy	26	179 Kb	23.6 MB
Total (N= 24)	1,472	2,953 Kb	683.2 MB

Presentación y Discusión de los Resultados

Los resultados del estudio son presentados de acuerdo con las preguntas de la investigación. La información cuantitativa es presentada en un resumen narrativo y en tablas, mientras que la información cualitativa es presentada en forma narrativa y en matrices.

La información ha sido analizada desde cuatro perspectivas. Primera: se han identificado las diferencias y similitudes en los antecedentes demográficos, laborales, educativos y familiares de las mujeres empresarias; en las habilidades administrativas y gerenciales y en las características de las empresas propiedad de mujeres, lo que ha permitido identificar variaciones en oportunidades y circunstancias experimentadas por las mujeres de acuerdo con sus antecedentes. Los resultados han permitido identificar los patrones comunes en los antecedentes de las mujeres empresarias, así como reconocer que

las mujeres pueden ser diferenciadas de acuerdo con la etapa del ciclo de vida en la que optan por el emprendimiento.

Segunda: se han identificado los factores que influyen en la decisión de las mujeres de convertirse en empresarias. El análisis ha permitido identificar dos categorías de factores que influyen sobre el emprendimiento: (a) circunstancias y (b) motivos.

Tercera: se han identificado los diversos obstáculos que enfrentan las mujeres para iniciar sus empresas, para gestionarlos y para hacerlos crecer, lo que refleja las experiencias comunes que enfrentan las mujeres en sus empresas. El análisis ha identificado dos categorías de obstáculos: (a) los que tienen relación con el género de la empresaria y (b) los que son comunes a la actividad empresarial y no están relacionados con el género.

Cuarta: las perspectivas anteriores han sido combinadas, y se ha identificado cómo difieren los antecedentes demográficos, laborales, educativos y familiares de las mujeres empresarias de acuerdo con las circunstancias en que inician sus empresas y los motivos para convertirse en empresarias. El objetivo ha sido entender hasta qué punto los antecedentes de las mujeres empresarias afectan a los factores que han estimulado a las mujeres a convertirse en empresarias. Este análisis ha permitido proponer un marco conceptual para explicar por qué las mujeres optan por el emprendimiento. Finalmente, el análisis ha permitido establecer una tipología de mujeres empresarias, de acuerdo con la etapa del ciclo de vida en que optan por el emprendimiento y las circunstancias y los motivos que las han estimulado a optar por el emprendimiento.

Características Demográficas y Antecedentes, Educativos, Laborales, y Familiares de las Mujeres Empresarias

Características demográficas de las mujeres empresarias. El estudio revela el siguiente perfil demográfico para las mujeres empresarias informantes: a) el lugar de nacimiento más frecuente de las informantes es la ciudad de Lima, donde se concentran

58% de los casos estudiados; el 42% restante corresponde a mujeres que nacieron en otras ciudades del país pero que en estos momentos residen en Lima; (b) el promedio de edad actual de las informantes es de 45 años; la edad actual varía de 20 a 71 años y la edad más frecuente va de 40 a 50 años, donde se concentran 13 de los 24 casos estudiados; (c) el estado civil predominante de las informantes es el de casadas (66%), mientras que 12% son divorciadas o separadas, 8% son convivientes, 8% son solteras y 4% son separadas (también es común la opción de convivencia: es decir, mujeres que no están formalmente casadas pero sí mantienen relaciones estables con sus parejas); y (d) el promedio de edad en que las mujeres informantes se convirtieron en empresarias es de 33 años; la edad varía de 17 a 48 años; y la mediana es de 34 años (Tabla 10).

Los resultados muestran que las mujeres empresarias presentan diversos antecedentes demográficos en términos de edad, lugar de nacimiento y estado civil, por lo que no constituyen un grupo homogéneo en cuanto a sus características demográficas. La diversidad de lugares de nacimiento de las mujeres empresarias (muchas son emigrantes de otras ciudades del país) es consistente con el perfil de la población de Lima Metropolitana, donde, debido al proceso migratorio de las últimas décadas, la mayor parte de sus habitantes provienen de otras ciudades del Perú (36.2% son emigrantes directos; 43.5% corresponden a la segunda generación de emigrantes; 7.6%, a la tercera; y solo 12.7% son limeños cuyos padres han nacido en Lima) (Arellano & Burgos, 2004, p. 91).

Los resultados evidencian que las mujeres empresarias optan por el emprendimiento en diferentes etapas de sus vidas, con diversas responsabilidades familiares y diversos niveles de experiencia laboral. Algunas mujeres se convierten en empresarias en el inicio de su vida laboral: tal es el caso de Silvia de Lima, que se volvió empresaria a los 17 años, sin experiencia laboral previa relevante, soltera y sin hijos. Otras mujeres se convierten en empresarias en una etapa avanzada de su vida laboral, como Ruth de Apurímac, quien optó

por el emprendimiento a los 36 años de edad, cuando tenía 21 años de experiencia laboral previa y tres hijos jóvenes económicamente dependientes.

Sarri y Trihopoulou (2005) encontraron que en Grecia la mayoría de mujeres usualmente empiezan sus empresas cuando sus hijos pasan su primera infancia y disponen de mayor tiempo disponible y con el objetivo de reinsertarse en el mercado laboral; encontraron que 19% de las mujeres optan por el emprendimiento antes de los 35 años; 43%, entre los 36 y 45 años; 25%, entre los 46 y 54 años; y 12%, después de los 55 años. Vildoso (2000) encontró que en el Perú el grupo de empresarias exitosas corresponde a mujeres con hijos adolescentes y, en menor medida, a mujeres solteras que han progresado en los negocios a partir de una dedicación total a los mismos y una postergación de la vida familiar. Hisrich y Brush (1986) encontraron que la mayoría de mujeres en los Estados Unidos se embarcan en la aventura empresarial entre los 35 y 45 años, mientras que los hombres los hacen entre los 25 y 35 años. Minniti et al. (2005) encontró que en países de bajos ingresos el rango de edades de las mujeres que se involucran en actividades emprendedoras es de 25 a 34 años, mientras que en los países con altos ingresos, de 35 a 44 años.

Los resultados son consistentes con lo encontrado por Vildoso (2000); si bien las mujeres optan por el emprendimiento en diferentes etapas de sus ciclos de vida personal y laboral, los resultados muestran que la mayoría de las mujeres informantes que han optado por el emprendimiento lo han hecho cuando sus hijos ya eran jóvenes, aunque podían o no tener pareja. Los casos de mujeres que han optado por el emprendimiento teniendo hijos menores dependientes económica y emocionalmente son menos frecuentes (7 de 24 casos), lo cual puede explicarse por el hecho de que la mujer está dedicada principalmente al cuidado de los hijos menores y dispone de menos tiempo para establecer un proyecto empresarial.

Tabla 10

Características Demográficas de las Informantes: Edad y Situación Familiar Cuando se Convirtieron en Empresarias

Casos	Edad	Vida Familiar
Silvia de Lima	17	Soltera, sin hijos
Teresa San Borja	26	Soltera, sin hijos
Vilma de Mundo	26	Soltera, sin hijos
Rosa de Santa María	22	Soltera, sin hijos
Enit de Moyabamba	26	Casada, sin hijos
Miriam de Médicis	36	Divorciada, sin hijos
Liliana de Minera	31	Recién casada, sin hijos
Marcelina de Áncash	21	Casada, un hijo menor dependiente
Francisca de Arequipa	27	Casada, tres hijos menores dependientes
Cecilia de Moy	27	Divorciada, un hijo menor dependiente
Gabriela de Molina	30	Casada, dos hijos menores dependientes
Doris de España	31	Casada, tres hijos menores dependientes
Mónica de Surco	35	Casada, dos hijos menores dependientes
Edna de Marsano	38	Casada, tres hijos menores dependientes
Bety de Lima	33	Casada, dos hijos jóvenes dependientes
Lidia de Puno	36	Casada, tres hijos jóvenes dependientes
Ruth de Apurímac	36	Casada, tres hijos jóvenes dependientes
Gloria de Lima	38	Casada, dos hijos jóvenes dependientes
Lorena de Boston	38	Divorciada, dos hijos jóvenes dependientes
Carmela de Arequipa	39	Conviviente, tres hijos jóvenes dependientes
Rosaluz de Piura	40	Conviviente, tres hijos jóvenes dependientes
Margarita de Lima	41	Casada, un hijo joven dependiente
Liliana de Piccolo	42	Viuda, dos hijos jóvenes dependientes
Jesusa de Rímac	48	Casada, cuatro hijos jóvenes dependientes

^a Se considera hijos menores a aquellos que tienen menos de 14 años, y mayores, a los que tienen desde 14 años hasta 21 años de edad.

Antecedentes educativos de las mujeres empresarias. El estudio ha analizado los antecedentes educativos de las mujeres empresarias considerando: (a) nivel de educación, (b) tipo de educación y (c) relación del tipo de educación con la naturaleza de la empresa propiedad de mujeres.

El estudio revela el siguiente perfil educativo para las mujeres empresarias informantes y sus familias: (a) el nivel de educación previo al emprendimiento de las mujeres informantes es variado: hay mujeres empresarias que cuentan solo con un nivel de educación básico (primaria o secundaria), mientras que otras han llegado a desarrollar estudios técnicos, universitarios o de postgrado (Tabla 11); (b) el tipo de educación previa al emprendimiento de las mujeres informantes se ha realizado en diversas áreas como ingeniería de sistemas, ingeniería, educación, psicología, turismo, cosmetología, administración, metalmecánica, entre otras, las cuales no corresponden necesariamente a actividades típicamente femeninas (Tabla 12); (c) el nivel de educación de los padres y esposos/parejas anterior al emprendimiento de las mujeres empresarias es variado, no hay un patrón respecto al nivel educativo de estos familiares de las mujeres empresarias; algunas mujeres tienen padres o esposos/parejas que no han tenido ninguna formación académica, mientras que otros alcanzan a tener educación superior (Tabla 20); y (d) la mayoría de las mujeres informantes han desarrollado empresas cuya actividad no tiene relación directa con su formación educativa previa el emprendimiento (Tabla 13).

El perfil educativo de las mujeres informantes previo al emprendimiento es superior al perfil educativo de la mujer en general: 71% de los casos tienen educación superior y 29% cuentan con educación primaria y secundaria; en tanto que el perfil educativo promedio de las mujeres en el Perú muestra que 23.9% de las mujeres mayores de 15 años acceden a algún tipo de educación superior, 64.9% cuentan con instrucción primaria o secundaria y 11.3% no tienen ningún tipo de instrucción (INEI, 2006b). Los resultados

muestran que el perfil educativo encontrado en las mujeres informantes es variado y no presenta un patrón particular a la actividad empresarial, es decir, no es una variable que caracterice a la actividad empresarial de las mujeres. Si bien el nivel educativo no define el perfil de la gestión de empresas, influye en los obstáculos a los que las mujeres se enfrentan y las enmarca en distintas perspectivas en la gestión de sus empresas.

Tabla 11

Antecedentes Educativos de las Informantes: Nivel de Educación Previo al Emprendimiento

Nivel de Educación	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Primaria incompleta	Marcelina	1	4.2%
Primaria completa	Jesusa	1	4.2%
Secundaria incompleta	Francisca	1	4.2%
Secundaria completa	Carmela, Lidia, Vilma, Ruth	4	16.6%
Estudios técnicos incompletos	Rosaluz, Silvia	2	8.3%
Estudios técnicos completos	Liliana1, Rosa, Enit, Liliana2, Mónica, Bety, Cecilia	7	29.2%
Estudios universitarios incompletos	Doris, Gloria, Margarita	3	12.5%
Estudios universitarios completos	Miriam, Gabriela, Teresa, Lorena, Edna	5	20.8%
Total		24	100.0%

Tabla 12

Antecedentes Educativos de las Informantes: Tipo de Educación Previa al Emprendimiento

Tipo de Educación	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Computación e informática (técnico)	Silvia	1	4.2%
Secretariado ejecutivo (técnico)	Liliana1, Cecilia	2	8.3%

Tabla 12 (continuación)

Antecedentes Educativos de las Informantes: Tipo de Educación Previa al Emprendimiento

Tipo de Educación	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Contabilidad (técnico)	Liliana ² , Mónica	2	8.3%
Cosmetología (técnico)	Rosaluz, Enit	2	8.3%
Soldadura y mecánica (técnico)	Rosa	1	4.2%
Educación (técnico)	Bety	1	4.2%
Turismo (universitario)	Doris	1	4.2%
Administración de empresas y contabilidad (universitario)	Lorena, Edna	2	8.3%
Ingeniería de sistemas (universitario)	Gabriela	1	4.2%
Comunicaciones (universitario)	Gloria	1	4.2%
Odontología (universitaria)	Miriam	1	4.2%
Psicología (universitario)	Teresa	1	4.1%
Educación (universitario)	Margarita	1	4.1%
Ninguno	Lidia, Carmela, Vilma Francisca, Jesusa, Marcelina, Ruth	7	29.2%
Total de informantes		24	100.0%

Tabla 13

Antecedentes Educativos de los Informantes: Relación entre el Tipo de Educación Previa al Emprendimiento y la Naturaleza de la Empresa

Relación	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Educación directamente relacionada con la empresa actual	Rosaluz, Enit, Doris, Lorena, Miriam, Bety	6	25.0%
Educación medianamente relacionada con la empresa actual	Teresa, Rosa, Edna	3	12.5%

Tabla 13 (continuación)

Antecedentes Educativos de los Informantes: Relación entre el Tipo de Educación Previa al Emprendimiento y la Naturaleza de la Empresa

Relación	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Educación no relacionada con la empresa actual	Liliana1, Silvia, Liliana2, Gabriela, Mónica, Gloria, Cecilia, Margarita	8	33.3%
Ningún tipo de educación técnica o superior	Lidia, Carmela, Vilma, Francisca, Jesusa, Marcelina, Ruth	7	29.2%
Total informantes		24	100.0%

Antecedentes laborales de las mujeres empresarias. El estudio ha analizado los antecedentes laborales de las mujeres empresarias considerando: (a) el perfil laboral de las mujeres empresarias; (b) la relación de la experiencia laboral previa con la naturaleza de la empresa actual; (c) las circunstancias laborales en las que las mujeres optaron por el emprendimiento.

El estudio revela que el perfil laboral de las mujeres empresarias informantes es variado: (a) las mujeres empresarias presentan una variada experiencia laboral previa al emprendimiento: empleadas de empresas, obreras calificadas, técnicas e incluso gerentas de empresas (Tabla 14); (b) ninguna mujer empresaria informante ha reportado carecer de experiencia laboral, todas ellas han desarrollado algún tipo de actividad laboral previa al emprendimiento; (c) ninguna mujer reportó haberse desempeñado únicamente como ama de casa; (d) los sectores de experiencia laboral de las mujeres empresarias informantes también son variados (Tabla 15); (e) el promedio de años de experiencia laboral previa al emprendimiento de las mujeres informantes es 13.8 años, los años de experiencia van de 0.3 a 33 años, y la mediana es 11.5 años; lo que muestra que las mujeres ingresan a la

actividad empresarial en distintas etapas de su vida laboral, con diferentes niveles de experiencia laboral previa.

Tabla 14

Antecedentes Laborales de las Informantes: Tipo de Experiencia Laboral Previa al Emprendimiento

Tipo de experiencia laboral	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Gerenta de empresa	Gabriela	1	4.2%
Administradora, jefa	Liliana ²	1	4.2%
Empleada de oficina	Silvia, Carmela, Liliana ¹ , Rosaluz, Edna, Doris, Cecilia	7	29.2%
Obrera calificada	Ruth, Jesusa, Enit, Mónica, Francisca, Lidia, Lorena, Vilma, Margarita, Marcelina	10	41.6%
Técnica o profesional independiente	Rosa, Gloria, Bety, Miriam, Teresa	5	20.8%
Total informantes		24	100.0%

Tabla 15

Antecedentes Laborales de las Informantes: Sector Principal de Experiencia Laboral Previa al Emprendimiento

Sectores	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Servicios: peluquería, panadería, tecnología, restaurante, decoración	Rosaluz, Enit, Mónica, Ruth, Marcelina, Gabriela, Carmela, Doris	8	3.6%
Servicios profesionales: odontología, docente, administración, finanzas	Miriam, Bety, Edna, Cecilia, Teresa, Lorena	6	25.2%
Comercio	Francisca, Silvia, Liliana ¹ , Gloria, Lidia, Margarita, Vilma	7	29.2%

Tabla 15 (continuación)

*Antecedentes Laborales de las Informantes: Sector Principal de Experiencia Laboral**Previa al Emprendimiento*

Sectores	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Industrial	Rosa, Jesusa	2	8.3%
Construcción	Liliana	1	4.1%
Total informantes		24	100.0%

Tabla 16

*Antecedentes Laborales de las Informantes: Años de Experiencia Laboral Previa al**Emprendimiento*

Años de Experiencia	Casos	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 5 años	Silvia, Rosa	2	8.3%
De 6 a 10 años	Doris, Teresa, Gabriela, Marcelina, Cecilia, Enit, Francisca, Miriam	8	33.3%
De 11 a 15 años	Liliana ¹ , Vilma, Lorena, Bety	4	16.7%
De 16 a 20 años	Mónica, Lidia, gloria, Liliana ² , Edna	5	20.8%
De 21 a 25 años	Ruth, Margarita, Carmela, Rosaluz	4	16.7%
Más de 25 años	Jesusa	1	4.2%
Total informantes		24	100.0%

Al analizar la relación entre la experiencia laboral previa al emprendimiento y la naturaleza de la empresa, los resultados muestran que la mayoría de mujeres inician empresas que tienen relación con su experiencia laboral previa o con aficiones personales, y que la experiencia laboral dependiente resulta ser un factor dominante en la naturaleza de la empresa de las mujeres empresarias. Los resultados muestran que 20 de las 24 mujeres

han iniciado empresas cuyos giros tienen relación con sus actividades laborales dependientes previas o con aficiones personales (Tabla 17). Los resultados son consistentes con estudios previos que muestran que la mayoría de emprendedores inician una empresa en el lugar en el que ya están establecidos y que, por lo general, el giro de su empresa es un proyecto derivado de la naturaleza de la organización para la cual habían estado trabajando (Cooper, 1981). Los casos de Ruth de Apurímac, Liliana de Piccolo y Teresa San Borja son los de mujeres que crean empresas relacionadas con sus aficiones personales:

Para mi buena suerte empecé a trabajar en una panadería, ya que siempre, desde mi niña, mi sueño fue ese, conocer a fondo todo lo que es el manejo de panificación.

(Ruth de Apurímac 19:19)

Yo dije, Liliana qué te gusta hacer. Agarré una hoja, puse, primera cosa, empresa de construcción, pero no tenía la plata; segunda cosa, coser, porque me gusta coser, no había pegado un botón en 14 años; cocinar, me gusta cocinar, cocinar: *okay*. ¿Qué cosa? Agarré otra hoja, escogí el tipo de restaurante que no me ligara con tanto insumo. Escogí pizzería. Al día siguiente estaba buscando local. Nació la primera pizzería. (Liliana de Piccolo 28:28)

Y yo siempre quise trabajar así, con niños. Ahí fue que yo me voy de viaje para ver cómo es el manejo de eso. (Teresa San Borja 193:196)

Gabriela de Molina estudió ingeniería de sistemas, pero siempre quiso ser arquitecta; más tarde, creó su propia empresa constructora:

Pero por qué me atrevo además a desarrollarme como empresaria en el ramo de la construcción. Porque yo quise ser siempre arquitecto. Era una carrera en ese momento bastante cara para poder afrontarla y no tenía esos recursos económicos.

Entonces, siempre me interesó a mí. Lo tomaba como un *hobby*. (Gabriela de Molina 41:41)

El único caso en que la experiencia laboral previa no ha tenido relación con la empresa actual es aquel en que la decisión del emprendimiento es por sucesión familiar. Tal es el caso de Silvia de Lima, que se incorporó a la empresa familiar para ayudar a su padre, quien estaba enfermo:

Más que una experiencia fue una circunstancia. Ver que mi papá realmente sólo estaba en la empresa. Se cargaba solo. Llegó un momento en que se enfermó él y yo me asusté. Dije si esto . . . si a mi papá le pasa algo, esto se va a la quiebra. Y realmente por necesidad decidí ponerme también yo. Subirme al carro y comenzar con mi papá a manejar la empresa. (Silvia de Lima 98:98)

Tabla 17

Antecedentes Laborales de los Informantes: Relación de la Empresa con la Experiencia Laboral Previa y las Aficiones Personales

Relación	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia laboral relacionada con la empresa	Liliana ¹ , Francisca, Rosa, Rosaluz, Miriam, Ruth, Enit, Jesusa, Mónica, Carmela, Gloria, Marcelina, Bety, Vilma, Lorena, Lidia	16	66.6%
Aficiones personales relacionadas con la empresa	Doris, Gabriela, Teresa, Liliana ²	4	16.7%
Experiencia laboral no relacionada con la empresa	Silvia, Cecilia, Edna, Margarita	4	16.7%
Total informantes		24	100.0%

Respecto a las circunstancias laborales previas al emprendimiento de las mujeres empresarias, los resultados permiten identificar seis tipos: (a) las mujeres que dejan sus empleos dependientes voluntariamente para iniciar una empresa nueva; (b) las mujeres que dejan voluntariamente sus actividades independientes (profesionales o autoempleo) para

establecer una empresa; (c) las mujeres que dejan sus empleos dependientes voluntariamente para dedicarse íntegramente a una empresa que habían creado o adquirido paralelamente a su actividad dependiente; (d) las mujeres que dejan sus empleos involuntariamente y optan por el emprendimiento por decisión o ante la falta de otras alternativas; (e) las mujeres que dejan sus empleos por razones familiares o personales, sin una razón evidente de constituir una empresa, para las cuales el emprendimiento es una forma de reinsertarse en el mundo laboral; y (f) las mujeres que optan por el emprendimiento ante una oportunidad específica. Una oportunidad puede estar representada por una circunstancia, positiva o negativa, que permite a la mujer adquirir la propiedad y gestión de una empresa. Una oportunidad positiva es el caso en que se adquiere una empresa voluntariamente por sucesión familiar, mientras que una oportunidad negativa puede estar representada por la necesidad de tomar la empresa familiar ante el fallecimiento de quien lo tenía a su cargo (Tabla 18).

Se identificó ocho casos de mujeres que dejaron sus trabajos dependientes voluntariamente para fundar una empresa, como Jesusa de Rímac:

Trabajé en un taller primeramente cosiendo a mano, y después aprendí a coser a máquina. Después llegué a una familia árabe en el cual aprendí a coser. A remallar, a coser y a rendir, pues, en lo que era la costura. Y de ahí trabajé 10 años. En el trabajo me liquidaron cuando me casé. Me retiré y puse mi empresa. (Jesusa de Rímac 25:25)

Se identificó cinco casos de mujeres que realizaban actividades independientes, algunas profesionales como Miriam y otras eventuales, hasta que encontraron la oportunidad para establecer sus propias empresas. Se identificó dos casos de mujeres que dejaron sus actividades dependientes o independientes voluntariamente para dedicarse a una empresa que habían desarrollado en paralelo a su actividad dependiente, como Gabriela

de Molina, quien planificó el emprendimiento creando una empresa de construcción de manera paralela a su actividad laboral dependiente; ella decidió dedicarse totalmente a la empresa cuando esta adquirió la envergadura deseada, lo que significó una alternativa de menor riesgo para la empresaria:

Directora Municipal de Fiscalización y Control de la Municipalidad de Lima, ese fue mi último cargo en empresa pública.... En paralelo a ello, hace más o menos 15 años decidimos con mi esposo formar empresa y juntamos un pequeño capital entre ambos, porque ambos teníamos un trabajo dependiente y teníamos mucho hábito de ahorro. (Gabriela de Molina 25:25)

También hay mujeres que optan por el emprendimiento ante el retiro involuntario de un trabajo dependiente. Si no se hubieran visto presionadas por la falta de empleo, tal vez no hubieran tomado la opción de crear su empresa; sin embargo, fueron capaces de tomar una oportunidad y crear sus propias empresas, como es el caso de Mónica de Surco:

Pasaron por este salón tres dueños . . . yo me quedaba con cada dueño que abría la peluquería, como sabía todo el manejo De un momento a otro la dueña dijo que iba a cerrar el local. Yo me iba a regresar a trabajar a un estudio contable con una amistad. Y una de las clientes me dice: “Mónica, tú sabes todo el movimiento, ¿por qué no te arriesgas?”. Y así empecé, pues. Empecé con dos sillones, dos espejos. (Mónica de Surco 9:13).

Las mujeres que dejan sus empleos dependientes de manera voluntaria, sin el objetivo explícito de crear una empresa, lo hacen por motivos familiares o personales. Fueron identificados cuatro casos de mujeres en este grupo, en los que el emprendimiento fue la forma de reinsertarse en el mundo laboral, como Liliana de Piccolo y Gloria de Lima. El estudio identificó tres casos de mujeres que optaron por el emprendimiento por oportunidad, como Silvia de Lima:

Mi papá me dio la posibilidad de poder dirigir la empresa y adquirir mi propia experiencia para yo poder desarrollarme con mi propia empresa. (Silvia de Lima 51:52)

Tabla 18

Antecedentes Laborales de las Informantes: Circunstancias para Dejar su Empleo

Circunstancia	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Renuncia voluntariamente a un trabajo dependiente para iniciar una empresa nueva	Ruth, Enit, Jesusa, Teresa, Liliana 1, Rosaluz, Cecilia, Bety	8	33.3%
Realiza actividades laborales independientes y las deja para establecer una empresa	Miriam, Lidia, Margarita, Carmela, Francisca	5	20.9%
Renuncia voluntariamente a un trabajo dependiente para dedicarse a una empresa creada previamente	Gabriela, Rosa	2	8.3%
Retiro involuntario de un trabajo dependiente	Mónica, Vilma	2	8.3%
Renuncia voluntariamente sin un objetivo de formar una empresa	Gloria, Liliana, Doris, Marcelina	4	16.7%
Oportunidad	Silvia, Lorena, Edna	3	12.5%
Total informantes		24	100.0%

Antecedentes familiares de las mujeres empresarias. Los antecedentes familiares explorados en el estudio incluyen una serie de variables relacionadas con las mujeres, incluyendo a padres, hermanos, hijos y esposo/pareja, cuando es aplicable. Las mujeres han sido cuestionadas acerca de la situación pasada y actual de sus padres, hijos y esposos/parejas con el objeto de analizar la influencia de la familia en su decisión de convertirse en empresarias. Las variables exploradas son: (a) actividad laboral de padre, madre y esposo/pareja; (b) educación de padre, madre y esposo/pareja; (c) posición relativa

de la mujer en la familia; (d) contratación de miembros de la familia en la empresa; (e) responsabilidades de las mujeres en su rol de madres al optar por el emprendimiento; (f) responsabilidades en el cuidado de los hijos y responsabilidades domésticas; (g) responsabilidad económica en el hogar; (h) apoyo del esposo/pareja y familiares en sus empresas; e (i) influencia de la empresa en la vida familiar.

Los resultados muestran que: (a) una proporción importante de mujeres empresarias informantes han tenido padre o madre relacionados con actividad empresarial, actividad laboral independiente o autoempleo, en tanto que este patrón no es tan importante para el caso del esposo/pareja; 41.7% de las mujeres informantes han tenido madre empresaria o autoempleada, 54.2% de las mujeres han tenido padre empresario o autoempleado, mientras que 29.1% de las mujeres tienen esposo/pareja empresario o dedicado a actividades independientes (Tabla 19); (b) el nivel de educación del padre, la madre y el esposo/pareja es variado; 10 mujeres empresarias tienen padres cuya educación es de nivel superior, 3 mujeres tienen madres que han alcanzado educación superior y 14 mujeres tienen esposo/pareja con educación superior, en tanto que en los otros casos los familiares tienen únicamente educación primaria o secundaria (Tabla 20); (c) no se observa un patrón respecto a la posición relativa de la mujer empresaria en la familia (Tabla 21); (d) las mujeres empresarias tienden a emplear a miembros de la familia en sus empresas, principalmente a sus esposos/parejas y a los hijos cuando estos tienen la edad y preparación adecuadas; 12 mujeres informantes emplearon a sus esposos o los convirtieron en socios de la empresa; 2 mujeres, a sus padres; 8 mujeres, a sus hijos; y 8 mujeres, a otros familiares; en tanto que solamente una mujer no tenía familiares empleados en su empresa (Tabla 22).

Tabla 19

*Antecedentes Familiares: Actividad Laboral de los Familiares de las Mujeres Empresarias
Previa al Emprendimiento*

Actividad laboral	Madre		Padre		Esposo/Pareja	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Dependiente	2	8.3%	7	29.1	10	41.7%
Empresario	2	8.3%	5	20.8%	5	20.8%
Autoempleado	8	33.4%	8	33.4%	2	8.3%
Desempleado	2	8.3%	1	4.2%	2	8.3%
Ama de casa	8	33.4%			1	4.2%
Familiar ausente	2	8.3%	3	12.5%	4	16.7%
Total casos	24	100.0%	24	100.0%	24	100.0%

Tabla 20

Antecedentes Familiares: Educación de Padres y Esposo/Pareja

Nivel educativo	Educación del Padre (frecuencia)	Educación de la Madre (frecuencia)	Educación del Esposo/Pareja (frecuencia)
Ninguno	2	1	
Primaria incompleta	2	6	
Primaria completa	5	6	1
Secundaria incompleta	1	1	1
Secundaria completa	4	6	5
Técnica incompleta		1	
Técnica completa	2	1	2
Universitaria incompleta	1	1	1
Universitaria completa	7	1	11
Familiar ausente o soltera			3

Total informantes	24	24	24
-------------------	----	----	----

Tabla 21

Antecedentes Familiares: Posición Relativa en la Familia de la Mujer Empresaria con Respecto a sus Hermanos

Caso	Posición / Número de Hermanos	Frecuencia	Porcentaje
Liliana ² , Gloria	1 / 2	2	8.3%
Doris, Lidia	2 / 2	2	8.3%
Teresa	1 / 3	1	4.2%
Silvana	2 / 3	1	4.2%
Lorena	1 / 4	1	4.2%
Rosa	2 / 4	1	4.2%
Enit, Cecilia	3 / 4	2	8.3%
Miriam	1 / 5	1	4.2%
Ruth, Liliana	4 / 5	2	8.3%
Francisca, Bety, Edna, Marcelina	2 / 6	4	16.7%
Mónica	1 / 6	1	4.2%
Rosaluz	5 / 7	1	4.2%
Vilma	3 / 8	1	4.2%
Gabriela	5 / 8	1	4.2%
Carmela	2 / 9	1	4.1%
Margarita	5 / 9	1	4.1%
Jesusa	5 / 16	1	4.1%
Total informantes		24	100.0%

Tabla 22

Antecedentes Familiares: Miembros de la Familia en la Empresa

Familiar	Caso	Frecuencia
----------	------	------------

Esposo/pareja socio	Liliana1, Rosaluz, Enit, Jesusa, Gabriela, Cecilia, Edna, Marcelina	8
---------------------	--	---

Tabla 22 (continuación)

Antecedentes Familiares: Miembros de la Familia en la Empresa

Familiar	Caso	Frecuencia
Esposo/pareja empleado	Rosa, Liliana2, Lidia, Vilma, Mónica	4
Padres socios	Silvia	1
Padres empleados	Rosa	1
Hermanos socios	Rosa, Miriam	2
Hermanos empleados	Vilma, Lidia, Lorena, Ruth, Mónica	5
Hijos socios	Francisca, Carmela, Gloria	3
Hijos empleados	Lidia, Margarita, Doris, Ruth, Jesusa	5
Otros familiares empleados	Silvia	1
Ausencia de familiares	Teresa	1

Nota. Cada caso puede estar clasificado varias veces, N= 24.

Respecto a la relación entre la actividad laboral de los padres y las mujeres empresarias, estudios previos muestran que los empresario con frecuencia provienen de familias en las que los padres han sido autoempleados o tienen una historia de autoempleo, aunque otros estudios reportan que no existe una relación directa entre la actividad de los padres y las mujeres empresarias (Carter & Cannon, 1992). Los resultados indican que una proporción importante de mujeres informantes expresaron tener padre o madre que habían iniciado sus propias empresas, han estado relacionados con actividades independientes o con el autoempleo. La madre de Ruth de Apurímac estuvo dedicada al rubro de panadería y su padre estuvo autoempleado; los padres de Silvia de Lima, Teresa San Borja y Rosa de Santa María fueron empresarios; los padres y las madres de Jesusa de Rímac y Carmela de Arequipa estuvieron autoempleados; las madres de Miriam de Médicis, Lidia de Puno y

Vilma de Mundo estuvieron autoempleadas, entre otros casos. El caso del padre de Enit de Moyobamba es un ejemplo de padres independientes o empresarios:

Se dedicó a la chacra, pero siempre ha sido una persona vinculada a ser dirigente de alguna organización o alguna asociación. Por ejemplo, de los productores de café el siempre era presidente. Ha sido juez de paz también. (Enit de Moyobamba 35:35)

A mi papá nunca le intereso el negocio, en cambio a mi mamá sí; ella nos educó a los cuatro hermanos de manera que nos mando a cada uno a distintos lugares para aprender más de la panificación, ya que en el lugar que estábamos no había universidad. Y con la venta de panes que ella hacía mando a mi hermano y a mí acá a Lima, el otro se fue a Andahuaylas, y así. (Ruth de Apurímac 53:53)

Respecto a la posición de la mujer en la familia, los resultados no son consistentes con el perfil encontrado por Hisrich y Brush (1984), quienes identificaron que el perfil típico de las mujeres empresarias en los Estados Unidos es el de ser la primogénita de una familia de clase media. Los resultados indican que la posición de la mujer empresaria en su familia es variada y que su perfil no corresponde necesariamente con ser la primogénita de la familia.

La contratación de miembros de la familia en sus empresas es frecuente en las mujeres empresarias. Los resultados muestran que 23 de las 24 mujeres empresarias informantes han involucrado a sus esposos/parejas, hijos u otros miembros de la familia en sus empresas (Tabla 22), lo que demuestra que para las mujeres, la empresa constituye parte de su rol dentro de la familia. Las mujeres informantes han expresado que buscan: (a) involucrar a los hijos en sus empresas para que conozcan su funcionamiento; (b) que sus hijos accedan a un mejor nivel de educación que el logrado por ellas, de modo que puedan utilizar esos conocimientos para mejorar la gestión de sus empresas, hacerlas crecer y continuar con la sucesión familiar; (c) generar una fuente de trabajo propia para el

esposo/pareja y para los hijos que van creciendo; (d) que los hijos tengan la capacidad de desenvolverse en sus empresas y enfrentar las adversidades de la vida; (e) dar seguridad económica a la familia, la seguridad que ellas anhelan. Esto se hace evidente en casos como los de Jesusa de Rímac y Ruth de Apurímac, quienes han involucrado a toda su familia en sus empresas:

Bueno también la organización de la empresa como los dones que Dios nos ha dado. Por ejemplo, yo tengo el don marcado de ser empresaria. Mi esposo tiene el don de venta. Y mi hija sabe lo que es caja. Entonces entre los tres podemos armar esto. (Jesusa de Rímac 91:91)

Yo sola con mis hijos pequeños, que les enseñaba también algo para que ayuden, ya que los días domingos, sábados, en general todos los días, ya que el pan se hace todos los días, yo me acuerdo que en muchas oportunidades a mis hijos, sobre todo a mi hija, le enseñaba a manejar la máquina. Yo y mis hijos hacíamos los panes, yo me encargaba de todo lo que era la preparación, a ellos no les gustaba ayudar, pero así llorando yo les hacía ayudarme. (Ruth de Apurímac 100:100)

Los resultados son consistentes con la literatura, donde se muestra que las mujeres tienden a emplear a miembros de su familia en sus empresas. Vildoso (2000) encontró que, para las mujeres, la motivación de crear empresas no surge solamente por necesidad económica, sino por una proyección con respecto al futuro familiar, con la intención de crear una empresa como fuente de trabajo para hijos/as y hermanos/as. Estas empresarias, a su vez, invierten en la educación de los jóvenes que dependen de ellas, con la perspectiva de la sucesión familiar de las empresas. De acuerdo con el estudio, la intervención de las mujeres en las empresas es una nueva manera de cumplir con la tarea maternal, donde los roles de madre y de empresaria se vuelven complementarios con la imagen que tienen de sí mismas.

Los resultados indican que si bien una proporción alta de esposos/parejas tenían actividades dependientes en el momento en que las mujeres optaron por el emprendimiento, estos se convirtieron en socios o empleados de las empresas de las mujeres después que estas alcanzaron el éxito. Son los casos de Liliana de Minera, fundadora de una empresa comercializadora de repuestos para maquinaria pesada, cuyo esposo no tenía trabajo y fue incorporado a la empresa en una posición gerencial; Mónica de Surco, cuyo esposo trabaja en una de sus peluquerías como administrador; Liliana de Piccolo, cuya actual pareja es el chef de su restaurante y ha sido incorporado como socio en su empresa. También es el caso de Jesusa de Rímac, quien se inició sola pero cuando se casó le dio a su esposo parte de su negocio de telas; actualmente él trabaja como vendedor en su empresa. Rosa de Santa María conoció a su esposo cuando este se dedicaba a su propio negocio; ahora él trabaja junto con ella en su empresa, en aspectos administrativos. En el caso de Lidia de Puno, ella dirige la empresa y su esposo e hijos se encargan de las labores de producción, para cubrir la demanda de pedidos en épocas de ventas estacionales. También se observa este patrón en el caso de Vilma de Mundo: su esposo dirige una de sus tiendas. Cecilia de Moy trabaja con su esposo, con quien dirige de manera conjunta todas sus empresas. Edna de Marsano dirige su empresa de ferretería y su esposo está encargado del transporte de los productos. Estos casos evidencian la tendencia de las mujeres empresarias a incorporar a sus esposos/parejas en sus empresas.

La razones por las que los esposos/parejas se incorporan a las empresas de las mujeres son variadas: en algunos casos las empresas de las mujeres eran su fuente de empleo dado que se encontraban desempleados; en otros, las empresas les proveían de una fuente de empleo permanente cuando no contaban con ingresos fijos y realizaban trabajos eventuales; o las mujeres requerían ayuda en aspectos económicos o administrativos, que sus esposos/parejas podían proveer. En general, las mujeres informantes perciben que el

apoyo de sus esposos/parejas es muy importante para el desarrollo de sus empresas, tanto en los ámbitos económico y emocional, como en calidad de socios de sus proyectos empresariales.

Dentro de los antecedentes familiares, se exploraron las responsabilidades de las mujeres empresarias en su rol de madre y en el hogar en el momento de optar por el emprendimiento, cuando era aplicable, así como las responsabilidades económicas de la mujer en el hogar y el apoyo del esposo/pareja en sus empresas, dado que esta información proporciona antecedentes importantes para analizar las circunstancias personales en las que las mujeres se convierten en empresarias. El rol de madre tiene relación con el género y es importante explorarlo puesto que diferencia a la mujer empresaria del hombre empresario debido al nivel de responsabilidad que asume la primera en el cuidado de los hijos. El análisis de la responsabilidad principal en el cuidado de los hijos muestra la responsabilidad de la mujer respecto a los roles tradicionales del cuidado del hogar y cuidado de los hijos, adicionalmente a su rol de mujer empresaria.

Los resultados muestran que (a): la mayoría de mujeres empresarias optaron por el emprendimiento cuando tenían hijos jóvenes dependientes (12 mujeres informantes), mientras que fueron menos frecuentes los casos de mujeres que optaron por el emprendimiento cuando no tenían hijos (6 casos) o cuando tenían hijos menores dependientes (6 casos) (Tabla 23); antecedentes que expresan la etapa del ciclo de vida familiar en la que se encontraban cuando optaron por el emprendimiento; (b) en todos los casos, los roles de cuidado del hogar y de los hijos se encuentran principalmente a cargo de la mujer, adicionalmente a la actividad empresarial que tienen a su cargo, aunque es frecuente que sus esposos/parejas colaboren con ellas en estas tareas; en ningún caso la responsabilidad de las tareas del hogar o de los hijos está exclusivamente a cargo del esposo/pareja, a diferencia del caso de la mujer (Tablas 24 y 25); (c) la existencia de ayuda

doméstica (empleadas del hogar) es importante como apoyo para las responsabilidades del hogar, lo que constituye una ventaja para las mujeres empresarias peruanas respecto de las de los países desarrollados; (d) la responsabilidad económica del hogar de las mujeres informantes es mayoritariamente compartida entre ellas y el esposo/pareja (Tabla 26); (e) ninguno de los hogares de las mujeres empresarias se encontraba bajo la responsabilidad económica exclusiva de la pareja/esposo, lo que evidencia la importancia de la mujer para el sustento económico de la familia (Tabla 26); (f) la mayoría de mujeres reciben algún tipo de apoyo de sus esposos/parejas para el inicio de sus empresas, ya sea apoyo económico o emocional; en todos los casos, este apoyo es percibido como importante por las mujeres (Tabla 27).

Estos resultados muestran que las mujeres empresarias enfrentan algunos retos relacionados con su género, ya que deben ser capaces de administrar simultáneamente los roles de generación económica para el sustento del hogar, cuidado del hogar, y madre/esposa/pareja/hija. Si bien las mujeres indican que cuentan con el apoyo de parientes cercanos o ayuda doméstica que colaboran en el cuidado de los niños y en las tareas del hogar, lo que constituye una ventaja importante para cumplir dichos roles, la responsabilidad finalmente recae en las mujeres. El desempeñar simultáneamente diversos roles puede generar en las mujeres tensiones o conflictos respecto a la administración de sus prioridades y de su tiempo. Esto hace que algunas mujeres tiendan a incursionar en el emprendimiento una vez que sus hijos han pasado su primera infancia y ellas pueden disponer de más tiempo para sus empresas. Jesusa de Rímac, Ruth de Apurímac, Gabriela de Molina y Carmela de Arequipa son ejemplos de empresarias que cumplen con su responsabilidad como madres y en el cuidado de los hijos y del hogar en simultáneo a sus actividades empresariales:

Yo, a pesar de que soy empresaria, yo no descuido de mi hogar. Tengo que ver las cosas de mi casa, las cosas de mi esposo, su ropa, sus comidas que van a comer. Y todo lo que tengo que hacer como obligación de mujer, de esposa y de madre también tengo que hacerlo. Eso no he descuido nunca. (Jesusa de Rímac 147:147)

Cuando ellos eran pequeños yo era muy pobre, yo tenía que cocinar, que atender el negocio, tenía que atender la producción, que ver las compras, mi tiendita. (Ruth de Apurímac 104:104)

¿Comparte con su pareja el cuidado de los hijos? Sí. Aunque, bueno, eso también más siempre es una labor de la mamá. Pero no se ha negado nunca a hacerlo.

¿Cómo cuánto lo comparte? Yo diría que un 60/40. Sesenta para la mamá y 40 para el papá. *¿Qué hace su esposo respecto al cuidado de los niños?*

Él por ejemplo las lleva al colegio. A pesar que el colegio queda muy cerca de casa. Es un espacio que él tiene para poder acompañar a sus hijas. Lo que sí, en la noche es muy raro que cuando yo llego de trabajar y él ya pueda estar acá, en casa. Es muy raro que él se haya hecho cargo de alguna tarea escolar. Salvo que yo se lo pida

Pero normalmente creo que las niñas más tienden a acercarse a mí para que yo las apoye cuando hay que apoyarlas, claro. (Gabriela de Molina 168:173)

¿Qué tipo de dificultades tuvo usted para empezar su empresa? De repente hijos, tiempo. Claro eran los hijos, porque el último vivía conmigo y a veces tenía que encargarlo a la vecina o pagarle a alguien para que le dé su almuerzo, y a veces viendo todo eso los mismos chicos ya un poco que se sienten solos, desprotegidos, se juntan con malas compañías. (Carmela de Arequipa 865:866)

¿Comparte responsabilidades domésticas con su pareja? En verdad te digo . . . el 90% de la carga es mía. (Liliana de Minera 70:70)

El apoyo del esposo/pareja para la mujer empresaria puede ser emocional y/o económico y es percibido por las mujeres como muy importante para el desarrollo de sus empresas (Tabla 27). El apoyo de sus esposos/parejas para el desarrollo de sus empresas es común entre las mujeres: Enit de Moyobamba, Gabriela de Molina, Carmela de Arequipa y Jesusa de Rímac contaban con el apoyo de sus esposos/parejas para el desarrollo de su empresa:

Él me ayudó mucho, me dio muchos ánimos, me decía que siguiera adelante, que sea perseverante, que nada era fácil en esta vida, pero yo a veces quería “tirar la toalla” en ciertas cosas Me daba valor para yo seguir en esto, para mí era importante estar al lado de él. (Enit de Moyobamba 92:97)

¿Cuáles fueron los motivos principales para darse un tiempo para hacer empresa en ese momento? Bueno siempre pensamos que... digo *pensamos* porque fue una tarea de dos, mi esposo y la mía. Que teníamos nosotros juventud, fortaleza, capacidad, capacidad de trabajo, responsabilidad para poder emprender. Tomar ese riesgo de fijarse una meta y poder alcanzarla. Pienso que básicamente fue eso. (Gabriela de Molina 36:37)

Económicamente mi esposo no ayudó, pero moralmente sí. Así, por decir, en la confección de las mesas y sillas del negocio. (Carmela de Arequipa 761:762)

¿Usted toma la mayoría de esas decisiones? Bueno yo y mi esposo, lo hacemos los dos. (Jesusa de Rímac 74:75)

¿Tuvo algún apoyo al inicio de su empresa? Yo creo que mi esposo. Él no me decía nada, sino me ayudaba . . . él me acompañaba porque yo no tenía seguridad en mí misma. El era mi bastón hasta que comencé a agarrar confianza en mí misma. (Doris de España 111:111)

Otras mujeres, como Ruth de Apurímac, no reciben ningún apoyo de sus parejas:

¿Y su pareja no ayudaba? No, era como tener otro hijo más. Ya cuando mi hija tenía 14 años y empezó a estudiar repostería yo me separo del padre de mis hijos, le puse una tienda cerca de Surquillo, que está cerca de su mamá, porque mi esposo era “mamero” . . . no pagaba la luz ni el agua, debía de cerveza y todo lo demás.
 (Ruth de Apurímac 106:106)

Cuando las mujeres son generadoras de ingresos económicos en la familia, estos se dedican a cubrir la responsabilidad económica del hogar de manera compartida con los de esposos/parejas; como ocurre en los casos de Gabriela de Molina, Jesusa de Rímac, Mónica de Surco y Liliana de Minera, aunque en proporciones diferentes:

¿Comparte la responsabilidad económica con su pareja? Siempre he compartido esa responsabilidad. *¿Cuánto la comparte?* Bueno, realmente no tengo determinado un porcentaje, la verdad es que no. Simplemente es como la olla común. Lo que va ingresando, va quedando ahí. (Gabriela de Molina 174:179)

Bueno los que aportamos a la familia es mi esposo y yo *¿En qué proporción cada uno?* Bueno 50 por ciento y 50 por ciento. (Jesusa de Rímac 174:177)

¿Cómo es la responsabilidad económica en su familia? El 80% mi persona y el 20% mi esposo . . . él aporta lo que puede sacar de un sueldo en la peluquería, pero yo también gano de mi negocio y de lo que trabajo. (Mónica de Surco 169:172)

Nosotros nos hemos dividido los gastos y lo demás cada uno hace lo que quiere con su plata. (Liliana de Minera 71:71)

Tabla 23

Antecedentes Familiares: Responsabilidades de las Mujeres en su Rol de Madre en el Momento de Optar por el Emprendimiento

Responsabilidad	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Con 0 hijos	Enit, Teresa, Silvia, Liliana ¹ , Rosa,	6	25.0%

	Miriam		
Con 1 hijo	Margarita, Cecilia, Marcelina, Vilma	4	16.7%
Con 2 hijos	Bety, Lorena, Gabriela, Liliana2, Mónica, Gloria	6	25.0%

Tabla 23 (continuación)

Antecedentes Familiares: Responsabilidades de las Mujeres en su Rol de Madre en el Momento de Optar por el Emprendimiento

Responsabilidad	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Con 3 hijos	Lidia, Ruth, Doris, Rosaluz, Francisca, Carmela, Edna	7	29.1%
Con 4 hijos	Jesusa	1	4.1%
Total de casos		24	100.0%
Con hijos menores dependientes (<14)	Gabriela, Mónica, Francisca, Doris, Edna, Cecilia	6	25.0%
Con hijos jóvenes dependientes (>14)	Margarita, Carmela, Jesusa, Ruth, Marcelina, Carmela, Liliana2, Rosaluz, Lidia, Bety, Lorena, Vilma	12	50.0%
Sin hijos	Enit, Teresa, Silvia, Liliana1, Rosa, Miriam	6	25.0%
Total de casos		24	100.0%

Tabla 24

Antecedentes Familiares: Cuidado de los Hijos

Cuidado de los Hijos	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Hijos al cuidado exclusivo de la madre	Lorena, Ruth, Carmela, Liliana2, Gloria, Rosaluz, Marcelina	7	25.0%
El padre colabora con el cuidado de los hijos,	Lidia, Marcelina, Bety, Cecilia, Edna, Vilma Francisca, Jesusa,	11	45.8%

pero la responsabilidad es de la mujer	Gabriela, Mónica, Dóris		
No tiene hijos o son independientes	Miriam, Silvia, Teresa, Enit, Liliana, Rosa	6	29.2%
Total informantes		24	100.0%

Tabla 25

Antecedentes Familiares: Responsabilidades Domésticas

Responsabilidad	Casos	Frecuencia	Porcentaje
A cargo de la mujer, personalmente	Lidia, Jesusa, Ruth, Bety, Margarita	5	16.7%
La mujer asume las responsabilidades domésticas con ayuda de una persona contratada	Lidia, Lorena, Cecilia, Vilma, Enit, Rosa, Doris, Miriam, Gabriela, Teresa, Marcelina, Silvia	12	54.2%
El esposo colabora en las responsabilidades domésticas	Edna, Rosaluz, Francisca, Liliana, Mónica, Carmela, Gloria	7	29.1%
Total informantes		24	100.0%

Tabla 26

Antecedentes Familiares: Responsabilidad Económica del Hogar

Responsabilidad	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad exclusiva de la mujer	Lorena, Ruth	2	8.3%
Responsabilidad compartida con esposo/pareja	Teresa, Enit, Liliana1, Doris, Mónica, Gabriela, Rosaluz, Rosa, Gloria, Jesusa, Francisca, Carmela, Liliana2, Miriam, Lidia, Marcelina, Margarita, Bety, Edna, Cecilia, Vilma	21	87.5%

Responsabilidad compartida con otros familiares	Silvia	1	4.2%
Total informantes		24	100.0%

Tabla 27

Antecedentes Familiares: Apoyo del Esposo/Pareja en el Momento que la Mujer Inició su Empresa

Apoyo	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Recibe apoyo emocional del esposo	Margarita, Francisca, Miriam, Rosa, Teresa	5	20.8%
Recibe apoyo económico del esposo	Bety	1	4.2%
Recibe apoyo económico y emocional del esposo	Doris, Enit, Gloria,	3	12.5%
El esposo participa de la empresa	Liliana1, Gabriela, Rosaluz, Jesusa, Mónica, Carmela, Marcelina, Edna	8	33.4%
Sin apoyo del esposo	Lidia, Lorena, Cecilia, Vilma, Ruth	5	20.8%
Sin esposo/pareja	Silvia, Liliana	2	8.3%
Total informantes		24	100.0%

La última variable analizada respecto a los antecedentes familiares de las mujeres empresarias es la influencia de la empresa en la vida familiar y si las mujeres consideran que la actividad empresarial ha afectado de manera positiva o negativa sus relaciones familiares. La literatura muestra que las mujeres empresarias no suelen contar con el apoyo de sus parejas para las actividades domésticas, del cuidado del hogar y de los hijos, por lo

que se ven obligadas a asumir ambas responsabilidades, lo cual les genera tensiones y puede significar un deterioro de sus relaciones familiares (Carter & Cannon, 1992). Los resultados del estudio indican que la mayoría de mujeres consideran que la propiedad de su empresa les resta tiempo para dedicarse a sus hijos y a sus asuntos personales (Tabla 28); son los casos de Enit de Moyabamba y Gabriela de Molina, quienes consideran que su actividad empresarial limita su rol de madre principalmente por el factor *tiempo*:

Mi problema es básicamente con mi rol femenino . . . Me afecta en el sentido de que no puedo ser madre al 100%, me gustaría realizar labores de casa, pero la verdad es que no lo hago porque estoy enfocada en el negocio. Debería estar más tiempo con mi hija, no puedo estar mucho tiempo con ella. Por ahí es que me afecta. (Enit de Moyabamba 69:69)

Bueno, de hecho, creo que el rol de la mujer trabajadora en general definitivamente resta el tiempo para la familia, sobre todo para los hijos. Sin embargo, pienso que, en paralelo, uno tiene que inculcarles a los hijos el amor al trabajo. No el trabajo por trabajar, como una simple obligación. Porque con eso sobrevives. Sino porque trabajar significa además hacer lo que te gusta hacer. Entonces si ellos me ven venir del trabajo contenta porque para mí el trabajo es una satisfacción . . . y siempre van a tomar seguro el trabajo desde esa perspectiva. El trabajo es para mí realmente un gozo. Y es lo que trato de transmitirles a mis hijos. Que tienen que hacer lo que emprendan con amor y pasión. Realmente esa pasión que debe tener uno para hacer todas las cosas que emprende en la vida. Hacerlo con amor y con mucha, mucha paciencia. (Gabriela de Molina 137:137)

Ocho mujeres expresaron que su vida empresarial no es diferente a su vida familiar: ellas consideran a sus empresas como una extensión de su rol familiar. Es el caso de Jesusa

de Rímac, quien ha involucrado a toda la familia en su empresa y este es parte de su rol maternal; en tanto que para Silvia de Lima, *familia* y *empresa* son parte del mismo rol:

La empresa no afecta mi vida familiar . . . de afectar, no, porque prácticamente los tres estamos metidos en la empresa. No nos afecta mucho, porque no estamos separados. (Jesusa de Rímac 135:136)

En realidad no afecta. Siempre me han estado apoyando. Mi familia. Porque al final esto es para los cinco. (Silvia de Lima 130:130)

Tabla 28

Antecedentes Familiares: Influencia de la Empresa en la Vida Familiar

Influencia	Casos	Frecuencia
Dificulta la función maternal	Enit, Vilma	2
La empresa es parte de la rutina familiar, no hay una diferencia entre la empresa y la actividad familiar	Ruth, Gabriela, Jesusa, Teresa, Gloria, Francisca, Rosa, Lidia	8
Quita tiempo para las relaciones familiares	Liliana2, Mónica, Liliana1, Rosaluz, Doris, Miriam, Lorena, Margarita, Bety, Edna, Cecilia, Marcelina, Gabriela	13
Quita tiempo para la familia, pero da tranquilidad económica	Carmela, Silvia	2
Total informantes		25

Nota. Los casos pueden estar clasificados en varias alternativas N=24

Algunas mujeres organizan sus empresas alrededor de sus familiares, estableciendo una prioridad en sus relaciones familiares. Otras mujeres lo hacen al revés, organizan sus relaciones familiares alrededor de sus empresas, dando prioridad a estos últimos. Es el caso de Ruth de Apurímac, cuya separación matrimonial fue causada por la falta de apoyo de su

esposo; al verse forzada a elegir entre su empresa y su relación matrimonial, ella decidió optar por su seguridad económica y la de su familia:

No nos entendíamos, yo le decía para que él entienda, pero él me decía “No, así no es, primero es el amor”, que no se qué, como si del amor se viviera, ¿no? Tanto fue que yo estaba a punto de irme de la casa, ya que mis hijos no me hacían caso. Yo les pedía que lleven el pan a tal bodega, porque para ese entonces yo ya tenía mi panadería; su padre no los dejaba, porque decía que era peligroso, les creaba inseguridades. Me harté: yo no podía seguir así, le advertí que me iría, que lo dejaría con mis hijos, aunque que me dolía en el alma, para ver cual sería su reacción; como era hijo único siempre estaba con su mamá, no me ayudaba a trabajar mientras yo me despertaba a las 4 de la mañana para atender el negocio.

(Ruth de Apurímac 90:90)

Habilidades Administrativas y Gerenciales de las Mujeres Empresarias

El estudio ha explorado las habilidades administrativas y gerenciales, así como las capacidades técnicas, de las mujeres al iniciar sus empresas. Las habilidades administrativas y gerenciales incluyen entrenamiento y experiencia relacionados con la gestión de empresas en las áreas de: finanzas, marketing, operaciones y logística, tecnología, dirección y recursos humanos. Las habilidades técnicas se refieren a las relacionadas con el producto o el servicio específico de la empresa. Además, se ha hecho una exploración sobre el entrenamiento formal o informal recibido por las mujeres, si ha habido alguno, para convertirse en empresarias.

Los criterios que se ha considerado para evaluar las habilidades financieras de las informantes son: administración financiera, obtención de fuentes de capital, planificación a través de presupuestos, medición de resultados, aspectos contables. En el área de marketing se ha evaluado: toma de decisiones de marketing, políticas de ventas, desarrollo de

productos, establecimiento de precios, promociones, estrategias de distribución y estrategias de diferenciación de productos. En el área de operaciones y logística se ha evaluado: toma de decisiones de operaciones y logística, determinación de cantidades por producir y comprar, decisiones de almacenamiento, control de inventarios, equipos y mantenimiento. En el área de tecnología se ha considerado el aprovechamiento de la tecnología en sus empresas. En el área de dirección y recursos humanos se ha tomado en consideración cómo las mujeres empresarias toman decisiones sobre organización de sus empresas, planeamiento estratégico y políticas de contratación de personal.

Las respuestas obtenidas han sido calificadas por el investigador en cinco niveles (donde 1 es *muy bajo* y 5 es *muy alto*), con el objetivo de identificar las principales fortalezas y deficiencias de las mujeres en estas áreas (Tabla 29)

Tabla 29

Habilidades Administrativas y Gerenciales de las Informantes (N=24)

Caso	Finanzas	Marketing	Operaciones	Tecnología	Dirección
Silvia de Lima	1	2	4	4	1
Marcelina de Áncash	1	3	1	1	3
Rosa de Santa María	1	3	4	2	1
Teresa San Borja	1	2	1	1	3
Vilma de Mundo	2	2	2	1	5
Enit de Moyabamba	1	2	3	1	2
Francisca de Arequipa	1	2	1	1	1
Gabriela de Molina	4	5	5	5	5
Liliana de Minera	5	4	5	4	4
Doris de España	4	5	4	3	2
Bety de Lima	2	1	1	1	2
Mónica de Surco	2	5	2	1	3
Cecilia de Moy	3	5	4	3	5
Miriam de Medicis	2	4	3	5	4

Lidia de Puno	4	4	4	1	3
Edna de Marsano	3	2	2	1	1
Gloria de Lima	1	4	3	1	2
Lorena de Boston	5	4	5	3	4
Ruth de Apurímac	2	2	2	2	2
Carmela de Arequipa	1	3	2	1	2
Rosaluz de Piura	1	2	3	1	4

Tabla 29 (continuación)

Habilidades Administrativas y Gerenciales de las Informantes

Caso	Finanzas	Marketing	Operaciones	Tecnología	Dirección
Margarita de Lima	2	4	3	1	2
Liliana de Piccolo	2	3	4	1	3
Jesusa de Rímac	2	2	3	3	2
Promedio (N= 24)	2.21	3.13	2.96	2.00	2.75

Los resultados evidencian que las habilidades financieras de las mujeres informantes son bastante limitadas, lo que restringe su administración financiera, en la mayoría de casos, “a la contratación de un contador” encargado de temas tributarios. Es común el uso de un “cuadernito” para llevar sus cuentas y el control se basa únicamente en el manejo del efectivo. Las habilidades en el área de marketing son percibidas como las más importantes para las mujeres informantes, quienes sobresalen en el desarrollo de productos, el análisis de oportunidades de mercado, las ventas y, principalmente, el servicio al cliente. En el área de operaciones y logística, sus conocimientos son muy básicos respecto al planeamiento de las operaciones de servicios o manufactureras y el control de inventarios, y sus respuestas son más intuitivas que basadas en conocimientos. El área de tecnología es la de mayor deficiencia en las mujeres informantes: pocas conocen las herramientas disponibles y utilizan equipos de tecnología para aumentar la productividad

de sus actividades, controlar las operaciones y mejorar el servicio al cliente. La mayoría no son conscientes del uso potencial de la tecnología, en especial las mayores. En el área de dirección, las mujeres informantes señalaron que no planean el futuro de sus empresas y básicamente todas están orientadas a que sus empresas “crezcan”, pero no tienen claro cómo hacerlo. En general, no tienen políticas relacionadas con su personal y la mayoría realiza contrataciones informales.

Otro resultado del estudio es que las mujeres empresarias informantes no han recibido capacitación específica para desempeñarse como tales. Incluso, ninguna de las informantes se encontraba capacitándose en el momento del estudio, muchas de ellas “por falta de tiempo”. La mayoría de mujeres han aprendido a través de sus propios errores y reconocen que estudiar temas relacionados a la gestión de empresas les hubiera resultado sumamente útil, como lo expresan Jesusa de Rímac, Lidia de Puno, Gabriela de Molina, Mónica de Surco, Silvia de Lima, Edna de Marsano y Liliana de Piccolo:

¿Qué entrenamiento le habría sido muy útil para iniciar su empresa? Bueno haber estudiado una carrera como empresaria. Haber podido estudiar administración. Poder hacer mejor mi administración, creo yo. (Jesusa de Rímac 101:101)

Si pudiéramos retroceder en el tiempo, ¿qué entrenamiento o carrera le hubiera sido útil para iniciar u operar su empresa? Administración de empresas. ¿Eso hubiera estudiado? Eso hubiera estudiado. (Lidia de Puno 54:54)

¿Qué experiencia o entrenamiento (si lo hubo) la prepararon para ser empresaria? La verdad es que ha sido en forma autodidacta. Y cayendo. . . dando muchos tropezos y volviéndose a levantar. (Gabriela de Molina 90:91)

Si usted pudiera haber estudiado algo antes que le hubiera ayudado ahora en su empresa, ¿qué hubiera sido eso? Marketing. Marketing. Más que todo, marketing. (Mónica de Surco 87:88)

Pensando retroactivamente, ¿qué entrenamiento le hubiera sido útil para iniciar u operar su empresa? Me hubiera gustado saber un poco más de lo que es serigrafía .

. . . Pero me subí muy rápido al carro, creo Pero sí me hubiera gustado aprender antes de meterme a una empresa. (Silvia de Lima 99:100)

Pensando retroactivamente, ¿qué entrenamiento le habría sido útil para iniciar u operar su empresa? Marketing, publicidad. ¿Por qué? Para que el negocio siga más pues, tenga más publicidad, menos gastos, y yo misma hacer mis cosas. (Edna de Marsano 53:53)

Si pudiera volver hacia atrás, ¿qué hubiera estudiado o qué entrenamiento hubiera tomado para tenerlo como algo útil para iniciar su empresa? Hubiera estudiado algo que hubiera ayudado a la empresa. Estudio que yo no tengo porque nunca me gustó la contabilidad. Me gustó medicina, me gustó ingeniería, todas las otras cosas. (Liliana de Piccolo 59:60)

Los resultados evidencian también que mayoritariamente la preparación de las mujeres en la gestión de empresas no es formal y que se desarrolla a través de su experiencia laboral, como es el caso de Enit de Moyobamba:

¿Qué experiencia o entrenamiento (si hubo alguno) la prepararon para ser empresaria? En el sitio donde yo he estudiado, no, simplemente los consejos de mi ex jefe. Nos orientaba, nos decía. (Enit de Moyabamba 54:54)

Las decisiones de las mujeres empresarias son muchas veces producto de su intuición y no están separadas de sus creencias personales, como es el caso de Jesusa de Rímac:

¿Cuáles son sus políticas de contratación de personal? La política de contratación de personal es que primeramente sea una persona que ame a Dios. Que

verdaderamente sea una persona dócil para poder guiarla también. (Jesusa de Rimac 96:97)

¿Considera que hubiese sido importante haberse capacitado en la gestión de empresas? No creo, porque todas las cosas que yo aprendo es viendo. *¿Siempre ha sido empírica?* Sí, hasta ahorita. Veo una cosa en la calle y hago, no pregunto nada. Veo y lo pongo en práctica, lo preparo acá y a la gente le gusta. Soy ingeniosa, creativa. (Carmela de Arequipa 426:429)

Pensando hacia atrás, ¿qué entrenamiento habría sido útil para iniciar u operar su empresa? Bueno siempre he estado tentada, pues, de llevar estos cursos de administración . . . Me matriculé, pero de verdad que la teoría no la sabía, pero cuando ellos ponían algún ejemplo era obvio, o sea, me aburrí. Entonces dije: “Bueno, no”. Lo dejé porque vi que por el momento estoy bien. (Teresa San Borja 89:90)

Pensando retroactivamente, ¿qué entrenamiento habría sido útil para iniciar u operar su empresa? Lo importante también es el espíritu. De nada te sirven muchos conocimientos cuando en realidad no es tu espíritu el que pueda desarrollarse en un negocio. Es más que todo, cuestión de espíritu. Yo creo que eso más que todo, hubiéramos tenido muchas más ventajas. (Rosa de Santa María 53:53)

Respecto a sus habilidades, las mujeres informantes reconocen sus limitaciones y buscan preparar a sus hijos en lo que ellas desconocen, como Vilma de Mundo:

Yo he sido bien astuta, porque a mis hijos los he estado preparando. A Mariela en San Ignacio de Loyola, a mi otro hijo en la UPC, pero netamente para empresarios. Desde los 8 años Mariela está en ese colegio de San Ignacio de Recalde, mi hijo también. Un colegio que admiro mucho. (Vilma de Mundo 53:53)

La Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres

El estudio ha analizado diversos aspectos relacionados con la naturaleza de las empresas que son propiedad de mujeres. Se han considerado las siguientes variables: (a) años de la mujer en la actividad empresarial; (b) socios totales y socios familiares en la empresa; (c) horas dedicadas a la empresa; (d) número de empleados promedio y empleados que sean mujeres; (e) principales fuentes de capital para iniciar la empresa; y (f) apoyo recibido por familiares para iniciar la empresa.

Los resultados muestran que: (a) el promedio de años que las informantes han sido propietarias de empresas es 11.5 (Tabla 30); (b) 18 mujeres informantes tenían socios en sus empresas y que en todos los casos en que las informantes tenían socios, estos eran familiares de la mujer, mayoritariamente el esposo/pareja (Tabla 31); (c) el grado de dedicación de la mujer en sus empresas, tomando en consideración el número de horas diarias dedicadas a su empresa es *a tiempo completo* (Tabla 32); (d) el número de empleadas mujeres comparado con el número de empleados totales no presenta un patrón en las empresas de mujeres: las mujeres no han expresado una preferencia por la contratación de empleadas mujeres en sus empresas (Tabla 33); (e) las fuentes de capital más utilizadas por las mujeres informantes para establecer sus empresas son los ahorros propios o producto de liquidaciones de trabajos dependientes y los préstamos obtenidos de sus esposos/pareja o familiares, en tanto que la alternativa del crédito bancario es percibida como más riesgosa por las mujeres (Tabla 34); (f) la mayoría de mujeres han recibido algún tipo de apoyo, ya sea económico o emocional de sus esposos/parejas o familiares, lo que algunas perciben como algo muy importante para el desarrollo de sus empresas; son pocas las mujeres que no han contado con ningún apoyo y han establecido sus empresas solas (Tabla 35).

Respecto a los socios en la empresa, se hizo evidente que en muchos casos las mujeres no tienen claro el concepto de *socio* o de *distribución de utilidades*, sobre todo en

las pequeñas empresas, y sus empresas están mayoritariamente orientadas al beneficio familiar, más que a la maximización de resultados. El concepto de *socio*, para las mujeres, guarda más relación con generar empleo para sus familiares que con compartir la propiedad de la empresa para obtener mayor capital o diversificar el riesgo. En algunos casos, el concepto de *socio* también está orientado a que las mujeres obtengan ayuda en aspectos del negocio que no son de su competencia, como la administración financiera o administrativa de sus empresas.

Respecto a la dedicación de las mujeres en sus empresas, resulta difícil cuantificarla en horas, puesto que las respuestas de las informantes no fueron precisas. Las mujeres no parecen estar preocupadas por el número de horas que dedican a sus empresas, puesto que en todos los casos les dedican todo el tiempo de que disponen, con jornadas de 10 horas o más. Estas jornadas no son constantes puesto que, cuando es necesario, les dedican aun más tiempo, lo que expresa el alto grado de compromiso de estas mujeres con el desarrollo de sus empresas. Los comentarios de Enit de Moyabamba, Jesusa de Rímac, Ruth de Apurímac y Silvia de Lima indican su grado de dedicación al emprendimiento:

Ahora, con mi niña, llego las once de la mañana acá, en promedio; si es que tengo una cita antes, yo vengo, me quedo hasta las 8 y media o 9 de la noche, depende: a veces tengo trabajo fuerte y me tengo que quedar hasta las 10. (Enit de Moyobamba 114:115)

Además de eso, después del año 2002 me dedico a tiempo completo a lo que es la empresa constructora . . . 12 horas (Gabriela de Molina 25:25, 201:201)

Diez horas. (Jesusa de Rímac 196:197)

¿Y cómo usted hizo?, porque es sorprendente, con las maquinarias viejas, en la época de Alan García, como usted logra sobresalir, ¿cómo lo hizo? En ese tiempo fue todo esfuerzo y esfuerzo, yo no dormía más que dos horas, casi ni dormía, todo

para mi era trabajo y trabajo, me acostaba a la 1 y me despertaba 3 de la mañana.

(Ruth de Apurímac 97:98)

¿Cuántas horas al día le dedica a su empresa? Desde que me levanto hasta que me acuesto. Serán 10 horas. (Silvia de Lima 163:164)

Respecto a la contratación de mujeres en las empresas, los resultados evidencian que el número de mujeres empleadas por las mujeres empresarias es variado y tiene más relación con las necesidades y características de la empresa que con el hecho de que la propietaria sea mujer. Algunos estudios indican que las mujeres tienden a emplear mujeres en sus empresas (Carter & Cannon, 1992). Sin embargo, los resultados muestran que no hay una relación entre el número de empleados mujeres y el hecho de que la empresa sea propiedad de una mujer: la contratación de empleados mujeres depende más de la actividad propia del negocio que de una preferencia de género.

Respecto a las fuentes de capital para iniciar sus empresas, las mujeres han expresado que mayoritariamente utilizaron los ahorros propios o de sus esposos/parejas, generados mediante el trabajo dependiente o por las liquidaciones legales producto del retiro de dichos trabajos; los préstamos hechos por familiares son también una fuente de capital importante, en tanto que, para las mujeres, los préstamos bancarios constituyen una fuente más riesgosa de capital. Minniti et al. (2005) encontraron que el capital utilizado por las emprendedoras en el Perú proviene de fuentes propias y que mayoritariamente este va de US\$ 3,000 a US\$ 19,000.

Respecto al apoyo recibido por las mujeres para iniciar sus empresas, tanto económico como emocional, los resultados indican que la mayoría de mujeres han recibido algún tipo de apoyo para optar por el emprendimiento, pero hay mujeres que no han contado con ningún tipo de apoyo y han establecido sus empresas sin apoyo explícito. En el

caso de muchas mujeres, el apoyo del esposo/pareja ha resultado fundamental el desarrollo de sus empresas (ver Tabla 40). A Ruth de Apurímac la apoyó su hermano:

Alquilé una panadería; el señor que me la alquiló me dio con las maquinarias viejas, dañadas, y mi hermano el menor, como es un poco aficionado a los fierros y eso, empezó a reconstruirlos, y ya con eso empecé a trabajar, me acuerdo que era la época de Alan García, no había harina, escasez... (Ruth de Apurímac 94:94)

El apoyo del esposo/pareja también está presente en las mujeres, no solo desde el punto de vista económico, sino también emocional; tales son los casos de Enit de Moyobamba y de Gabriela de Molina:

¿Qué tanto te ayudo él [Se refiere al esposo]? ¿En qué sentido? Mucho, en un inicio tanto moralmente como emocionalmente . . . Él me ayudó mucho, me dio muchos ánimos, me decía que siguiera adelante, que sea perseverante, que nada era fácil en esta vida.... (Enit de Moyobamba 93:95)

Bueno, siempre pensamos que... digo *pensamos* porque fue una tarea de dos, mi esposo y la mía. Que teníamos nosotros juventud, fortaleza, capacidad, capacidad de trabajo, responsabilidad para poder emprender. (Gabriela de Molina 36:37)

Tabla 30

Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Años en la Empresa

Años	Casos	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 5 años	Rosaluz, Silvia, Enit, Bety, Lorena, Mónica	6	25.0%
De 6 a 10 años	Carmela, Miriam, Edna, Margarita, Gloria, Jesusa	6	25.0%
De 11 a 15 años	Lidia, Rosa, Liliana1, Gabriela, Teresa	5	20.8%
De 16 a 20 años	Ruth, Vilma, Cecilia	3	12.5%
De 21 a 25 años	Doris, Francisca	2	8.3%

De 26 a 30 años	Marcelina, Liliana2	2	8.3%
Total informantes		24	100.0%

Tabla 31

Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Familiares Socios

Familiar Socio	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Esposo	Edna, Cecilia, Vilma, Liliana1, Rosaluz, Gabriela, Jesusa, Enit, Gloria, Marcelina	10	41.7%
Padre	Silvia	1	4.2%
Hermano	Lorena, Margarita, Miriam, Rosa	4	16.6%
Hijos	Francisca, Doris, Carmela	3	12.5%
Ninguno	Lidia, Bety, Ruth, Liliana2, Mónica, Teresa	6	25.0%
Total informantes		24	100.0%

Tabla 32

Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Dedicación a la Empresa

Dedicación	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo completo	Vilma, Marcelina, Edna, Lidia, Gabriela, Jesusa, Silvia, Enit, Ruth, Mónica, Teresa, Gloria, Rosa, Liliana1, Francisca, Cecilia, Doris, Rosaluz, Miriam	19	79.2%
No más de 8 horas	Liliana2, Bety, Margarita, Lorena, Carmela	5	20.8%

Total informantes	24	100.0%
-------------------	----	--------

Tabla 33

Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Número Promedio de Empleados

Mujeres

Número de Empleados			
Mujeres / Número de Empleados Totales	Casos	Frecuencia	Porcentaje
3/3	Carmela	1	4.2%
0/4	Gloria	1	4.2%
5/5	Rosaluz	1	4.2%
1/4	Edna	1	4.2%
1/5	Ruth, Margarita	2	8.3%
1/7	Jesusa	1	4.2%
2/8	Marcelina	1	4.2%
8/8	Enit	1	4.2%
4/9	Rosa	1	4.2%
8/10	Francisca	1	4.2%
3/11	Silvia	1	4.2%
10/12	Bety	1	4.2%
6/14	Liliana1	1	4.2%
13/15	Teresa	1	4.2%
16/18	Mónica	1	4.2%
20/20	Vilma	1	4.2%
2/20	Liliana2	1	4.2%
14/25	Miriam	1	4.2%

3/45	Gabriela	1	4.2%
48/50	Lidia	1	4.2%
40/80	Cecilia	1	4.2%
+ de 100/200	Doris	1	4.2%
20/180	Lorena	1	4.2%
Total informantes		24	100.0%

Tabla 34

Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Fuentes de Capital para la Empresa

Fuentes de Capital	Casos	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros propios o de su pareja	Vilma, Marcelina, Cecilia, Ruth, Carmela, Enit, Gabriela, Liliana1	8	20.8%
Liquidación de un trabajo dependiente	Jesusa, Liliana2	2	8.3%
Préstamos de familiares o amigos	Doris, Mónica, Gloria, Miriam, Rosaluz, Teresa	6	8.4%
Préstamo bancario	Lidia, Lorena, Bety, Edna, Rosa, Silvia, Gloria, Margarita	8	33.3%
Total informantes		24	100.0%

Tabla 35

Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Personas que Ayudaron Económica o Emocionalmente para Iniciar la Empresa

Tipo de Apoyo	Casos	Frecuencia
Apoyo económico del esposo/pareja	Enit, Gabriela, Jesusa, Gloria, Liliana1	5
Apoyo económico del padre/madre	Silvia, Teresa, Doris	3

Apoyo económico de la suegra	Rosaluz, Mónica	2
Apoyo económico de amigos	Carmela	1
Sin apoyo económico	Miriam, Francisca, Rosa, Liliana, Ruth	5
Apoyo emocional del esposo/pareja	Lidia, Liliana, Rosaluz, Francisca, Enit, Gabriela, Jesusa, Carmela, Gloria	8

Tabla 35 (continuación)

Naturaleza de las Empresas Propiedad de Mujeres: Personas que Ayudaron Económica o Emocionalmente para Iniciar la Empresa

Tipo de apoyo	Casos	Frecuencia
Apoyo emocional del padre	Lorena, Bety, Cecilia, Silvia, Teresa	5
Apoyo emocional de hermanos	Rosa, Ruth	2
Apoyo emocional de hijos	Edna	1
Apoyo emocional de asesores	Miriam	1
Sin apoyo emocional	Doris, Mónica, Liliana ²	3
Total		36

Nota. Los casos pueden estar clasificados en varias alternativas, N= 24

Los Factores para Convertirse en Empresarias

Las mujeres son influenciadas por una serie de factores en lo que respecta a su decisión de convertirse en empresarias; estos factores han sido identificados en el estudio a partir del discurso de las informantes y han sido comparados con la literatura previa.

Los factores que surgieron de la investigación respecto a la decisión de las mujeres de convertirse en empresarias han sido agrupados en dos categorías: circunstancias y motivos, con el objeto de diferenciar aquellos factores que tienen origen extrínseco a las mujeres empresarias de aquellos que tienen origen intrínseco. Los motivos que han sido

identificados en la literatura previa no diferencian claramente las circunstancias de los motivos personales que influyen a las mujeres para optar por el emprendimiento.

Las circunstancias identificadas se refieren a sucesos o situaciones que, al presentarse en un determinado contexto, impulsaron a dichas mujeres a convertirse en empresarias. Estas circunstancias pueden ser sucesos objetivos (como el fallecimiento del padre en una empresa familiar o la pérdida de un empleo dependiente) o situaciones que influyen en el emprendimiento de acuerdo con la percepción de la mujer (como la insatisfacción con el ingreso familiar o la falta de perspectivas de crecimiento profesional).

Los resultados del estudio muestran que las mujeres son influenciadas por circunstancias económicas, laborales, familiares y personales para optar por el emprendimiento. Las circunstancias económicas son: necesidad económica o insatisfacción con el ingreso familiar. Las circunstancias laborales son: dificultad de encontrar empleo debido a falta de oportunidades en el mercado laboral por falta de habilidades, edad avanzada o falta de educación; falta de perspectivas de crecimiento profesional; frustración laboral por razones económicas; o considerar que el emprendimiento es la continuación lógica del desarrollo laboral. Las circunstancias familiares son: cuando el emprendimiento es la forma de cumplir su rol familiar y por sucesión familiar voluntaria, por oportunidad o por necesidad. Las circunstancias personales son: un modelo de empresario que sirve de referencia a la mujer; personas que impulsan y apoyan el emprendimiento; insatisfacción personal o una oportunidad específica.

Los motivos son definidos como “el constructo que representa una fuerza en el cerebro que organiza la percepción, entendimiento y conducta de tal forma que cambia una situación insatisfactoria y aumenta la satisfacción” (Murray, 1938, p. 124). Los motivos expresados por las mujeres en su decisión de convertirse en empresarias están relacionados con el logro, la autonomía, el poder y la afiliación.

Las circunstancias que influyen en el emprendimiento tienen origen extrínseco a la mujer, se relacionan con situaciones externas que las pueden influenciar de manera positiva o negativamente hacia el emprendimiento; en tanto que los motivos que influyen en el emprendimiento tienen origen intrínseco a la mujer. Los motivos tienden a persistir en el tiempo, en tanto que las circunstancias se van modificando de acuerdo con la experiencia de las mujeres.

Raramente hay una única circunstancia o un único motivo que influye sobre la decisión de la mujer para optar por la actividad empresarial; el emprendimiento resulta ser producto de una combinación de varias circunstancias o varios motivos, es decir, los factores no pueden ser considerados como mutuamente excluyentes y una misma persona puede verse influida por varias circunstancias y varios motivos a la vez. La Tabla 36 muestra la conceptualización de las circunstancias y los motivos identificados en el estudio, y las Tablas 37 y 38 muestran la matriz de circunstancias y motivos identificados en cada caso. Los casos analizados han sido categorizados de acuerdo con las circunstancias y los motivos que han surgido del estudio. Los resultados evidencian los diversos patrones existentes en términos de los factores que han estimulado a las mujeres para convertirse en empresarias. Cada caso puede estar categorizado en varias circunstancias y varios motivos por lo que el número de casos totales es mayor que el número de mujeres informantes.

Tabla 36

Circunstancias y Motivos Identificados en las Mujeres Empresarias

Circunstancia	Definición
Económica: necesidad económica básica	Cuando la mujer es el único o principal responsable de la economía familiar y no tiene más alternativa que convertirse en empresaria para proveer el sustento familiar. La mujer creó su empresa únicamente para ganar dinero. El tener la responsabilidad económica única o principal en el hogar hace

que la mujer acuda a la actividad empresarial para obtener ingresos y cumplir con dicha responsabilidad.

Económica:
insatisfacción con el ingreso familiar

Cuando la mujer opta por el emprendimiento porque, a pesar de que puede cubrir los gastos básicos del hogar, los ingresos familiares no son suficientes para generar ahorros, desarrollarse económicamente, dar mejores oportunidades a sus hijos, disponer de fondos para entretenimiento y proporcionar un mejor nivel de vida a la mujer y su familia.

Tabla 36 (continuación)

Circunstancias y Motivos Identificados en las Mujeres Empresarias

Circunstancia	Definición
Laboral: dificultad para encontrar empleo por falta de oportunidades en el mercado laboral	Cuando la mujer opta por el emprendimiento ante la falta de oportunidades de trabajo en el mercado laboral. Esta falta de oportunidades no tiene relación con las habilidades, edad o educación de la mujer, sino con aspectos externos como la situación económica o política del país.
Laboral: dificultad en encontrar empleo por falta de habilidades	Cuando la mujer trata de encontrar empleo pero no lo logra por la falta de habilidades respecto a la demanda del mercado laboral.
Laboral: dificultad de encontrar empleo por edad avanzada	Cuando la mujer trata de encontrar empleo pero no lo logra porque tiene una edad avanzada y no existe demanda laboral de personas de su edad.
Laboral: dificultad de encontrar empleo por educación insuficiente	Cuando la mujer trata de encontrar empleo pero no lo logra por la falta de una adecuada formación educativa respecto a la demanda del mercado laboral.
Laboral: falta de perspectivas de crecimiento profesional	Cuando la mujer tiene pocas probabilidades de ascenso en un trabajo dependiente y esto le genera una frustración personal.
Laboral: frustración por	Cuando la mujer se considera inadecuadamente remunerada en

razones económicas	un empleo dependiente y esto le genera una frustración personal.
Laboral: insatisfecha con una cultura masculina	Cuando la mujer se encuentra insatisfecha por la existencia de una cultura masculina en el ambiente laboral, de modo que no se le ofrecen las mismas condiciones que a los hombres.
Laboral: continuación lógica de desarrollo laboral	La circunstancia hace referencia a las mujeres que tienen experiencia laboral dependiente y consideran al emprendimiento como la continuación lógica de su desarrollo laboral.

Tabla 36 (continuación)

Circunstancias y Motivos Identificados en las Mujeres Empresarias

Circunstancia	Definición
Familiar: rol de la mujer en la familia	Cuando la actividad empresarial está sumamente ligada al rol de madre y al papel de la mujer en la familia; la empresa es vista como un medio para cumplir con el rol de madre, mediante la generación de puestos de trabajo para los hijos y el esposo/pareja, una fuente de ingresos independiente y mayor seguridad para los miembros de la familia.
Familiar: sucesión familiar voluntaria	La empresaria se incorpora al ambiente empresarial siguiendo una línea de sucesión familiar: el padre/madre/tutor le otorga la posibilidad de trabajar y dirigir la empresa de la familia y así mantener la continuidad de la empresa en el tiempo. La sucesión familiar es voluntaria cuando se da por iniciativa de la mujer empresaria, porque la persona desea trabajar en la empresa familiar.
Familiar: sucesión familiar por oportunidad	Cuando la sucesión familiar se da porque el familiar invita a la mujer a ser parte de la empresa; el emprendimiento surge como una oportunidad laboral en la empresa de la familia.
Familiar: sucesión	Cuando la sucesión se da porque alguna circunstancia familiar

familiar por necesidad	obliga a que la mujer se incorpore a la empresa de la familia. El emprendimiento se da como resultado de la obligación de cumplir un rol dentro de la familia.
Familiar: necesidad de un horario flexible	La circunstancia hace referencia al requerimiento de la mujer de un horario de trabajo que le permita combinar sus responsabilidades laborales con las del hogar y el cuidado de los hijos.
Personal: presencia de un modelo de empresario	Cuando la mujer cuenta con un modelo de referencia de emprendimiento, el cual le provee conocimiento, motivación, apoyo o coraje.

Tabla 36 (continuación)

Circunstancias y Motivos Identificados en las Mujeres Empresarias

Circunstancia	Definición
Personal: personas que impulsan y apoyan el emprendimiento	Cuando la mujer empresaria cuenta con personas cercanas a su vida personal (padres / tutores / familiares / amigos / conocidos / pareja / esposo) que las incentivan al emprendimiento. Pueden ser: padres que impulsan el desarrollo personal y profesional de sus hijos a través de mejores niveles de educación y acceso a oportunidades; modelos que representan ejemplos de trabajo y logro; parejas que promueven el emprendimiento, etcétera.
Personal: insatisfacción personal	Cuando la mujer opta por el emprendimiento “para tener algo importante que hacer”, cuando sus necesidades económicas están cubiertas y la empresa es una fuente de satisfacción personal más que de ingresos.
Personal: oportunidad específica	Cuando la mujer opta por el emprendimiento por alguna oportunidad específica como, por ejemplo, la oportunidad de adquirir la empresa en la que trabaja.
Motivo de <i>logro</i>	Está relacionada con el cumplimiento de una tarea que conlleva

cierto grado de dificultad y que requiere ser desarrollada con rapidez y de manera independiente, además de sobrepasar obstáculos y alcanzar un estándar de excelencia (Murray, 1938, p. 164). Esta necesidad de lograr la excelencia motiva a superar obstáculos, a luchar por hacer cosas difíciles tan bien y tan rápido como sea posible (Murray, 1938) .

Motivo de <i>autonomía</i>	Se relaciona con el deseo de ser independiente y actuar de acuerdo con la propia voluntad, sin estar sujeto a la presión o coerción ejercida por una autoridad u otros en general (Murray, 1938).
Motivo de <i>afiliación</i>	El motivo de afiliación implica la necesidad de establecer vínculos cooperativos y de reciprocidad, así como el deseo de ganar el afecto de una persona significativa (Murray, 1938).

Tabla 36 (continuación)

Circunstancias y Motivos Identificados en las Mujeres Empresarias

Circunstancia	Definición
Motivo de <i>poder</i>	El motivo de poder es la necesidad de controlar los sentimientos y el comportamiento de los demás; es el deseo de ejercer influencia sobre otros por medio de la sugestión, la seducción, la persuasión o el mandato; consiste en persuadir a otros para que actúen de acuerdo con como uno quiere o necesita (Murray, 1938, p. 152).

De las mujeres informantes, 13 expresaron a través de su discurso que su decisión de optar por el emprendimiento se vio influenciada por circunstancias económicas: 8 de ellas, por necesidad económica básica; en tanto que las otras 5, por insatisfacción con el ingreso familiar o personal.

Nueve mujeres informantes expresaron circunstancias laborales: 2 de ellas, por la dificultad de encontrar empleo; 4, por falta de perspectivas de crecimiento profesional en

su trabajo dependiente; 3, por la frustración laboral por sentirse remunerada inadecuadamente respecto a sus expectativas económicas; y una de ellas porque consideraba el emprendimiento como la continuación de su crecimiento profesional.

Seis mujeres informantes expresaron circunstancias familiares: una de ellas, debido a la necesidad de asumir la empresa familiar por enfermedad de su padre; una, por sucesión familiar voluntaria; y 5 de ellas, porque la empresa era la forma de cumplir con su rol de madre y pareja, generando puestos de trabajo para la familia y brindando seguridad a sus miembros.

Las circunstancias personales estuvieron presentes en todas las mujeres informantes; 22 de ellas mostraron que fueron influenciadas por un modelo de empresario y 22 indicaron que tuvieron personas cercanas que las apoyaron e impulsaron su iniciativa empresarial; 2 mujeres indicaron que optaron por el emprendimiento por insatisfacción personal y 3, por una oportunidad específica.

Los patrones identificados en lo que respecta a circunstancias personales muestran que dos factores tienen una influencia importante para estimular la actividad empresarial: (a) la existencia de personas que impulsan y apoyan el emprendimiento; y (b) la presencia de un modelo de empresario. Estos factores no han sido claramente considerados en la literatura previa. En el primer caso, se trata de personas cercanas a la vida de las mujeres que las incentivan al emprendimiento, que las ayudan en su desarrollo personal y profesional, les permiten el acceso a oportunidades y les proporcionan modelos que representan ejemplos de trabajo y logro. Los resultados muestran que esta circunstancia se presenta en la mayoría de mujeres empresarias: las mujeres declaran tener personas cercanas que las incentivaron al emprendimiento, un modelo paternal o una pareja que promovieron la formación de una empresa. El apoyo de este tipo tiene un componente muy importante de respaldo emocional, es decir, la presencia de algún familiar, amigo o

conocido que la incentivó y alentó a formar la empresa. En muchos casos este rol es asumido por los padres o el esposo/pareja de la mujer empresaria. El modelo de empresario, por su parte, cumple con el rol de referente para la mujer, constituye una fuente de conocimiento sobre la actividad empresarial y un ejemplo que las mujeres pueden emular o emplear como experiencia previa a la formación de sus propias empresas. El empresario es el ejemplo de la actividad empresarial para la mujer, la provee de coraje en la decisión de convertirse en empresaria y le permite acceder al conocimiento necesario para desarrollar la actividad empresarial.

Respecto a los motivos identificados en el estudio, todas las mujeres informantes han expresado *logro* y *autonomía*, en tanto que son pocas las que han expresado *afiliación* y *poder*. Estos resultados no son consistentes con lo encontrado en Singapur por Lee (1996), quien indicó que las mujeres estaban motivadas por una alta necesidad de logro y de poder, en tanto que los motivos de *autonomía* y *afiliación* eran moderados.

Veintitrés mujeres informantes han expresado *logro* a través de su discurso, como: (a) su necesidad de “lograr un sueño” que siempre han tenido; (b) su alta capacidad de trabajo y esfuerzo personal para sacar adelante el proyecto empresarial; (c) la pasión que muestran por su actividad empresarial; (d) su posición activa de búsqueda del éxito en sus actividades empresariales; (e) su permanente intención de superación personal, profesional y económica; (f) su actitud orientada a asumir retos y tomar oportunidades; (g) su actitud orientada a un alto nivel de compromiso y perfección en sus actividades, es decir, la intención de asumir más responsabilidades que las directamente encargadas para distinguirse del resto de personas y tratar de “hacer las cosas mejor que el resto”; (h) su alta motivación por aprender, expresión de una curiosidad que las lleva a una posición de aprendizaje permanente; y (i) su intención de lograr el éxito económico, dado que las posibilidades de desarrollo que ofrece el emprendimiento son ilimitadas.

Dieciocho de las 24 mujeres informantes expresaron *autonomía* por medio de: (a) su deseo de ser “su propio jefe”; (b) la necesidad de lograr la independencia económica de sus esposos/parejas o familia, lo que les genera un valor propio que las llena de orgullo y satisfacción; (c) la necesidad de controlar sus propias vidas; (d) la necesidad de tener algo propio que puedan controlar y a través de lo cual puedan expresarse ellas mismas; (e) la necesidad de tener autonomía en sus decisiones y no tener que esperar a que otras personas aprueben sus decisiones.

Siete mujeres empresarias expresaron *afiliación* por medio de su deseo de obtener valor social ganando el aprecio de un grupo importante, principalmente su familia. Tres mujeres empresarias expresaron *poder* por medio de su deseo de estatus y de dirigir las actividades de otras personas.

La literatura presenta un amplio rango de posibles motivaciones para las mujeres. En Asia y Latinoamérica, Kantis et al. (2002) encontraron como factores la necesidad de realización y de desarrollo personal y el deseo de ser su propio jefe. En los Estados Unidos, los factores encontrados tienen relación con la necesidad de logro, la necesidad de independencia, la necesidad de una mayor satisfacción laboral, la necesidad económica, la mayor posibilidad de combinar sus responsabilidades en el hogar con las laborales, la frustración laboral, el quedarse sin empleo, el aburrimiento o viudez, la oportunidad, el estatus, el poder y la seguridad laboral, la oportunidad de asumir retos, la autodeterminación y el deseo de balancear las responsabilidades familiares y las laborales (Schwartz, 1976; Goffee & Scase, 1985; Brush, 1992; Hisrich & Brush, 1986; Buttner & Moore, 1997). En Canadá, los factores identificados incluyen: un viejo sueño, el deseo de usar sus propios talentos, el reconocimiento de otros, la continuación lógica de la experiencia laboral, la necesidad de controlar sus propias vidas, la necesidad de mantenerse actualizadas, el uso de sus propios talentos, la necesidad económica, el tener algo propio, el

tener algo que puedan controlar y por medio de lo cual puedan expresarse ellas mismas, el crear puestos de trabajo para la familia, y el tener una mejor calidad de vida porque el trabajo es demasiado demandante y limitante para la labor de madre (Lee-Gosselin & Grisé, 1990). En Sudáfrica, los factores identificados incluyen la necesidad de independencia, la necesidad de incentivos materiales, la necesidad de logro, la necesidad de seguir aprendiendo y la necesidad de obtener más dinero para sobrevivir (Mitchell, 2004).

La literatura previa explica frecuentemente los motivos de las mujeres empresarias para iniciar sus empresas a través de los factores *push* y *pull* (Buttner & Moore, 1997) y del ambiente familiar (Orhan & Scott, 2001). Los factores *push* están relacionados con necesidades que impiden a los individuos tomar una alternativa diferente al autoempleo, como el insuficiente ingreso familiar, la insatisfacción en trabajos asalariados, la dificultad para encontrar trabajo y la necesidad de un horario flexible. Los factores *pull* se refieren a la autorrealización, a la independencia respecto de una estructura jerárquica o al deseo de status (Orhan & Scott, 2001). Los factores *push* están más relacionados con circunstancias negativas que llevan al emprendimiento y los factores *pull*, con los motivos o necesidades internos positivos que impulsan la actividad empresarial. Sin embargo, el modelo *push/pull* no distingue claramente las circunstancias o situaciones externas de los motivos personales y asume que los factores *push* tienen una connotación negativa.

La literatura no hace una diferenciación clara entre los motivos y las circunstancias de las mujeres para convertirse en empresarias. Los resultados son consistentes con muchos de los motivos encontrados en la literatura para explicar los factores que influyen en el emprendimiento. Según la literatura, la necesidad de un horario flexible para atender responsabilidades familiares es un motivo muy poderoso para que las mujeres se conviertan en empresarias, así como la existencia de una cultura masculina en el ambiente laboral (Orhan & Scott, 2001; Minniti et al., 2005). Sin embargo, los resultados del estudio

muestran que la necesidad de un horario flexible y la existencia de una cultura masculina en el ambiente laboral no son motivos que hayan estimulado a las mujeres a convertirse en empresarias. Los resultados no refuerzan lo indicado por la literatura, dado que en muchos casos las mujeres empresarias enfrentan horarios más complicados que los de los trabajos dependientes y por ello este motivo no adquiere tanta importancia. Respecto a la cultura masculina en el ambiente laboral, los resultados evidencian que las mujeres no perciben esta situación o la evalúan de una manera distinta a lo que muestra la literatura (Carter & Cannon, 1992). Ninguna de ellas declaró sentir que una cultura masculina en el ambiente laboral le hubiera impedido alcanzar alguna posición laboral. Por el contrario, consideran que la cultura masculina constituye un reto más para demostrar su capacidad laboral. Al referirse a situaciones en las que se debieron enfrentarse a una cultura masculina, las

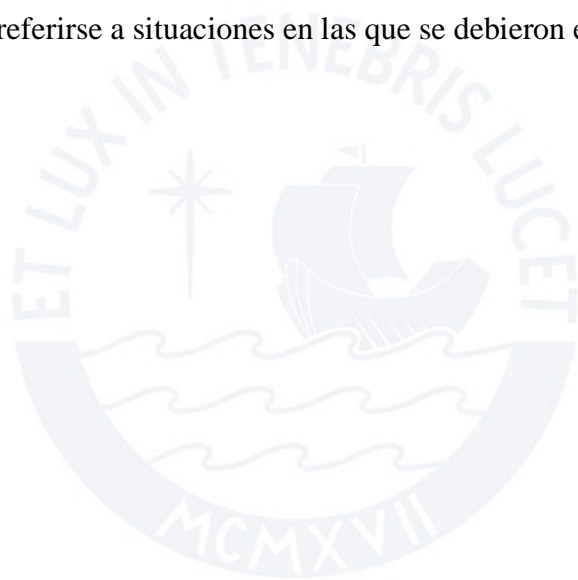


Tabla 37

Matriz de Circunstancias y Motivos que Influyen la Decisión de Convertirse en Empresarias

Circunstancias y motivos	Enit de Moyobamba	Gabriela de Molina	Jesusa de Rímac	Ruth de Apurímac	Silvia de Lima	Liliana de Piccolo	Mónica de Surco	Teresa San Borja	Gloria de Lima	Carmela de Arequipa	Liliana de Minera	Rosaluz de Piura	Francisca de Arequipa	Doris de España	Miriam de Médicis	Rosa de Santa María	Lidia de Puno	Lorena de Boston	Margarita de Lima	Bety de Lima	Edna de Marsano	Cecilia de Moy	Marcelina de Áncash	Vilma de Mundo
CE Necesidad económica básica								X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X
CE Insatisfacción con el ingreso familiar		X	X	X											X					X				
CF Sucesión familiar por necesidad					X																			
CF Sucesión familiar voluntaria																	X							
CF Rol de la mujer en la familia			X	X	X	X																X		
CL Dificultad en encontrar empleo por falta de oportunidades laborales, falta de demanda para sus habilidades, edad avanzada o educación insuficiente								X										X						
CL Falta de perspectivas de crecimiento profesional		X								X										X		X		
CL Frustración laboral por razones económicas	X		X										X											
CL Continuidad lógica del desarrollo profesional		X																						
CP Insatisfacción personal						X		X																
CP Oportunidad específica							X							X										X
CP Familiar que impulsa y apoya el emprendimiento	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CP Modelo de empresario/a	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X

Tabla 38

Análisis de los Casos de Mujeres Empresarias

Caso	Económicas	Laborales	Familiares	Personales	Motivo de logro	Motivo de autonomía	Motivo de afiliación	Motivo de poder
Silvia de Lima			X	X	X			X
Teresa San Borja		X		X	X	X		
Rosa de Santa María				X	X	X		
Vilma de Mundo	X			X	X		X	
Enit de Moyobamba		X		X	X	X		
Francisca de Arequipa		X		X	X	X		
Cecilia de Moy		X		X	X			
Gabriela de Molina	X	X		X	X	X		
Liliana de Minera		X		X	X	X	X	
Doris de España				X	X		X	
Bety de Lima	X	X		X	X	X	X	
Mónica de Surco				X	X	X		
Miriam de Médicis	X			X	X	X		X
Edna de Marsano	X		X	X	X	X	X	
Lidia de Puno	X			X	X	X		
Gloria de Lima	X			X	X			
Lorena de Boston			X	X	X		X	
Rosaluz de Piura	X			X	X	X	X	
Margarita de Lima	X	X		X	X	X		
Marcelina de Áncash	X			X		X		
Ruth de Apurímac	X		X	X	X	X		X
Carmela de Arequipa	X			X	X	X		
Liliana de Piccolo			X	X	X	X		
Jesusa de Rímac	X	X	X	X	X	X		
Total	13	9	6	24	23	18	7	3

mujeres responden señalando de qué manera pudieron ellas superar dichas barreras. Esto no significa que la cultura masculina no les haya impedido alcanzar una mejor posición en un empleo dependiente, pero expresa que esas mujeres no lo perciben de tal forma.

A continuación se explican detalladamente las circunstancias encontradas en el estudio. Los resultados muestran que las mujeres empresarias han experimentado las siguientes circunstancias económicas en relación con su decisión de convertirse en empresarias (Tabla 37):

Necesidad económica básica. Esta circunstancia incluye a aquellas mujeres que no tenían otra alternativa y se vieron en la necesidad de iniciar una empresa simplemente para ganar dinero. Sin duda, en cualquier iniciativa empresarial hay incentivos económicos que permiten al propietario satisfacer sus necesidades; sin embargo, esta circunstancia alude a la situación en la que las responsabilidades económicas de la mujer (única o principal en el hogar) son la circunstancia principal que la impulsa a formar su empresa y no tiene otra alternativa para el sustento familiar. A diferencia del motivo de *insatisfacción con el ingreso familiar*, se recurre a la empresa como medio para el sustento básico de la mujer y su familia. Ocho mujeres presentaron el motivo de *necesidad económica básica* para optar por el emprendimiento, como el caso de Vilma de Mundo y Rosaluz de Piura:

¿Por qué decidió poner su empresa? Porque tenía que vencer al hambre y a la pobreza. Esa fue mi misión y mi tarea. Y lo he tenido que lograr y lo he conseguido a base de esfuerzo. (Vilma de Mundo 107:107)

¿Por qué creó su empresa? Lo que pasa es que me quedé sola, me quede viuda. A raíz de eso yo estudié, pensando en el futuro, mis hijas, ¿qué van a tener? Aparte pensar que eran mujeres e iban a necesitar de esto, ¿no? Era una salida más para mí. (Rosaluz de Piura, 104:104)

Insatisfacción con el ingreso familiar. La circunstancia no está necesariamente asociada a carencias, sino más bien a la percepción de que los ingresos actuales no son suficientes para cubrir las necesidades de la mujer y su familia. A pesar de poder cubrir los gastos básicos del hogar, los ingresos familiares no son suficientes para generar ahorros, desarrollarse económicamente, dar mejores oportunidades para sus hijos, disponer de fondos para entretenimiento y que la mujer y su familia tengan un mejor nivel de vida. Esta insatisfacción es un deseo voluntario de tener más de lo que se tiene y no una necesidad para el sustento básico. Puede ser expresada como: “Podemos vivir, pero queremos más ingresos para mejorar el nivel de vida”. Se encontró 4 casos de mujeres que optaron por el emprendimiento ante la insatisfacción con su ingreso familiar, como los de Miriam de Médicis y Francisca de Arequipa:

Lo que pasa es que uno quiere ciertas cosas. Ciertas comodidades. Y no puedes. O quieres mejorar algo y no puedes. O sea, tienes que limitarte. Eso es. Eso es lo que a mí me motivó a poder trabajar más horas, a poder quedarme más tiempo. O sea, yo quería tener cosas mejores. No quería estar con lo mismo. (Miriam de Médicis, 100:100)

Acá en el Perú, el que no crea su propia fuente de trabajo, ¿de qué vive? Tienes que pensar “qué hago”, si mi esposo sale a trabajar le pagan un sueldo mínimo y si yo salgo a trabajar, igual. Y mientras los dos salimos a trabajar nuestros hijos quedan abandonados, que eso es lo que nunca me ha gustado, que abandonen a sus hijos los padres. Por eso, digo: el peruano tiene que ser creativo, que forme su propia empresa aunque sea que se yo, haciendo aunque sea pintando piedras, haciendo bolitas de cabello. (Francisca de Arequipa 103:103)

Los resultados muestran que las mujeres empresarias han experimentado las siguientes circunstancias laborales en relación con su decisión de convertirse en empresarias (Tabla 37):

La dificultad de encontrar empleo. La circunstancia se refiere al hecho de que la mujer no encuentra empleo por falta de oportunidades en el mercado laboral para sus habilidades, por tener una edad avanzada o educación insuficiente que le permita obtener un empleo dependiente. Puede ser expresada como: “Siempre he sido empresario, no encontré oportunidades laborales para mí, y el emprendimiento fue mi opción”. Se encontró 2 mujeres con esta circunstancia, Teresa San Borja y Margarita de Lima:

Porque en un momento estaba buscando trabajo y decía, “y ahora qué hago, no encuentro trabajo”. Pero hubo un momento en el que dije “yo lo tengo que poner y yo lo tengo que hacer”. (Teresa San Borja 235:236)

Cuando ya pasas los 30 ó 35 ya no consigues trabajo, aunque yo tengo amigas que me dan trabajo por ejemplo en un restaurante, pero eso requiere mucho esfuerzo. (Margarita de Lima 24:25)

Falta de perspectivas de crecimiento profesional. La circunstancia se refiere a que la mujer tiene pocas posibilidades de ascenso en el trabajo dependiente; percibe que es muy difícil ascender o tener una mejor posición laboral. Considera que no puede continuar mejorando su posición laboral y esto le genera una frustración. Puede enunciarse como: “Tengo trabajo, pero no puedo ascender más”. Esta falta de perspectiva de crecimiento profesional puede darse por falta de oportunidades o por discriminación no explícita, a veces existe una barrera invisible que les imposibilita la promoción y el ascenso en su puesto de trabajo. No se trata de que no tengan suficientes ingresos para cubrir sus necesidades o deseos, sino que no perciben en su empleo dependiente la satisfacción de sus propias perspectivas profesionales y laborales. Los resultados muestran 4 casos de mujeres

que optaron por el emprendimiento ante la falta de perspectivas de crecimiento profesional en un trabajo dependiente. Son los casos de Gabriela de Molina, Liliana de Minera, Bety de Lima y Cecilia de Moy:

Porque nos vimos en la necesidad de crear empresa; además, porque nuestra carrera profesional fue ascendente. Al ser ascendente, en algún momento ya no íbamos a poder lograr muchos cargos gerenciales . . . o más arriba. Entonces decíamos, “Qué más va a haber en el futuro para nosotros”. Siendo jóvenes, y gerentes muy jóvenes. Entonces decíamos, “Tenemos que hacer algo”. Algo propio. Algo que si en algún momento esto se acaba. Un trabajo digamos *estable* entre comillas, porque ya no hay trabajos estables. Qué queda para nosotros. Entonces decidimos hacer empresa.
(Gabriela de Molina 229:229)

Como te digo, como que ya me había cansado de ese trabajo. Sabía que ya no podía llegar a más y sabía que podía dar más Aguanté como un par de años allí. Ya fastidiadita, ya. Siempre he sido muy guerrera, muy luchadora, entonces un poco que por mi carácter. (Liliana de Minera 97:97)

¿Se sentía estancada en su trabajo? Sí, para mí era muy poco. Yo quería más. Ser algo más. Ese era mi objetivo. (Bety de Lima 95:95)

Frustración laboral por razones económica. La circunstancia se refiere a la situación en la que el trabajo de la mujer o los que puede conseguir no le pagan lo que ella considera que merece o lo que ella cree que necesita para sentirse satisfecha, y se considera inadecuadamente remunerada. Puede enunciarse como: “Tengo trabajo, pero no me gusta porque gano poco”.

Es importante tomar en cuenta que, en el Perú, el empleo dependiente para personas con un bajo nivel de educación supone salarios muy bajos, en algunos casos cercanos incluso al nivel de supervivencia. El emprendimiento resulta ser una alternativa para

personas que se consideran capaces pero que no han tenido acceso a la educación necesaria para tener una buena posición en un empleo dependiente. Tres mujeres del estudio optaron por el emprendimiento al sentirse inadecuadamente remuneradas en trabajos dependientes: Enit de Moyabamba, Jesusa de Rímac y Francisca de Arequipa:

Porque cuando yo trabajé con el señor me di cuenta que yo era el potencial de su salón, me di cuenta que la gente que venía me buscaba a mí, las ganas que ponía yo para hacer el trabajo Entonces miraba mis ingresos, porque yo ganaba aquel entonces 500 soles semanales, y eso que a mí me daba sólo el 30 por ciento, yo hacía mis cálculos y con lo que yo producía puedo pagar un alquiler, personal. Yo me guíé por ingresos y eso me animó mucho a levantar vuelo y progresar. (Enit de Moyobamba 202:203)

¿Considera que alguna vez fue injustamente remunerada? Sí. Al comienzo de mi trabajo. Me pagaron muy poco y eso no me alcanzaba ni para el pasaje. Así que por eso también quise que un día aprendiera y pudiera salir adelante. (Jesusa de Rímac 224:225)

Insatisfecha con una cultura masculina en el ambiente laboral. Se da cuando las mujeres se encuentran insatisfechas por la cultura masculina en el ambiente laboral, es decir, cuando un trabajo dependiente no les ofrece las mismas condiciones y oportunidades que a los hombres. Por ejemplo, cuando la mujer percibe que se le ofrecen menos oportunidades de ascenso que a los hombres o menor remuneración para el mismo nivel de responsabilidad.

Los resultados muestran que las mujeres no perciben esta situación o la evalúan de una manera distinta a lo que muestra la literatura (Carter & Cannon, 1992). Ninguna de ellas declaró sentir que una cultura masculina en el ambiente laboral le haya impedido alcanzar alguna posición laboral. Por el contrario, consideran que la cultura masculina

constituye un reto más para demostrar su capacidad laboral. Al referirse a situaciones en las que debieron enfrentarse a una cultura masculina, las mujeres responden señalando de qué manera pudieron ellas superar dichas barreras de una cultura masculina. Esto no significa que la cultura masculina no les haya impedido alcanzar un mejor posición en un empleo dependiente, pero expresa que esas mujeres no lo perciben de tal forma. Los casos de Jesusa de Rímac y Ruth de Apurímac muestran esta percepción:

¿Siente que en alguno de sus trabajos previos fue discriminada por ser mujer?

Bueno, no creo. Porque siempre me han visto como una mujer guerrera. Una mujer fuerte. Y nunca me discriminaron. (Jesusa de Rímac 220:222)

¿Usted piensa que esa actitud de los hombres al pensar que las mujeres “no pueden” fue un factor para que usted empezara esta empresa? Sí, a mí me da más ánimo de hacerlo mejor para demostrarles que puedo. (Ruth de Apurímac 204:206)

Continuación lógica del desarrollo profesional. La circunstancia hace referencia a las mujeres que tienen amplia experiencia laboral dependiente y que consideran el emprendimiento como la continuación lógica de su desarrollo laboral. Se enuncia como: “He trabajado toda mi vida y ahora es el momento de tener algo propio”. Tal es el caso de Gabriela de Molina, quien consideraba que ya era el momento de desarrollar su propia empresa, porque ya había tenido la suficiente experiencia como autoempleada.

Los resultados muestran que las mujeres empresarias han experimentado las siguientes circunstancias familiares en relación con su decisión de convertirse en empresarias (Tabla 37):

Rol de la mujer en la familia. Esta circunstancia se presenta cuando la actividad empresarial está sumamente ligada al rol de madre y al papel de la mujer en la familia. Los resultados muestran que las mujeres buscan: (a) involucrar a sus hijos en sus empresas para que conozcan su funcionamiento; (b) que sus hijos accedan a un mejor nivel de educación

que el que ellas han logrado, de manera que puedan aplicar esos conocimientos para mejorar la gestión de la empresa; (c) generar una fuente de trabajo propia para los hijos que van creciendo; (d) que sus hijos tengan capacidad para desenvolverse y enfrentar las adversidades de la vida; (e) dar seguridad económica a la familia, la seguridad que ellas anhelan. Seis mujeres mostraron la relación entre su actividad empresarial y su rol dentro de la familia, entre ellas Silvia de Lima y Liliana de Piccolo:

¿Cómo se hizo propietaria de su empresa? Bueno, la primera fue también cuando se enfermó mi papá, como te estuve diciendo anteriormente. El miedo de que le pueda pasar algo y todo esto se vaya a la quiebra y quedarnos en nada. Soy una persona que ha venido de muy bajo y sé lo que es estar abajo. Y eso también me impulsó. Yo quiero que mi familia . . . pueda tener más adelante . . . lo que yo no tengo. Y la experiencia que estoy adquiriendo, Dios quiera mañana, más tarde, pueda abrir una empresa más grande, mi propia empresa. Dejar esta empresa a mis hermanos y que Loan Soul Graphic pueda ser conocida mundialmente. Eso es lo que yo deseo. (Silvia de Lima 190:190)

¿Cuáles fueron sus objetivos y su visión cuando inició su empresa? Viendo que el negocio crecía, abrí dos pizzerías más. Abrí una tercera. Le di dos a un hijo mío, y uno al otro hijo. Que dejaron para irse a Estados Unidos y a Roma. Los dejaron, los vendieron. Pero yo puse tres. (Liliana de Piccolo 221:222)

Sucesión Familiar. La circunstancia hace referencia a la situación en la que las mujeres optan por el emprendimiento por medio de la sucesión familiar. La empresaria se incorpora al ambiente empresarial siguiendo una línea de sucesión familiar, en la que el padre/madre/tutor le otorga la posibilidad de trabajar y dirigir la empresa de familia para mantener la continuidad de la empresa en el tiempo. La sucesión familiar puede ser voluntaria, por oportunidad o por necesidad.

La sucesión familiar voluntaria es cuando se da por iniciativa de la mujer empresaria, porque esta desea trabajar en la empresa familiar. La empresa familiar resulta ser la forma natural de incorporarse al mundo laboral. En los casos en los que la mujer empresaria se convierte en tal como producto de la sucesión familiar, la experiencia laboral previa no necesariamente tiene relación con el giro de la empresa, más pesan los antecedentes familiares.

La sucesión por oportunidad se da cuando el familiar ofrece a la mujer la alternativa de incorporarse a la propiedad de la empresa, como es el caso de Lorena de Boston. La sucesión familiar por necesidad se genera por una obligación; alguna circunstancia familiar obliga a la mujer a incorporarse a la empresa familiar. El emprendimiento se da como resultado de la obligación de cumplir un rol dentro de la familia. En los casos en los que la mujer no ingresa de manera voluntaria a la empresa, por lo general no está preparada para ello. Se encontró a 2 mujeres que optaron por el emprendimiento por sucesión familiar por necesidad (como Silvia de Lima) y voluntaria (como Lorena de Boston):

¿Cómo se hizo propietaria de la empresa? Por sucesión familiar. Por la misma necesidad. La preocupación de que a mi papá le pueda pasar algo. Ya esta empresa queda realmente en mis manos y mi familia no queda en el aire. (Silvia de Lima 149:150)

¿Tuvo alguna razón especial para ser empresaria? Digamos que la vida me llevó a eso y asumí el papel. O sea, no es algo que lo haya pensado mucho realmente. Como te digo, desde chica fue: “Lorena va a tomar las riendas de la compañía”, “Lorena tiene las cualidades” Así que no es que la pensé mucho, sinceramente. De alguna manera entré, y realmente me gusta, me gusta lo que hago. (Lorena de Boston 107:107)

Los resultados muestran que las mujeres empresarias han experimentado las siguientes circunstancias personales en relación con su decisión de convertirse en empresarias (Tabla 37):

Presencia de un modelo de empresario. Esta circunstancia se refiere a la existencia de un empresario que cumple el papel de referente para la mujer, constituye una fuente de conocimiento y un modelo que las mujeres pueden emular o emplear como experiencia previa a la formación de sus propias empresas. El empresario es el ejemplo de la actividad empresarial para la mujer, le provee coraje en la decisión de convertirse en empresaria y le permite acceder al conocimiento necesario para desarrollar su empresa.

Tabla 39

Modelos de Referencia de las Mujeres Empresarias

Modelo de referencia	Casos	Frecuencia
Padres	Rosa, Silvia, Ruth, Enit, Jesusa, Mónica, Teresa, Lorena	8
Ex jefe	Liliana1, Rosaluz, Ruth, Enit, Jesusa	5
Familiar	Francisca, Carmela, Edna, Lidia, Vilma, Margarita, Marcelina	7
Empresarios no familiares	Gabriela, Miriam, Bety	1
Esposo	Rosaluz, Gloria	2
Tío	Liliana2	1
Sin modelos, pero con profesores	Doris	1
Sin modelo evidente	Cecilia	1
Total		24

Nota. Un caso puede estar clasificado en varias opciones N=24

Los resultados muestran que 22 de las 24 informantes tuvieron un referente de empresario (Tabla 39). Ruth de Apurímac contaba con su madre y con su primer jefe como modelo de empresarios, ambos en el rubro de la panadería; su madre siempre “me dio ánimos”, “lo di todo por ella”, y su jefe le permitió aprender lo que es el negocio de

panadería. Silvia de Lima contaba con su padre como ejemplo de empresario; Enit de Moyobamba tuvo a su jefe como modelo de empresario; Gabriela de Molina no contaba con un ejemplo directo de empresario, pero sus referencias fueron tomadas de peruanos emprendedores que alcanzaron el éxito y son reconocidos en el entorno social por ello; Carmela de Arequipa tuvo como referente a un familiar; y Mónica de Surco y Teresa San Borja tuvieron como referencia de empresarios a sus padres. La Tabla 39 muestra el patrón observado en los casos analizados.

A mi papá nunca le interesó el negocio, en cambio a mi mamá sí. Ella nos educó a los cuatro hermanos de manera que nos mandó a cada uno a distintos lugares para aprender más de la panificación, ya que en el lugar que estábamos no había universidad. (Ruth de Apurímac 51:51)

Con mi profesor trabajé tres años, un año con él y los otros dos años con su hermano, él tenía peluquería en Miraflores, Surquillo, Rímac. *¿Qué aprendiste ahí?* Aprendí mucho: manejar una peluquería, tener contacto con los clientes, tener tino, saber manejar situaciones. (Enit de Moyabamba 85:89)

Yo siempre he admirado a las personas que empiezan de cero y tienen éxito, como el caso de la familia Wong. El caso de la familia Añaños, de Kola Real. Siempre me ha gustado investigar, leer respecto a estas experiencias exitosas de diversos empresarios en el país, y son muchísimas. Y a través de la vida política que yo también pude de alguna manera ejercer. No a través de cargo, sino a través de las investigaciones. El acercamiento que he tenido con diferentes tipos de personas, de comunidades, de población. He sido enriquecida con las experiencias exitosas de mucha gente. (Gabriela de Molina 269:269)

Cuando estaba en el colegio, en Arequipa, ayudaba a mi padrino que vendía ropa, se dedicaba a la venta de ropa, tenía un puesto por el centro de Arequipa. (Carmela de Arequipa 27:27)

Mis papás ya eran comerciantes los dos. Mi papá tenía su mecánica y lubricantes. Y mi mamá vendía verduras. Y al final al criadero de porcinos. Su último trabajo. (Mónica de Surco 98:98)

¿Qué experiencia o entrenamiento la preparó para ser empresaria? Trabajar con mi papá. (Teresa San Borja 87:88)

La existencia de personas que impulsan y apoyan el emprendimiento. Esta circunstancia se da cuando la mujer empresaria cuenta con personas cercanas a su vida personal (padres / tutores / familiares / amigos / pareja / esposo) que las incentivan al emprendimiento. Pueden ser: padres que impulsan el desarrollo personal y profesional de sus hijos a través de mejores niveles de educación y acceso a oportunidades; modelos que representan ejemplos de trabajo y logro; parejas que promueven el emprendimiento, etcétera.

Los resultados muestran que esta circunstancia se presenta en la mayoría de mujeres empresarias; las mujeres declaran tener personas cercanas que las incentivaron al emprendimiento, un modelo paternal o una pareja que promovieron la formación de una empresa. El apoyo de este tipo tiene un componente muy importante de respaldo emocional, es decir, la presencia de algún familiar, amigo o conocido que la incentivó y alentó a formar la empresa. En muchos casos este rol es asumido por los padres o el esposo/pareja de la mujer empresaria.

La Tabla 40 muestra a las personas que han apoyado la actividad emprendedora de las mujeres informantes. Gabriela de Molina contó con su padre y su madre, quienes le inculcaron el deseo de superación y el amor al estudio a través del ejemplo; su padre nació

fuera de Lima, migró a la capital para hacerse profesional y llegó a ser médico. En el caso de Ruth de Apurímac, su madre se preocupó de brindar un mayor nivel de educación a sus hijos; fue la impulsora del bienestar familiar. Ruth de Apurímac contaba con su madre como permanente motivadora, ella le decía “que no había nacido para que me manden, sino para mandar”, “siempre me dio ánimos”. Enit de Moyobamba tuvo el apoyo de su esposo; Teresa San Borja contó con el apoyo de su padre; y Gloria de Lima tuvo el ejemplo de su padre.

¿Qué crees de las personas que aún siguen trabajando para otros? Yo creo que mucho tiene que ver la situación que tengan, la fuerza de voluntad y el apoyo que ellos tengan; yo tenía el apoyo de mi esposo. (Enit de Moyobamba 90:91)

¿Qué tipo de apoyo recibe de sus familiares o contactos que le permite desarrollar de mejor manera su empresa? Mi papá sí. Oye papi, fíjate que voy a hacer tal cosa, qué te parece. Digamos, si alguien me aconseja en cuanto a lo empresarial, es mi papá. O si voy a hacer este gasto o no voy a hacer este gasto. Poner el nido, comprar. Ahí, por ejemplo, fue también todo un tema. Mi papá es el que aconseja y aprueba. (Teresa San Borja 189:190)

He tenido un padre que ha sido para mí un ejemplo de perseverancia y de lucha, ha sido para mí un ejemplo muy grande . . . de él tal vez tengo la tenacidad, a él yo nunca le escuché quejarse, nunca le escuché lamentaciones, sino que era una de sus filosofías que decía, cuando tú le decías: “¿Cómo estas?”. Él decía: “Estoy en la lucha, porque la vida es una lucha constante y el día que me muera dejaré de luchar”. (Gloria de Lima 39:39)

Tabla 40

Personas que Apoyan el Emprendimiento de las Mujeres Empresarias

Personas	Casos	Frecuencia
Padres	Silvia, Ruth, Teresa, Gloria, Margarita, Edna, Cecilia, Bety, Rosa, Liliana1, Rosaluz, Lorena	12
Esposo	Lidia, Francisca, Doris, Enit, Jesusa, Gabriela, Mónica, Gloria, Carmela, Liliana1, Rosaluz	11
Hermanos	Ruth, Rosa, Miriam	3
Hijo	Marcelina	1
Sin apoyo	Liliana2, Vilma	2

Nota. Un caso puede estar clasificado en varias alternativas N=24

Insatisfacción personal. Las mujeres empresarias pueden empezar una empresa “para tener algo importante que hacer”, cuando sus necesidades económicas están cubiertas y buscan una fuente de satisfacción personal más que de ingresos económicos. Dos mujeres presentaron esta circunstancia, como es el caso de Liliana de Piccolo:

¿Por qué decidió establecer su restaurante? No. Inicé el negocio porque algo tenía que hacer. Cuando terminé mi trabajo. Estuve un año sin trabajar. Jugando día y noche, y me dije: “Esto no puede ser, vamos a hacer algo”. (Liliana de Piccolo 182:182)

Oportunidad específica. Una oportunidad específica se presenta cuando la mujer se enfrenta a una oportunidad de generación de empresa y decide asumir el reto orientándose hacia la actividad empresarial. Es el caso de Mónica de Surco, quien trabajaba en una peluquería que cerró sus operaciones; ella tuvo la opción de que le traspasaran el local y asumir la propiedad de la empresa en la cual trabajaba. También es el caso de Vilma de Mundo, que era vendedora ambulante y fue desalojada por el gobierno municipal, lo que la impulsó a tomar la opción de establecer su negocio formal en un local en vez de continuar

con el comercio ambulante. Si dichas circunstancias específicas no se hubieran presentado, posiblemente estas mujeres no habrían optado por la actividad empresarial.

Necesidad de un horario flexible. La necesidad de un horario que permita a las mujeres combinar sus responsabilidades laborales con las del hogar y tener una mejor calidad de vida, dado que los trabajos dependientes tienden a ser muy demandantes y limitantes para la labor de madre y la vida familiar, es una circunstancia mencionada en la literatura (Carter & Cannon 1992; Orhan & Scott, 2001). Sin embargo, los resultados muestran que esta circunstancia no tiene un efecto importante en que las mujeres empresarias opten por el emprendimiento. La necesidad de un horario flexible estaría asociada al deseo de pasar más tiempo con los hijos o hacerse cargo de las tareas del hogar, pero las mujeres empresarias, lejos de tener más tiempo para las actividades familiares, enfrentan jornadas de trabajo más prolongadas que las de un trabajo dependiente.

Motivo de logro. Los resultados muestran que las mujeres empresarias han expresado a través de su discurso los motivos de: *logro, autonomía, afiliación y poder*. Respecto al *logro*, las mujeres empresarias han expresado que el emprendimiento es una fuente de satisfacción personal. El motivo de *logro* está expresado en las mujeres a través de: (a) su impulso para “lograr un sueño”; (b) su alta capacidad de trabajo para lograr sus objetivos; (c) la pasión que sienten por su actividad empresarial; (d) su actitud activa de búsqueda del éxito; (e) su actitud de superación personal, profesional y económica; (f) su capacidad de asumir retos; (g) su actitud de “hacer las cosas mejor que el resto de personas”; (h) su alta motivación de aprender; (i) su motivación para lograr el éxito económico.

Lograr un sueño. Algunas mujeres empresarias expresan como motivo el “lograr un sueño” que siempre han tenido, independientemente de los recursos económicos con los que cuentan o su nivel de formación educativa. Se podría haber pensado que las mujeres

empresarias con bajo nivel de educación y nivel económico se convierten en empresarias exclusivamente por necesidad económica; sin embargo, estos casos muestran que la falta de educación y recursos económicos no es determinante para definir el emprendimiento por una necesidad económica; en este grupo de personas, el “realizar un sueño” está más presente que solo el tema económico. Ante la falta de recursos económicos, estas mujeres podrían haber buscado un trabajo dependiente, pero consideraban absurdo buscar trabajo si tenían la capacidad necesaria para poner su propia empresa. Cinco mujeres expresaron que el “lograr un sueño” las impulsó al emprendimiento, entre ellas Gabriela de Molina y Miriam de Médicis:

¿Usted siempre quiso ser empresaria? Siempre tuve ese bichito de que algo sola te podía hacer. *¿Una necesidad de logro?* De repente de un nuevo reto. (Gabriela de Molina 276:279)

Qué me llevó . . . lo que pasa es de que yo siempre desde chica he querido tener lo mío, algo propio, o sea es como, como que si tú tuvieras algo dentro que te dice “Bueno, tú no puedes trabajar para otros, tú tienes que tener lo tuyo, trabajar para ti”. Dicen que al principio es como una escalera, como peldaños que al inicio de repente trabajas para otros, después trabajas para ti y después das trabajos a otros. Creo que esas son las escaleras que se suben, dicen, para lograr el éxito. Bueno, jamás me puse a pensar que tenía que dar trabajos a otras personas, pero ahora doy gracias. (Miriam de Médicis, 96:96)

Capacidad de trabajo y esfuerzo personal. Los resultados evidencian que las mujeres empresarias demuestran una alta dedicación en sus actividades laborales, encuentran satisfacción personal en estas actividades y tienen una alta capacidad de trabajo. Veinte mujeres presentaron expresamente una alta vocación hacia el trabajo; los casos de

Gabriela de Molina, Ruth de Apurímac, Enit de Moyabamba y Carmela de Arequipa hacen evidente estos motivos:

Lo que sí siempre seguramente me ve cargada de trabajo. De hecho tengo defectos pues, como todo ser humano. Y creo que uno de mis grandes defectos es ser muy trabajólica. (Gabriela de Molina 143:143)

No, yo siempre he querido trabajar, incluso a él le decía si podía ir con él para cobrar en el carro, pero no, la cosa es que siempre mi idea ha sido de querer trabajar o tener, ¿no? (Carmela de Arequipa 93:93)

Sí, nada fácil, cuántas cosas he sacrificado Cuando fue mi embarazo a las 6 de la mañana tenía que limpiar el piso del local porque al día siguiente tenía que abrir “Un día no puede estar cerrado el local”, le decía, por eso que cuando cambié de piso lo hice un domingo desde la mañana hasta la noche. (Enit de Moyabamba 289:291)

En ese tiempo fue todo esfuerzo y esfuerzo, yo no dormía más que dos horas, casi ni dormía, todo para mí era trabajo y trabajo, me acostaba a la 1 y me despertaba tres de la mañana. (Ruth de Apurímac 98:100)

No, yo me moriría sin trabajar, me gusta el trabajo. (Ruth de Apurímac 122:124)

Pasión por lo que hacen. Las mujeres empresarias muestran pasión por sus empresas; su trabajo no solo es una fuente de ingresos, es una fuente de satisfacción. Diez mujeres mostraron evidencia de este motivo, como Gabriela de Molina y Carmela de Arequipa:

El trabajo para mí realmente es un gozo. Y eso es lo que trato de transmitirles a ellos. Que tienen que hacer lo que emprendan . . . tienen que hacerlo con amor y con pasión. Realmente esa pasión que debe tener uno para hacer todas las cosas que

emprende en su vida. Hacerlo con amor y con mucha, mucha paciencia. (Gabriela de Molina 137:137)

Siempre me ha gustado cocinar, siempre, entonces ahí la señora, por mi hermana que me lo recomienda entro, y ella y mi cuñado me decían me lo agradaba (Carmela de Arequipa 123:123)

Búsqueda activa por el éxito. Las mujeres empresarias muestran una postura activa hacia la búsqueda del éxito en sus actividades. Veintitrés mujeres expresaron esta actitud motivada por el logro. Enit de Moyobamba, Ruth de Apurímac, Liliana de Piccolo, Vilma de Mundo y Mónica de Surco muestran como buscaban el éxito:

Ponte yo desde que tenía ya 7 años era negociante. *¿Cómo así?* Yo vendía de todo, porque, como te digo, mis padres eran agricultores, vendía plátanos, naranjas, culantro, había de todo para yo vender. *¿Tus padres te pedían que lo hicieras?* No, nunca me obligaron, sino que yo veía tantas cosas que se le malograban, los plátanos, entonces yo decía: “Por qué no los vendo”. (Enit de Moyobamba 1 42:48)

Quería algo propio, mi casa, un auto, ya que no tenía uno, obtuve mi departamento con Mi Banco. (Enit de Moyobamba 240:241)

Claro, yo era activa y él no lo era, él con un sueldo mínimo él era feliz, él se quejaba, me decía: “Mucho te gusta trabajar, deberías darnos un espacio”. (Ruth de Apurímac 88:88)

Empecé como secretaria, pero muy rápidamente mi jefe se dio cuenta que podía mandarme a los campamentos, a su socio proveedor. Me mandó al Banco Mundial. Le solucioné las cosas. Así terminé teniendo mi secretaria. Pasé a ayuda de gerencia. (Liliana de Piccolo 231:231)

Siempre he sido una persona bien terca cuando quiero algo, pero dentro de lo que debe ser. Siempre he sido bien . . . nunca he sido de mente cerrada, siempre he sido

de mente abierta. Me propongo una meta y tengo que llegar (Vilma de Mundo 120:120).

A pesar de las malas experiencias que tuve. Yo tomé posesión del local el 7 de octubre del 2002. Y el 25 de febrero del 2003 me roban todo el salón. Me quedé sin capital. Hice polladas, rifas, servicios a mis clientes y comencé de nuevo El 11 de enero del 2004 vuelvo a sufrir otro robo. Pero así . . . totalmente ya. Nadie me va a vencer, y seguí adelante. Llamé a mis proveedores. Me refinanciaron mi deuda y me volvieron a dar más crédito en lo que es producto y maquinaria. Y así comencé de nuevo. (Mónica de Surco 54:54)

Permanente deseo de superación. Las mujeres empresarias muestran un permanente deseo de superación personal, profesional y económica; están deseosas de aprender todo lo que esté a su alcance y buscan perfeccionarse cada vez más. Siete mujeres mostraron un permanente deseo de superación; Jesusa de Rímac y Gabriela de Molina muestran claramente su deseo de superación:

¿Por qué decidió crear su empresa? Sí. Ser grande. Ser grande y un día depender de lo mío. Y la verdad que yo viví con unos árabes que eran mucho mucho . . . millonarios. Que realmente pues he vivido en una casa lujosísima. He comido comida buena. Que decía yo: “¿Por qué no puedo vivir yo también igual?”. Si también puedo. Si yo era joven. Eso es lo que me indujo a mí para hacer mi empresa. (Jesusa de Rímac 219:219)

¿Usted siempre quiso ser empresaria? Siempre tuve ese bichito de que algo sola te podía hacer. De repente de un nuevo reto. (Gabriela de Molina 276:279)

Capacidad de asumir retos. Las mujeres presentan una actitud orientada hacia asumir retos y tomar oportunidades. Dieciséis mujeres presentaron este motivo, como Enit de Moyobamba, Mónica de Surco y Gloria de Lima:

Esta señora me preguntó por que me vio buscando trabajo todos los días, ahí fue donde me dijo: “Mi amiga necesita una estilista, es en un salón A1 en San Juan de Lurigancho”, “pero que pena que tú no seas estilista”; entonces yo le respondí: “Claro que sí soy estilista”, ya que yo estaba desesperada, le mostré mi certificado de básico que había estado en un año, y ella decidió entonces recomendarme al trabajo, me dio carta para que yo fuera a San Juan de Lurigancho. (Enit de Moyobamba 61:61)

No. Sino que la dueña En este salón . . . pasaron por tres dueños. Yo me quedaba con cada dueño que abría la peluquería. Me quedaba yo pues De un momento a otro dijo: “Voy a cerrar el local”. Yo dije: “Ah, ya pues”. Yo me iba a regresar a trabajar nomás a un estudio contable con una amistad que conozco. Y una de las clientas me dice: “Mónica, tú sabes todo el movimiento, ¿por qué no te arriesgas?”. Y así empecé pues. Empecé con dos sillones, dos espejos. De ahí habían días que no trabajaba nada. (Mónica de Surco 44:44)

Bueno habré trabajado con él repartiendo, vendiendo yo a otras empresas, habré trabajado 4 años, 3 años más o menos y después de ahí comencé con la iniciativa de querer tener un espacio propio siempre lo tomé yo como un reto personal, un reto mío. (Gloria de Lima 21:25)

Hacer las cosas mejor que el resto de personas. Las mujeres empresarias demuestran un deseo de perfeccionarse, un alto nivel de compromiso y perfección en sus actividades, el deseo de asumir más responsabilidades que las directamente encargadas, lo que las hace distinguirse del resto de personas. Ocho mujeres mostraron este motivo, como Enit de Moyobamba, Gloria de Lima y Ruth de Apurímac:

Porque cuando yo trabajé con el señor me di cuenta que yo era el potencial de su salón, me di cuenta que la gente que venía me buscaba a mí, las ganas que ponía yo

para hacer el trabajo; inclusive todos me confundían con la dueña en cada salón que yo trabajaba; por la voluntad, la entrega que le ponía en cada trabajo, porque siempre estaba mirando y apoyando. (Enit de Moyabamba 202:202)

Mira no sé si sea mejor, sino que cuando tú estás en algo, yo pienso, hay que hacerlo bien, hay que hacerlo bien. (Gloria de Lima 337:337)

Me interesaba en todo el manejo, desde despachar, la caja, hasta la administración del taller; a veces faltaba la cajera y yo sin saber me ponía en la caja y como el dueño depositó mucha confianza en mí, entonces ya me dejaba la llave de la caja sin ningún problema, en esos 3 años me había ganado su confianza, era como el brazo derecho del dueño. Cuando me aburría, cerraba mi caja y me iba al taller en el fondo a ver que es lo que hacían los chef. (Ruth de Apurímac 125:127)

Alta motivación por aprender. Las mujeres presentan una alta motivación por aprender cosas nuevas, una curiosidad que genera en ellas un permanente aprendizaje. Ocho mujeres expresaron este motivo, como Jesusa de Rímac Teresa San Borja y Gloria de Lima:

¿Tuvo alguna experiencia en su juventud que haya contribuido a la decisión de iniciar su propia empresa? Sí. Yo trabajé en casa con gente muy importante. Con gente que era de mucho dinero, que realmente a veces al ser muchacha te tratan mal. Y bueno, eso fue lo que me impulsó a un día aprender y ser algo. Quizás no pude en estudio porque no tuve la oportunidad. Mi madre muy joven, yo era pequeña, tenía 8 años. Pero quise aprender algo. Como para salir adelante. (Jesusa de Rímac 246:247)

Entonces yo decido poner este negocio justamente por esas razones. Uno, porque ya había trabajado en todo. No tenía nada que me gustaba trabajar. Y yo siempre quise trabajar así con niños. Ahí fue que yo me voy de viaje para ver cómo es el manejo

de eso. Me fui a Estados Unidos. Estuve en Buenos Aires con una persona que hace este tipo de cosas. (Teresa San Borja 195:196)

Bueno, yo te digo que como paralelamente siempre iba a esa cuestión de organización de eventos, todo lo que era capacitación y todo, me iba a cursos, entonces ya me refrescaban la memoria. (Gloria de Lima 638:639)

Lograr el éxito económico. La circunstancia se refiere al hecho de que el trabajo dependiente no permite lograr el éxito económico para algunas mujeres, en tanto que las posibilidades del éxito económico de la actividad emprendedora son ilimitadas. Algunas mujeres se convierten en empresarias para “ser ricas” dado que en el trabajo dependiente “nunca vas a ser millonario”. Cinco mujeres se convirtieron en empresarias para lograr su propio éxito económico, como son los casos de Jesusa de Rímac y Carmela de Arequipa:

¿Por qué decidió crear su empresa? Sí. Ser grande. Ser grande y un día depender de lo mío. Y la verdad que yo viví con unos árabes que eran mucho mucho . . . millonarios. Que realmente pues he vivido en una casa lujosísima. He comido comida buena ¿Por qué no puedo vivir yo también igual? Si también puedo Eso es lo que me indujo a mí para hacer mi empresa. (Jesusa de Rimac 219:219)

Cuando estaba con el papá de mis hijos decía: “Cuando tenga mi negocio me voy a comprar mi ropa, mis zapatos”, mis cosas que me hicieran falta, ¿no? O comprarme mis cosas en mi casa que me faltan. Todo eso poco a poco lo voy realizando, cumpliendo. Aunque falta mucho, ¿no? Falta bastante. (Carmela de Arequipa 543:543)

Motivo de autonomía. El segundo motivo que los resultados muestran es el de *autonomía*. La autonomía se expresa en las mujeres a través de: (a) la necesidad de “ser tu propio jefe” y el hecho de que “no me gusta que nadie me mande”; (b) autonomía respecto a la pareja o familia; (c) necesidad de controlar sus propias vidas; (d) tener algo que puedan

controlar y a través de lo cual puedan expresarse ellas mismas; y (e) autonomía en la toma de decisiones.

Siete mujeres indicaron querer ser “su propio jefe”, como Ruth de Apurímac y Rosa de Santa María:

Siempre ella me dijo: “Hijita tu no has nacido para que te manden, tú has nacido para mandar”. Siempre me acuerdo que ella me decía eso Yo me sentía pues súper bien, mi mamá tiene razón, pensaba, siempre lo tenía presente, cuando a veces el dueño ya me hacía trabajar mucho, ya eran de 15 a 16 horas, ya era exagerado, y solo con lo que mi mamá me dijo me sentía mejor, y eso siempre lo tengo presente y siempre se los repito a mis hijos también. (Ruth de Apurímac 153:55)

No necesitaba que otra persona me mandara porque nunca nuestros padres han sido mandados tampoco. Ser nosotros mismos, tener lo nuestro, estar orgullosos de lo nuestro. (Rosa de Santa María 112:112)

La autonomía también se expresa cuando la actividad empresarial permite a las mujeres lograr la independencia económica respecto a sus esposos/parejas o familia, cuando la mujer pasa de objetivo pasivo de la pareja y de depender económicamente de sus parejas o familiares a lograr un valor propio que las llena de orgullo y satisfacción. El motivo que impulsa el emprendimiento es el económico, pero no por la necesidad económica, sino por autonomía. Cuatro mujeres expresaron *autonomía*, entre ellas Ruth de Apurímac, Jesusa de Rímac y Carmela de Arequipa:

Yo sola me tenía que pagar todo, a mí nadie me ayudaba . . . ¿Y sus padres? Mis padres yo les decía que no me mandaran nada porque yo estaba trabajando, sí necesitaba cosas, pero me gustaba salir adelante sola. (Ruth de Apurímac 41:45)

¿Por qué decidió poner su propia empresa? Para tener mi propio tiempo. Mi propio dinero. Fue bonito. (Jesusa de Rímac 260:262)

Yo siempre he querido trabajar, he trabajado siempre, es decir, desde que estoy acá en Lima siempre he querido tener mi propio dinero, estar dependiendo de la pareja o de nadie, así sea poco que gane siempre me ha gustado trabajar. (Carmela de Arequipa 330:330)

Seis mujeres expresaron que su actividad empresarial les permite controlar sus propias vidas, como Carmela de Arequipa y Liliana de Minera:

Más que todo ser independiente. Ya me había cansado de trabajar para otras personas como esclava, porque prácticamente cuando llegaba Navidad o era 28 me daban 10 soles de gratificación. (Carmela de Arequipa 842:842)

¿Qué opina de ser independiente? ¿Qué opino?, que es súper bueno en verdad. El tema de poder manejar tus horarios, aunque es mucho más sacrificado y la responsabilidad es sólo tuya, porque cuando tú eres un empleado tú te vas a las 5 y los problemas son de la empresa. Pero es bueno. Sobre todo cuando tienes tu familia. El hecho de poder ir a, cuando mis hijitos eran chiquitos, que actuaban en el nido, mamás que no pueden, que no les dan permiso. O que tu hijo está enfermo y te quedas con él y no tienes que ir a la oficina, es súper bueno. (Liliana de Minera 105:105)

Siete mujeres expresaron su autonomía a través de la necesidad de tener algo propio, algo que pudieran controlar y por medio de lo cual pudieran expresarse ellas mismas, como Gabriela de Molina, Teresa San Borja y Mónica de Surco:

Entonces decíamos: “Qué más va a haber en el futuro para nosotros”. Siendo jóvenes, y gerentes muy jóvenes. Entonces decíamos: “Tenemos que hacer algo”. Algo propio. Algo que si en algún momento esto se acaba. (Gabriela de Molina 229:229)

Siempre me gustó el negocio. Siempre quise generar algo mío, pero no sabía qué. Y se presentó lo del salón. (Mónica de Surco 270:270)

¿Qué la llevó a decidir iniciar su negocio? Dos cosas. Uno, que yo siempre quise tener algo mío. Y lo otro, que lo que yo quería trabajar no había en el mercado. (Teresa San Borja 193:196)

La autonomía en las mujeres empresarias se hace también evidente en su independencia en la toma de decisiones; estas mujeres no requieren ni esperan que sus padres, esposo u otras figuras superiores aprueben sus planes o decisiones. Siete mujeres presentaron esta expresión de su motivo de autonomía, como Ruth de Apurímac y Carmela de Arequipa:

Las decisiones las tomo yo, le comento a Paco, “Paco, voy hacer esto”. (Ruth de Apurímac 205:205)

La satisfacción de sentir que algo es tuyo . . . claro, es tuyo y si tú quieres ganar un poco más, te sacrificas un poquito más, o quieres aumentar tu capital, tus ventas, haces otros o pones, por decir, si yo quiero poner platos a la carta, lo pongo y lo hago. (Carmela de Arequipa 845:846)

Motivo de poder. El tercer motivo que los resultados muestran es el de *poder*. Las mujeres expresaron poder a través del deseo de estatus, tener un rol activo de liderazgo en los grupos, organizar y dirigir las actividades de las otras personas. La actividad empresarial para estas mujeres es una forma de demostrar su propio valor, ante ellas mismas y ante otras personas. Tres mujeres expresaron el motivo de *poder* en su decisión de optar por el emprendimiento, como Ruth de Apurímac y Silvia de Lima:

Mi mamá siempre ha venido acá, cuando supo que estaba trabajando en una panadería se alegró muchísimo, y siempre ella me dijo: “Hijita tú no has nacido para

que te manden, tú has nacido para mandar”. Siempre me acuerdo que ella me decía eso. (Ruth de Apurímac 53:53)

Siempre quise un poquito de poder. Y ahora lo tengo. Y eso también me llena de orgullo y satisfacción. (Silvia de Lima 241:242)

Motivo de afiliación. El cuarto motivo que los resultados muestran es el de *afiliación*. El motivo se expresa a través de la actividad empresarial y es un valor social, puesto que funciona como marco de gran parte de las interrelaciones que se establecen a lo largo de la vida. Doris de España lo expresa como:

Creo que, como te dije, el demostrar lo que soy capaz de hacer. ¿Qué me llevó a hacer eso? O sea, si mis padres fueron triunfadores, si en mi familia fueron triunfadores, ¿por qué yo no podía ser? No quería ser el patito feo de la familia. Si tenía a mis padres que podían hacer todo lo que hicieron, pudieron tener toda la fortuna que tuvieron y pudieron hacer todo el recorrido que hicieron, ¿por qué no podía hacer yo? Los otros empresarios, ¿qué de más tienen que no tenga yo? (Doris de España 104:104)

Obstáculos para el Desarrollo de sus Empresas

El estudio ha explorado los principales obstáculos de las mujeres empresarias para iniciar y hacer crecer sus empresas. Los obstáculos encontrados han surgido del discurso de las mujeres y han sido comparados con los considerados en la literatura. Los resultados muestran que no existe una experiencia única en las mujeres empresarias, pero que las mujeres experimentan obstáculos comunes. Los obstáculos identificados en el estudio han sido categorizados en: (a) los que tienen relación con el género del empresario; (b) los que tienen relación con la actividad empresarial y no tienen relación directa con el género del empresario (Tabla 41).

Los obstáculos que las mujeres empresarias han expresado tener y que tienen relación con el género son: (a) la dificultad de conciliar responsabilidades familiares y empresariales dado que la mujer es la principal responsable del cuidado de hijos y del hogar, en tanto que los hombres dedican la mayor parte de su tiempo a sus propias actividades laborales; y (b) la discriminación en las condiciones de acceso al financiamiento, fundamentalmente en los requisitos para la obtención de créditos.

El obstáculo relativo a las responsabilidades familiares es consistente con los estudios del MITINCI (1997), donde se indica que las mujeres consideran como su responsabilidad el cumplir con las tareas domésticas y, a la vez, el tener un trabajo económicamente productivo. Por un lado, existe la preocupación de las mujeres de no descuidar a sus hijos y a su hogar, pero, por otro lado al mismo tiempo, está la necesidad de obtener ingresos para la familia; por eso la mujer se siente obligada a desempeñar adecuadamente ambos roles a la vez (MITINCI, 1997). Es importante destacar que este obstáculo no es particular de la actividad empresarial de la mujer sino que tiene relación con la actividad laboral de la mujer en general.

Los obstáculos que enfrentan las mujeres y que no tienen relación con el género son: (a) dificultades para obtener financiamiento debido a las garantías exigidas para el otorgamiento de créditos; (b) temor al riesgo de asumir endeudamiento; (c) posiciones débiles para obtener garantías para los préstamos; (d) falta de formación en la gestión de empresas, lo que las limita en el desarrollo de sus empresas; (e) falta de experiencia en el planeamiento financiero; (f) autolimitaciones que se imponen las mujeres como consecuencia de la falta de confianza en sus capacidades para el emprendimiento y el éxito en sus empresas; y, con menor frecuencia, (g) la actitud de sus esposos/parejas como un obstáculo para su desarrollo emprendedor; (h) la dificultad de contratar personal competente; y (i) la falta de experiencia laboral.

La forma en que las mujeres empresarias enfrentan su falta de formación en la gestión de empresas tiene implicancias en el estilo de gestión y, eventualmente, en la composición de la propiedad de la empresa. En empresas individuales, donde las mujeres perciben muy claramente este obstáculo (como los casos de Teresa San Borja, Jesusa de Rímac y Enit de Moyobamba), ellas buscan apoyarse en servicios externos o contratar dichos servicios. En otros casos, cuando las mujeres no perciben conscientemente este obstáculo, incorporan a sus empresas a un socio con habilidades administrativas para suplir su falta de formación. En el primer caso, contratar los aspectos de gestión que no se domina permite que, con el tiempo, la organización se renueve y desarrolle a otros niveles. El segundo caso, incorporar a un socio por sus habilidades administrativas, tiene implicancias en el desarrollo de la empresa, pues el límite de su desarrollo depende de la capacidad de gestión de dicha persona.

Ninguna mujer reportó como obstáculo la falta de una red de contactos, ni la existencia de una cultura masculina en el medio empresarial, los cuales han sido mencionados en la literatura. La cultura masculina en el medio empresarial podría estar expresada en la percepción de que las empresas de mujeres son menos confiables, más riesgosos y menos serios que los de hombres; barreras para acceder a los puestos de decisión empresariales; y acceso limitado para llegar a los círculos que organizan y dirigen la vida económica de los países. Los resultados muestran que las mujeres empresarias no parecen haber estado limitadas por una cultura masculina en el medio empresarial, lo que no significa que esta no exista, pero sí indica que ellas no la perciben como un obstáculo importante en su actividad empresarial.

Los resultados del estudio son consistentes con las investigaciones previas sobre los principales obstáculos que enfrentan las mujeres empresarias en sus empresas. En los Estados Unidos y Canadá, los principales obstáculos indicados por las mujeres son: la

discriminación en el acceso al crédito; problemas con las garantías para la obtención de créditos; la percepción de que las mujeres no actúan con tanta seriedad como los hombres en los negocios; la falta de confianza de los bancos, proveedores y clientes; la tensión entre su vida personal y su vida laboral; la falta de entrenamiento en la gestión de empresas; la falta de experiencia en el planeamiento financiero; la falta de habilidad para delegar; la falta de capital para iniciar la empresa; los problemas de marketing; y las dificultades para reclutar y atraer personal competente (Hisrich & Brush, 1986; Hisrich & O'Brien, 1981; Lee-Gosselin & Grisé, 1990; Neider, 1987; Schwartz, 1976). En Hungría, los problemas más frecuentes señalados por las mujeres son: la obtención de crédito; su débil posición para la obtención de garantías; la dificultad de conciliar las demandas de la empresa y las de la familia; la falta de experiencia en la contratación de servicios externos; los problemas legales; la carencia de mentores; una cultura empresarial de poco respeto hacia las mujeres empresarias; y la falta de entrenamiento en gestión de empresas (Hisrich & Fulop, 1994). En Turquía, los problemas más frecuentes para iniciar una empresa son: financieros; la obtención de préstamos; la falta de guía y consejo; la falta de relación con otros empresarios; la falta de experiencia gerencial, e inexperiencia en la contratación de servicios externos (Hisrich & Ayse Öztürk, 1999).

A continuación se explican en detalle los obstáculos que han surgido del discurso de las empresarias:

Responsabilidades familiares. Las responsabilidades familiares constituyen una dificultad para el desarrollo empresarial de las mujeres dado que estas deben ser capaces de conciliar sus responsabilidades familiares y personales, en tanto que los hombres suelen consagrar la mayor parte de su tiempo a su profesión. Diez mujeres expresaron que enfrentan la dificultad de conciliar los diversos roles, entre ellas Mónica de Surco y Rosaluz de Piura:

¿Cómo influye el ser madre en su empresa? Me quita tiempo . . . si tuviera más tiempo, crecería más mi negocio. (Mónica de Surco 129:132)

¿Usted ha tenido problemas para equilibrar sus responsabilidades familiares con sus hijas y con su empresa? Ahí está el problema, el hombre en ese aspecto es más libre, en cambio la mujer está más ligada a los quehaceres del hogar, a los hijos no se le puede dar el tiempo que verdaderamente uno quiere. Trabajando en otro sitio tienes un horario de salida estable, en cambio acá estoy hasta la hora que puedo.

(Rosaluz de Piura 68:68)

El mayor obstáculo es el tiempo de los hijos . . . atender a mis hijos y dedicarme a mi trabajo. (Marcelina de Áncash 117:117)

Financiamiento. El financiamiento es un obstáculo que las mujeres han expresado desde diversas perspectivas. Algunas perciben como un obstáculo la discriminación en el acceso al financiamiento, cuando las instituciones financieras exigen, como parte de los requisitos para la obtención de créditos, el respaldo económico del esposo/pareja, en tanto que no necesariamente se da la situación contraria. Otras mujeres expresaron temor a obtener financiamiento y “endeudarse”, y algunas han experimentado dificultades para la obtención de financiamiento por medio del sistema financiero, debido a las garantías exigidas (títulos de propiedad, avales). Esta es una dificultad señalada con frecuencia por el sector de la microempresa y pequeña empresa en el país, debido al alto nivel de informalidad existente en lo que respecta a los títulos de propiedad de los inmuebles, que les impide utilizar sus propiedades como garantías para préstamos.

Dos mujeres expresaron sentir discriminación en el acceso al crédito; 4 mujeres expresaron tener dificultades para obtener financiamiento; 4 mujeres expresaron su temor al riesgo de endeudarse; y 4 mujeres expresaron tener problemas con las garantías exigidas

para el financiamiento, entre ellas Gloria de Lima, Liliana de Piccolo, Mónica de Surco y Carmela de Arequipa:

Acá prima todavía lo que es el machismo, géneros, acá como que el hombre sigue teniendo un poquito mas de dominio . . . cuando vas al banco y te dicen: “Dígame usted, señora, quién es su esposo, y su esposo a qué se dedica, tiene que venir su esposo a firmar acá y que tiene que venir su esposo a traer su documento”. Pero si va su esposo a pedir un crédito, al esposo no le piden que su esposa vaya a firmar los papeles ni nada. (Gloria de Lima 653:655)

Si va un hombre a un banco, no le preguntan si es casado ni le piden los papeles de la esposa, nada, el hombre ya por el mismo hecho de ser hombre llena sus papeles, sus documentos y el estado civil es referencial. (Gloria de Lima 355:357)

¿Ha tenido préstamos bancarios? Algunas veces, pero muy chiquitos. *¿Por qué muy chiquitos?* Porque no he necesitado más. A mí me causa mucho pavor deberle al banco o a quien sea. (Liliana de Piccolo 159:162)

No me gusta el banco porque una vez deposité 5,000 dólares en el banco y me dieron en un año 11 dólares. Yo dije: “¿Qué?”. Mientras que fui para hacer un préstamo de 3,000 me cobraban el doble de intereses. Entonces dije no mejor. Mejor poco a poco, con los proveedores porque tengo crédito con los proveedores de 30, 60 y 90 días y esa mercadería yo lo muevo y así vuelvo a invertir. (Mónica de Surco 214:214)

Lo que pasa es que hay bastantes ganas de hacer las cosas, pero a veces me considero que soy un poquito temerosa en cuanto para las inversiones, en cuanto a los préstamos. (Gloria de Lima 163:165)

¿Obtuvo financiamiento del sistema financiero? No podía conseguir, porque no tenía con qué. Por decir, una garantía de mi casa no estaba a mi nombre, yo no tenía algo con que garantizar. (Carmela de Arequipa 164:164)

Falta de formación en la gestión de empresas. La falta de formación orientada a la gestión de empresas, principalmente en los aspectos financieros, de impuestos y contabilidad, es un obstáculo que las mujeres empresarias señalan con frecuencia. Seis mujeres indicaron que la principal dificultad para operar sus empresas fue la falta de preparación en la gestión de empresas y 4 mujeres expresaron tener dificultades para tratar temas financieros, entre ellas Teresa San Borja y Liliana de Piccolo:

¿Cuáles han sido los mayores retos para iniciar y operar su empresa? El no saber nada de negocios. O sea, realmente yo puse esto para hacer lo que yo quería y ganar plata. Lo más difícil fue, de verdad, que era trabajar con un contador. Trabajar con el abogado. O sea, todo lo demás era un problema. (Teresa San Borja 243:244)

Si pudiera volver atrás, ¿qué hubiera estudiado o qué entrenamiento hubiera tomado para tenerlo como algo útil para iniciar su empresa? Hubiera estudiado algo que hubiera ayudado a la empresa. (Liliana de Piccolo 8:14)

Autolimitaciones de las mujeres. En algunos casos, la falta de confianza en sí mismas es un obstáculo para las mujeres; ellas pueden tener dudas acerca de sus propias capacidades o del éxito de sus negocios. Estas dudas las llevan a tomar medidas de precaución o a retrasar el inicio de sus negocios hasta sentirse seguras de sus capacidades. A 3 mujeres se les presentó este obstáculo para el desarrollo de sus empresas, entre ellas a Ruth de Apurímac:

Quería probarme, es que no estaba segura de todo lo que yo sabía, si podía desempeñarme en el otro sitio mejor o igual; por eso motivo me fui a trabajar con la señora, pero saliendo con licencia del otro lado; yo no le había dicho al señor que

renunciaba, le dije que me estaba yendo a mi tierra; yo lo que quería en realidad era probar. (Ruth de Apurímac 65:65)

El esposo/pareja como obstáculo. Si bien muchas mujeres consideran a su pareja como un apoyo en sus empresas, 2 mujeres indicaron que esta representaba un obstáculo para su desarrollo emprendedor, entre ellas Ruth de Apurímac:

Era como tener otro hijo más . . . se supone que sabía el manejo pues tanto tiempo me ha visto manejar mí los negocios . . . duró 4 meses el negocio, luego se fue al diablo todo, hasta la comisaría llegue; ya que las deudas que tenía eran exageradas, tenía que pagar el departamento, el local donde yo lo había alquilado, no pagaba la luz ni el agua, debía de cerveza y todo lo demás . . . yo ya quería trabajar, me puse a trabajar con los chicos, y él venía ver a sus hijos y como que les decía: “Mucho les hace trabajar su mamá, como si fueran negros”, les metía ideas a la cabeza, hasta que yo le prohibí que venga, era demasiado. (Ruth de Apurímac 106:106)

Análisis Transversal de los Casos

El análisis transversal de los casos ha relacionado los antecedentes demográficos, educativos y familiares de las mujeres empresarias con los factores que han influido para que tomaran la decisión de convertirse en empresarias y con los obstáculos que enfrentan (la matriz se muestra en el Apéndice L). A continuación, la discusión de los resultados. Respecto a los antecedentes demográficos, los resultados muestran que las mujeres empresarias de mayor edad están más influenciadas por circunstancias económicas (10 de los 13 casos de mujeres empresarias que han estado influenciadas por circunstancias económicas corresponden a mujeres mayores de 36 años), en tanto que en las mujeres más jóvenes las circunstancias laborales son más frecuentes. Esto se puede explicar porque las mujeres de mayor edad enfrentan mayores responsabilidades familiares que las obligan a generar ingresos económicos para el mantenimiento de sus hogares y las circunstancias

Tabla 41

Matriz de Obstáculos que se les Presentan a las Mujeres Empresarias (N=24)

Obstáculos	Enit de Moyobamba	Gabriela de Molina	Jesusa de Rímac	Ruth de Apurímac	Silvia de Lima	Liliana de Piccolo	Mónica de Surco	Teresa San Borja	Gloria de Lima	Carmela de Arequipa	Liliana de Minera	Rosaluz de Piura	Francisca de Arequipa	Doris de España	Miriam de Médicis	Rosa de Santa María	Lidia de Puno	Lorena de Boston	Margarita de Lima	Bety de Lima	Edna de Marsano	Cecilia de Moy	Marcelina de Ancash	Vilma de Mundo
OB Responsabilidades familiares	X	X	X	X			X			X		X									X	X		X
OB Discriminación por acceso al crédito									X											X				
OB Dificultades para obtener financiamiento										X								X	X					X
OB Temor al riesgo de endeudarse						X	X		X			X												
OB Posiciones débiles para obtener garantías para los préstamos											X	X			X	X								
OB Falta de formación en la gestión de						X		X		X				X			X		X					
OB Falta de experiencia en el planeamiento financiero												X			X					x	x			
OB Autolimitaciones de las mujeres				X						X	X													
OB El esposo/pareja como obstáculo				X								X												
OB Contratación de personal competente				X																		X		
OB Falta de experiencia laboral																					X			

relacionadas con necesidad económica básica o insuficiencia de los ingresos familiares resultan prioritarias en su decisión de optar por el emprendimiento.

Respecto al nivel educativo, las mujeres menos educadas son más influenciadas por circunstancias económicas: de las 8 mujeres informantes que solamente tienen educación básica, todas optaron por el emprendimiento debido a circunstancias económicas o porque se sentían frustradas dado que el ambiente laboral solo las podía remunerar con ingresos insuficientes para sus expectativas. Además, las mujeres más educadas son las que optan por el emprendimiento ante la frustración por la falta de perspectivas de desarrollo profesional o porque consideran que la actividad empresarial es la continuación lógica de su desarrollo profesional.

Respecto a los antecedentes familiares, las mujeres casadas o con hijos enfrentan mayores responsabilidades y pareciera que las circunstancias que influyen sobre su decisión de optar por el emprendimiento son mayoritariamente de tipo económico y familiar. Once de los 13 casos de mujeres informantes influenciadas por circunstancias económicas (como necesidad básica o la insuficiencia del ingreso familiar) tenían hijos menores o jóvenes dependientes; algunas de ellas estaban casadas en tanto que otras se hallaban separadas de los padres de sus hijos y convivían o se habían casado con otras parejas. Además, todas las mujeres que han sido influenciadas por su rol familiar, tenían hijos y responsabilidades familiares. Esto refuerza la evidencia de que para las mujeres la empresa es parte de su rol dentro de la familia y que consideran que generar seguridad económica para los hijos y familiares es una forma de cumplir con dicho rol.

Vildoso (2000) encontró que en el Perú existen considerables diferencias dentro del vasto conjunto de mujeres que participan en la actividad empresarial y que se puede distinguir diversas motivaciones de las mujeres empresarias en función de su nivel económico y educativo: en los niveles socioeconómicos medios y altos, la empresa es

resultado de una opción elegida en función de su realización personal, diferenciada de los roles de madre y esposa; en tanto que en los niveles socioeconómicos bajos, la participación de la mujer se da fundamentalmente en la microempresa y pequeña empresa, en muchos casos proveniente del autoempleo, y obedece a la necesidad económica y a una peculiar reinterpretación del rol maternal.

Lo encontrado por Vildoso (2000) podría llevar a pensar que las condiciones económicas del Perú hacen que el emprendimiento de las mujeres sea mayoritariamente producto de necesidad económica y que las mujeres empresarias con bajo nivel de educación y bajo nivel económico se convierten en empresarias exclusivamente por necesidad económica. Lo encontrado por Vildoso puede ser válido para el autoempleo, pero no para la actividad empresarial. Un resultado notable del presente estudio es que la falta de educación y de recursos económicos no es determinante para definir el emprendimiento por una necesidad económica; y que las expresiones de *logro* y *autonomía* son más frecuentes que las circunstancias económicas como factores que estimulan el emprendimiento. El grupo de mujeres con bajo nivel de educación y necesidad de generación de recursos económicos podría haber buscado un trabajo dependiente; sin embargo, ellas señalan que les parecía absurdo buscar trabajo dependiente si tenían la capacidad necesaria para poner sus propias empresas. En este sentido, es discutible que la decisión de convertirse en empresaria surja por obligación o casualidad, ni siquiera en los casos de necesidad económica, sino que es una opción preferible a otras e implica una predisposición a realizarla. El autoempleo es una forma de supervivencia ante la falta de educación y de recursos económicos, pero la actividad empresarial implica una predisposición de la mujer hacia la búsqueda de oportunidades, los recursos necesarios y la realización del proyecto.

Al considerar la relación entre los obstáculos indicados por las mujeres y los antecedentes de estas, los resultados muestran que: (a) la falta de formación en la gestión de empresas se presenta en las mujeres independientemente de su nivel educativo, incluso en las que tienen formación universitaria; (b) la dificultad de conciliar responsabilidades empresariales y familiares tiene relación con el número de hijos de la mujer, la edad de los hijos y el nivel de responsabilidad de la mujer en el hogar (si cuenta con algún apoyo del esposo/pareja). Los resultados indican que mientras más pequeños son los hijos, mayor es la dificultad de conciliar ambas responsabilidades. Evidentemente, la dificultad también es mayor si la mujer no cuenta con la presencia del esposo/pareja y asume la responsabilidad total del hogar.

Marco Conceptual Emergente: ¿Por Qué las Mujeres se Convierten en Empresarias?

Los resultados del estudio y la literatura previa han permitido inducir el siguiente marco conceptual para explicar los diversos factores que han estimulado a las mujeres a optar por la actividad empresarial (Figura 2). El marco conceptual considera dos dimensiones: (a) la etapa de los ciclos de vida personal y laboral en que las mujeres optan por el emprendimiento; y (b) las circunstancias y los motivos que han estimulado a las mujeres a convertirse en empresarias. Las circunstancias y los motivos que han influido en la decisión de las mujeres para optar por el emprendimiento no son mutuamente excluyentes; es decir, una misma persona puede verse influida por varias circunstancias y motivos simultáneamente.

Diversos estudios en países desarrollados han explorado las posibles motivaciones de las mujeres empresarias, pero aún no las han integrado en un marco conceptual que explique integralmente por qué las mujeres se convierten en empresarias, teniendo en cuenta sus antecedentes y los factores que las han estimulado a optar por la actividad

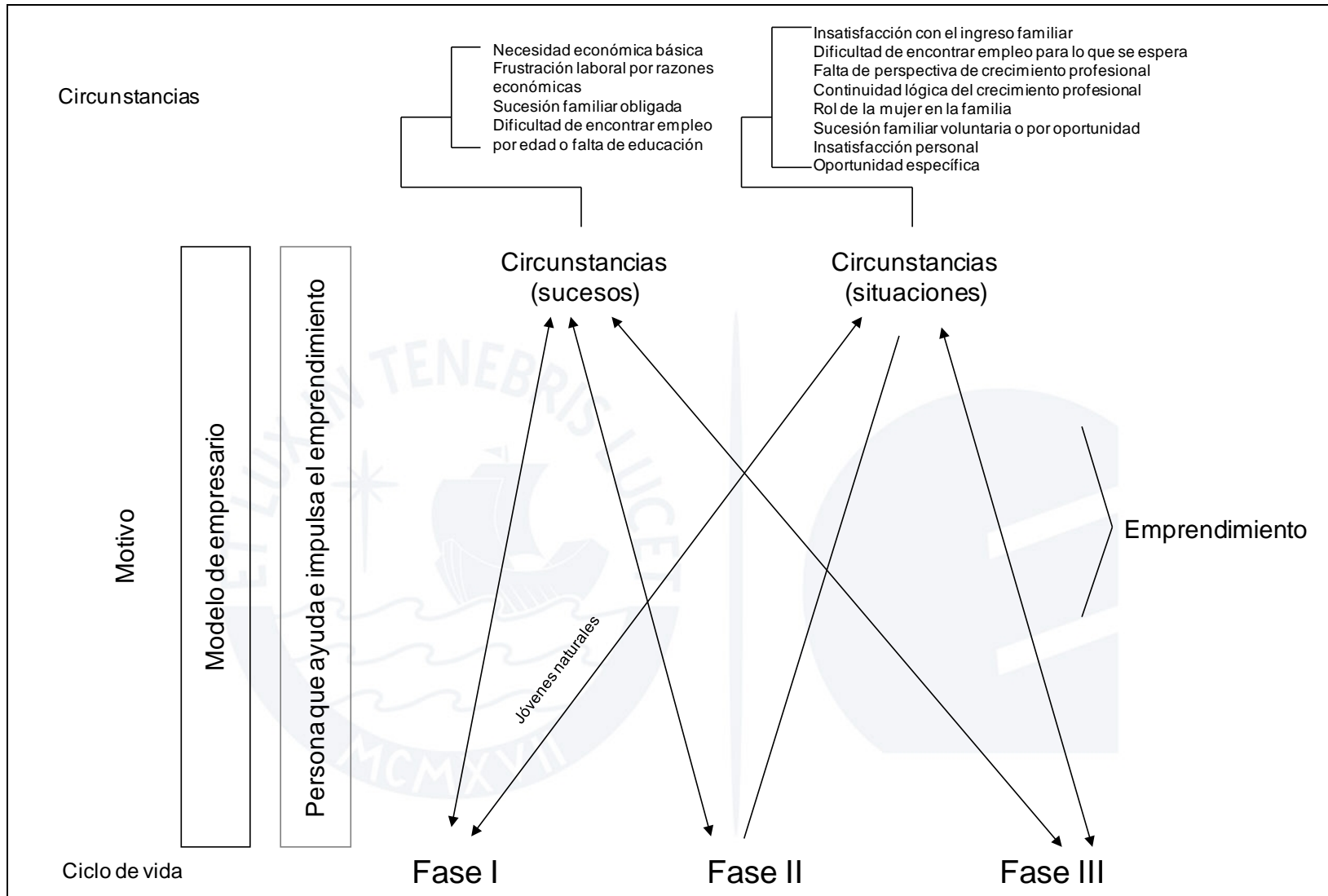


Figura 2. Marco Conceptual Emergente, ¿Por Qué las Mujeres se Convierten en Empresarias?

empresarial. Además, las investigaciones que analizan las motivaciones de las mujeres empresarias no diferencian claramente las circunstancias de los motivos para optar por el emprendimiento y presentan listas de factores aislados.

El Ciclo de Vida de las Mujeres Empresarias

Los resultados muestran que los antecedentes de las mujeres empresarias son muy variados en términos demográficos, educativos, familiares y laborales, y que no pueden ser tratados como una categoría única. El estudio evidencia que las mujeres empresarias difieren unas de otras en sus características demográficas y en sus antecedentes educativos, laborales y familiares.

Estos resultados no son consistentes con Hisrich y Brush (1984), quienes encontraron que las mujeres empresarias en los Estados Unidos tienen similitudes en antecedentes familiares, educación, experiencia laboral, características empresariales, habilidades administrativas y motivación; y que la mayoría de mujeres empresarias son las primogénitas de familias de clase media en las que el padre estaba autoempleado; la mitad son casadas con hombres empleados en actividades profesionales o técnicas y tienen en promedio dos hijos adolescentes; casi 70% tienen educación básica y muchas tienen grados universitarios; sus padres y esposos también tienen un buen nivel de educación; la mayoría no tienen conocimientos administrativos; tienen limitada experiencia laboral y, cuando la tienen, es en el área de servicios como profesoras, empleadas administrativas de nivel intermedio o secretarías.

No es adecuado establecer un perfil único de las mujeres empresarias considerando una sola dimensión, porque sería una simplificación inadecuada de sus antecedentes. El perfil de las mujeres empresarias debe ser establecido teniendo en consideración en qué etapa de sus ciclos de vida laboral y personal optan por el emprendimiento. Carter y Cannon (1992) sostienen que la forma en que las mujeres enfrentan el inicio de su actividad

empresarial es dominada por la etapa de su ciclo de vida en que esto ocurre, es decir, su edad y sus relaciones domésticas; señalan que la diferenciación por el ciclo de vida es importante dado que las mujeres inician sus empresas en diferentes momentos de sus vidas y esto afecta el tipo de empresa y su particular acercamiento a la propiedad. Además, Carter y Cannon señalan que la experiencia laboral previa genera diversas motivaciones y aspiraciones en lo que respecta a la propiedad de empresas.

Los resultados del estudio muestran que las mujeres empresarias pueden ser agrupadas sobre la base de sus experiencias comunes en las etapas de su ciclo de vida en las que optan por el emprendimiento. Para categorizar a las mujeres en las etapas de su ciclo de vida se han tomado en consideración las siguientes características relacionadas con sus antecedentes: (a) etapa de la vida familiar en la que optaron por el emprendimiento (esposo/pareja, hijos); y (b) etapa de la experiencia profesional/laboral medida en función del número de años de experiencia laboral previa al emprendimiento. La edad en la que optaron por el emprendimiento no ha sido determinante para la categorización por ciclo de vida, puesto que este no depende del número de años sino de las experiencias de cada persona.

Las fases del ciclo de vida en las que las mujeres optaron por el emprendimiento que han surgido del estudio se presentan en el Apéndice M (Las Mujeres Empresarias de acuerdo con su Ciclo de Vida).

Fase I: Mujeres Jóvenes. Esta fase se define esencialmente por la falta de dependientes y experiencia laboral relativamente escasa o sin relevancia. Este grupo incluye a las mujeres que optan por el emprendimiento en la primera fase de su ciclo de vida familiar, cuando no tienen hijos, pueden tener o no esposo/pareja y cuentan con poca experiencia laboral. El emprendimiento para estas mujeres puede ser producto de una

opción natural (como la sucesión familiar voluntaria o el espíritu empresarial) o deberse a la ausencia de otras alternativas laborales.

Cinco mujeres informantes optaron por el emprendimiento en la fase I de su vida, todas ellas estaban solteras y no tenían hijos. Una de las mujeres no tenía experiencia laboral previa, en tanto que las demás sí contaban con alguna experiencia laboral en actividades dependientes. El caso de Vilma de Mundo es particular, dado que ella empezó a trabajar como vendedora ambulante desde niña. Las mujeres informantes de esta fase optaron por el emprendimiento antes de los 27 años de edad.

Fase II: Mujeres en Crecimiento. Esta fase se define esencialmente por la existencia de dependientes y experiencia laboral intermedia. Este grupo considera a las mujeres que optan por el emprendimiento dentro de la fase media de su ciclo de vida: suelen tener hijos menores que son económica y emocionalmente dependientes aunque podrían no tenerlos; algunas son casadas o convivientes, otras, separadas o divorciadas y pueden tener o no pareja; tienen regular experiencia laboral. Estas mujeres han optado por el emprendimiento después de haber abandonado sus empleos dependientes u otras actividades independientes.

Trece mujeres informantes optaron por el emprendimiento en la fase II de su vida. Tres mujeres no tenían hijos, en tanto que todas las demás sí tenían hijos menores o jóvenes dependientes. Su experiencia laboral es superior a 7 años, excepto en el caso de Doris que tenía menor experiencia laboral pero contaba con hijos dependientes en el momento en que optó por el emprendimiento. Las mujeres informantes de este grupo optaron por el emprendimiento entre los 26 y 38 años de edad.

Fase III: Mujeres Consolidadas. Esta fase se define esencialmente porque las mujeres cuentan con experiencia laboral avanzada, con o sin dependientes. Este grupo incluye a las mujeres que suelen tener hijos jóvenes dependientes o hijos económicamente independientes, aunque algunas podrían no tener hijos. En todo caso, cuentan con

experiencia laboral superior a 20 años y deciden optar por el emprendimiento en la última etapa de su ciclo laboral, como el objetivo de su desarrollo laboral o la continuación lógica de su desarrollo profesional. Estas mujeres optan por el emprendimiento como resultado de una carencia de oportunidades laborales o son mujeres que, deseosas de desarrollar una actividad laboral propia e independiente, acumulan experiencia laboral como dependientes y luego dejan un trabajo asalariado para establecer una empresa como meta de su trayectoria profesional.

Seis mujeres informantes optaron por el emprendimiento en la fase III de su vida: todas ellas tenían hijos jóvenes dependientes y contaban con más de 20 años de experiencia laboral. Todas son mujeres consolidadas en términos de su vida familiar y en términos de su experiencia laboral. Las mujeres informantes optaron por el emprendimiento después de los 35 años de edad.

Tipología de las Mujeres Empresarias

Los resultados indican los diversos patrones seguidos por las mujeres de acuerdo con el ciclo de vida y los factores que las estimularon a optar por el emprendimiento. El marco conceptual presentado permite entender los diferentes perfiles de mujeres empresarias, teniendo en cuenta sus antecedentes y los factores que las llevaron a convertirse en empresarias.

El marco conceptual distingue entre las circunstancias referidas a sucesos y situaciones. Un *suceso* es definido como “cosa que sucede, especialmente cuando es de alguna importancia” (Real Academia de la Lengua, 2001) y hace referencia en el presente estudio a hechos objetivos que afectan la decisión de la mujer de convertirse en empresaria como el fallecimiento del padre en una empresa familiar o la pérdida de un empleo dependiente. Una *situación* es definida como la “disposición de una cosa respecto del lugar que ocupa” (Real Academia de la Lengua, 2001) y hace referencia a los factores que

influyen en la decisión de la mujer de convertirse en empresaria que dependen de la propia percepción de la mujer, como su insatisfacción con el ingreso familiar o su falta de perspectivas de crecimiento profesional.

Las circunstancias referidas a *sucesos* son: necesidad económica básica, sucesión familiar por necesidad, dificultad para encontrar empleo y frustración laboral por razones económicas. Las circunstancias referidas a *situaciones* incluyen: insatisfacción con el ingreso familiar, sucesión familiar por oportunidad o voluntaria, rol de la mujer en la familia, falta de perspectivas de crecimiento profesional o como continuación del desarrollo profesional, insatisfacción personal u oportunidad específica. Los motivos se encuentran presentes en todos los casos de mujeres empresarias, por lo que no han sido utilizados como criterios para diferenciar los perfiles.

Tabla 42

Matriz de Casos Categorizados por Etapas del Ciclo de Vida

	Sucesos a	Situaciones b
Fase I	3 casos	2 casos
Fase II	5 casos	8 casos
Fase III	4 casos	2 casos

Nota. a Sucesos Necesidad económica básica, sucesión familiar por necesidad, dificultad para encontrar empleo, frustración por razones económicas b Insatisfacción con el ingreso familiar, sucesión familiar por oportunidad o voluntaria, rol de la mujer en la familia, falta de perspectivas de desarrollo profesional, continuación del desarrollo profesional, insatisfacción personal, oportunidad específica.

El marco conceptual emergente refuerza los resultados de que las mujeres no pueden ser consideradas como un grupo homogéneo con características únicas y que el perfil de las mujeres empresarias debe ser expresado a través de una tipología que represente sus diferentes experiencias. En el Apéndice N se presenta la matriz de análisis

de los casos, mostrando las diversas combinaciones existentes entre el ciclo de vida y los factores que influyen sobre el emprendimiento. El resumen de la matriz se muestra en la Tabla 42 y la Figura 2 presenta el marco conceptual emergente. El análisis permitió identificar seis perfiles de mujeres empresarias, que expresan las diferentes rutas por las que las mujeres llegan al emprendimiento. Los perfiles surgidos del estudio son:

Mujeres Jóvenes con Opción Laboral. Este grupo comprende a aquellas mujeres que han optado por la actividad empresarial ante sucesos que no les han dejado más alternativa que el emprendimiento y cuya opción laboral resulta ser la actividad empresarial. Son mujeres que se encuentran en la primera fase de su ciclo de vida personal y laboral, no tienen hijos ni dependientes y cuentan con poca experiencia laboral. El nivel educativo de este grupo de mujeres suele alcanzar únicamente a educación básica, lo que limita sus opciones laborales. Estas mujeres optan por el emprendimiento sin una preparación previa, por lo que desarrollan su propia experiencia dentro de la misma empresa y se encuentran menos preparadas para la actividad empresarial que las mujeres de los otros perfiles identificados.

El caso identificado en este grupo se refiere a la sucesión familiar obligada, que fue lo que le ocurrió a Silvia de Lima, quien debió asumir la empresa familiar ante la enfermedad de su padre, y a Vilma de Mundo y Marcelina de Áncash, quienes optaron por el emprendimiento principalmente para cubrir sus necesidades económicas básicas. Vilma solo cursó educación secundaria básica y Marcelina llegó únicamente a la educación primaria básica.

Me volví empresaria más que por una experiencia, fue una circunstancia. Ver que mi papá realmente estaba solo en la empresa. Llegó un momento en que se enfermó y yo me asusté . . . si a mi papá le pasa algo, esto se va a la quiebra El

miedo de que le pueda pasar algo y todo esto se vaya a la quiebra y quedarnos en nada. (Silvia de Lima 150:150)

¿Por qué abrió su empresa? Mi necesidad. La pobreza y el hambre me estaban acabando a la edad de 6, 7 y 8 años. . . tenía que vencer al hambre y a la pobreza. Esa fue mi misión y mi tarea. Y lo he tenido que lograr y lo he conseguido a base de esfuerzo. (Vilma de Mundo 107:107)

El último empleo que tuve fue de vendedora ambulante, vendía pasteles, chicha morada, gelatina Me ayudaba mi esposo . . . en la mañana vendía chicha y en la tarde budines, gelatina. De ahí pusimos la panadería, con su primo, en sociedad conseguimos local en Comas, ahí hemos estado 18 años. (Marcelina de Áncash 33:33)

Mujeres en Crecimiento con Limitaciones Externas. Este grupo comprende a aquellas mujeres que han optado por la actividad empresarial ante sucesos que no les han dejado otra alternativa laboral por algún tipo de limitación externa a ellas. Estas mujeres han tomado la opción del emprendimiento en la segunda fase de su ciclo de vida personal y laboral, después de haber tenido regular experiencia laboral. Suelen tener hijos menores o jóvenes, dependientes económica y emocionalmente, y pueden tener o no esposo/pareja. Los niveles educativos de este grupo de mujeres son variados, pero usualmente tienen educación técnica o superior. Son mujeres que han trabajado en forma dependiente y han adquirido regular experiencia laboral. Estas mujeres han optado por el emprendimiento fundamentalmente por razones económicas: para cubrir sus necesidades básicas o por la frustración de obtener salarios insuficientes en el trabajo dependiente.

Los casos de Gloria de Lima y Lidia de Puno pertenecen a este perfil. Ellas optaron por el emprendimiento principalmente para cubrir sus necesidades económicas básicas. Gloria de Lima creó su empresa ante los problemas económicos de su pareja. Lidia de Puno

creó su empresa ante la imposibilidad de continuar con sus actividades eventuales en ferias artesanales. También pertenecen a este grupo Francisca de Arequipa y Enit de Moyabamba, quienes optaron por el emprendimiento ante la frustración de recibir salarios mínimos que no les permitían dar seguridad económica a sus familias y a ellas mismas, desarrollaron una importante experiencia laboral, buscaron oportunidades y optaron por el emprendimiento después de haber trabajado como asalariadas. Edna de Marsano también desarrolló experiencia laboral y se vio obligada a tomar la dirección de la empresa que su esposo había creado, debido a la falta de responsabilidad de su pareja para llevar adelante la empresa familiar y para poder cubrir las necesidades económicas de la familia.

Acá en el Perú el que no crea su propia fuente de trabajo, ¿de qué vive? Tienes que pensar: “Qué hago”; si mi esposo sale a trabajar, le pagan un sueldo mínimo y si yo salgo a trabajar, igual Y mientras los dos salimos a trabajar nuestros hijos quedan abandonados, que eso es lo que nunca me ha gustado, que abandonen a sus hijos los padres. Por eso digo: el peruano tiene que ser creativo, que forme su propia empresa aunque sea, qué sé yo, haciendo, aunque sea pintando piedras, haciendo bolitas de cabello. (Francisca de Arequipa 103:103)

¿Por qué no te quedaste trabajando como dependiente en la peluquería? Porque cuando yo trabajé con el señor me di cuenta que yo era el potencial de su salón, me di cuenta que la gente que venía me buscaba a mí, las ganas que ponía yo para hacer el trabajo; inclusive todos me confundían con la dueña en cada salón que yo trabajaba; por la voluntad, la entrega que le ponía en cada trabajo, porque siempre estaba mirando y apoyando. (Enit de Moyabamba 202:202)

Mira, yo tenía una deuda aproximadamente de 400,000 soles para pagar, solamente tenía ahorrado 60,000 soles y yo lo tenía que pagar en 6 meses, más o menos 6 meses, que es lo que me habían dado para pagar toda esa deuda, y se incendia la

tienda. He tenido que refinanciar, ir a las empresas a hablar que por favor me ayuden, o algunos se acercaron ellos mismos y me mandaron letras para un año . . . yo puse bastante empuje para salir adelante. Es por eso que a raíz de eso tomo la tienda. (Edna de Marsano 120:120)

Mujeres Consolidadas con Carrera Trunca. Este grupo comprende a aquellas mujeres que han optado por la actividad empresarial ante sucesos que no les han dejado otra alternativa laboral y cuya actividad dependiente se ha visto trunca. Estas mujeres han tomado la opción del emprendimiento en la tercera fase de su ciclo de vida personal y laboral, después de haber acumulado considerable experiencia laboral. Pueden tener o no hijos, y si los tienen, estos ya se encuentran en la etapa de la juventud. Estas mujeres han optado por el emprendimiento por obligación, como respuesta a su frustración por razones económicas; posiblemente no se habrían convertido en empresarias si se hubieran encontrado satisfechas con sus trabajos dependientes. El emprendimiento, para ellas, les ofrece la opción de cubrir sus necesidades económicas básicas. Si bien estas mujeres no tienen una preparación previa para el emprendimiento, son laboralmente maduras y llegan al emprendimiento con una vasta experiencia laboral.

Pertenecen a este perfil los casos de Jesusa de Rímac, Carmela de Arequipa, Rosaluz de Piura y Margarita de Lima, quienes optaron por el emprendimiento ante la frustración de recibir salarios mínimos que no les permitían dar seguridad económica a sus familias y a ellas mismas o cubrir necesidades económicas básicas, desarrollaron una importante experiencia laboral, buscaron oportunidades y optaron por el emprendimiento después de más de 20 años de trabajo dependiente.

Yo trabajé en casa con gente muy importante. Con gente que era de mucho dinero, que realmente a veces, al ser muchacha, te tratan mal. Y bueno, eso fue lo que me impulsó a un día aprender y ser algo. Quizás no pude en estudio porque no tuve la

oportunidad. Mi madre muy joven, yo era pequeña, tenía 8 años. Pero quise aprender algo. Como para salir adelante. (Jesusa de Rímac 247:247)

¿Por qué decidió abrir su propia empresa? Más que todo ser independiente. Ya me había cansado de trabajar para otras personas como esclava, porque prácticamente cuando llegaba Navidad o era 28 me daban 10 soles de gratificación. (Carmela de Arequipa 842:842)

¿Por qué decidió abrir su propia empresa? Lo que pasa es que me quedé sola, me quede viuda. A raíz de eso yo estudié, pensando en el futuro, mis hijas Era una salida más para mí Tienes que pensar, proyectarte en el futuro. Quieres estabilizarte. No vas andar siempre de trabajo en trabajo. Aparte que la edad también avanza, más que todo tener algo más que sea para uno. No siempre trabajar para otra persona. Uno se da cuenta que ya lo puede hacer sola. (Rosaluz de Piura 104:104)

Por decir, ya pasa la edad, ¿quién te recibe?, cuando ya pasas los 30 ó 35 ya no consigues trabajo trabajar como maestra me gusta, pero el sueldo es muy bajo pero uno quiere tener lo suyo lo propio. (Margarita de Lima 111:111)

Mujeres Jóvenes Naturales. Este grupo comprende a aquellas mujeres que han optado por la actividad empresarial como la alternativa laboral naturalmente deseable. Estas mujeres pueden ser consideradas como las “nativas” del emprendimiento. Ellas son empresarias desde la primera fase de su ciclo de vida personal y laboral, no tienen hijos ni dependientes y cuentan con poca o ninguna experiencia laboral. Su nivel educativo puede ser básico o superior, lo relevante es su preferencia natural hacia la actividad empresarial. Estas mujeres han optado por el emprendimiento como la forma natural de ejercer su actividad laboral; tal es el caso de Teresa de San Borja y Rosa de Santa María.

¿Qué la llevó a decidir iniciar su empresa? Dos cosas. Uno, que yo siempre quise tener algo mío. Y lo otro, que lo que yo quería trabajar no había en el mercado. Entonces yo tuve que crear este trabajo porque yo no me veía haciendo otro trabajo que no fuera éste. (Teresa San Borja 193:196)

¿Por qué iniciamos nuestro negocio? Yo creo que eso nos ha nacido. El ser independientes, a no depender de otros. Vimos que nuestros padres han trabajado independientemente. Ya no era nada nuevo para nosotros, no era cosa del otro mundo, era una continuación de tener un negocio. (Rosa de Santa María 104:104)

Mujeres en Crecimiento en Desarrollo. Este grupo comprende a aquellas mujeres que han optado por la actividad empresarial como una opción de desarrollo personal y después de haber desarrollado experiencia laboral como dependientes. Estas mujeres han “migrado” de la actividad dependiente al emprendimiento como una alternativa de desarrollo profesional. Ellas han tomado la opción del emprendimiento en la segunda fase de su ciclo de vida personal y laboral, después de haber tenido regular experiencia laboral. Suelen tener hijos menores o jóvenes dependientes económica y emocionalmente y pueden tener o no pareja.

Son mujeres que han trabajado en forma dependiente y han adquirido regular experiencia laboral y que han optado por el emprendimiento debido a situaciones como una sucesión familiar voluntaria; por la falta de perspectivas de crecimiento profesional en los trabajos dependientes; por considerar el emprendimiento como la continuación lógica del desarrollo profesional; o por encontrarse insatisfechas con los ingresos familiares que, aunque suficientes para cubrir sus necesidades básicas, no les permiten satisfacer sus expectativas de un mejor nivel de vida. Estas mujeres no han experimentado sucesos externos a ellas que no les hayan permitido optar por otra alternativa laboral, sino que las situaciones que ellas perciben dependen de su propia perspectiva. El perfil educativo de

estas mujeres es variado, pero todas ellas han ingresado a la actividad empresarial después de haber adquirido el conocimiento necesario a través de su experiencia laboral.

Los casos de Miriam de Médicis, Gabriela de Molina, Liliana de Minera, Mónica de Surco, Lorena de Boston, Bety de Lima, Doris de España y Cecilia de Moy pertenecen a este perfil. Miriam optó crear su propio centro médico porque se encontraba insatisfecha con su actividad profesional independiente como odontóloga; Gabriela de Molina desarrolló su empresa constructora en forma paralela a su actividad laboral dependiente porque consideraba que no contaba con perspectivas de crecimiento profesional en su actividad dependiente, y dejó su trabajo dependiente cuando la empresa adquirió la envergadura deseada. Liliana de Minera decidió crear su propia empresa comercializadora de repuestos para maquinaria después de haber adquirido el conocimiento del negocio en otra empresa y porque consideraba que había llegado al límite de su carrera profesional como dependiente. Mónica de Surco se consideró capaz de asumir la peluquería en la que había trabajado durante muchos años ante el retiro de los socios principales y tomó la oportunidad de crear su propia empresa. Lorena de Boston se enfrentó a la sucesión familiar voluntaria en la empresa creada hacía 56 años por su padre. Bety de Lima se encontraba frustrada por su trabajo como profesora en el sector público y decidió crear su propia escuela para niños con la experiencia adquirida. Doris de España decidió abrir su empresa de turismo después de haber analizado las oportunidades del mercado y se preparó estudiando la carrera de turismo antes de abrir su propia empresa. Cecilia de Moy decidió abrir su propia empresa dedicada al negocio cambiario y financiero, después de haber adquirido las destrezas necesarias trabajando como dependiente en el sector bancario.

Qué me llevó a formar mi empresa . . . lo que pasa es de que yo siempre desde chica he querido tener lo mío, algo propio, o sea es como, como que si tú tuvieras algo

dentro que te dice: “Bueno, tú no puedes trabajar para otros, tú tienes que tener lo tuyo, trabajar para ti”. (Miriam de Médicis 96:96)

¿Por qué decidió crear su propia empresa? No. Sino que la dueña En este salón . . . pasaron por tres dueños. Yo me quedaba con cada dueño que abría la peluquería. Me quedaba yo, pues De un momento a otro dijo: “Voy a cerrar el local”. Yo dije: “Ah, ya pues”. Yo me iba a regresar a trabajar nomás a un estudio contable con una amistad que conozco. Y una de las clientas me dice: “Mónica, tú sabes todo el movimiento, ¿por qué no te arriesgas?”. Y así empecé pues. (Mónica de Surco 44:44)

¿Por qué decidió crear su propia empresa? Que quería lo mío. Hacer lo mío. Ahí ya no tenía más, o sea, ya no tenía a dónde crecer más. Porque sobre mí estaba mi jefa, la dueña de la empresa; no podía yo ser su jefa; y no sé, decidí hacer mi propia empresa. (Liliana de Minera 40:40)

¿Por qué decidió crear su propia empresa? Porque nos vimos en la necesidad de crear empresa; además, porque nuestra carrera profesional fue ascendente. Al ser ascendente, en algún momento ya no íbamos a poder lograr muchos cargos gerenciales . . . o más arriba. Entonces decíamos: “Qué más va a haber en el futuro para nosotros”. Entonces decíamos: “Tenemos que hacer algo”. Algo propio. Algo que si en algún momento esto se acaba. Un trabajo digamos *estable*, entre comillas, porque ya no hay trabajos estables. Qué queda para nosotros. Entonces decidimos hacer empresa. (Gabriela de Molina 229:229)

¿Por qué decidió crear su propia empresa? En realidad no. Digamos que la vida me llevó a eso y asumí el papel. O sea, no es algo que lo haya pensado mucho realmente. Como te digo, desde chica fue: “Lorena va a tomar las riendas de la

compañía”, “Lorena tiene las cualidades”. Por eso es que nunca pensé en qué iba a estudiar. (Lorena de Boston 107:107)

¿Por qué decidió crear su propia empresa? Eso me lanzó a poder yo misma tener mi propia empresa, porque sí trabajaba bastante para el Estado. Trabajaba para mi comunidad bastante, pero siempre había esa discriminación, porque me gustaba ser sobresaliente en todo, a mí eso me dolía. Yo decía: “¿Por qué?”. Yo doy todo. Y ganaba bien poquito. Y llegó un momento, gracias a esta persona que me decía: “Por qué no abres tú misma, si tú puedes y tienes lugar y todo. (Bety de Lima 98:98)

¿Por qué decidió crear su propia empresa? El dinero. Básicamente el dinero . . . tú podías ser un excelente trabajador y tú podías ser *trome*, hacer una serie de cosas positivas, y no por eso ganabas más. Y lo otro era que yo en ese momento, y por muchos años más, no podría ascender. (Cecilia de Moy 39:39)

Mujeres Consolidadas de Fin de Carrera. Este grupo comprende a aquellas mujeres que han optado por la actividad empresarial como la culminación de su desarrollo laboral y después de haber acumulado importante experiencia laboral como dependientes. Estas mujeres han “migrado” de la actividad dependiente al emprendimiento como el fin de su carrera laboral. Ellas han tomado la opción del emprendimiento en la tercera fase de su ciclo de vida personal y laboral. Pueden tener o no hijos, y si los tienen, estos ya se encuentran en la etapa de la juventud. Son mujeres que siempre han trabajado para otros y ahora quieren trabajar para sí mismas. Son mujeres que han optado por el emprendimiento por situaciones como la insatisfacción con sus ingresos actuales o su labor como dependientes; su decisión también tiene relación con la posibilidad de cumplir su rol dentro de la familia y generar oportunidades laborales para sus hijos y familiares. Estas mujeres no han experimentado sucesos externos a ellas que les hayan impedido optar por otra

alternativa laboral, sino que las situaciones que ellas perciben dependen de su propia perspectiva. El perfil educativo de estas mujeres es variado, pero todas ellas han ingresado a la actividad empresarial después de haber adquirido el conocimiento necesario a través de su experiencia laboral, por lo que enfrentan el emprendimiento más preparadas en términos laborales y personales que las mujeres empresarias del resto de perfiles.

Los casos de Ruth de Apurímac y Liliana de Piccolo pertenecen a este perfil.

Liliana decidió optar por el emprendimiento luego de retirarse de un trabajo dependiente que le exigía demasiadas horas laborales en relación con lo que ganaba. Ruth de Apurímac trabajó toda su vida con la idea de generar su propia empresa; su panadería representa la culminación de sus esfuerzos laborales.

Mi mamá se alegró muchísimo cuando supo que estaba trabajando en una panadería, y siempre ella me dijo: “Hijita, tú no has nacido para que te manden, tú has nacido para mandar”. Siempre me acuerdo que ella me decía eso . . . y eso siempre lo tengo presente y siempre se lo repito a mis hijos también. (Ruth de Apurímac 153:153)

¿Cómo se convirtió en propietaria de su restaurante? Cuando terminé con la empresa. Yo dije: “Liliana, qué te gusta hacer”. Agarré una hoja, puse primera cosa, empresa de construcción, pero no tenía la plata; segunda cosa, coser, porque me gusta coser, no había pegado un botón en 14 años; cocinar, me gusta cocinar, cocinar: *okay*. ¿Qué cosa? Agarré otra hoja, escogí el tipo de restaurante que no me ligara con tanto insumo. Escogí pizzería. Al día siguiente estaba buscando local. Nació la primera La Romana. (Liliana de Piccolo 28:28)

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

Conclusiones

Utilizando el paradigma cualitativo, esta disertación ha respondido a las preguntas de la investigación: ¿cuáles son las características demográficas y los antecedentes educativos, laborales y familiares de las mujeres empresarias?; ¿cuáles son las habilidades administrativas/gerenciales de las mujeres empresarias?; ¿cuáles son las características de las empresas que son propiedad de mujeres?; ¿cuáles son los factores que las han estimulado a convertirse en empresarias?; y ¿cuáles son los principales obstáculos para iniciar y para el crecimiento de las empresas propiedad de mujeres?

Las conclusiones del estudio son:

Sobre las Características Demográficas y los Antecedentes Educativos, Laborales y Familiares de las Mujeres Empresarias

1. Los resultados muestran que las mujeres empresarias parecen presentar un perfil demográfico variado; parecen no conformar un grupo homogéneo, por lo que no podrían ser tratadas como una categoría única. No parece adecuado establecer un perfil único de las mujeres empresarias porque sería una simplificación inadecuada de sus características y necesidades. Los programas de apoyo y respaldo a la actividad empresarial de las mujeres tienen que empezar con un diagnóstico que reconozca la diversidad de sus antecedentes.

2. Las mujeres empresarias parecen presentar perfiles demográficos, educativos y laborales variados, lo que permite concluir que: la edad, el estado civil, el lugar de nacimiento, la posición relativa en cuanto a los hermanos, el nivel educativo, el tipo de educación, el tipo y el sector de experiencia laboral, no son factores que parecieran

caracterizar a las mujeres empresarias. Estas características parecieran tener relación con el perfil de la mujer en general y no ser particulares de la actividad empresarial femenina.

3. Los antecedentes educativos encontrados en las mujeres informantes permiten llegar a cuatro conclusiones. Primera: las mujeres empresarias parecen presentar diversos antecedentes educativos, lo que demuestra que el nivel y el tipo de educación no son factores que parezcan caracterizarlas. Si bien el bajo nivel de educación puede representar un obstáculo para el crecimiento y desarrollo de sus empresas, el nivel y el tipo de educación no parecieran tener relación con su espíritu emprendedor. Segunda: el tipo de experiencia educativa previa al emprendimiento no parece ser un factor determinante en la naturaleza de la empresa propiedad de mujeres; el giro de las empresas de mujeres no parece estar determinado por su formación educativa previa al emprendimiento. Tercera: pareciera que las mujeres empresarias tienen padres y esposos/parejas con antecedentes educativos diversos, lo que demuestra que dichos antecedentes no son factores que las caractericen; el nivel educativo de los familiares directos de las mujeres empresarias no parece tener relación con el espíritu emprendedor de las mismas. Cuarta: la escasa relación existente entre la experiencia educativa de las mujeres y la naturaleza de sus empresas indica que el sistema educativo no parecería estar influyendo en la generación del espíritu empresarial en las mujeres y que las oportunidades de desarrollo empresarial no parecen originarse mayoritariamente a partir de la formación educativa.

4. Los antecedentes laborales encontrados en las mujeres informantes permiten llegar a varias conclusiones. Primera: las empresarias parecen contar con experiencia laboral previa al emprendimiento de diverso tipo y en diversos sectores, y estos no parecen ser factores que caractericen a las mujeres empresarias o que tengan relación con su espíritu emprendedor y su decisión de optar por el emprendimiento. Segunda: parece que

las mujeres empresarias suelen contar con experiencia laboral, ser activas en el ambiente laboral y llegar al emprendimiento como resultado de un proceso de búsqueda de oportunidades laborales y no por casualidad. Tercera: la decisión de crear una empresa parece estar influenciada por la experiencia laboral previa o por aficiones personales de las mujeres. Si bien el tipo de experiencia educativa previa al emprendimiento no parece ser un factor dominante en la naturaleza de la empresa propiedad de mujeres, los resultados confirman que el tipo de experiencia laboral de la mujer previa al emprendimiento sí parece tener relación con la naturaleza de la empresa propiedad de mujeres. Esto es especialmente cierto en el caso de las mujeres con experiencia laboral dependiente, en que las mujeres establecen una empresa “haciendo lo que saben hacer”. En el caso de mujeres sin experiencia laboral dependiente, las empresas parecen tener relación con aficiones personales o habilidades domésticas desarrolladas, de manera que las mujeres establecen sus empresas “haciendo lo que les gusta”. El único caso en que la experiencia laboral previa no parece tener relación con la empresa actual es aquel en que la empresa ha sido asumida por sucesión familiar y la experiencia laboral no es un factor relevante en el emprendimiento. Cuarta: los resultados permiten identificar seis perfiles de las mujeres empresarias, de acuerdo con las circunstancias laborales previas al emprendimiento: (a) las mujeres que dejan voluntariamente sus empleos dependientes para iniciar un negocio nuevo; (b) las mujeres que dejan voluntariamente sus actividades independientes (profesionales o autoempleo) para establecer una empresa; (c) las mujeres que dejan voluntariamente sus empleos dependientes para dedicarse por completo a una empresa que habían adquirido paralelamente a su actividad dependiente; (d) las mujeres que dejan involuntariamente sus empleos y optan por el emprendimiento por decisión o ante la ausencia de otras alternativas; (e) las mujeres que dejan sus empleos por razones familiares o personales, sin una razón evidente para constituir una empresa, para quienes el

emprendimiento es una forma de reinsertarse en el mundo laboral; y (f) las mujeres que optan por el emprendimiento ante una oportunidad específica.

7. Los antecedentes familiares de las mujeres empresarias permiten llegar a varias conclusiones. Primera: el nivel educativo de sus padres y esposos/parejas parecen no ser factores permitan caracterizar a las mujeres empresarias y no parecen tener relación con su espíritu emprendedor. Sin embargo, los resultados indican que la actividad laboral de los padres parece ser un factor que influye en la decisión de optar por el emprendimiento, dado que las mujeres empresarias con frecuencia provienen de familias cuyos padres han estado relacionados con el emprendimiento, actividades laborales independientes o el autoempleo. Segunda: pareciera que las mujeres tienden a emplear a miembros de su familia en sus empresas. Esto indica que, para las mujeres empresarias, su empresa es una expresión más de su rol como mujer dentro de la familia y constituye un medio más para ejercer su rol como madre, hija o pareja. Esto es evidente cuando la mujer: (a) emplea a miembros de la familia en su empresa; (b) los esposos/parejas que tenían actividades dependientes cuando las mujeres optaron por el emprendimiento, se convierten en socios o empleados de las empresarias luego de que sus negocios son exitosos; (c) busca que sus hijos se involucren activamente en la empresa; (d) busca que sus hijos accedan a un mejor nivel de educación que el que ellas han logrado, de manera que puedan aplicar esos conocimientos para mejorar la gestión de sus empresas, hacerlas crecer y continuar con la sucesión familiar; (e) genera puestos de trabajo para la familia mediante su empresa; (f) busca la seguridad económica de la familia por medio de su empresa. Tercera: pareciera que las mujeres empresarias tienden a optar por el emprendimiento cuando sus hijos ya son jóvenes aunque dependientes, en tanto que son menos frecuentes los casos de mujeres que optan por el emprendimiento cuando tienen hijos menores dependientes, lo cual puede explicarse por el hecho de que la mujer está dedicada principalmente al cuidado de los hijos y dispone de

menos tiempo para establecer un proyecto empresarial. Cuarta: si bien se ha producido una clara feminización de la actividad laboral, los roles tradicionales relativos al cuidado del hogar y de los hijos parecieran encontrarse mayoritariamente bajo la responsabilidad de la mujer, lo que les representa una desventaja para competir en la actividad empresarial debido a la diversidad de roles que deben desempeñar a la vez. Pareciera que las mujeres enfrentan retos particulares relacionados con su género, en los que deben ser capaces de administrar simultáneamente los roles de generación económica, del cuidado del hogar y de madre/esposa/pareja/hija. Si bien las mujeres señalan que cuentan con el apoyo de familiares cercanos o ayuda doméstica que colabora en el cuidado de los niños y en las tareas del hogar, lo que constituye una ventaja importante para cumplir dichos roles, uno de los principales retos que pareciera enfrentan las mujeres empresarias es la conciliación de sus roles familiares y empresariales, dado que su proyecto empresarial les resta tiempo para dedicar a sus hijos y a asuntos personales, y esto les puede generar tensiones o conflictos en lo que respecta a la administración de sus prioridades y de su tiempo. Sin embargo, es evidente el apoyo de los esposos/parejas, cuando es aplicable, en el desarrollo de la actividad empresarial de las mujeres, ya sea por medio de ayuda económica o respaldo emocional. Quinta: las mujeres expresan que sus empresas son parte de sus vidas y que su vida empresarial no es diferente a su vida familiar. Algunas mujeres organizan sus empresas alrededor de sus parientes, estableciendo una prioridad en sus relaciones familiares. Otras mujeres lo hacen al revés, organizan sus relaciones familiares alrededor de sus empresas, es decir que dan prioridad a sus negocios y las demandas familiares se convierten en problemas si atentan contra el rol de empresaria. Para estas mujeres, la empresa no es la que genera un obstáculo a su vida familiar; es al revés, son los esposos/parejas quienes pueden obstaculizar sus objetivos empresariales, y los mantienen siempre y cuando no les estorben en sus proyectos empresariales.

Sobre las Habilidades Administrativas y Gerenciales de las Mujeres Empresarias

1. Pareciera que las habilidades administrativas y gerenciales de las mujeres empresarias son bastante limitadas, especialmente en las áreas de finanzas, operaciones, tecnología, personal y dirección; sin embargo, parecen sobresalir en el desarrollo de productos, análisis de oportunidades de mercados, ventas y servicios al cliente.

2. Las mujeres empresarias parecen no haber recibido capacitación específica para desempeñarse como tales, y su aprendizaje proviene principalmente de su experiencia, a través de sus propios aciertos y errores. No parece percibirse en ellas la necesidad de capacitarse formalmente, muchas incluso no saben cómo capacitarse; sin embargo, son conscientes de sus propias limitaciones y buscan capacitar a sus hijos como una forma de compensar su falta de preparación en la gestión de empresas. Esto podría ser un patrón semejante al resto del sector empresarial del país (principalmente en las microempresas, pequeñas y medianas empresas) y no necesariamente el reflejo de una situación de género.

Sobre las Características de las Empresas Propiedad de Mujeres

1. El concepto de *socio* en las empresas no es claro para muchas mujeres empresarias, puesto que sus empresas están principalmente orientadas al beneficio familiar más que a la maximización de resultados. El concepto de *socio*, para las mujeres, parece estar más relacionado con: (a) generar empleo para sus familiares, que con compartir la propiedad de la empresa para obtener mayor capital o diversificar el riesgo del negocio; y (b) obtener ayuda en aspectos empresariales que no son de su competencia, como la dirección financiera o administrativa.

2. Las mujeres empresarias parecen demostrar un alto grado de dedicación para el desarrollo de sus empresas, el cual se expresa en el número de horas que pasan involucradas en el desarrollo de sus proyectos empresariales.

3. Parece no existir una relación entre el número de empleados mujeres y el hecho de que la empresa sea propiedad de una mujer; la contratación de personal en las empresas que son propiedad de mujeres parece tener más relación con las necesidades propias de la empresa que con el género.

4. Las fuentes de capital propio (ahorros o liquidaciones de trabajos dependientes) o préstamos de familiares y amigos parecen ser las más importantes para la actividad empresarial de las mujeres, al igual que la posibilidad de obtener financiamiento mediante instituciones financieras, aunque algunas mujeres perciben que esta última alternativa es más riesgosa.

5. El apoyo, tanto económico como emocional, que reciben las mujeres para desarrollar sus empresas es percibido por ellas como importante; el apoyo recibido por las mujeres empresarias parece provenir principalmente de esposos/pareja y familiares.

Sobre los Factores que las han Estimulado a Convertirse en Empresarias

1. Los factores que han estimulado a las mujeres para optar por el emprendimiento forman un complejo sistema de circunstancias y motivos que interaccionan entre sí. En ningún caso parece haber una única circunstancia o un único motivo que impulse a las mujeres a optar por el emprendimiento.

2. Los factores que han estimulado a las mujeres a convertirse en empresarias pueden ser categorizados en: (a) motivos; y (b) circunstancias económicas, laborales, familiares y personales, es decir, sucesos o situaciones que al presentarse en un determinado contexto impulsaron a dichas mujeres a convertirse en empresarias. Los motivos tienen origen intrínseco a la mujer, mientras que las circunstancias son extrínsecas a la mujer y pueden afectar al emprendimiento de manera positiva o negativa. Estas circunstancias pueden ser sucesos objetivos (como el fallecimiento del padre en una empresa familiar o la pérdida de un empleo dependiente) o situaciones que influyen en el

emprendimiento de acuerdo con la percepción que de ellas tiene la mujer (como la insatisfacción con el ingreso familiar o la falta de perspectivas de crecimiento profesional).

3. Las circunstancias económicas que afectan la decisión de optar por el emprendimiento son: necesidad económica o insatisfacción con el ingreso familiar. Las circunstancias laborales son: dificultad de encontrar empleo debido a ausencia de oportunidades en el mercado laboral por falta de habilidades, por edad avanzada, por falta de educación; falta de perspectivas de crecimiento profesional; frustración laboral por razones económicas; o considerar que el emprendimiento es la continuación lógica del desarrollo personal. Las circunstancias familiares son: cuando el emprendimiento es la forma de cumplir su rol familiar; y por sucesión familiar voluntaria, por oportunidad o por necesidad. Las circunstancias personales son: un modelo de empresario que sirve de referencia a la mujer; personas que impulsan y apoyan el emprendimiento; insatisfacción personal; o una oportunidad específica.

4. Hay dos factores que parecen tener una influencia importante en la decisión de las mujeres empresarias para optar por el emprendimiento y que no habían sido consideradas previamente en la literatura: (a) la existencia de personas cercanas que las impulsan, incentivan y apoyan en el emprendimiento o un modelo paternal o una pareja que promovió la formación de una empresa; y (b) la presencia de un modelo de empresario que sirve de referente para la mujer. En el primer caso, son personas cercanas a la vida de las mujeres que las incentivan al emprendimiento, que las ayudan en su desarrollo personal y profesional, les permiten el acceso a oportunidades y les proporcionan modelos que son ejemplos de trabajo y logro. Este tipo de apoyo tiene un importante componente de respaldo emocional, es decir, la presencia de un familiar, amigo o conocido que la incentive y la aliente a crear la empresa. En muchos casos este papel es asumido por los padres o el esposo/pareja de la mujer empresaria. El modelo de empresario, por su parte, cumple con el

rol de referente para la mujer, constituye una fuente de conocimiento sobre la actividad empresarial y un ejemplo que las mujeres pueden emular o emplear como experiencia previa a la formación de sus propias empresas. El empresario es el ejemplo de la actividad empresarial para la mujer, la provee de coraje en la decisión de convertirse en empresaria y le permite acceder al conocimiento necesario para desarrollar la actividad empresarial.

5. A pesar del predominio de la cultura masculina en países latinoamericanos, las mujeres no parecen percibir como factores que influyan sobre el emprendimiento la frustración por una cultura masculina en el ambiente laboral o la necesidad de un horario flexible para atender responsabilidades familiares. Estos factores, relacionados con el género, no parecen tener una influencia importante en las mujeres empresarias, a pesar de que son mencionados frecuentemente en la literatura.

6. Las mujeres han expresado que los motivos de *logro* y de *autonomía* son los que parecen tener mayor influencia en el emprendimiento, en tanto que en menor medida han expresado los motivos de *poder* y *afiliación*. Las mujeres empresarias informantes han expresado mediante su discurso una alta motivación intrínseca, es decir, declaran sentirse impulsadas a desarrollar sus empresas por un deseo de logro o que encuentran una recompensa intrínseca en sus empresas. Los beneficios que persiguen estas mujeres en sus empresas no son exclusivamente económicos: se muestran interesadas en el éxito de su empresa más allá de las ganancias monetarias. Es así como, ante la posibilidad de abandonar su trabajo y vivir de sus rentas, indican que prefieren continuar trabajando.

Sobre los Obstáculos para el Desarrollo de sus Negocios

1. Los principales obstáculos que las mujeres parecen enfrentar son propios de la actividad empresarial y no particulares de su género. Sin embargo, existen factores sociales que hacen que estos obstáculos parezcan ser mayores para las mujeres (como el hecho de

que pocas mujeres son propietarias únicas de inmuebles, la forma más común de garantía exigida por los bancos al solicitar un crédito; o que las mujeres tengan que combinar sus responsabilidades del hogar y del trabajo, en una cultura en la que la mujer es la responsable principal del cuidado del hogar y de los hijos).

2. El principal obstáculo de género que parecen enfrentar las mujeres empresarias es la división tradicional de roles en el hogar, que atribuye a la mujer la responsabilidad principal en el cuidado de los hijos y del hogar a la par que realiza un trabajo económicamente productivo, dados los fuertes patrones culturales sobre el rol de la mujer en la sociedad. Esto exige que la mujer empresaria atienda las demandas del hogar en mayor medida que los hombres, le exige desempeñar simultáneamente una diversidad de tareas, lo que le puede generar tensión en el empleo de su tiempo o un conflicto de sus roles de madre y empresaria. Para disminuir este obstáculo es necesaria la redefinición del rol femenino en la familia, es decir, mantener un mejor equilibrio de la pareja en las responsabilidades del hogar.

3. Los principales obstáculos que parecen enfrentar las mujeres empresarias y que no tienen relación con su género son: financiamiento; falta de formación para la gestión de empresas; autolimitaciones impuestas por la falta de confianza en sus propias capacidades; la actitud de sus esposos/parejas; la dificultad de contratar personal competente; y la falta de experiencia laboral. Ninguna mujer reportó como obstáculos los problemas financieros, la falta de una red de contactos, ni la existencia de una cultura masculina en el medio empresarial, a pesar de que se trata de obstáculos que han sido encontrados en otros estudios.

4. La forma en que las mujeres empresarias enfrentan su falta de formación para la gestión de empresas parece tener implicancias en el estilo de gestión y, eventualmente, en la composición de la propiedad de la empresa. La creación de programas de apoyo

orientados a la formación para la gestión de empresas y asesoría de negocios pueden ayudar a disminuir estos obstáculos. El objetivo de estos programas de apoyo no debe ser la formación de expertas en todas las áreas, sino el desarrollo de la capacidad de gestión de negocios mediante el conocimiento de los diversos aspectos que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de una empresa, de manera que las futuras empresarias puedan identificar para qué aspectos requieren contratar colaboradores o asesoría externa y no se vuelvan dependientes de socios o familiares para el desarrollo de sus empresas.

Sobre el Análisis Transversal de los Casos

1. Las mujeres en el Perú parecen estar más motivadas por factores que las “impulsan” al emprendimiento que por circunstancias que las “obligan” a optar por la actividad empresarial. Se podría pensar que las condiciones económicas del Perú llevan a que el emprendimiento de las mujeres se deba sobre todo a la necesidad económica y que las mujeres empresarias con bajo nivel de educación y bajo nivel económico se convierten en empresarias exclusivamente por necesidad económica. El estudio permite concluir que la falta de educación y de recursos económicos parecen ser determinantes para definir el emprendimiento y que las expresiones de *logro* y *autonomía* son factores que parecen más frecuentes que las circunstancias económicas para estimular la actividad empresarial. Las mujeres con bajo nivel de educación y necesidad de generación de recursos económicos podrían haber buscado un trabajo dependiente; sin embargo, ellas señalan que les parecía absurdo buscar trabajo dependiente si tenían la capacidad necesaria para abrir sus propias empresas. En este sentido, es discutible que la decisión de convertirse en empresaria surja por obligación o casualidad, ni siquiera en los casos de necesidad económica, sino que es una opción preferible a otras e implica una predisposición a realizarla. Por sí sola, la necesidad económica puede llevar al autoempleo, pero no necesariamente a la actividad empresarial. El autoempleo puede ser una forma de supervivencia ante la falta de

educación y recursos económicos, pero la actividad empresarial implica una predisposición de la mujer hacia la búsqueda de oportunidades y los recursos necesarios para ejecutar sus proyectos.

2. Las circunstancias que afectan al emprendimiento, así como los obstáculos que enfrentan las mujeres empresarias, parecen presentar diferencias de acuerdo con los antecedentes demográficos, educativos y familiares de las mismas. Las mujeres empresarias de mayor edad parecen estar más influenciadas por circunstancias económicas que por factores laborales o personales en su decisión de optar por el emprendimiento. En las mujeres más jóvenes, las circunstancias laborales (como la dificultad de encontrar empleo, la falta de perspectivas de crecimiento profesional o la frustración laboral por razones económicas) parecen ser más frecuentes.

2. El grupo de mujeres con menor nivel de educación parecen estar más influenciadas por circunstancias económicas como la necesidad económica básica, los insuficientes ingresos familiares o el sentirse frustradas debido a que el ambiente laboral solo las puede remunerar con ingresos insuficientes para sus expectativas, en su decisión de optar por el emprendimiento. El grupo de mujeres con mayor nivel de educación parecen estar más influenciadas por circunstancias laborales como la frustración por la falta de perspectivas de desarrollo profesional o porque consideran que la actividad empresarial es la continuación lógica de su desarrollo profesional.

3. El grupo de mujeres con mayores responsabilidades familiares (tienen hijos dependientes) parecen estar más influenciadas en su decisión de optar por el emprendimiento por circunstancias económicas y familiares, lo que refuerza la evidencia de que, para las mujeres, la empresa es parte de su rol dentro de la familia y una forma de cumplir con dicho rol al generar seguridad económica para sus hijos y familiares.

4. Al analizar la relación entre los obstáculos señalados por las mujeres y sus antecedentes, se concluye que la falta de formación para la gestión de empresas es un obstáculo que enfrentan las mujeres independientemente de su nivel educativo; y que la dificultad de conciliar responsabilidades empresariales y familiares parece tener relación con el número de hijos, la edad de los hijos y el nivel de responsabilidad de la mujer en el hogar.

Sobre el Perfil de las Mujeres Empresarias

5. Parece que las mujeres empresarias no pueden ser consideradas como un grupo homogéneo con características únicas y que su perfil debe ser expresado a través de una tipología que represente sus diferentes experiencias. Establecer un perfil único de las mujeres empresarias considerando una sola dimensión parecería ser una simplificación inadecuada de sus antecedentes. El estudio propone un marco conceptual que explica el perfil de las mujeres empresarias a partir de la etapa de los ciclos de vida laboral y personal en que optan por el emprendimiento (dado que las mujeres inician sus empresas en diferentes momentos de su vida y esto afecta el tipo de negocio y su particular acercamiento a la propiedad de empresas) y los factores que las han estimulado a optar por actividad empresarial. Los resultados han permitido identificar seis perfiles de mujeres empresarias, que expresan las diferentes rutas por las que las mujeres llegan al emprendimiento, denominados como: Mujeres Jóvenes con Opción Laboral, Mujeres en Crecimiento con Limitaciones Externas, Mujeres Consolidadas con Carrera Trunca, Mujeres Jóvenes Naturales, Mujeres en Crecimiento en Desarrollo, y Mujeres Consolidadas de Fin de Carrera.

Contribuciones

Contribuciones Teóricas

La presente investigación ha contribuido al conocimiento del emprendimiento como área de investigación en cinco aspectos. Primero: el estudio ha desarrollado el modelo de Orhan y Scott (2001) para encontrar verificación empírica a sus elementos propuestos. Segundo: contribuye con una definición clara del concepto de *empresaria* y lo diferencia del concepto de *autoempleo*, lo cual puede constituir la base del concepto para futuras investigaciones. Tercero: contribuye con la propuesta de un marco conceptual para explicar por qué las mujeres se convierten en empresarias, integrando las diversas circunstancias y los diversos motivos que influyen a las mujeres en su decisión y la relación de estos con los antecedentes. El marco conceptual identifica las diversas circunstancias y los diversos motivos relacionados con la actividad empresarial de las mujeres que la literatura no había abordado antes. Cuarto: la investigación desarrolla el perfil de las mujeres empresarias, e identifica seis grupos de mujeres que representan las diferentes rutas que toman las mujeres al optar por el emprendimiento, tomando en cuenta para ello los factores que influyen sobre su decisión al optar por el emprendimiento y la etapa de su ciclo de vida en que optan por la actividad empresarial. Quinto: los resultados proveen información que permite desarrollar un instrumento de medición basado en las diferentes dimensiones del perfil de las mujeres empresarias. Sexto: dada la naturaleza exploratoria del estudio, los resultados permiten establecer hipótesis para el desarrollo de investigaciones en el área de emprendimiento de las mujeres.

Asimismo, la originalidad y el valor del estudio se encuentran en el hecho de que añade mayor evidencia a la literatura actual respecto a las características, los antecedentes, los motivos y los obstáculos que enfrentan las mujeres empresarias, en un contexto

diferente que no había sido estudiado antes. Lo interesante del contexto estudiado es que representa al país con la mayor actividad emprendedora del mundo.

Contribuciones Prácticas

La presente investigación provee conocimientos sobre la actividad empresarial de las mujeres en el Perú, mediante la identificación de determinados patrones en sus antecedentes demográficos, educativos, laborales y familiares, sus habilidades, los factores que influyen sobre su decisión de optar por el emprendimiento y los obstáculos que enfrentan. Los resultados proporcionan conocimiento importante sobre su actividad empresarial, identifican las circunstancias y los motivos que afectan su emprendimiento y presentan una tipología de los diferentes perfiles de las mujeres.

Este conocimiento permitirá desarrollar políticas que promuevan la creación de empresas por mujeres y el diseño de programas específicos de apoyo de acuerdo con el perfil específico de las mujeres empresarias, que permitan estimular adecuadamente sus capacidades, disminuir sus obstáculos y así aumentar las probabilidades de éxito de sus esfuerzos empresariales.

Limitaciones del Estudio

La presente investigación tiene varias limitaciones, las cuales pueden ser consideradas como base para mejorar investigaciones futuras.

Primero, no es posible generalizar estadísticamente los resultados hacia la población de mujeres empresarias; futuras investigaciones pueden expandir los resultados de este estudio bajo un enfoque cuantitativo. Segundo, el estudio está concentrado en Lima Metropolitana por lo que los resultados solo son válidos para esta área geográfica. Tercero, el estudio solo considera el sector formal de las mujeres empresarias a pesar de la importancia del sector informal en la economía del país. Cuarto, el estudio está centrado en empresas que tienen dos o más años de funcionamiento formal, lo cual puede indicar un

sesgo hacia empresas exitosas. Quinto, el estudio excluye al autoempleo, lo cual podría ser considerado actividad empresarial para algunos investigadores. Sexto, el estudio solo analiza a las mujeres empresarias sin compararlas con los hombres empresarios; futuras investigaciones pueden considerar a hombres empresarias y a mujeres empresarios para establecer si existen diferencias sustanciales entre los géneros.

Recomendaciones

Recomendaciones Prácticas

Sobre la base de los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas orientadas a las políticas públicas y los programas de apoyo relacionados con el emprendimiento de mujeres:

Primera: se recomienda establecer estadísticas nacionales sobre la actividad empresarial en general, y en especial las que recogen información sobre los aspectos de género, dado que actualmente son escasas y contradictorias, lo que limita el conocimiento sobre la actividad empresarial en general, en especial la de las mujeres.

Segunda: se recomienda establecer una definición clara del concepto de *actividad empresarial*, diferenciándolo del de *autoempleo*. El autoempleo puede significar una forma de sobrevivir ante la necesidad económica, pero la actividad empresarial implica una predisposición hacia la búsqueda de oportunidades y recursos para el desarrollo del proyecto empresarial. Muchos estudios y políticas no diferencian el autoempleo de la actividad empresarial, lo que genera confusión en el análisis.

Tercera: a pesar de que las mujeres constituyen un porcentaje importante y creciente de actividad empresarial en el Perú, los programas de apoyo han sido desarrollados sin un conocimiento profundo de la realidad de las mujeres empresarias. Las mujeres empresarias no constituyen un grupo homogéneo y no pueden ser consideradas como una categoría única; las mujeres empresarias constituyen un grupo complejo y

presentan una diversidad de antecedentes, habilidades, circunstancias y motivos, y obstáculos. Los programas de apoyo y las políticas deben iniciarse con un conocimiento profundo de las mujeres y ser desarrollados específicamente para cada tipo de mujeres empresarias.

Cuarta: la escasa relación entre los antecedentes educativos y la naturaleza de las empresas que son propiedad de mujeres denota que el sistema educativo local no está influyendo en el fomento del emprendimiento, por lo que se recomienda el estudio del sistema educativo, de manera tal que pueda promoverse el desarrollo de la actividad empresarial a partir de la formación educativa.

Quinta: la existencia de un modelo de empresario, así como el respaldo de personas cercanas a la empresaria, ha surgido en el estudio como un patrón importante para el desarrollo empresarial. Por esto, las mujeres pueden beneficiarse del desarrollo de un programa formal de “empresarias mentoras”, en el que mujeres empresarias ofrezcan su *mentoría* a mujeres que recién se inician en la actividad empresarial. Este programa tendría como propósito que las nuevas empresarias: (a) obtengan mayor seguridad sobre su orientación empresarial; (b) aprendan sobre la gestión de una empresa de una manera práctica; (c) obtengan conocimiento y guía en las áreas de mayor deficiencia; y (d) desarrollen mayor confianza en sus propias capacidades empresariales.

Sexta: las mujeres empresarias que han desarrollado experiencia laboral previa al emprendimiento se encuentran más preparadas para la actividad empresarial que aquellas que no cuentan con ninguna experiencia. Se recomienda que las mujeres empresarias obtengan experiencia laboral previa al emprendimiento, pues ello les permite aumentar su confianza para la toma de decisiones, así como conocer sobre el funcionamiento de las empresas.

Séptima: a partir de los resultados del estudio y de la experiencia de programas desarrollados en otros países, los programas orientados a estimular el emprendimiento en las mujeres empresarias deben considerar las siguientes áreas: (a) asesoramiento y consultoría; (b) entrenamiento en la gestión de empresas; (c) financiamiento; (d) acceso a información; y (e) red de contactos. El asesoramiento y la consultoría tienen el propósito de estimular a las mujeres que desean convertirse en empresarias, a través del estudio de sus habilidades, ofreciéndoles apoyo para el inicio de sus empresas, el planeamiento y el desarrollo de sus empresas; tratar los problemas específicos que afrontan las mujeres empresarias; y lograr que tengan en claro el grado de dedicación que exige el desarrollo empresarial y la capacidad de balancear sus responsabilidades familiares y empresariales. El entrenamiento busca mejorar las habilidades de las mujeres en la gestión de empresas, por medio de la capacitación en temas específicos y el desarrollo en ellas de la capacidad de reunir el capital humano necesario para promover sus empresas. Mediante el entrenamiento las mujeres deben ser capaces de reconocer sus propias debilidades y saber contratar a las personas que requieren en las áreas que ellas no conocen. En lo que respecta al financiamiento, se debe facilitar el acceso al mismo, simplificar el sistema de garantías exigidas y, sobre todo, reducir los costos de los créditos para las mujeres empresarias. La información tiene como propósito facilitar el acceso a información sobre mercados, nuevos productos, desarrollo de negocios y gestión, lo que permitirá a las mujeres ampliar las oportunidades en sus negocios. Si bien la necesidad de una red de contactos no ha sido mencionada por las empresarias como un obstáculo para el desarrollo de sus empresas, está presente en la literatura y en la experiencia de otros países. La red de contactos permite a las mujeres el intercambio de experiencias con empresarios y organizaciones profesionales y aumentar la oportunidad de generar empresas, y es una fuente de inspiración útil. También, la red de contactos y el

acceso a información permiten que las mujeres se encuentren expuestas a un ambiente de negocios más amplio y que accedan a oportunidades que les permitan aumentar su propio potencial como empresarias.

Recomendaciones para Futuras Investigaciones

Sobre la base de los resultados y limitaciones del estudio, se propone nueve áreas de investigación futura sobre el emprendimiento:

Primera: expandir los resultados del presente estudio a una fase cuantitativa que permita generalizar los resultados a la población de mujeres empresarias, incluyendo no solo la actividad empresarial en Lima, sino en todo el país.

Segunda: expandir los resultados del presente estudio a una fase cuantitativa desarrollada en varios países de Latinoamérica, que permita obtener información comparada sobre el perfil de las mujeres empresarias.

Tercera: validar el marco conceptual emergente bajo una metodología cuantitativa, estudiando la relación entre las circunstancias y los motivos identificados y la decisión de optar por el emprendimiento.

Cuarta: comparar la actividad empresarial de la mujer con la de los hombres, con el propósito de conocer si las mujeres presentan antecedentes, motivos y obstáculos diferentes a los de los hombres.

Quinta: analizar si existe una relación entre los perfiles identificados en las mujeres empresarias y el éxito de la actividad empresarial, con el propósito de identificar aquellos perfiles que tienen mayor probabilidad de lograr éxito en sus emprendimientos; es decir, ¿las empresarias naturales tienen más probabilidad de ser exitosas que las empresarias por necesidad?; ¿las mujeres empresarias con experiencia de trabajo dependiente tienen más probabilidad de ser exitosas que las que no tienen experiencia laboral previa?

Sexta: analizar la relación entre los factores que han estimulado al emprendimiento y al éxito de la actividad empresarial; es decir, ¿las empresarias por necesidad económica básica tienen menos probabilidad de ser exitosas que las empresarias estimuladas por la insatisfacción por el ingreso familiar?

Séptima: los empresarios, al margen de su género, deben inspirar a otros a seguir sus sueños y deben tener la capacidad de atraer y retener colaboradores valiosos. En ese sentido, ¿el género representa un obstáculo para atraer colaboradores valiosos?; ¿cuál es la percepción del liderazgo de la mujer en la gestión empresarial?; ¿cuántos profesionales con talento están dispuestos a tener como jefe a una mujer?

Octava: expandir el conocimiento sobre la actividad empresarial de las mujeres en Latinoamérica, estudiando aspectos individuales, organizacionales, de proceso y de ambiente. En el primer grupo, se propone realizar estudios de personalidad, motivación, y sobre mujeres ejecutivas que dejan sus trabajos dependientes para optar por el emprendimiento. En cuanto a los aspectos organizacionales, se propone estudiar las características organizacionales de las empresas de mujeres, las razones de éxito o fracaso en las empresas de mujeres, y los patrones de crecimiento y desarrollo de las empresas de mujeres. Los aspectos relacionados con el proceso están orientados a estudiar las prácticas administrativas (estilos de administración, estrategias) en las empresas que son propiedad de mujeres: ¿cuáles son las prácticas administrativas de las mujeres empresarias?; ¿qué prácticas administrativas están relacionadas con los negocios exitosos? Respecto al ambiente, se propone realizar estudios respecto a las barreras específicas que enfrentan las mujeres empresarias, las percepciones de las mujeres como empresarias y los conflictos de roles empresa/familia/persona.

Novena: estudiar la capacidad del sistema educativo para promover el emprendimiento: ¿los empresarios nacen?; ¿es posible “crear empresarios”?; ¿las escuelas

de negocios, universidades y colegios tienen la capacidad de “crear empresarios”?;

¿la “incubación” de empresas está destinada solamente a las personas que han nacido para

ser empresarios?; ¿es posible anticipar e identificar quién puede convertirse en empresario?



REFERENCIAS

- Aidis, R. (2002). *Why less? The gendered aspects of small- and medium-sized enterprise ownership under economic transition*. Working paper. Obtenido el 15 de diciembre de 2005, de Tinbergen Institute Ámsterdam en <http://www.tinbergen.nl>
- Allen, S., & Truman, C. (1993). *Women in business: Perspectives on women entrepreneurs*. London: Routledge Press.
- Arellano, R., & Burgos, D. (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe*. Lima, Perú: EPENSA.
- Arriagada, I. (1997). *Realidades y mitos del trabajo femenino urbano en América Latina*. Serie Mujer y Desarrollo, 21. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido el 6 de diciembre de 2006 de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/4339/lc11034e.pdf>
- Atlas y Geografía del Perú*. (1999). Barcelona, España: Lexus Editores.
- Atlasti Qualitative Data Análisis Software* (2007). 5.2.15 Released.
- Baycan, T., Masurel, E., & Nijkamp, P. (2003). *Diversity in entrepreneurship: Ethnic and female roles in urban economic life*. Obtenido el 15 de diciembre de 2003 de Fondazione Eni Enrico Mattei en http://www.feem.it/attiv/_wp.html
- Benavides, M. (1997). Los servicios a la micro y pequeña empresa y la atención a las mujeres empresarias. En Comunicaciones Swisscontact / DESIDE (Eds.), *Perspectiva de género en la pequeña empresa* (pp. 43-61). Lima, Perú: COSUDE – Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- Bennett, R., & Dann, S. (2000). The changing experience of Australian female entrepreneurs. *Australian Female Entrepreneurs*, 7(2), 75-83.
- Birley, S. (1989). Female entrepreneurs: Are they really any different? *Journal of Small Business Management*, 27(1), 32-37.

- Birley, S., & Westhead, P. (1994). A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size. *Journal of Business Venture, 9*, 7-31.
- Blatter-Mink, B., Kramer, C., & Mischau, A. (2000). The attitudes of women towards the compatibility of family and employment. The meaning of social situation for the idea of gender roles. *Equal Opportunities International, 19*(1), 1-11.
- Bliss, T., & Garratt, N. (2001). Supporting women entrepreneurs in transitioning economies. *Journal of Small Business Management, 39*(4), 336-344.
- Blondet, C., & Montero, C. (1994). *La situación de la mujer en el Perú: 1980–1994*. Lima, Perú: Instituto de Estudios Peruanos.
- Bowen, D., & Hisrich, R. (1986). The female entrepreneurs: A career development perspective. *Academy of Management Review, 11*, 393-407.
- Brush, C., (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 16*, 5-30.
- Brush, C., & Bird, B. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice, 26*(3), 41-66.
- Buttner, E. (2001). Examining female entrepreneurs' management style: An application of a relational frame. *Journal of Business Ethics, 29*(3), 235-269.
- Buttner, E., & Moore, D. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations. *Journal of Small Business Management, 35*(1), 34-46.
- Cambridge University Press (2008). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. Obtenido el 2 de enero de 2008 de <http://dictionary.cambridge.org>
- Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W., & Carland, J.C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review, 9*(2), 354-359.
- Carter, S., & Cannon, T. (1992). *Women as entrepreneurs*. London: Academic Press.

- Center for Women's Business Research. (s.f.). *Top facts about women-owned businesses*. Obtenido el 6 de octubre de 2006 de <http://www.cfwbr.org/facts/index.php>
- Center for Women's Business Research. (2006). *Women-owned businesses in the United States 2006*. Obtenido el 6 de octubre de 2006 de http://www.cfwbr.org/assets/344_2006nationalfactsheet.pdf
- Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa. (2005a, septiembre). *La situación de la micro y pequeña empresa en el Perú*. Obtenido el 6 de octubre de 2006 de <http://www.mypeperu.gob.pe/investigacion/situaciondelamicroypequenaempresa.pdf>
- Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa. (2005b, diciembre). *Elaboración de estadísticas de la micro y pequeña empresa*. Obtenido el 30 de octubre de 2006 de <http://www.mypeperu.gob.pe/investigacion/dnmype/libro%20estadisticas.pdf>
- Cooper, A. (1981). Strategic management: New ventures and small business. *Long Range Planning*, 14(5), 39-45.
- Cooper, A., & Dunkelberg, W. (1981). A new look at business entry. En Vesper, K.H. (Ed.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 1-20). Wellesley, MA: Babson College Center for Entrepreneurship.
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cunningham, J., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-53.
- Dechant, K., & Al Lamky, A. (2005, agosto). Toward an understanding of arab women entrepreneurs in Bahrain and Oman. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(2), 123-140.

- Echeverri-Carroll, E., & Brandazza, D. (2002, abril). Empresarias decididas, Women entrepreneurs in the Americas. *Texas Business Review*. Obtenido el 15 de diciembre de 2003 de <http://www.stexas.edu/depts/bbr/tbr>
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Feng, Y. (2005). *Study of societal cultural impact on HRM practices in business organizations: The case of China*. Maastricht, The Netherlands: Maastricht School of Management.
- Fernández-Abascal, E. (2001). *Manual de motivación y emoción*. Madrid, España: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gill, J., & Johnson, P. (2002). *Research methods for managers*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Goffee, R., & Scase, R. (1985). *Women in charge: The experiences of female entrepreneurs*. London: George Allen & Unwin.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hatun, U., & Ozgen, O. (2001). Interaction between the business and family lives of women entrepreneurs in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 2(3), 95-106.
- HarperCollins (2003). *Collins Cobuild English Dictionary for Advanced Learners (8th ed.)*. Obtenido el 2 de diciembre de 2007 de <http://diccionario.reverso.net>

- HarperCollins (2005). *Collins Spanish Dictionary* (4th ed.). Obtenido el 2 de diciembre de 2007 de <http://diccionario.reverso.net>
- Hisrich, R. (1986). The woman entrepreneur: a comparative analysis. *Leadership & Organization Development Journal*, 7(2), 8-16.
- Hisrich, R., & Ayse Öztürk, S. (1999). Women entrepreneurs in a developing economy. *Journal of Management Development*, 38(2), 114-124.
- Hisrich, R., & Brush, C. (1984). The woman entrepreneur: Management skills and business problems. *Journal of Small Business Management*, 22(1), 30-37.
- Hisrich, R., & Brush, C. (1986). *The woman entrepreneur: Starting, financing and managing a successful new business*. Toronto, Canada: Lexington Books, D. C. Heath and Company.
- Hisrich, R., & Brush, C. (1991). Antecedent influences on women-owned businesses. *Journal of Management Psychology*, 2(2), 9-16.
- Hisrich, R., Brush, C., & Lerner, M. (1997). Israeli women entrepreneurs: An examination of factor affecting performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315-350.
- Hisrich, R., & Fan, Z. (1991). Women entrepreneurs in the People's Republic of China, an exploratory study. *Journal of Managerial Psychology*, 6(3), 3-12.
- Hisrich, R., & Fulop, G. (1994). The role of women entrepreneurs in Hungary's transition economy. *International Studies of Management & Organization*, 24(4), 100-118.
- Hisrich, R., & O'Brien, M. (1981). The woman entrepreneur from a business and sociological perspective. En Vesper, K. H. (Ed.), *Frontiers on Entrepreneurship Research* (pp. 21-39). Wellesley, MA: Babson College Center for Entrepreneurship.
- Hisrich, R., & O'Brien, M. (1982). The woman entrepreneur as a reflection of the type of business. En Vesper, K. H. (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 54-67). Wellesley, MA: Babson College Center for Entrepreneurship.

- Inman, K. (2000). *Women's resources in business start-up, a study of black and white women entrepreneurs*. New York: Garland Publishing.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2005a). *Perú: Compendio estadístico 2005*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2005b). *Perú: Encuesta demográfica y de salud familiar*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006a). *Condiciones de vida en el Perú: Evolución 1997–2004*. Lima, Perú: Talleres de la Oficina Técnica de Administración del Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2006b). *Censo 2005: X de población – V de vivienda*. [Data File]. Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Izyumov, A., & Razumnova, I. (2000). Women entrepreneurs in Russia: Learning to survive the market. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 5(1), 1-19.
- Kantis, H., Angelelli, P., & Gatto, F. (2000). *Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: ¿de qué depende su creación y supervivencia?* Obtenido el 6 de diciembre de 2006 de <http://cdi.mecon.gov.ar/>
- Kantis, H., Ishida, M., & Komori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este del Asia*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Landstrom, H. (1999). The roots of entrepreneurship research. *Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 9-21.
- Lang J., & Fries S. (2006). A revised 10-item version of the achievement motives scale psychometric properties in german-speaking samples. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(3), 216-224.

- Langan-Fox, J., & Roth, S. (1995). Achievement motivation and female entrepreneurs. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 3(68), 209–218.
- Lee, J. (1996). The motivation of women entrepreneurs in Singapore. *Women in Management Review*, 11(2), 18-29.
- Lee, J., & Hoon, T. (1993). Business students' perceptions of women in management: The case in Singapore. *Management Education and Development*, 24(4), 415-427.
- Lee-Gosselin, H., & Gris , J. (1990, abril/mayo). Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship? An in-depth survey. *Journal of Business Ethics*, 9(4), 423-433.
- Ley 28015. Ley de Promoción y Formalizaci n de la Micro y Pequeña Empresa en el Perú. (2003). Congreso de la República del Perú.
- Marshall, C., & Rossman, G. (1999). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mattis, M. (2004). Women entrepreneurs: Out from under the glass ceiling. *Women in Management Review*, 19, 154-163.
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative research design: An integrative approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McClelland, D. (1974). Sources of need for achievement. En McClelland, D., & Steele, R. (Eds.), *Human motivation: A book of readings* (pp. 319-377). New Jersey: General Learning Press.
- Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales. (1997). *Desarrollando la perspectiva de genero en los centros de*

servicio empresarial. Lima, Perú: Fondo para la equidad del género, DESIDE, COSUDE.

- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2005). *Programa de estadísticas laborales*. Obtenido el 22 de diciembre de 2006 de <http://www.mintra.gob.pe/peel/estadisticas/index.html>
- Minniti, M., Arenius, P., & Langowitz, N. (2005). *Global entrepreneurship monitor: 2004 report on women and entrepreneurship*. Obtenido el 10 de enero de 2006 de <http://www.gemconsortium.org/download.asp?id=478>
- Mitchell, B. (2004). Motives of entrepreneurs: A case study of South Africa. *The Journal of Entrepreneurship*, 13(2), 167-193.
- Mitra, R. (2002). The growth pattern of women-run enterprises: An empirical study in India. *Journal of Development Entrepreneurship*, 7(2), 217-237.
- Moore, D., & Buttner, E. (1997). *Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mroczkowski, T. (1997). Women as employees and entrepreneurs in the Polish transformation. *Industrial Relations Journal*, 28(2), 83-91.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
- Neider, L. (1987). A preliminary investigation of female entrepreneurs in Florida. *Journal of Small Business Management*, 25(3), 22-28.
- Orhan, M., & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: An exploratory model. *Journal of Management Review*, 16(5/6), 232-242.
- Oxford University Press (1998). *Dictionary of Sociology*. 2nd edition. Obtenido el 2 de diciembre del 2007 de <http://www.oup.co.uk/>
- Harper, D. (2001). *Online Etymology Dictionary*. Obtenido el 2 de diciembre del 2007 de <http://www.etymonline.com/index.php>

- Owen, C., Scherer, R., Sincoff, M., & Cordano, M. (2003). Perceptions of women as managers in Chile and the United States. *Mid-American Journal of Business*, 18(2), 43-50.
- Pardo, L., & Gómez, J. (1990). El perfil de la mujer empresaria y las razones de éxito o fracaso en su gestión. *JE. Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 1(5), 73-99.
- Patton, M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pinilla, S. (1997). La mujer y el sector de emprendedores emergentes. En Comunicaciones Swisscontact / DESIDE (Eds.), *Perspectiva de género en pequeña empresa* (pp. 65-85). Lima, Perú: COSUDE – Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- Portocarrero, P. (1997). Perspectiva de género en la pequeña empresa. En Comunicaciones Swisscontact / DESIDE (Eds.), *Perspectiva de género en pequeña empresa* (pp. 13-22). Lima, Perú: COSUDE – Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- Ragin, C. (1987). *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. California: University of California Press.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. 22a edición. Obtenido el 2 de enero de 2008 de <http://www.rae.es>
- Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Barcelona, España: McGraw-Hill.
- Rubin, H., & Rubin, I. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Sarri, K., & Trihopoulou, A. (2005). Female entrepreneurs' personal characteristics and motivation: A review of the greek situation. *Women in Management Review*, 20(1/2) 24-36.
- Scheinberg, S., & MacMillan, I. (1988). An 11 country study of motivations to start a business. En Kirchhoff, B., Long, W., McMillan, W., Vesper, K., & Wetzel, W. (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 669-687). Wellesley, MA: Babson College Center for Entrepreneurial Studies.
- Schindehutte, M., Morris, M., & Brennan, C. (2003). Entrepreneurs and motherhood: Impacts on their children in South Africa and the United States. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 94-107.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Translated by R. Opie. Cambridge, Harvard University Press.
- Schwartz, E. (1976). Entrepreneurship: A new female frontier. *Journal of Contemporary Business*, 5(1), 47-76.
- Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., & Yamakama, P. (2005). *Global entrepreneurship monitor: Peru 2004–2005*. Lima, Perú: Ediciones ESAN.
- Siew Kim, J., & Seow Ling, C. (2001). Work-family conflict of women entrepreneurs in Singapore. *Women in Management Review*, 16(5/6), 204-221.
- Smith-Hunter, A. (2003). *Diversity and entrepreneurship*. New York: University Press of America.
- Steers, R., & Braunstein, D. (1976). A behaviorally-based measure of manifest needs in work settings. *Journal of Vocational Behavior*, 9, 251-266.
- Stevenson, L. (1990). Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 9(4), 439-446.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Iberica.
- The National Foundation for Women Business Owners. (2000). *Las mujeres empresarias: Una fuente de crecimiento económico*. Obtenido el 20 de noviembre de 2006 de <http://www.nfwbo.org>
- United States Agency of International Development. (2005). *Diagnóstico y recomendaciones para mejorar los programas y servicios de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) en el Perú*. Lima, Perú: Proyecto Crecer.
- University of Phoenix (s.f.). *Research handbook: Doctor of business administration* [Folleto].
- Van Empel, J. (1999). Introducción. En Swisscontact / DESIDE / CEPI (Eds.), *Las microempresarias del cono sur de Lima* (pp. 5-10). Lima, Perú: COSUDE – Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- Vejarano, E. (2007, 23 de noviembre). Mujeres en la base tributaria. *Diario Gestión*, p. 14.
- Verheul, I., & Thurik, R. (2000). Start-up capital: Differences between male and female entrepreneurs, does gender matter? *Small Business Economics*, 16, 329–345.
- Verheul, I., Van Stel, A., & Thurik, R. (2004). *Explaining female and male entrepreneurship across 29 countries*. Obtenido el 10 de diciembre de 2005 de EIMs Research Program on SMEs and Entrepreneurship en <http://www.eim.net/pdf-ez/N200403.pdf>
- Vildoso, C. (2000). Empresa y género en el Perú de los noventa. En Sulmont, D., & Vásquez, E. (Eds.), *Modernización empresarial en el Perú*, (pp. 331-364). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

- Voeten, J. (2002a, febrero). *Criteria to define women entrepreneurs who own and manage micro and small enterprises: Working paper 1 in the framework of the project "Training for women in micro and small enterprises, phase 2 (TWMSE2)"*. Maastricht, The Netherlands: Maastricht School of Management.
- Voeten, J. (2002b, octubre). *Management training effects on women entrepreneurs who own and manage micro and small enterprises: Working paper 3 in the framework of the project "Training for Women in Micro and Small Enterprises, phase 2 (TWMSE2)"*. Maastricht, The Netherlands: Maastricht School of Management.
- Webb, R., & Fernández-Baca, G. (2005). *Anuario estadístico: Perú en números 2005*. Lima, Perú: Instituto Cuánto.
- Weeks, J., & Seiler, D. (2001). *Women's entrepreneurship in Latin America: An exploration of current knowledge*. Obtenido el 10 de diciembre de 2003 de Inter-American Development Bank de web: <http://www.iadb.org/publications/>
- Yin, R. (2003). *Case study research: Concepts and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zapalska, A. (1997). A profile of woman entrepreneurs and enterprises in Poland. *Journal of Small Business Management*, 35(4), 76-82.

APÉNDICE A: MARCO TEÓRICO

Tabla A1

Factores Relacionados con la Decisión de las Mujeres de Convertirse en Empresarias

Las variables consideradas han sido tomadas de los estudios de Orhan, M. & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: An explanatory model. *Journal of*

Factores	Concepto	Fuente de Evidencia
Dimensión 1: Alto arraigo al rol tradicional de las mujeres	Alto arraigo a una cultura de dominación masculina revelada a través de un bajo nivel de educación, educación hacia actividades típicamente femeninas como empleado o enfermería, secretaria o ama de casa, con bajas probabilidades de crecimiento profesional.	Nivel de educación relacionado con actividades tradicionalmente femeninas (secretaria, enfermería, no educación) Experiencia laboral relacionada con actividades tradicionalmente femeninas (secretaria, asistente, empleados, ama de casa)
Dimensión 2: Bajo arraigo al rol tradicional de las mujeres	El progresivo ingreso a áreas profesionales anteriormente reservadas como actividades masculinas, orientadas hacia un nivel gerencial y ejecutivo. Asimismo, cuando las mujeres desean alcanzar patrones semejantes a los masculinos, a través del reconocimiento de su propia identidad, independientemente de los estereotipos de género. Se muestra a través de una educación universitaria o superior, en áreas profesionales como negocios, leyes, medicina, ingeniería, o también, cuando la actividad personal muestra un alto nivel de logro y originalidad.	Nivel educativo relacionado con actividades tradicionalmente no reservadas para mujeres (negocios, leyes, medicina, ingeniería, etc.) Experiencia laboral relacionada con actividades tradicionalmente no reservadas para mujeres (gerentes, profesionales, ejecutivas, empresarias)

Management Review, 16(5/6), 232-242.

APÉNDICE B: INVESTIGACIONES: ASPECTOS INDIVIDUALES Y ORGANIZACIONALES

Tabla B1

Relación de Investigaciones Relacionadas con Aspectos Individuales y Organizacionales de las Mujeres Empresarias

Aspectos	Tema	País	Autor	Año
Individual y Organizacional	Motivaciones, estilo de administración, problemas de negocios	Estados Unidos	Schwartz	1976
Individual y Organizacional	Antecedentes y características organizacionales de los negocios	Estados Unidos	Cooper & Dunkelberg	1981
Individual y Organizacional	Antecedentes, motivaciones y problemas de negocios	Estados Unidos	Hisrich & O'Brien	1981
Individual	Antecedentes y diferencias por tipos de negocios	Estados Unidos	Hisrich & O'Brien	1982
Individual y Organizacional	Antecedentes, problemas de negocios	Estados Unidos	Hisrich & Brush	1984
Individual	Tipología de mujeres empresarias	Reino Unido	Goffee & Scase	1985
Individual	Antecedentes	Estados Unidos	Bowen & Hisrich	1986
Individual y Organizacional	Antecedentes y características organizacionales de los negocios	Estados Unidos, Puerto Rico, Irlanda	Hisrich	1986
Individual	Antecedentes, motivaciones, habilidades administrativas	Estados Unidos	Hisrich & Brush	1986
Individual y Organizacional	Antecedentes y características organizacionales de los negocios	Estados Unidos	Neider	1987
Individual	Motivaciones para iniciar un negocio	Varios países	Scheinberg & MacMillan	1988
Individual	Razones de éxito o fracaso en la gestión de las mujeres empresarias	Chile	Pardo & Gómez	1990
Individual y Organizacional	Antecedentes, factores de éxito del negocio	Estados Unidos	Hisrich & Brush	1991
Individual y Organizacional	Antecedentes, naturaleza de los negocios	China	Hisrich & Fan	1991
Individual	Tipología de mujeres empresarias	Reino Unido	Carter & Cannon	1992
Individual y Organizacional	Antecedentes, problemas de negocios	Hungría	Hisrich & Fulop	1994
Individual	Motivaciones para iniciar el negocio	Australia	Langan-Fox & Roth	1995
Individual	Motivaciones para iniciar el negocio	Singapur	Lee	1996

Tabla B1 (continuación)

Relación de Investigaciones Relacionadas con Aspectos Individuales y Organizacionales de las Mujeres Empresarias

Aspectos	Tema	País	Autor	Año
Individual y Organizacional	Documentos de la conferencia “Mujeres emprendedoras” realizada en la Universidad de Bradford en Mayo de 1989.	Reino Unido	Allen & Truman	1993
Individual y Organizacional	Factores individuales y desempeño del negocio	Israel	Hisrich, Brush & Lerner	1997
Individual	Influencias motivacionales en las decisiones de mujeres profesionales empresarias	Estados Unidos	Moore & Buttner	1997
Organizacional	Problemas de negocios	Polonia	Mroczkowski	1997
Individual y Organizacional	Características demográficas, habilidades	Polonia	Zapalska	1997
Individual y Organizacional	Antecedentes, motivaciones, problemas de negocios, habilidades administrativas	Turquía	Hisrich & Ayse Öztürk	1999
Individual y Organizacional	Características demográficas, educación, motivaciones, recursos y planeamiento	Australia	Bennett & Dann	2000
Individual	Las mujeres empresarias como fuente de crecimiento económico	Argentina	NFWBO	2000
Individual	Motivaciones para iniciar un negocio	Francia	Orhan & Scott	2001
Individual	Conflicto familia-trabajo	Singapur	Siew Kim & Seow Ling	2001
Organizacional	Patrón de crecimiento de los negocios de mujeres	India	Mitra	2002
Individual	Efectos del entrenamiento de mujeres empresarias	Vietnam	Voeten, 2002a Voeten, 2002b	2002
Individual	Conflicto familia-trabajo	Estados Unidos, Sudáfrica	Schindehutte, Morris & Brennan	2003
Individual	Influencias motivacionales en mujeres profesionales y sus decisiones empresariales	Estados Unidos	Mattis	2004
Individual y Organizacional	Antecedentes, motivaciones, obstáculos, características organizacionales	Países Árabes	Dechant & Al Lamky	2005
Individual	Antecedentes y motivaciones	Grecia	Sarri & Trihopoulou	2005

APÉNDICE C: INVESTIGACIONES: PROCESOS Y FACTORES
 SITUACIONALES

 Tabla C1
 Relación de Investigaciones Relacionadas con Aspectos Situacionales y con el Proceso por el que la Empresa es Creada

Aspectos	Tema	País	Autor	Año
Otros	Hombres y mujeres empresarios, ¿son diferentes?	Estados Unidos	Birley	1989
Otros	Problemas metodológicos	Estados Unidos	Stevenson	1990
Situacional	Percepción de las mujeres en la gerencia	Singapur	Lee & Hoon	1993
Proceso	Crecimiento de las empresas	Estados Unidos	Birley & Westhead	1994
Situacional	Cambios en los roles de género	Alemania	Blatter-Mink, Kramer & Mischau	2000
Situacional	Desarrollo de las mujeres empresarias	Rusia	Izyumov & Razumnova	2000
Proceso	Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina	Argentina	Kantis, Angelelli & Gatto	2000
Situacional	Diferencias de género en la obtención de financiamiento empresarial	Holanda	Verheul & Thurik	2000
Proceso	Prácticas administrativas	Estados Unidos	Buttner	2001
Situacional	Soporte a las mujeres empresarias	Polonia	Bliss & Garratt	2001
Otros	Conflicto de roles	Turquía	Hatun & Ozgen	2001
Otros	Diferencias de género en los negocios	Lituania	Aidis	2002
Procesos y Situacional	Creación y desarrollo de nuevas empresas	América Latina	Kantis, Ishida & Komori	2002
Situacional	Percepción de las mujeres como administradoras	Estados Unidos, Chile	Owen, Scherer, Sincoff, & Cordano	2003
Situacional	Factores que influyen la actividad empresarial de mujeres	29 países	Verheul, van Stel & Thurik	2004

APÉNDICE D: FORMATOS

Notas de Entrevistas con Expertos	
Información General:	
Fecha	
Hora de inicio	
Hora de fin	
Lugar de la entrevista	
Nombre	
Organización a la que pertenece	
Dirección	
Teléfono	
Correo electrónico	
Principales Temas Conversados	Información Ofrecida
Firma del Investigador	

Formato de Notas de Campo	
Información General:	
Fecha de la observación	
Hora de inicio	
Hora de fin	
Lugar de la entrevista	
Nombre de la mujer	
Nombre de la empresa	
Nombre del investigador	
<p>Notas Descriptivas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Registran todo lo que se puede recordar sobre la observación 2. Retrato de la entrevistada 2. Descripción del ambiente físico, estructura del escenario 3. Eventos particulares 4. Secuencia y duración de los acontecimientos y conversaciones 	<p>Comentario del Investigador</p> <p>Comentario personal del investigador como ideas, impresiones y prejuicios (Creswell, 2003, p. 189)</p> <p>Registro de sentimientos, interpretaciones, intuiciones, preconcepciones y áreas futuras de indagación (Taylor & Bogdan, 1984, p. 83)</p>
Firma del Investigador	

Formato de Notas de la Entrevista	
Información General:	
Fecha	
Hora de inicio	
Hora de fin	
Lugar de la entrevista	
Nombre de la mujer	
Nombre de la empresa	
Nombre del investigador	
Notas Descriptivas 1. Retrato de la entrevistada 2. Retrato del ambiente físico 3. Reconstrucción del diálogo 4. Eventos particulares	Comentarios del Investigador Comentario personal del investigador como ideas, impresiones y prejuicios (Creswell, 2003, p. 189) Registro de sentimientos, interpretaciones, intuiciones, preconceptos y áreas futuras de indagación (Taylor & Bogdan, 1984, p. 83)
Firma del Investigador	

APÉNDICE E: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Me comprometo a participar en el estudio titulado "El Perfil de la Mujer Empresaria en el Perú: un Estudio Exploratorio", el cual está siendo conducido por Beatrice Avolio bajo la supervisión de sus asesores, Dr. Khaled Whaba y Dr. Fernando D'Alessio. Entiendo que esta participación es enteramente voluntaria; puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento sin ningún perjuicio, y los resultados de dicha participación, que puedan ser identificados como míos, me serán devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o destruidos.

Me ha sido explicado lo siguiente:

El motivo de la investigación es estudiar las características de la empresarias mujeres y sus empresas, las razones que estimulan a las mujeres para hacerse dueñas de negocios y las variables que estimulan la participación de las mujeres en actividades empresariales, para obtener información que pueda ayudar a mejorar sus esfuerzos empresariales y las políticas gubernamentales que promuevan a la mujer como propietaria de negocios.

No se prevee tener ningún estrés o situación incomoda.

No hay ningún riesgo.

Estoy de acuerdo con los siguientes procedimientos:

Tener entrevistas, con una duración de aproximadamente 2 horas cada una, en las cuales el investigador me formulará preguntas relativas a mis características demográficas, mi experiencia laboral y administrativa, los motivos para convertirme en empresaria, y sobre los obstáculos que tuve para empezar mi negocio y para hacerlo crecer. Yo entiendo que me puedo negar a contestar dichas preguntas y puedo descontinuar mi participación en cualquier momento.

La información que yo provea se mantendrá confidencial y no será publicada en ninguna forma que sea personalmente identificable sin mi previo consentimiento. Se utilizará grabadora durante la entrevista y las respuestas serán transcritas con un código con el fin de proteger mi identidad.

El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso del proyecto.

Nombre del Investigador

Nombre del Participante

Firma del Investigador / Fecha

Firma Participante / Fecha

POR FAVOR, FIRMAR AMBAS COPIAS, RETENER UNA Y DEVOLVER LA OTRA AL INVESTIGADOR

APÉNDICE F: PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

Información	Pregunta	Fuentes de evidencia	Alternativas
P1 Participación de la mujer en la propiedad	¿Es una empresa mayoritariamente propiedad de mujeres (50% o más)?	Si es persona jurídica, verificado en documentos legales. Si opera como persona natural, verificado en documentos tributarios de declaración de impuestos o por declaración del entrevistado	Si , a P2 No discontinuar
P2 Actividades formales	¿Opera su negocio formalmente?	Expresado por la minuta de constitución, tener Registro Único de Contribuyentes, haber presentado Declaración Jurada de Impuestos, tener documentos tributarios como boleta de venta/factura o tener autorización municipal de funcionamiento	Si , a P3 No discontinuar
P3 Empleados en el negocio	P3 A ¿Tiene algún empleado? P3 B ¿Cuántos empleados?	Verificado por observación del investigador y/o declaración del entrevistado	Si , a P3B No, discontinuar Menos de 2, discontinuar Más de 2, a P4
P4 Tiempo que funciona el negocio	¿Cuánto tiempo tiene establecido su negocio?	Expresado a través de información publicitaria, registro de alquiler, declaración de impuestos o declaración del entrevistado	Menos de 2, discontinuar 2 ó más años, ir a P5
P5 Rol de la mujer en la empresa	¿Tiene la mujer un rol preponderante en la administración de su negocio?	Comprobado por observación del investigador	Si, ir a P6 No, discontinuar
P6 Dedicación a la empresa	¿Trabaja a tiempo completo en su empresa?	Comprobado por observación del investigador, verificado por declaración del entrevistado	Si, ir a P7 No, discontinuar
P7 Fuente de ingreso principal	¿Su negocio le provee la fuente principal de ingresos?	Declaración del entrevistado	Si, ir a P8 No, discontinuar
P8 Tiempo en el negocio	¿Cuánto tiempo lleva como propietaria y conductora del negocio?	Declaración del entrevistado	Menos de 2 años, discontinuar 2 años o más, terminar las preguntas

APÉNDICE G: GUÍA DE LA ENTREVISTA

La guía de la entrevista ha sido diseñada para obtener información de las mujeres empresarias y sus empresas. En algunos casos, se han considerado preguntas de prueba que son relevantes para el estudio y que pueden proveer información adicional importante.

Para la presente guía, socio se refiere a la persona que comparte la propiedad del negocio con la mujer, esposo o pareja son se refiere a la persona con la cual contrajo matrimonio o a la pareja sentimental empresaria de la mujer, con quien comparte responsabilidades sin que haya contraído matrimonio y; tutor se refiere a la persona que se hizo cargo de su educación, vestido y vivienda mientras era menor de edad.

Parte I: Información demográfica

Ahora nos gustaría iniciar con algunas preguntas generales

Información Requerida	Pregunta
Procedencia de la empresaria	P1 ¿Dónde nació? (provincia, departamento)
Residencia actual	P2 ¿En dónde vive actualmente?
Estado civil	P3 ¿Cuál es su estado o situación civil?

Parte II: Antecedentes educativos

Ahora nos gustaría hacerle unas preguntas sobre su educación y la de su familia

Información Requerida	Pregunta
Nivel de educación de la empresaria	P4 ¿Cuál es su nivel educativo? (el más alto obtenido)
Tipo de educación de la empresaria	P5 Si tiene alguna carrera técnica o universitaria, completa o incompleta, ¿cuál es?

Parte III: Antecedentes laborales

Ahora nos gustaría hacerle unas preguntas sobre sus antecedentes laborales

Información Requerida	Pregunta	
Historia laboral	P6	¿Cuál es su historia laboral?
	Prueba P7	¿Cuál fue su primer empleo?
	Prueba P8	¿A qué edad empezó a trabajar?
	Prueba P9	¿Qué otras actividades económicas ha desarrollado en los cinco años previos al inicio del negocio?
	Prueba P10	¿Alguna vez trabajó en una empresa?
Tipo de experiencia laboral	P11	¿Principalmente de qué tipo ha sido su experiencia laboral?
	P12	¿Cuál ha sido su categoría laboral?
Sector de experiencia laboral	P13	¿En qué sectores principalmente se ha desarrollado laboralmente?
Tiempo de experiencia laboral previa	P14	¿Cuánto años tuvo de experiencia laboral antes de ser empresaria?
Posición laboral antes de ser empresaria	P15	¿Cuál fue su último empleo antes de ser empresaria?
	Prueba P16	¿Cuáles fueron los motivos principales para abandonarlo? (dar las circunstancias)
Experiencia relacionada con la empresa	P17	¿Ha tenido una experiencia laboral similar a la de su actual negocio?
	Prueba P18	¿Piensa que esa experiencia la ayudó a crear o comprar su negocio?
	Prueba P19	¿Cómo y qué personas la ayudaron en la decisión de formar su empresa?
Actividad laboral actual	P20	¿Tiene otro empleo o actividad laboral que le genera ingresos económicos además de sus negocios?
	Prueba P21	¿Cuál?

Parte IV: Habilidades administrativas/gerenciales

Las habilidades administrativas/gerenciales incluyen entrenamiento y experiencia relacionada con la gestión de empresas: Aspectos financieros, contables, tributarios, organización, recursos humanos, etc. No están incluidas habilidades relacionadas con el producto o el servicio que se está ofreciendo.

Ahora queremos preguntarle sobre sus habilidades para la gestión de su negocio.

Información Requerida	Pregunta	
Habilidades financieras	P22	¿Cómo administra financieramente su negocio?
	Prueba P23	¿Cómo obtiene capital?
	Prueba P24	¿Planifica sus gastos mediante presupuestos?

Información Requerida	Pregunta	
Habilidades en marketing	Prueba P25	¿Cómo nota el buen desempeño de sus decisiones económicas?
	Prueba P26	¿Cómo lleva su contabilidad?
	P27	¿Cómo toma decisiones de marketing?
	Prueba P28	¿Cómo establece sus políticas de venta?
	Prueba P29	¿Crea sus propios productos?
	Prueba P30	¿Cómo establece los precios?
	Prueba P31	¿Cómo realiza sus promociones?
	Prueba P32	¿Cómo distribuye su producto?
Habilidades en operaciones y logística	Prueba P33	¿Cómo diferencia su servicio?
	P34	¿Cómo toma sus decisiones de operaciones y logística?
	Prueba P35	¿Cómo determina las cantidades de producción?
	Prueba P36	¿Posee almacenes para sus productos e insumos?
	Prueba P37	¿De qué manera controla su stock y/o inventario?
	P38	¿Usa algún equipo para ello?
Habilidades en tecnología	P39	¿Usa tecnología en su negocio?
	Prueba P40	¿Qué equipos tecnológicos usa?
	Prueba P41	¿Qué utilidad tienen estos equipos tecnológicos?
Habilidades en dirección y recursos humanos	P42	¿Cómo toma sus decisiones sobre la organización de la empresa?
	Prueba P43	¿Cada cuánto tiempo hace planes para su empresa?
	Prueba P44	¿Cuál es su política de contratación de personal?
Entrenamiento y capacitación recibida	P45	¿Qué experiencia o entrenamiento (si hubo alguno) la prepararon para ser empresaria?
	P46	¿Pensando retroactivamente, qué entrenamiento habría sido útil para iniciar u operar su negocio?

Parte V: Antecedentes familiares

Ahora queremos preguntarle sobre sus antecedentes familiares

Información Requerida	Pregunta	
Hermanos	P47	¿Cuántos hermanas/hermanos tiene?
	Prueba P48	¿Cuál es su posición (primogénito, segundo, etc.)?
Residencia de la familia	P49	¿Dónde vive su familia (para entender la situación económica familiar)?
Miembros de la familia en el negocio	P50	¿Hay miembros de su familia que trabajan en su negocio?
	Prueba P51	¿Sus padres o tutores fueron empresarios?

Información Requerida	Pregunta	
Datos del padre o tutor	P52	¿Cuántos años tiene su padre?
	P53	¿Cuál es la ocupación de su padre? (antes de retirarse)
	P54	¿Cuál es el nivel de educación de su padre?
	Prueba P55	¿Cuál es el máximo grado de su padre?
	Prueba P56	¿Dónde / qué ha estudiado?
Datos de la madre	P57	¿Cuántos años tienen su madre?
	P58	¿Cuál es la ocupación de su madre? (antes de retirarse)
	P59	¿Cuál es el nivel de educación de su madre?
	Prueba P60	¿Cuál es el máximo grado de su madre?
	Prueba P61	¿Dónde / qué ha estudiado?
Acerca de sus hijos	P62	¿Tiene hijos?
	Prueba P63	¿Cuántos hijos tiene?
	Prueba P64	¿Qué edades tienen sus hijos?
	Prueba P65	¿Cuál es su nivel de educación?
	Prueba P66	¿Qué / Dónde estudian?
	Prueba P67	¿Quién cuida a sus hijos mientras trabaja?
Influencia de la vida familiar	<i>Realizar estas preguntas si tiene pareja, con o sin hijos</i>	
	P68	¿Cómo afecta su vida familiar el hecho de ser empresaria?
	Prueba P69	¿Cómo es su rutina doméstica?
	Prueba P70	¿Almuerza o come fuera de su casa, utiliza ayuda doméstica o de parientes?
	P71	¿Cómo influye su vida familiar en su negocio?
	Prueba P72	¿Trabaja en la casa de su negocio para acomodarse a la carrera de su pareja/esposo o para poder cuidar a su familia?
	Prueba P73	¿Limita el crecimiento de su negocio para acomodarse a la carrera de su pareja/esposo o para cuidar su familia?
Datos del esposo o pareja	<i>Realizar estas preguntas si tiene pareja</i>	
	P75	¿Su pareja es empresario?
	Prueba P76	¿El tiene su propia empresa?
	Prueba P77	¿Cuál es la edad de su pareja?
	P78	¿Cuál es la ocupación o empresa de su pareja?
	P79	¿Cuál es el nivel de educación de su pareja?
	P80	¿Cuál es el nivel máximo alcanzado?
	Prueba P81	¿Qué/dónde estudió?
Apoyo del esposo o pareja en el negocio	<i>Realizar estas preguntas si tiene pareja</i>	
	P82	¿Su pareja le proveyó la estabilidad financiera para empezar su negocio?
	P83	¿Su esposo ha sido aval de algún préstamo de su negocio?

Información Requerida	Pregunta
Apoyo del esposo o pareja en el cuidado de los hijos	P84 <i>¿Trabaja con usted en su empresa?</i> <i>Realizar estas preguntas si tiene pareja e hijos</i>
	P85 <i>¿Comparte con su pareja el cuidado de los hijos?</i>
	Prueba P86 <i>¿Cuánto las comparte?</i>
	Prueba P87 <i>¿Qué hace su esposo respecto al cuidado de los niños?</i>
Apoyo del esposo o pareja en la responsabilidad doméstica	<i>Realizar estas preguntas si tiene pareja</i> P88 <i>¿Comparte responsabilidades domésticas con su pareja?</i>
	Prueba P89 <i>¿Cuánto las comparte?</i>
	Prueba P90 <i>¿Qué responsabilidades domésticas realiza su esposo?</i>
	P91 <i>¿Cómo es la responsabilidad económica de su familia?</i>
Responsabilidad económica del hogar	Prueba P92 <i>¿Comparte la responsabilidad económica con su pareja?</i>
	Prueba P93 <i>¿Cuánto la comparte?</i>
	Prueba P94 <i>¿Ud es la única responsable económica de su familia?</i>

Parte VI: Los negocios de las mujeres empresarias

Ahora queremos preguntarle sobre su negocio

Información Requerida	Pregunta
Datos generales de la empresa	P95 <i>¿Cuál es la razón social de la empresa?</i>
	P96 <i>¿Cuál es la dirección?</i>
	P97 <i>¿En qué año fundó formalmente la empresa?</i>
Forma legal	P98 <i>¿Cuál es la forma legal del negocio?</i>
Forma de adquisición de la propiedad	P99 <i>¿Cómo se hizo propietaria de la empresa?</i>
Socios	P100 <i>¿Comparte la propiedad de su empresa con otra persona?</i>
Actividad principal del negocio	Prueba P101 <i>¿Son miembros de su familia?</i>
	P102 <i>¿Cuál es la actividad principal de su negocio?</i>
	Prueba P103 <i>¿Qué productos y servicios tiene?</i>
	Prueba P104 <i>¿A qué clase de personas está dirigido el servicio?</i>
Rol de la mujer en la empresa	P105 <i>¿Qué cargo desempeña en su empresa?</i>
	P106 <i>¿Cuántas horas al día le dedica a su negocio?</i>
Competencia	P107 <i>¿Considera que tiene competencia?</i>
Empleados	P108 <i>¿Cuántos empleados a tiempo completo, incluyéndose usted y los miembros de su familia, tiene su empresa?</i>
	Prueba P109 <i>¿Cuántos son mujeres?</i>
	Prueba P110 <i>¿Cuántos son miembros de su familia?</i>

Información Requerida	Pregunta
Tamaño del negocio	P111 ¿Cuáles fueron sus ventas promedio mensuales en el último año?
Desempeño del negocio	P112 ¿Cómo han evolucionado sus ventas en los últimos dos años?
Fuentes de capital	P113 ¿Cuáles fueron las fuentes de capital para iniciar su negocio? Prueba P114 ¿Cuál fue su capital al inicio del negocio?
Apoyo recibido de familiares o contactos	Prueba P115 ¿Ha tenido préstamos bancarios?
	Prueba P116 ¿Por qué?
	P117 ¿Qué tipo de apoyo recibe de sus familiares o contactos que le permita desarrollar de mejor manera su negocio?
	P118 ¿Conoce alguna ONG u organización que le pueda brindar apoyo para el desarrollo de su negocio?

Parte VII: Motivos para convertirse en empresaria

Ahora queremos preguntarle sobre sus motivos para convertirse en empresaria

Información Requerida	Pregunta
Motivos generales	Prueba P119 ¿Qué la llevó a decidir iniciar su negocio, tuvo alguna razón especial para ser empresaria?
Para probar insatisfacción con un empleo asalariado	P120 ¿Siente que en alguno de sus trabajos previos fue discriminada por ser mujer?
	Prueba P121 ¿Cuáles fueron las circunstancias?
	Prueba P122 ¿Se encontraba descontenta por una cultura masculina en las empresas?
	Prueba P123 ¿Se encontraba frustrada en su actividad laboral por una falta de percepción de desarrollo?
	Prueba P124 ¿Considera que fue injustamente remunerada?
Para probar dificultades de encontrar empleo	P125 ¿Estas discriminaciones tuvieron alguna influencia en su decisión de convertirse en empresaria?
	P126 ¿Antes de iniciar su negocio tuvo dificultades para encontrar empleo?
	Prueba P127 ¿Por qué?
	Prueba P128 ¿Falta de experiencia?
	Prueba P129 ¿Avanzada edad?
	Prueba P130 ¿No hay demanda para sus habilidades?
	Prueba P131 ¿Mucha responsabilidad familiar?
	P132 ¿A qué edad inicio su negocio?
	P133 ¿Si tuviera una oferta interesante de trabajo dejaría su negocio?
	Prueba P134 ¿Por qué?
P135 ¿Está interesada en encontrar un empleo ahora?	

Información Requerida	Pregunta	
Para probar la necesidad de un horario de trabajo flexible	P136	¿Si decidiera buscar empleo piensa que habría una demanda para sus habilidades?
	Prueba P137	¿Por qué?
	P138	¿Se convirtió en empresaria para poder tener un horario flexible y poder balancear sus responsabilidades familiares y laborales?
	Prueba 139	¿Por qué razones le interesa un horario flexible?
	Prueba 140	¿Desea controlar su tiempo?
	Prueba 141	¿Tiene mucha responsabilidad con sus hijos?
	Prueba 142	¿Se quedó viuda, se divorció o no tenía soporte familiar?
	Prueba 143	¿Cómo administra su tiempo?
Para probar insuficientes ingresos	Prueba 144	¿Piensa que ahora tiene más o menos tiempo disponible para su familia que cuando no tenía su empresa?
	P145	¿Inició el negocio por necesidad y urgencia económica?
	Prueba 146	¿Cuáles fueron las circunstancias?
	Prueba 147	¿Su esposo/pareja estaba desempleado?
Para probar situación del negocio familiar	Prueba 148	¿Sus ingresos económicos eran insuficientes cuando inició el negocio?
	P149	¿Obtuvo su negocio por sucesión familiar?
	Prueba 150	¿El negocio pertenecía a su familia?
Factores circunstanciales: Existencia de modelos empresariales	Prueba 151	¿Asumió el negocio por muerte/retiro de algún familiar?
	P151	¿Tuvo alguna experiencia en su juventud que haya contribuido a la decisión de iniciar su propio negocio?
	P153	¿Cuándo era menor sus padres o algún pariente cercano eran empresarios?
	Prueba P154	¿Qué tipo de negocio tenían?
	Prueba P155	¿Trabajó con ellos?
	Prueba P156	¿Qué hizo en ese negocio?
Factores circunstanciales: Existencia de apoyo en el proyecto empresarial	P157	¿Su negocio es una empresa familiar?
	P158	¿Tuvo ayuda económica o emocional para su negocio?
	Prueba P159	¿Quién se la dio?
	Prueba P160	¿Cómo la ayudaron?
	P161	¿Cómo reaccionaron los miembros de su familia ante la decisión de crear su propia empresa?
Factores <i>pull</i>	Prueba P162	¿La apoyaron o no la ayudaron?
	P163	¿Usted siempre quiso ser empresaria? (necesidad de logro)
	P164	¿Se convirtió en empresaria para lograr independencia? (deseo de ser su propio jefe)

Información Requerida	Pregunta
	P165 ¿Se convirtió en empresaria para lograr estatus y poder? (necesidad de logro)

Parte VIII: Obstáculos para iniciar y hacer crecer su empresa

Ahora nos gustaría preguntarle acerca de los obstáculos que enfrenta como empresaria

Información Requerida	Pregunta
Retos como empresaria	P166 ¿Cuáles han sido los mayores retos para iniciar y operar su negocio?
Experiencia	P167 ¿Tenía la suficiente experiencia administrativa para iniciar su negocio o fue un obstáculo?
Acceso al financiamiento	P168 ¿Qué problemas tuvo cuando decidió acceder al crédito?
	Prueba P169 ¿Consiguió rápido el dinero?
Educación	P170 ¿Piensa que su tipo de educación fue un problema para administrar su negocio?
Apoyo en la gestión de su negocio	P171 ¿Quién la apoya en sus decisiones de negocio?
	P172 ¿Pertenece usted a alguna organización o asociación de negocios?

Parte IX: Preguntas de cierre

P182	¿Hay algún otro tema que no hemos cubierto que ha sido importante en su experiencia como mujer empresaria?
P183	¿Habría algún problema en volver a contactarla para clarificar algún tema que hemos conversado el día de hoy?
P184	¿Conoce alguna otra mujer empresaria que estaría dispuesta a participar en el estudio? (nombre, negocio, número telefónico)

APÉNDICE H: PROTOCOLO DEL CASO

- a) Generalidades del estudio
 - A1 Antecedentes del estudio
 - A2 Objetivos del estudio y preguntas de investigación
 - A3 Marco Teórico
 - A4 Rol del protocolo en la investigación
- b) Procedimientos de campo
 - B1 Datos de las mujeres empresarias a entrevistarse
 - B2 Preguntas de clasificación
 - B3 Invitación para la entrevista
 - B4 Carta de consentimiento del entrevistado
 - B5 Calendario de las entrevistas
 - B6 Documentos disponibles antes de la entrevista
 - B7 Equipo de grabación/fotografía
- c) Preguntas del caso
 - C1 Guía de la entrevista
- d) Reporte del caso
 - D1 Datos generales de las entrevistas realizadas
 - D2 Formato de Consentimiento firmado por el entrevistado
 - D3 Documentos y fotografías obtenidos durante la entrevista
 - D4 Formato de notas de campo
 - D5 Formato de notas de entrevista
 - D6 Transcripción de la entrevista
 - D7 Reporte del investigador
 - D8 Narrativas sobre las respuestas a las preguntas de la guía de entrevista

APÉNDICE I: MAPA DEL DEPARTAMENTO DE LIMA



Fuente: Atlas y Geografía del Perú (1999)

APÉNDICE J: FUENTES ESTADÍSTICAS

Perú: Compendio Estadístico 2005 (INEI, 2005)

Recopilación de las estadísticas más importantes del país, como los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares, Censos, entre otros, realizadas por el INEI, clasificadas por áreas temáticas.

Perú: Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) (INEI, 2005b)

La Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) es una investigación que se realiza en el marco del programa mundial de las Encuestas de Demografía y Salud, conocidas como DHS. La muestra ENDES realiza entrevistas de forma permanente durante nueve meses de cada año, dividiendo la muestra de 33 mil hogares en cinco partes anuales para una toma anual aproximadamente de 6 600 hogares. El objetivo general de este trabajo es proveer información actualizada del Perú sobre la dinámica demográfica y el estado de salud de las madres y niños menores de 5 años que permita el seguimiento, evaluación y formulación de los programas de población y salud familiar en el país.

Perú en Números (Webb & Fernández-Baca, 2005)

Recopilación y análisis de información estadística del Perú de diversas fuentes: INEI, Instituto Cuánto, Ministerios, asociaciones diversas, entre otros.

Condiciones de vida en el Perú: Evolución 1997 – 2004 (INEI, 2006a)

El trabajo recopila la información de los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares sobre condiciones de vida y pobreza (ENAHO), ejecutada por el INEI, tomando una muestra de 20 mil hogares de los cuales el 64% son de zonas urbanas (poblaciones de 2000 y más habitantes o conglomerados de 80 viviendas agrupadas

en manzanas) y el 36% de zonas rurales (poblaciones de de 500 a 2000 habitantes o conglomerados menores a 80 viviendas).

La serie 1997-2000 utilizó los resultados de la ENAHO IV trimestre de los años 1997, 1998, 1999 y 2000 que utilizaron como marco de referencia los resultados del Censo de población de 1993. En cambio, a partir de la ENAHO IV trimestre del año 2001 se utilizó como marco de referencia los resultados del precenso de 1999. El cambio de referencia permitió ampliar el marco muestral y el tamaño de la muestra con el fin de tener en cuenta las nuevas áreas de expansión urbana, particularmente de Lima Metropolitana.

Censo 2005: X de Población – V de Vivienda [DATA FILE] (INEI, 2006b)

Los censos nacionales abarcan todo el territorio nacional, recopilando información de la vivienda, de las personas que residen habitualmente en el hogar, y de aquellas que se encontraban ausentes durante el periodo de empadronamiento por menos de 6 meses. El periodo de empadronamiento se extendió a lo largo de 32 días calendarios, del 18 de julio al 20 de agosto del 2005.

Estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) (PROMPYME, 2005b)

No existe una base estadística a nivel nacional que permita recoger ambos criterios establecidos en la ley para definir el universo MYPE. Los trabajos hechos sobre MYPE generalmente usan la variable tamaño a base del número de trabajadores y usan las Encuestas de Hogares (ENAHO) tanto del Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (MTPE) y del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para identificar la PEA ocupada, salarios y características de los conductores y trabajadores de las MYPE.

Una fuente de información con potencial altamente explotable es la base de contribuyentes de la SUNAT. En especial, la base de datos de los contribuyentes de la tercera categoría, referidos a rentas derivadas de actividades empresariales, permite acercarse a lo que son MYPE formales ante la SUNAT usando el criterio de ventas brutas.



Tabla J1
Población en el Perú – 2005

	Cifras absolutas			Cifras porcentuales		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Total país	13,061,026	13,091,239	26,152,265	49.9%	50.1%	100.0%

Fuente: INEI (2006b)

Tabla J2
Distribución de la Población en el Perú por Edades y Sexo – 2005

Grupos de edades	Cifras absolutas			Cifras porcentuales		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
0–15	4,136,209	3,987,731	8,123,940	31.7%	30.5%	31.1%
15–24	2,580,247	2,566,899	5,147,146	19.8%	19.6%	19.7%
25–65	5,555,168	5,698,743	11,253,911	42.5%	43.5%	43.0%
65 a más	789,402	837,866	1,627,268	6.0%	6.4%	6.2%

Fuente: INEI (2006b)

Tabla J3
 Población en el Perú por Sexo y Ámbito Geográfico – 2005

Ámbito geográfico	Cifras absolutas			Cifras porcentuales		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Departamento de Lima	3,843,827	3,975,609	7,819,436	29.4%	30.4%	29.9%
Provincia Constitucional del Callao	400,712	400,712	801,424	3.1%	3.1%	3.1%
Resto del país	8,816,487	8,714,918	17,531,405	67.5%	66.6%	67.0%
Total	13,061,026	13,091,239	26,152,265	100.0%	100.0%	100.0%
Lima Metropolitana	3,805,522	3,950,485	7,756,007	29.1%	30.2%	29.7%
Resto del país	9,255,504	9,140,754	18,396,258	70.9%	69.8%	70.3%
Total	13,061,026	13,091,239	26,152,265	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: INEI (2006b)

Tabla J4

Número de Hogares y Sexo del Jefe del Hogar – 2005

Ámbito geográfico	Número de hogares a	Jefatura del hogar		Total	Hombre	Mujer
		Cifras absolutas b				
	Total	Hombre	Mujer			
Lima Metropolitana	1,800,699	1,352,325	448,374	100%	75.1%	24.9%
Resto del país	4,254,260	3,406,873	847,387	100%	80.1%	19.9%
Total país	6,054,959	4,759,198	1,295,761	100%	78.6%	21.4%

a INEI (2006b) b INEI (2006a, p. 179)

Tabla J5

Proporción de Gastos del Hogar que Paga la Mujer – 2004

Edad	Porcentajes				Total de entrevistadas
	Nada	Menos de la mitad	La mitad o más	Todo	
30–34	15.5	28.2	45.2	11.1	499
35–39	13.5	28.5	44.4	13.6	506
40–44	10.5	22.6	49.4	17.4	450
45–49	14.9	25.3	43.2	16.6	379
Prom. ponderado	13.6	26.3	45.6	14.5	1,834

Fuente: INEI (2005b, p. 40)

Tabla J6

Población Económicamente Activa en el Perú, Distribución por Ámbito Geográfico y Sexo – 2005

Ámbito geográfico	Cifras absolutas			Cifras porcentuales		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Lima Metropolitana	3,789,000	2,329,000	1,460,000	27.8%	30.4%	24.4%
Resto del país	9,855,056	5,334,657	4,519,182	72.2%	69.6%	75.6%
Total país	13,644,056	7,663,657	5,979,182	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares, citado por Webb y Fernández-Baca (2005, p. 535)

Tabla J7

Distribución de la Población Económicamente Activa según Actividades y Sexo en Lima Metropolitana – 2004

Grupos ocupacionales	Cifras porcentuales					
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Gerente, administrador y funcionario	0.7%	0.9%	0.4%	100.0%	60.9%	39.1%
Profesional, técnico y ocupación afín	18.3%	17.8%	17.2%	100.0%	60.9%	39.1%
Empleado de oficina	8.0%	7.6%	8.7%	100.0%	56.0%	44.0%
Vendedor	26.5%	17.4%	39.8%	100.0%	39.0%	61.0%
Agricultor, ganadero, pescador, minero, cantero	0.8%	1.2%	0.3%	100.0%	84.9%	15.1%
Artesano y operario	18.5%	25.8%	7.8%	100.0%	82.8%	17.2%
Obrero, jornalero y ocupación N.E.	2.9%	4.7%	0.3%	100.0%	95.2%	4.8%
Conductor	7.6%	12.6%	0.3%	100.0%	98.2%	1.8%
Trabajador de los servicios	11.9%	11.6%	12.3%	100.0%	58.0%	42.0%
Trabajador del hogar	5.5%	0.4%	12.9%	100.0%	3.9%	96.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	59.3%	40.7%
Cifras absolutas	3,366,936	1,997,512	1,369,424			

Fuente: Programa de Estadísticas Laborales del Ministerio de Trabajo, citado por Webb y Fernández-Baca (2005, p. 542, 544)

Tabla J8

Tasa de Actividad Económica Según Sexo en el Perú, 1981–2004

Indicador	Cifras absolutas			Tasa de actividad		Cifras porcentuales		
	Total	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
1981 a								
PET c	9,923,400	4,908,100	5,015,300	100.0%	100.0%	100.0%	49.5%	50.5%
PEA d	5,190,700	3,911,800	1,278,900	79.7%	25.5%	100.0%	75.4%	24.6%
Pob. inactiva	4,732,700	996,300	3,736,400	20.3%	74.5%	100.0%	21.1%	78.9%
Grupos de edades								
15 a 29 años				65.0%	25.7%			
30 a 44 años				98.1%	29.2%			
45 a 64 años				95.6%	24.9%			
65 y más				63.5%	12.0%			
2004 b								
PET	19,163,000	9,409,033	9,753,967	100.0%	100.0%	100.0%	49.1%	50.9%
PEA	13,644,056	7,663,657	5,979,182	81.5%	61.3%	100.0%	56.2%	43.8%
Pob. inactiva	5,518,944	1,745,376	3,774,785	18.6%	38.7%	100.0%	31.6%	68.4%
Grupos de edades								
14 a 24 años				64.0%	50.3%			
25 a 44 años				95.9%	74.2%			
45 a 64 años				92.4%	35.0%			
65 y más				56.8%	35.5%			

a Censo de Población 1981, citado por Blondet y Montero (1994, p. 207) b Encuesta Nacional de Hogares, citado por INEI (2005a, p. 269, 272, 273) c Población en edad de trabajar: es la población mayor de 14 años potencialmente demandante de empleo d Población Económicamente Activa: población de 14 años o más que se encuentra en el mercado laboral ya sea desarrollando una actividad económica o buscando activamente un empleo

Tabla J9

Distribución de la Población Económicamente Activa por Sexo según Categoría Ocupacional en el Perú. 1981–2004

Categoría ocupacional	Cifras porcentuales					
	1981 a			2004 b		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Empleador	100.0%	85.0%	15.0%	100.0%	79.5%	20.5%
Trabajador independiente	100.0%	83.0%	17.0%	100.0%	61.0%	39.0%
Empleado	100.0%	66.4%	33.6%	100.0%	58.8%	41.2%
Obrero	100.0%	92.1%	7.9%	100.0%	83.5%	16.5%
Trabajador fam. no remunerado	100.0%	45.0%	55.0%	100.0%	34.2%	65.8%
Trabajador doméstico	100.0%	13.9%	86.1%	100.0%	7.6%	92.4%
Otros	100.0%	61.8%	38.2%	100.0%	52.2%	47.8%

a Censo de Población 1981, citado por Blondet y Montero (1994, p.208) b Encuesta Nacional de Hogares, citado por INEI (2006a, p. 430, 433, 435)

Tabla J10

Distribución de la Población Económicamente Activa en Empresas Formales e Informales según Tamaño en el Perú – 2002

Tipo de empresa	PEA ocupada d			Cifras porcentuales		
	Formales	Informales	Total	Formales	Informales	Total
Total	1,998,507	6,203,304	8,201,811	24.4%	75.6%	100.0%
Microempresa a	498,135	5,854,560	6,352,695	24.9%	94.4%	77.5%
Pequeña b	524,943	348,744	873,687	26.3%	5.6%	10.7%
Total MYPE	1,023,078	6,203,304	7,226,382	51.2%	100.0%	88.1%
Gran y Mediana c	975,429		975,429	48.8%	0.0%	11.9%

Fuentes: PROMPYME (2005b), USAID (2005)

a Ventas anuales menores a US\$ 80,000 b Ventas anuales entre US\$ 80,000 y US\$ 750,000 c Ventas anuales mayores a US\$ 750,000; no se pudo obtener el dato de cuántas son medianas y cuántas son grandes, pero se puede aproximar que estas últimas serían alrededor de 2,400, ya que se tiene la cifra estimada de empresas grandes que exportan (unas 1,200) y se asume que una de cada dos empresas grandes exportan. d No se incluye a la PEA autoempleada, que llega a los 2,5 millones

Tabla J11

Población de Mujeres que son Madres en el Perú – 1993

Edades	Cifras absolutas		Cifras porcentuales
	Pob. femenina	Madres	Madres
15–19	1,187,911	133,046	11.2%
20–24	1,088,211	522,341	48.0%
25–29	926,069	675,104	72.9%
30 y más	3,873,620	3,505,626	90.5%
Total	7,075,811	4,836,118	68.3%

Fuente: Censo de Población 1993, citado por Blondet y Montero (1994, p. 112)

Tabla J12

Niveles Educativos de la Población en el Perú, por Sexo, 1981–2005

Nivel educativo	1981 a		2005 b	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Sin nivel	9.0%	23.1%	3.9%	11.3%
Primaria	44.6%	40.9%	25.2%	26.4%
Secundaria	324.4%	27.7%	45.2%	38.5%
Superior	11.9%	8.4%	25.7%	23.9%

a Censo de Población 1981, citado por Blondet y Montero (1994, p. 67) b INEI (2006b)

Tabla J13

Tasas de Analfabetismo de la Población en el Perú, por Sexo, 1981–2005

Año	Hombre	Mujer	Total
1981 1/	9.9%	26.1%	18.1%
1993 1/	7.1%	18.3%	12.8%
2005 2/	10.3%	15.9%	13.1%

a Censo de Población 1981 y 1993, citado por Blondet y Montero (1994, p. 159) b INEI (2006b)

Tabla J14

Población Analfabeta en el Perú, por Sexo – 2005

Población analfabeta	Hombre	Mujer	Total
Cifras absolutas	1,273,627	1,968,336	3,241,963
Cifras porcentuales	39.3%	60.7%	12.8%

Fuente: INEI (2006b)

Tabla J15

Distribución de la Población Económicamente Activa por Sexo según Variables en Lima Metropolitana – 2004

Variables	Cifras porcentuales		
	Total	Hombre	Mujer
Categoría ocupacional			
Empleador	4.1%	5.9%	1.5%
Trabajador independiente	34.8%	34.8%	34.6%
Empleado	31.5%	30.5%	33.0%
Obrero	19.2%	25.6%	10.1%
Trabajador fam. no remunerado	4.6%	2.6%	7.4%
Trabajador doméstico	5.5%	0.4%	12.9%
Otros	0.3%	0.2%	0.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%
Tasa de desempleo	10.0%	9.4%	12.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares, citado por INEI (2006a, p. 430, 433, 435)

Tabla J16

Distribución de la Población Económicamente Activa Ocupada Formal e Informal por Sexo según Tamaño de Empresa en el Perú – 2002

Tamaño de empresa	Formal			Informal		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Microempresa	498,134	326,676	171,458	5,854,561	3,325,768	2,528,793
Pequeña empresa	524,942	360,843	164,099	348,745	252,577	96,168
Total	1,023,076	687,519	335,557	6,203,306	3,578,345	2,624,961
Microempresa	48.7%	31.9%	16.8%	94.4%	53.6%	40.8%
Pequeña empresa	51.3%	35.3%	16.0%	5.6%	4.1%	1.6%
Total	100.0%	67.2%	32.8%	100.0%	57.7%	42.3%

Fuente: PROMPYME (2005b, p.71)

Tabla J17

Distribución de la Población Económicamente Activa Ocupada según Estructura de Mercado y Contribución al PBI en el Perú – 2002

Estructura del mercado	Cifras absolutas	Cifras porcentuales	Contribución al PBI b
Sector público	940,261	7.8%	6.0%
Sector privado	8,201,811	68.0%	74.0%
Microempresa	6,352,695	52.6%	18.0%
Pequeña empresa	873,687	7.2%	10.0%
Mediana	591,302	4.9%	17.0%
Grande	384,127	3.2%	29.0%
Independiente (autoempleo)	2,512,603	20.8%	19.0%
Trabajador del hogar	415,397	3.4%	1.0%
Total	12,070,072	100.0%	100.0%

Fuente: PROMPYME (2005b, p. 69)

a Incluye a las empresas formales e informales b Del estudio realizado por Oliva, Castilla y Benavides (2002), citado por USAID (2005, p.32)

Tabla J18

Distribución de las Empresas Formales Según Niveles de Ventas en el Perú – 2004

Niveles de ventas anuales (en soles) a	Número de empresas a	Número de empresas (en porcentaje)
[0–3,500]	501,433	75.7%
< 3,500–6,000]	42,302	6.4%
< 6,000–9,000]	23,228	3.5%
< 9,000–13,500]	19,289	2.9%
< 13,500–20,000]	15,993	2.4%
< 20,000–30,000]	13,141	2.0%
< 30,000–40,000]	7,741	1.2%
< 40,000–50,000]	5,341	0.8%
< 50,000–75,000]	8,110	1.2%
< 75,000–100,000]	4,859	0.7%
<100,000–150,000]	5,427	0.8%
<150,000–200,000]	2,957	0.4%
<200,000–250,000]	1,957	0.3%
<250,000 – + >	10,325	1.6%
	662,103	100.0%

Fuente: PROMPYME (2005b, p. 66)

a Estimado de los datos de las ventas totales declaradas a la SUNAT a noviembre del 2004

Tabla J19

Unidades Productivas de Pequeña Escala Según Rubro y Sexo del Conductor en Lima Metropolitana – 1982

Rubro	Total de empresas	Porcentajes		
		Hombre	Mujer	Total
Comercio	519,999	48.8%	51.2%	66.8%
Industrial	73,453	63.3%	36.7%	9.4%
Servicios	88,977	62.8%	37.2%	11.4%
Otras actividades	95,850	90.8%	9.2%	12.3%
Total	778,279	56.9%	43.1%	100.0%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú y Agencia para el Desarrollo Internacional (1992), citado por Van Empel (1999)

Tabla J20

Unidades Productivas de Pequeña Escala con Conductora Mujer en Lima Metropolitana – 1982

Actividad económica	Total de empresas	Porcentajes
Comercio	266,239	79.45%
Alimentos preparados	21,840	6.52%
Abarrotes y bebidas	75,400	22.50%
Frutas, verduras y otros	53,040	15.83%
Dulces	34,320	10.24%
Ropa y calzado	49,920	14.90%
Otros	31,720	9.47%
Industrial	26,957	8.04%
Confecciones	19,538	5.83%
Calzado	1,249	0.37%
Industria de madera	0	0.00%
Imprenta	0	0.00%
Metalmecánica	808	0.24%
Resto de industrias	5,362	1.60%
Servicios	33,099	9.88%
Restaurantes, cafés	19,664	5.87%
Reparaciones	801	0.24%
Lavanderías	11,389	3.40%
SS. PP. diversos	1,246	0.37%
Servicios conexos	0	0.00%
Otras actividades	8,818	2.63%
Transporte	0	0.00%
Construcción	1,342	0.40%
Resto de actividades	7,476	2.23%
Total	335,114	100%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú y Agencia para el Desarrollo Internacional (1992), citado por Van Empel (1999)

Tabla J21
Producto Bruto Interno en el Perú – 2004

Departamento	Millones de nuevos soles	Cifras porcentuales
Amazonas	1,939	0.8%
Áncash	9,275	4.0%
Apurímac	967	0.4%
Arequipa	16,938	7.2%
Ayacucho	1,441	0.6%
Cajamarca	7,393	3.2%
Cusco	5,829	2.5%
Huancavelica	1,234	0.5%
Huánuco	3,462	1.5%
Ica	8,103	3.5%
Junín	8,192	3.5%
La Libertad	12,574	5.4%
Lambayeque	7,693	3.3%
Lima	112,187	47.9%
Loreto	7,217	3.1%
Madre de Dios	991	0.4%
Moquegua	3,445	1.5%
Pasco	3,157	1.3%
Piura	7,339	3.1%
Puno	4,031	1.7%
San Martín	3,612	1.5%
Tacna	3,678	1.6%
Tumbes	1,094	0.5%
Ucayali	2470	1.1%
Total	234,261	100.0%

Fuente: Webb y Fernández-Baca (2005)

Tabla J22

Resumen de la Actividad Económica de la Mujer en Latinoamérica y el Caribe

País	Tasa de Actividad Económica	Proporción de mujeres en puestos administrativos y gerenciales	Proporción de mujeres empleadoras y autoempleadas
Antigua y Barbuda			
Argentina	41		
Bahamas	67	26	37
Barbados	62	39	31
Belice	34	37	
Bolivia	56	24	49
Brasil	51	37	29
Chile	35	19	25
Colombia	52	35	33
Costa Rica	36	29	24
Cuba	47	18	7
Dominica	43	36	30
República Dominicana	38	28	20
Ecuador	49	26	22
El Salvador	41	25	45
Granada	57	32	
Guatemala	32	32	37
Guyana	40	13	
Haití	57	33	38
Honduras	41	39	
Jamaica	69		
México	39	20	14
Antillas Holandesas	52	48	21
Nicaragua	44		
Panamá	43	27	15
Paraguay	35	14	42
Perú	55	23	42
San Cristóbal y Nieves		14	
Santa Lucía	49	19	
San Vicente y las Granadinas	44	42	27
Surinam	33	10	29
Trinidad y Tobago	47	42	27
Uruguay	47	28	35
Venezuela	41	24	23

Fuente: Weeks y Seiler (2001)

APÉNDICE K: PERFIL DE LAS MUJERES INFORMANTES

Perfil de las mujeres informantes

El perfil de las informantes presenta una breve presentación de los antecedentes de cada mujer empresaria. Debido a razones de confidencialidad, los nombres de las mujeres han sido modificados y se han utilizado pseudónimos en todos los casos. Los casos son presentados según el orden de realización de las entrevistas.

Carmela de Arequipa

Ya me había cansado de trabajar para otras personas como esclava, porque prácticamente cuando llegaba Navidad o era 28 me daban 10 soles de gratificación o un panetón de esos que vendían en carretilla lleno de arena; sí, así me dieron. Entonces yo digo, si me dicen, no creo por burlarse o por tomarme el pelo: “Sabes qué, cocina, tú misma prepara y vende”, así me decían las amistades, las personas que me conocían. Más que todo, eso yo creo que ha sido que me volvió empresaria.

Carmela nació hace 45 años en el departamento de Arequipa, donde su infancia transcurrió entre muchas responsabilidades que a esa edad no es normal asumir. Sus padres, dedicados a la ganadería y sin haber terminado la educación primaria, la dejaban en casa para cuidar a sus tres hermanos menores. Se las ingeniaba para cocinarles y atenderlos debidamente con lo poco que tenía, pero realmente disfrutando aquellos momentos en la cocina, para la cual siempre se mostró ingeniosa. Al terminar la educación primaria, viajó a la ciudad de Arequipa a vivir en casa de parientes cercanos. A los 14 años empezó a desarrollar habilidades de ventas, llegando a obtener mucha experiencia. A los 18 años terminó su educación secundaria y se casó con el padre de dos de sus hijos, de quien se encuentra separada desde hace 15 años. Se trasladó a la ciudad de Lima y, muy preocupada por su situación económica, empezó a trabajar: planchando vestidos, vendiendo leche e

incluso como hasta de asistente de un pintor; pero, indudablemente, fue en las cocinas de varios restaurantes del centro de Lima en donde más se enriqueció su experiencia. Luego de muchos años de lucha por su bienestar familiar, ha logrado establecer su propio restaurante, llamado La Arequipeña. Cuenta con la ayuda de su actual pareja, quien es serigrafista y empleado dependiente. Han pasado 6 años desde que abrió su propio restaurante, el cual se ubica cerca de una concurrida y conocida vía vehicular de la capital peruana, y que ella misma administra totalmente. Dos de sus tres hijos la apoyan en la empresa y espera que ellos continúen lo que ella considera su “sueño de independencia”.

Enit de Moyobamba

¿Por qué no te quedaste trabajando como dependiente en la peluquería?

Porque cuando yo trabajé con el señor me di cuenta que yo era el potencial de su salón, me di cuenta que la gente que venía me buscaba a mí, las ganas que ponía yo para hacer el trabajo; inclusive todos me confundían con la dueña en cada salón que yo trabajaba; por la voluntad, la entrega que le ponía en cada trabajo, porque siempre estaba mirando y apoyando.

Enit, nacida en Moyabamba hace 30 años, llegó a Lima a los 16 años de edad para vivir en la casa de familiares cercanos. Estudió la carrera técnica de computación e informática por tres años, pero al terminar no encontró trabajo. Ocasionalmente se le presentó la oportunidad de trabajar como estilista, carrera que había estudiado a nivel básico. Trabajó como estilista por 8 meses mientras completaba sus estudios previos de estilismo. Luego de ello encontró rápidamente trabajo en una importante cadena de salones de belleza por 3 años, periodo en el que adquirió muchas habilidades para dirigir un negocio propio. Actualmente tiene 30 años de edad y hace 4 años que estableció su negocio de peluquería en un importante centro comercial. “Le agradezco a Dios no haber

encontrado trabajo”. Nunca pensó que sus estudios de estilismo le darían las oportunidades y los beneficios de que ahora goza. Al trabajar en una cadena importante de salones de belleza se dio cuenta de su potencial y de que como independiente podía obtener muchos más ingresos de los que obtenía como dependiente. Actualmente la exigencia de ser empresaria le impide disfrutar de más tiempo con su pequeña hija recién nacida. Siempre está al tanto de las operaciones del negocio, no puede faltar pues sabe que ella es la imagen del mismo; aun embarazada acudió a trabajar hasta el último día de su embarazo, porque no quería perder ni un solo día de trabajo. Enit es casada, su esposo trabaja bastantes horas al día en una posición dependiente. El negocio lo empezó con ayuda de su pareja, quien siempre le ha dado su apoyo económico y emocional.

Gloria de Lima

Siempre tienes que tener anhelos; tienes que tener sueños, esos sueños pues que se vayan cristalizando y siempre he querido o he soñado en yo misma; generar, en ser yo, no esperar en que me vengán a dar, sino generar con mis conocimientos, con mis manos, con lo que yo tenga, generar mi mejoría, generar progreso.

Gloria nació en Lima al igual que sus padres, hace 48 años, y estudió ciencias de la comunicación, carrera en la que se desarrolló profesionalmente durante 4 años. Recuerda a sus padres como personas muy tenaces, como un ejemplo de perseverancia y lucha, especialmente su padre, quien siempre le dijo: “estoy en la lucha porque la vida es una lucha constante y el día que me muera dejaré de luchar”. Su padre tenía educación secundaria y se dedicó a las artes gráficas, medio en el que llegó a ser muy reconocido; su madre se dedicó netamente al hogar. Gloria inicio su negocio de producción y comercialización de joyas con su actual esposo, quien se encarga de la producción de las joyas que ella comercializa. El negocio se encuentra ubicado en un exclusivo mercado de

la ciudad de Lima, donde atienden en su mayoría a turistas extranjeros. Ambos comparten una relación muy comunicativa entre sí, así como con sus dos hijos, quienes dedican todos sus esfuerzos al negocio familiar. Sus hijos, de 26 y 18 años, están cursando estudios universitarios (de derecho e ingeniería electrónica, respectivamente). Han pasado 6 años desde que Gloria fundó el negocio con el apoyo de su pareja: se siente satisfecha con sus ventas, aunque considera que su vida empresarial ha sufrido altibajos. De situaciones buenas ha pasado a experimentar amargas circunstancias y afirma que ha probado “todos los sabores”. No obstante, continua luchando, sabe que otras personas hubiesen dado todo por perdido, pero menciona que “siendo perseverante, trabajando y luchando lograré algo importante”.

Marcelina de Áncash

Mi meta era pues ser libre, no ser dependiente de nadie. Yo siempre he querido salir adelante para poder gozar a mis hijos. De esa manera me siento libre, ¿no? Manejar tu dinero propio, tú gastas, tú comes . . . o sea más libre que trabajar en otro sitio. Ser negociante es mejor.

A los 13 años de edad Marcelina llegó de Áncash, su ciudad natal, a establecerse con parientes cercanos en la capital limeña, con miras a tener una mejor calidad de vida. Sus padres, dedicados a la ganadería, fallecieron cuando ella tenía 6 años de edad. Marcelina solo alcanzó a estudiar hasta el tercer grado de educación primaria. Al llegar a Lima, trabajó como empleada doméstica. A los 17 años conoció a su actual esposo. Trabajó en el comercio ambulatorio en las calles de Lima, vendiendo comida en las construcciones, pero no quiso ser más “esclava de nadie” ni enriquecer a otros con su esfuerzo, quería algo propio. Así nació la Panadería Palacios hace 15 años. Marcelina formó la empresa con el apoyo de su esposo, pero es ella quien toma las decisiones. Hoy su

local de ventas es uno de los más exitosos servicios de la zona donde radica, el distrito de Comas. Desde entonces, y a sus 57 años de edad, diariamente se levanta a las 5 de la mañana para supervisar la panificación. Este negocio ha permitido que sus tres hijos tengan carreras universitarias: Odontología, Enfermería y Derecho, lo cual, según ella menciona, la hace sentir orgullosa.

Rosaluz de Piura

Tienes que pensar proyectarte en el futuro. Quieres estabilizarte. No vas andar siempre de trabajo en trabajo. Aparte que la edad también avanza, más que todo tener algo más que sea para uno. No siempre trabajar para otra persona. Uno se da cuenta que ya lo puede hacer sola.

Rosaluz tiene 42 años de edad y es propietaria de un salón de belleza ubicado en Miraflores, una zona exclusiva en Lima. Nació en el norte peruano, en Piura, al igual que sus padres. Sus padres no llegaron a tener ni educación primaria, pero su madre fue un gran ejemplo para Rosaluz. Después de terminar sus estudios secundarios, estudió la carrera técnica de enfermería. Su primera actividad laboral fue la de asistente de un consultorio médico. Posteriormente, “pensando en los años que venían”, estudió durante 3 años técnicas de estilismo, conocimientos que le permitieron establecer su actual negocio. Contrajo matrimonio y luego enviudó, quedando completamente a cargo de sus tres hijos menores, sin ningún apoyo económico. Luego de 8 años de práctica en el estilismo, decidió establecer hace 2 años su propio negocio, con el objeto de alcanzar un estado y una posición de seguridad con los que ella siempre soñó. Su nueva pareja sentimental ha sido el soporte para sus decisiones de negocio y un apoyo económico. Sus tres hijas tienen 25, 23 y 21 años, y todas ellas cuentan con estudios universitarios. Trabaja más de 12 horas diarias en su empresa. Su negocio, según ella indica, le ha permitido dar seguridad y

tranquilidad económica a sus hijas, brindarles mejores comodidades y oportunidades que ella nunca imaginó tener.

Francisca de Arequipa

Acá en el Perú el que no crea su propia fuente de trabajo, ¿de qué vive? Tienes que pensar “qué hago”; si mi esposo sale a trabajar, le pagan un sueldo mínimo y si yo salgo a trabajar, igual . . . Y mientras los dos salimos a trabajar nuestros hijos quedan abandonados, que eso es lo que nunca me ha gustado, que abandonen a sus hijos los padres. Por eso digo: el peruano tiene que ser creativo, que forme su propia empresa aunque sea, qué sé yo, haciendo aunque sea pintando piedras, haciendo bolitas de cabello.

Francisca nació en Arequipa hace 52 años. Como muchas otras jóvenes de provincias, fue enviada a la casa de familiares cercanos que vivían en Lima con el objeto de darle una mejor educación. Sus padres fueron ganaderos en el sur del país: su padre culminó sus estudios a nivel primario, a diferencia de su madre, quien no logró realizarlos. Francisca no logró terminar sus estudios secundarios. Empezó a trabajar a los 18 años en la confección de prendas. En aquel entonces conoció a su actual esposo, con quien tiene cinco hijos. Su esposo estuvo por muchos años ligado también a la confección y comercialización de prendas de vestir, alternando los negocios en la capital y en su ciudad natal. Hace 2 años, con el apoyo de su pareja, fundó formalmente la empresa Grazia, dedicada a la confección de prendas de vestir bajo pedido. La empresa está ubicada en su propio hogar, donde se encuentran las máquinas que adquirieron. Sus clientes son agentes de grandes tiendas por departamentos ubicadas en la ciudad de Lima. Francisca siempre involucró en su trabajo a sus hijos, quienes tienen entre 13 y 30 años. Los dos mayores terminaron carreras técnicas. Sus dos hijas están completamente involucradas en el

negocio, en labores de confección y diseño. Desde la creación de su empresa, Francisca ha adquirido mucha experiencia, sobre todo en el manejo de su capital humano. Francisca sueña con que algún día Grazia sea una empresa con calidad de exportación. Tan solo 2 años han pasado desde la fundación y ya han logrado un crecimiento importante gracias a su empeño y dedicación en la empresa.

Ruth de Apurímac

Mi mamá se alegró muchísimo cuando supo que estaba trabajando en una panadería, y siempre ella me dijo: “Hijita, tú no has nacido para que te manden, tu has nacido para mandar”. Siempre me acuerdo que ella me decía eso . . . y eso siempre lo tengo presente y siempre se lo repito a mis hijos también.

Ruth nació en Apurímac hace 51 años. Desde niña estuvo involucrada en actividades de panadería. Es propietaria de una panadería desde hace 15 años. Su madre desde siempre la incentivó a cultivar habilidades relacionadas con el negocio que manejaba, una panadería. Sus padres solo tienen educación primaria y son tres hermanos en la familia. A los 14 años de edad vino a Lima para tener acceso a mejores oportunidades educativas y se estableció con unos familiares cercanos. Ello le permitió terminar la secundaria. Su primer trabajo fue a los 15 años en una panadería, donde durante 4 años aprendió sobre la producción y la administración de la empresa. Estudiaba y trabajaba, lo que le generaba dificultades para realizar bien sus funciones, pero a pesar de ello lograba culminar exitosamente su trabajo. Ruth se define como “una mujer muy activa” a la que le “gusta salir adelante por sí misma”. A los 19 años tomó la oportunidad de dirigir completamente una panadería, propiedad de otra mujer. Su madre falleció, contrajo matrimonio con el padre de sus tres hijos, del cual se encuentra separada desde hace ya muchos años. Tomó esta decisión después de 12 años de matrimonio debido a que ella,

dedicada arduamente al trabajo con miras a tener mejores oportunidades, era confrontada por su esposo, quien no compartía sus aspiraciones. Sus hijos tenían 14, 12 y 8 años en el momento de la separación matrimonial. Ruth siempre quiso enseñarles a trabajar porque considera que la vida es difícil y quería que vivan cómodamente. A los 36 años de edad, en 1992, fundó su propia panificadora, y cumplió el sueño que siempre tuvo. Su segundo hijo trabaja en la empresa y su hija mayor vive en Alemania.

Margarita de Lima

Yo siempre he sido empresaria y no sabía que lo era. Ayudaba en la administración del negocio y no lo había entendido . . . pues sin saberlo también soy un poco líder.

Margarita de Lima nació hace 50 años en Lurín, distrito de la ciudad Lima. Sus padres contaron con educación primaria y se dedicaron a la actividad agrícola. Margarita tuvo ocho hermanos y fue en parte gracias al apoyo emocional de uno de ellos que ella decidió dedicarse a la producción y venta de plantas en el Vivero Palomino. Van a ser ya 2 años de ello, en los que con ayuda de sus dos hijos ha podido salir adelante sin el apoyo económico de su pareja. Durante muchos años Margarita se dedicó a diversas actividades: venta de productos de salud, asesoría contable para restaurantes, entre otras. En algún momento pensó en ser profesora, pero el poco tiempo del que disponía le impidió desarrollar con normalidad sus estudios universitarios, que debió abandonar en el tercer ciclo de estudios.

Gabriela de Molina

¿Por qué decidió crear su empresa?

Porque nos vimos en la necesidad de crear empresa; además, porque nuestra carrera profesional fue ascendente. Al ser ascendente, en algún momento ya no íbamos a poder lograr muchos cargos gerenciales . . . o más arriba. Entonces decíamos: “¿qué

más va a haber en el futuro para nosotros?”. Entonces decíamos: “tenemos que hacer algo”. Algo propio. Algo que si en algún momento esto se acaba... Un trabajo digamos estable, entre comillas, porque ya no hay trabajos estables. Qué queda para nosotros. Entonces decidimos hacer empresa.

Gabriela nació en Lima hace 44 años. Es ingeniera de sistemas de profesión y desarrolló su carrera durante 21 años antes de dedicarse íntegramente a su empresa. Ha sido candidata política al Congreso de la República y a una regiduría metropolitana. Se casó muy joven y se divorció. Tuvo que mantener a su hijo ella sola por muchos años; como mujer divorciada tuvo que llevar su hogar sin ningún apoyo de su ex esposo, al mismo tiempo que se destacaba en sus empleos como una profesional altamente capacitada. Formó así una carrera ascendente, y llegó a puestos gerenciales a corta edad. A los 30 años se casó con su actual esposo, con el que tiene tres hijos más. Su padre llegó de Huancabamba a Lima para estudiar la carrera de Medicina en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, donde se graduó como doctor en Medicina especializado en Anestesiología, y su madre fue siempre ama de casa. En su familia son ocho hermanos, incluyéndola. Hace 14 años creó una empresa constructora junto con su esposo, con los ahorros de ambos. Trabajó durante 9 años de manera dependiente, a la par que desarrollaba su empresa, hasta que decidió dedicarse íntegramente al negocio. Considera que su empresa le asegurará su futuro cuando sus hijos se hayan marchado del hogar para formar sus propias familias. La actividad de su empresa no está relacionada directamente con su educación y actividad laboral previa (construcción de edificios); sin embargo, su sueño siempre fue ser arquitecta. Considera que su empresa es exitosa y espera que esta crezca en el futuro.

Jesusa de Rímac

Siempre quise ser grande, pero no sabía cómo. Ser grande y un día depender de lo mío. Y la verdad que yo viví con unos árabes que eran mucho mucho. . . millonarios. Que realmente pues he vivido en una casa lujosísima. He comido comida buena. Que decía yo: “¿Por qué no puedo vivir yo también igual?”. Si también puedo. Si yo era joven. Eso es lo que me indujo a mí para hacer mi empresa.

Jesusa nació hace 58 años en Lima, en el distrito del Rímac. Solo completó la escuela primaria. Antes de formar su empresa fue obrera de costura, corte y confección textil; empezó desde el puesto más bajo y fue aprendiendo en el camino. Hace 10 años creó su empresa propia; actualmente dirige la administración de dos galerías, posee dos tiendas comerciales en el centro comercial textil de Gamarra y acaba de incursionar en la construcción inmobiliaria de departamentos en zonas residenciales. Su negocio principal es la venta de telas y la confección textil, en especial sábanas y edredones. A los 15 años comenzó a trabajar como empleada doméstica en una casa de árabes adinerados. Ahí conoció lo que era una casa lujosa y otras comodidades. Después de esa experiencia, ella decidió “ser grande” para algún día poder gozar de las mismas comodidades. Ella explica que la liquidaron de su empleo cuando se casó y nunca más volvió a ser empleada ni obrera. Producto de su matrimonio tiene dos hijos de 32 y 30 años y dos hijas de 28 y 20 años. Vive en el distrito de San Borja, en una casa amplia, propia; los tres hijos mayores están casados y son independientes. Ella es cristiana evangélica y tiene a Dios como prioridad en su familia; ella explica que cumple un rol de madre, de esposa, de empresaria y también de cristiana.

Silvia de Lima

Me volví empresaria. . . más que por una experiencia, fue una circunstancia. Ver que mi papá realmente estaba solo en la empresa. Llegó un momento en que se enfermó y yo me asusté. . . si a mi papá le pasa algo, esto se va a la quiebra . . . El miedo de que le pueda pasar algo y todo esto se vaya a la quiebra y quedarnos en nada . . . Yo quiero que mi familia . . . pueda tener más adelante . . . lo que yo no tengo . . . Dejar esta empresa a mis hermanos y que Loan Soul Graphic pueda ser conocida mundialmente . . . Eso es lo que yo deseo.

Silvia nació en Lima hace 20 años. Su vida transcurrió en el distrito de Breña, en casa de sus padres. Su padre estudió hasta la secundaria y llevó algunos cursos libres de capacitación para trabajar en un banco como prestamista; ese fue su último empleo hasta que asumió la propiedad y dirección de la empresa familiar en el año 2003. Su madre estudió la secundaria completa también, trabajó un tiempo en una zapatería como ayudante y luego se dedicó a ser ama de casa. En su familia son tres hermanos, incluyéndola, dos varones y una mujer. Ella es la segunda de los hermanos. Es soltera y no ha tenido hijos. Mientras cursaba la secundaria, estudió la carrera técnica de computación. A los 17 años ya había concluido ambos estudios. Trabajó en dos empleos durante un breve lapso de 4 meses. Después de eso se incorporó a la empresa de su padre porque la salud de él se encontraba deteriorada por tanta actividad en la empresa. Actualmente es la administradora y copropietaria de la empresa conformada hace 4 años por su padre, dedicada al diseño y estampado textil. Su familia vive con ella en la casa que funciona a la vez como local de la empresa. Su hermano menor aún está en el colegio y su hermano mayor trabaja en una empresa como empleado. Silvia pasa la mayor parte de su tiempo en la empresa y no tiene mucho tiempo para la familia y las amistades. No es fácil para ella dirigir la empresa y es

alentada por su padre y su tío, quienes la mantienen siempre motivada a seguir desarrollando su negocio.

Bety de Lima

Yo trabajaba bastante para el Estado. Eso me lanzó a poder yo misma tener mi propia empresa porque sí trabajaba bastante para el Estado. Trabajaba para mi comunidad bastante, pero siempre había esa discriminación porque me gustaba ser sobresaliente en todo. A mí eso me dolía. Yo decía: “¿por qué? Yo doy todo”. Y ganaba bien poquito. Y llegó un momento, gracias a esta persona que me decía: “por qué no abres tú misma si tú puedes y tienes lugar y todo”.

Bety nació en la ciudad de Lima hace 37 años. Después de completar su educación secundaria estudió para ser profesora de educación inicial y primaria. Su padre tuvo estudios de educación primaria y trabajó como carpintero metálico. Su madre también estudió solamente la primaria, y siempre fue ama de casa. Bety es una mujer casada; su esposo tuvo educación secundaria y se desempeña como maestro de obras. Tienen tres hijos, de 15, 12 y 2 años. Bety comenzó trabajando como profesora en el sector público, y luego también como enfermera durante 14 años. Dejó el trabajo dependiente hace 4 años para crear un colegio de educación inicial y primaria, utilizando como local su propia casa. Considera que fue discriminada por ser mujer durante su etapa como trabajadora, lo que la estimuló a crear su propio trabajo. Bety trata de apoyar a su comunidad dando becas a los alumnos destacados y consejerías a padres de familia.

Teresa San Borja

¿Por qué cree mi empresa? Dos cosas. Uno, que yo siempre quise tener algo mío. Y lo otro, que lo que yo quería trabajar no había en el mercado. Entonces yo tuve que crear este trabajo porque yo no me veía haciendo otro trabajo que no fuera este.

Teresa nació hace 40 años en la ciudad de Arequipa. Estudió la carrera de psicología en la ciudad de Lima. Su padre llegó hasta la universidad en Arequipa, a estudiar ingeniería, pero no terminó. Fue propagandista médico y después creó su propia empresa dedicada a la producción de artículos industriales de limpieza. Su madre tuvo educación secundaria y se dedicó a ser ama de casa. Teresa es una mujer soltera, pero convive con su pareja. Él tiene 54 años, es médico de profesión, posee estudios de maestría y doctorado, y trabaja en el hospital Rebagliati. Teresa comenzó trabajando como practicante de psicología en un colegio con niños. Luego, trabajó con su padre hasta que decidió tomar acciones para formar su propia empresa dedicada a lo que siempre había querido: trabajar con niños. Hace 14 años creó su negocio de estimulación temprana, un concepto nuevo para el mercado peruano. Hoy su empresa es mucho más de lo que ella esperó al comienzo.

Mónica de Surco

Cuando la empresa cerró, yo me iba a regresar a trabajar nomás a un estudio contable con una amistad que conozco. Y una de las clientas me dice: “Mónica, tú sabes todo el movimiento, ¿por qué no te arriesgas?”. “No, pero hay que invertir, el local, se vence, todo lo demás Y de ahí ¿qué voy a hacer?”. “Prueba con un alquiler de 6 meses, a ver cómo te va”. Y así empecé pues.

Mónica nació en la ciudad de Lima hace 40 años. Realizó estudios técnicos de contabilidad. Su padre es técnico mecánico y tiene su propio taller de mecánica. Su madre tuvo educación primaria y siempre tuvo su propio negocio dedicado a la crianza de ganado porcino. Mónica está casada, su esposo administra uno de los locales de su negocio; él estudió la carrera técnica de administración. Tiene dos hijos, de 10 y 8 años. Mónica comenzó trabajando como practicante en un estudio contable, para luego dedicarse a

comercializar ropa traída de Chile. Después de esta experiencia, fue contratada como contadora en un salón de belleza, donde aprendió a ser estilista y administradora del negocio. Trabajó ahí durante 12 años. Hace 5 años tomó propiedad del negocio cuando la última dueña lo dejó. El comienzo fue duro y difícil: sufrió dos veces el robo total de su negocio. El crecimiento de su empresa fue lento, pero actualmente tiene una clientela importante y administra cuatro salones de belleza.

Liliana de Piccolo

¿Cuándo terminó de convertirse en empresaria?

Cuando terminé con la empresa. Yo dije: “Liliana, qué te gusta hacer”. Agarré una hoja, puse, primera cosa, empresa de construcción, pero no tenía la plata; segunda cosa, coser, porque me gusta coser, no había pegado un botón en 14 años; cocinar, me gusta cocinar, cocinar: *okay*. ¿Qué cosa? Agarré otra hoja, escogí el tipo de restaurante que no me ligara con tanto insumo. Escogí pizzería. Al día siguiente estaba buscando local. Nació la primera La Romana.

Liliana nació hace 71 años en Italia. Estudió la carrera de Contabilidad. Su padre fue ingeniero aeronáutico y trabajaba en la Fiat como piloto de prueba. Su madre siempre fue ama de casa y estudió sólo la secundaria. Liliana está casada desde hace 25 años con su actual esposo, con quien no tiene hijos. Él es técnico en computación. Liliana tuvo dos hijos de su primer matrimonio, los cuales actualmente viven fuera del país. Liliana trabajó durante 14 años como secretaria de gerencia en una empresa de construcción. Hace 29 años dejó su empleo dependiente y creó su restaurante de cocina italiana. Desde el inicio tuvo éxito con su negocio, caracterizado por el trato cordial y cercano hacia sus clientes.

Liliana de Minera

¿Por qué se convirtió en empresaria?

Quería lo mío. Hacer lo mío. Ahí ya no tenía más, o sea ya no tenía a dónde crecer más. Porque sobre mí estaba mi jefa, la dueña de la empresa; no podía yo ser su jefa; y, no sé, decidí hacer mi propia empresa.

Liliana nació en la ciudad de Lima hace 43 años. Estudió la carrera de secretariado ejecutivo bilingüe. Su padre fue ingeniero de minas y trabajó para el sector público. Su madre inició estudios de arquitectura, pero los dejó para dedicarse a ser ama de casa. Liliana está casada desde hace 12 años; su esposo es contador. Tienen dos hijos, de 11 y 6 años. Liliana comenzó trabajando como secretaria en una agencia de viajes, luego trabajó en un laboratorio y finalmente fue contratada en una empresa de venta de repuestos para maquinaria en minería. Luego de 2 años de trabajo, su jefa creó una empresa semejante y se fue a trabajar con ella. Luego de 8 años, y con la experiencia obtenida, fundó su propio negocio dedicado a la venta de repuestos para maquinaria. Su negocio tiene 12 años de funcionamiento y ha logrado hacerlo crecer sobre la base de calidad y buen servicio.

Miriam de Médicis

Qué me llevó a formar mi empresa Lo que pasa es de que yo siempre desde chica he querido tener lo mío, algo propio, o sea es como, como que si tú tuvieras algo dentro que te dice: “bueno, tú no puedes trabajar para otros, tú tienes que tener lo tuyo, trabajar para ti”.

Miriam nació en el departamento de Ica (al sur de Lima) hace 42 años. Estudió la carrera de odontología en Lima. Su padre estudió la secundaria completa y trabajó para Hierro Perú como jefe de almacén. Su madre terminó sus estudios secundarios y se dedicó a compartir el tiempo entre ser ama de casa y tener un pequeño negocio de

comercialización de abarrotos y de ropa. Miriam es una mujer divorciada y no tiene hijos. Actualmente tiene una pareja sentimental que estudió la carrera universitaria de Ingeniería de Sistemas. Su primer trabajo fue dependiente, como vendedora de productos agrícolas en Marcona y en Nasca, lo que le permitió pagar por sí misma sus estudios universitarios. Al terminar sus estudios, trabajó como dependiente, ayudando a un odontólogo, y después abrió su propio consultorio. Hace 6 años convirtió su consultorio privado en una empresa dedicada a servicios dentales integrales. Hoy su negocio es un éxito, cuenta con tres locales y espera que crezca más aun.

Rosa de Santa María

¿Por qué iniciamos nuestro negocio? Yo creo que eso nos ha nacido. El ser independientes, a no depender de otros. Vimos que nuestros padres han trabajado independientemente. Ya no era nada nuevo para nosotros, no era cosa del otro mundo, era una continuación de tener un negocio.

Rosa nació en la ciudad de Lima, hace 33 años. Mientras cursaba su educación secundaria, estudió las carreras técnicas de mecánica automotriz, soldadura universal y también la de asistente de gerencia. Su padre desarrolló un negocio propio de comercio y su madre también tenía un negocio propio. Rosa se casó hace 3 años y tiene un hijo pequeño. Su primer trabajo fue dependiente, como mecánica de autos, y luego trabajó como soldadora de la Fuerza Aérea peruana. Hace 11 años fundó, junto con su hermana, su empresa dedicada a la fabricación de partes metálicas, cobertura de eventos y alquiler de elementos para construcción. Durante varios años trabajó como dependiente mientras se iba desarrollando su empresa, hasta que decidió renunciar a su empleo dependiente como asistenta de gerencia, para dedicarse por completo a su empresa.

Doris de España

¿Qué la llevó a crear su empresa?

El demostrar lo que soy capaz de hacer. ¿Qué me llevó a hacer eso? O sea, si mis padres fueron triunfadores, si en mi familia fueron triunfadores, ¿por qué yo no podía ser? No quería ser el patito feo de la familia. Si tenía a mis padres que podían hacer todo lo que hicieron, pudieron tener toda la fortuna que tuvieron y pudieron hacer todo el recorrido que hicieron, ¿por qué no podía hacer yo? Los otros empresarios, ¿qué de más tienen que no tenga yo?

Doris nació en la ciudad de Lima hace 54 años. Estudió diseño gráfico y luego se interesó por el turismo. Su padre fue catedrático de Literatura y fue Decano de la Universidad Villarreal. Su madre estudió Historia y Geografía para Educación y se desempeñó como profesora. Doris es una mujer casada desde hace 38 años; su esposo es militar de las Fuerzas Armadas del Perú. Juntos tienen dos hijos, un varón de 36 años y una hija de 34 años. Sus hijos tienen carreras universitarias. Doris comenzó trabajando como diseñadora gráfica y decoradora de interiores y dejó su trabajo dependiente para iniciar su propio negocio. Fundó su negocio de turismo cuando tenía 31 años, debido al interés que le despertó este tema mientras viajaba por Europa. Los inicios de su empresa fueron lentos por la necesidad de capital, pero logró ir avanzando en el desarrollo de su empresa sobre la base de calidad y buen servicio, dos cosas importantes en su negocio hasta hoy.

Lidia de Puno

Siempre he querido ser empresaria. Mi mamá siempre, desde muy niña, nos ha inculcado el trabajo. Nos decía: “si ustedes. . . si tú no trabajas, ¿de dónde vas a comer?”. O sea, desde muy niña. A mí me gusta el trabajo. Yo me siento contenta

de ser empresaria y para poder también organizar mis eventos y también mi producción.

Lidia nació en la comunidad campesina Villa de Cota, en el departamento de Puno, hace 47 años. Terminó su educación secundaria y actualmente estudia a distancia la carrera de medicina alternativa. Su padre no vivió con ella, fue profesor y estudió en Puno. Su madre estudió algunos años de educación primaria, lo suficiente para aprender a escribir. Lidia es una mujer casada, su esposo tiene 57 años y es chofer de profesión. Juntos tienen tres hijos: la mayor tiene 27 años, la segunda tiene 25 años y el último tiene 15 años. Las dos hijas mayores han culminado estudios superiores. Una estudió turismo y la otra, comunicación social; el hijo aún estudia la secundaria. Lidia nunca trabajó para nadie; desde joven trabajó de manera independiente en el rubro artesanal. Una rama que siguió después fue el tejido de chompas de alpaca. Se volvió muy hábil en el tema y fue entonces que decidió abrir formalmente su empresa. El negocio lo fundó hace 11 años, cuando tenía 37 años. El giro de su negocio es el mismo que el de su actividad de toda la vida: la artesanía, en especial la confección manual de chompas y tejidos de alpaca. El comienzo fue duro y difícil por la necesidad de capital y la necesidad de apoyo para salir adelante, pero logró ir avanzando en el desarrollo de su empresa sobre la base de calidad y buen servicio y de continuo trabajo y esfuerzo. El crecimiento de su empresa ha tenido altibajos y aunque su empresa ha llegado a ser más de lo que ella imaginó al comienzo, cree que puede dar más.

Lorena de Boston

¿Por qué decidió dirigir la empresa familiar?

Digamos que la vida me llevó a eso y asumí el papel. O sea no es algo que lo haya pensado mucho realmente. Como te digo, desde chica fue “Lorena va a tomar las

riendas de la compañía”, “Lorena tiene las cualidades”. Por eso es que nunca pensé en qué iba a estudiar.

Lorena nació en la ciudad de Lima hace 42 años. Inició estudios de administración de empresas en Lima y luego se trasladó a la Boston University, donde terminó su carrera. Su padre fue ingeniero mecánico-electricista, y fue el fundador de la empresa familiar dedicada a la comercialización de motocicletas. Su madre fue secretaria hasta casarse. Lorena está actualmente divorciada del padre de sus dos hijos de 13 y 10 años. Su primer trabajo fue en una agencia de viajes, pero su destino era liderar la empresa creada por su padre en 1951. En el año 2003 tomó las riendas del negocio familiar, el cual se encontraba en un proceso de reestructuración financiera. Le tocó vivir una etapa dura en la historia de su empresa, pero poco a poco, con su trabajo, ha ido logrando que la empresa obtenga resultados exitosos.

Vilma de Mundo

¿Por qué creó su negocio?

Mi necesidad. La pobreza y el hambre me estaban acabando a la edad de 6, 7 y 8 años . . . tenía que vencer al hambre y a la pobreza. Esa fue mi misión y mi tarea. Y lo he tenido que lograr y lo he conseguido a base de esfuerzo.

Vilma de Mundo nació en la ciudad de Lima, en el distrito de Jesús María, hace 43 años. Ella estudió en el colegio hasta terminar la secundaria y luego abandonó sus estudios. Su padre nunca fue al colegio, era un hombre analfabeto. Trabajó como *cachinero* en el mercado de Tacora. Su madre estudió parte de la primaria, pero tampoco continuó. Vilma es una mujer casada desde hace 22 años. Su esposo tiene 55 años; él no estudió ninguna profesión y se dedicó principalmente a la venta mayorista de fruta importada en el mercado mayorista de frutas. Juntos tienen tres hijos, de 24, 20 y 16 años. Los dos hijos mayores

están en la universidad y el menor cursa educación primaria. Vilma trabajó en las calles como ambulante desde los 6 años. Ella vendió de todo. Cuando tuvo 15 años se independizó de su madre y su abuela para poner su propio puesto ambulatorio. Fue ahí que comenzó a vender zapatos. Posteriormente, con el desalojo de los ambulantes en la ciudad de Lima, decidió formalizar su negocio y nació la tienda de zapatos Vilma. El negocio lo fundó en 1990, a los 26 años de edad. El giro de su negocio es el que más le rindió cuando era ambulante. Aprendió mucho de zapatos y siempre estuvo estudiando y averiguando más. Hoy su cadena de zapatos es muy exitosa y ello se debe a su preocupación por la satisfacción de sus clientes y a la calidad de sus zapatos.

Edna de Marsano

Yo comparto con mis hijos y les doy tiempo. Porque yo sé que si yo iría a un trabajo, yo tendría que estar allí perenne. En cambio, yo acá me doy mis escapadas, como te digo, para ir a ver a mis hijos, dejarlos, traerlos.

Edna de Marsano nació en la ciudad de Lima hace 45 años. Estudió la carrera universitaria de contabilidad. Su padre fue jefe de producción en una fábrica productora de cocinas. Su madre se dedicó a ser ama de casa y ambos contaban con educación secundaria. Edna es una mujer casada desde hace 21 años. Su esposo tiene 45 años también. Juntos tienen tres hijos, un varón de 19, otro de 16 y una señorita de 15. Edna comenzó trabajando como asistente de contabilidad durante algunos años. Por sugerencia de su suegra, fundó junto con su esposo una tienda dedicada a la venta de artículos de ferretería. En el año 2000 hubo un incendio en el negocio y lo perdieron todo. Ella decidió tomar la dirección del negocio ante la ineficiencia de su esposo. El comienzo fue lento por la necesidad de capital, pero Edna logró ir avanzando en el desarrollo de su empresa sobre la base de calidad y buen servicio, dos cosas importantes en su negocio hasta hoy. A pesar

del incendio, pudo pagar todas las deudas de su negocio y ahora está pensando abrir otro local.

Cecilia de Moy

¿Por qué decidió abrir su empresa?

El dinero. Básicamente el dinero . . . tú podías ser un excelente trabajador y tú podías ser *trome*, hacer una serie de cosas positivas y no por eso ganabas más. Y lo otro era que yo en ese momento, y por muchos años más, no podría ascender.

Cecilia de Moy nació en la ciudad de Lima hace 47 años de edad. Su padre fue de profesión periodista, y Cecilia lo recuerda como una persona que trabajaba casi todo el día para mantener a sus dos hijas. Su madre siempre fue ama de casa. Cecilia es una mujer casada desde hace 16 años y su esposo tiene actualmente 56 años. Él es ingeniero economista graduado de la Universidad Nacional de Ingeniería. Juntos tienen una hija de 13 años y, además, cada uno tiene un hijo de anteriores compromisos. El primero se graduó de economista y trabaja en un buen empleo, y el segundo se graduó en ciencias de la comunicación y vive hoy en España. Cecilia comenzó trabajando como reemplazante temporal de secretarías con descanso pre-natal y post-natal. Luego entró a trabajar a un banco como secretaria y allí fue ascendiendo y tomando clases para poder ocupar puestos más especializados. Llegó a ser apoderada de mesa de dinero en un banco local. En 1986, a los 26 años, renunció a su empleo y fundó un negocio dedicado al préstamo de dinero. Conoció entonces a su esposo, quien se dedicaba a al mismo negocio, decidieron fusionar sus empresas y luego se casaron. Incursionaron luego en negocios del entretenimiento con *Diversiones Moy* (una franquicia) y luego han seguido creciendo en otras empresas relacionadas. Considera que todo lo que sabe lo aprendió en su experiencia de vida y trabajo.

APÉNDICE L: RESULTADOS DE LOS CASOS ANALIZADOS

Tabla L1

Matriz de Resultados de los Casos Analizados

Caso	Edad que optaron por el emprendimiento	Años de experiencia laboral previa al emprendimiento	Nivel educativo	Vida familiar al optar por el emprendimiento	Fase del ciclo de vida familiar y laboral	CE: necesidad económica básica	CE: insatisfacción ingreso familiar	CL: Frustración laboral por razones económicas	CL: Dificultad de encontrar empleo	CL: Falta de perspectivas de crecimiento profesional	CL: Continuidad del crecimiento profesional	CF: Sucesión familiar obligada	CF: Sucesión familiar voluntaria	CF: Rol de la mujer	CP: Familiar que impulsa el emprendimiento	CP: Modelo de empresario	C..P: Insatisfacción personal	CP> Oportunidad específica	Motivo de logro	Motivo de autonomía	Motivo de afiliación	Motivo de poder
Silvia de Lima	17	0.33	Técnico incompleto	Soltera, sin hijos	Fase I							X		X	X			X				X
Marcelina de Ancash	21	6	Primaria incompleto	Casada, con un hijo joven dependiente	Fase I	X								X	X					X		
Rosa de Santa María	22	5	Técnico completo	Soltera, sin hijos	Fase I									X	X			X	X			
Teresa de San Borja	26	6	Universitario completo	Soltera, sin hijos	Fase I				X					X	X	X		X	X			
Vilma de Mundo	26	11	Secundaria completa	Casada, con hija menor dependiente	Fase I	X									X		X	X			X	
Enit de Moyobamba	26	9	Técnico completo	Casada sin hijos	Fase II			X						X	X			X	X			
Francisca de Arequipa	27	9	Secundaria incompleto	Casada, tres hijos menores dependientes	Fase II			X						X	X	X		X	X			
Cecilia de Moy	27	8	Técnico completo	Divorciada, un hijo menor dependiente	Fase II					X				X				X				
Gabriela de Molina	30	7	Universitario completo	Casada, dos hijos menores dependientes	Fase II		X			X	X			X	X			X	X			
Liliana de Minera	31	11	Técnico completo	Recién casada, sin hijos	Fase II					X				X	X			X	X	X		
Doris de España	31	6	Universitario completo	Casada, tres hijos menores dependientes	Fase II									X			X	X			X	

APÉNDICE M: LAS MUJERES EMPRESARIAS DE ACUERDO CON EL CICLO DE VIDA

Tabla M1

Matriz de Clasificación de las Mujeres Empresarias de acuerdo con el Ciclo de Vida

Caso	Edad actual	Edad que optaron por la actividad empresarial a/	Vida familiar al optar por el emprendimiento	Experiencia laboral previa (años)	Etapa del ciclo de vida
Silvia de Lima	20	17	Soltera, sin hijos	0.33 años de vendedora	Fase I
Marcelina de Ancash	57	21	Casada, sin hijos	6 años como empleadas doméstica	Fase I
Rosa de Santa María	33	22	Soltera, sin hijos	5 como dependiente antes de poner su empresa	Fase I
Teresa San Borja	40	26	Soltera, sin hijos	6 años de experiencia en trabajos dependientes varios	Fase I
Vilma de Mundo	43	26	Soltera, sin hijos	11 años autoempleada como vendedor ambulante	Fase I
Enit de Moyabamba	30	26	Casada sin hijos	9 años en el rubro de peluquería antes de optar por su empresa	Fase II
Francisca de Arequipa	52	27	Casada, tres hijos menores dependientes	9 años en negocios independientes varios	Fase II
Cecilia de Moy	47	27	Divorciada, un hijo menor dependiente	8 años como funcionaria bancaria	Fase II
Gabriela de Molina	44	30	Casada, dos hijos menores dependientes	7 años como funcionaria y en cargos importantes	Fase II
Liliana de Minera	43	31	Recién casada, sin hijos	11 años en el mismo rubro	Fase II
Doris de España	54	31	Casada, tres hijos menores dependientes	6 años de experiencia laboral, vivió fuera del país por varios años	Fase II
Bety de Lima	37	33	Casada, dos hijos jóvenes dependientes	14 años como profesora en el sector público	Fase II
Mónica de Surco	40	35	Casada, dos hijos menores dependientes	16 años en el rubro de peluquería	Fase II
Miriam de Medicis	42	36	Divorciada, sin hijos	10 años como odontóloga independiente	Fase II

Tabla M1 (continuación)

Matriz de Clasificación de las Mujeres Empresarias de acuerdo con el Ciclo de Vida

Caso	Edad actual	Edad que optaron por la actividad empresarial a/	Vida familiar al optar por el emprendimiento	Experiencia laboral previa (años)	Etapas del ciclo de vida
Lidia de Puno	47	36	Casada, con tres hijos jóvenes dependientes	17 años en negocios independientes	Fase II
Edna de Marsano	45	38	Casada, tres hijos menores dependientes	5 años como contadora, 13 años en negocio con el esposo	Fase II
Gloria de Lima	47	38	Casada, dos hijos jóvenes dependientes	18 años en negocios independientes y ventas	Fase II
Lorena de Boston	42	38	Divorciada, con dos hijos jóvenes dependientes	12 años en el negocio familiar antes de tomar la dirección de la empresa	Fase II
Ruth de Apurimac	52	36	Casada, tres hijos jóvenes dependientes	21 años en panaderías	Fase III
Carmela de Arequipa	45	39	Conviviente, tres hijos jóvenes dependientes	24 años de trabajos varios en ventas	Fase III
Rosaluz de Piura	42	40	Conviviente, tres hijos jóvenes dependientes cuyo padre falleció	24 años de trabajos eventuales en ventas	Fase III
Margarita de Lima	50	41	Casada, con un hijo joven dependiente	25 años de experiencia en ventas	Fase III
Liliana de Piccolo	71	42	Viuda, dos hijos jóvenes dependientes	20 años como dependiente	Fase III
Jesusa de Rimac	58	48	Casada, cuatro hijos jóvenes dependientes	33 años en el rubro textil	Fase III

a/ Edad en la que las mujeres optaron por el emprendimiento es diferente al año de funcionamiento formal

APÉNDICE N: TIPOLOGÍA DE MUJERES EMPRESARIAS

Tabla N1

Matriz de Casos Categorizados por Ciclo de Vida y Circunstancias/Motivos para Optar por el Emprendimiento

	CE Necesidad económica básica, CF Sucesión familiar por necesidad, CL Dificultad en encontrar empleo por edad o educación, CL Frustración laboral por razones económicas	CE Insatisfacción con el ingreso familiar, CF Sucesión familiar por oportunidad, CF Sucesión familiar voluntaria, CF Rol de la mujer en la familia, CL Falta de perspectivas de crecimiento profesional, CL El emprendimiento es la continuidad del desarrollo profesional, CL Dificultad de encontrar empleo para lo que ella busca, CP Insatisfacción personal, CP Oportunidad específica
Fase I	Silvia de Lima (sucesión familiar) Vilma de Mundo (necesidad económica básica) Marcelina de Ancash (necesidad económica básica)	Teresa San Borja (insatisfacción personal) Rosa de Santa María
Fase II	Gloria de Lima (necesidad económica básica) Lidia de Puno (necesidad económica básica) Edna de Marsano (necesidad económica básica) Francisca de Arequipa (frustración por razones económicas) Enit de Moyabamba (frustración por razones económicas)	Miriam de Medicis (insatisfecha con el ingreso familiar) Gabriela de Molina (falta de perspectivas de crecimiento profesional, continuidad lógica del crecimiento profesional, insatisfecha con el ingreso familiar) Liliana de Minera (falta de perspectivas de crecimiento profesional) Monica de Surco (oportunidad específica) Lorena de Boston (sucesión familiar voluntaria) Bety de Lima (insatisfacción con el ingreso familiar) Cecilia de Moy (insatisfecha con el ingreso familiar) Doris de España (oportunidad específica)
Fase III	Jesusa de Rimac (frustración por razones económicas, insatisfecha con el ingreso familiar, rol de la mujer) Carmela de Arequipa (necesidad económica básica) Rosaluz de Piura (necesidad económica básica) Margarita de Lima (necesidad económica básica)	Ruth de Apurímac (insatisfecha con el ingreso familiar, rol de la mujer en la familia) Liliana Agostini (rol de la mujer en la familia, insatisfacción personal)

APÉNDICE O: ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES RELACIONADAS CON LA MUJER EN EL PERÚ

Flora Tristán

Flora Tristán es una institución feminista que fue creada en 1979 como una asociación civil sin fines de lucro. Tiene como misión “combatir las causas estructurales que restringen la ciudadanía de las mujeres y/o afectan su ejercicio. En consecuencia se propone incidir en la ampliación de la ciudadanía de las mujeres y en las políticas y procesos de desarrollo para que respondan a criterios y resultados de equidad y justicia de género”.

El quehacer institucional se orienta a: (a) el fortalecimiento de la participación, acción y expresión política de las mujeres; (b) la formulación y negociación de políticas públicas e iniciativas de reforma legal; (c) la gestión y monitoreo de programas dirigidos a la obtención de logros estratégicos para las mujeres; (d) la capacitación a agentes claves para la implementación de acciones orientadas al empoderamiento de las mujeres, la equidad y la justicia de género; (e) la producción de conocimientos especializados que sustenten las propuestas y enriquezcan la visión política de las mujeres; (f) la información, educación y comunicación dirigida a la opinión pública.

Obtenido de: www.flora.org.pe

Centro de Promoción de la Mujer del Pueblo – CEPROMUP

CEPROMUP es una asociación civil integrada por profesionales, técnicos, promotores sociales y voluntarios comprometidos en brindar oportunidades de desarrollo a favor de mujeres y jóvenes de los sectores pobres y en extrema pobreza del Cono Sur de Lima Metropolitana; es reconocida a nivel nacional porque promueve propuestas

innovadoras y sostenibles de desarrollo humano con enfoque de género y equidad en la lucha contra la pobreza y la exclusión social.

Desde 1986, CEPROMUP desarrolla labores de intervención social en Villa El Salvador y el Cono Sur de Lima Metropolitana, buscando responder a las necesidades básicas generadas por la situación de pobreza y extrema pobreza apoyando así a mujeres en la organización de los “comedores populares”.

Obtenido de: www.cepromup.net

Manuela Ramos

Nace en 1978 como un espacio dirigido a las mujeres con escasas posibilidades de acceder a información sobre sus derechos y como apoyo para enfrentar su situación de indefensión. Realiza trabajos de asesoría, capacitación, investigación, difusión y defensa de los derechos legales, económicos, sociales políticos y reproductivos de las mujeres de las diversas culturas que habitan en el Perú.

Las intervenciones están organizadas a través de cuatro líneas temáticas: derechos a una vida sin violencia, derechos económicos, derechos políticos y ciudadanía, y derechos sexuales y reproductivos; cuyos ejes transversales son: el enfoque de género y el enfoque de derechos humanos.

Obtenido de: www.manuela.org.pe

Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social - MIMDES

Mediante Ley Orgánica N° 27779 publicada el 11 de Julio del 2002, en el Diario Oficial El Peruano quedó modificada la estructura ministerial del Poder Ejecutivo ordenándose con ello la creación del MINISTERIO DE LA MUJER Y DESARROLLO SOCIAL – MIMDES. Se establece que el MIMDES diseña, propone y ejecuta la política de desarrollo social y humano promoviendo la equidad de género y la igualdad de

oportunidades para la mujer, la niñez, la tercera edad y las poblaciones en situación de pobreza y pobreza extrema, discriminadas y excluidas.

Hasta antes de promulgada la mencionada Ley, su denominación era Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano (PROMUDEH), creado el 29 de octubre de 1996 mediante Decreto Legislativo 866, teniendo como finalidad el desarrollo de la mujer y la familia, bajo el principio de igualdad de oportunidades, promoviendo actividades que favorezcan el desarrollo humano, atendiendo de manera prioritaria a los menores en riesgo.

La visión del MIMDES es ser el organismo rector, promotor y articulador de políticas, planes y programas sociales nacionales de mujer y desarrollo social, que contribuyan a superar la inequidad, la exclusión y la pobreza, especialmente entre hombres y mujeres, personas con discapacidad, adultos mayores, niñez, familia y otros grupos vulnerables, en un país integrado con paz, democracia y cohesión social, mediante el desarrollo de capacidades humanas, el desarrollo territorial y el fortalecimiento del capital social.

La misión del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (MIMDES) es constituirse en un sector integrado, moderno y articulador, liderando las políticas del sector, descentralizadamente y contribuyendo a la superación de la pobreza, inequidad y exclusión, orientado a las personas en situación de pobreza y grupos vulnerables, con un enfoque de desarrollo humano integral y de equidad, generando igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Obtenido de: www.mimdes.gob.pe

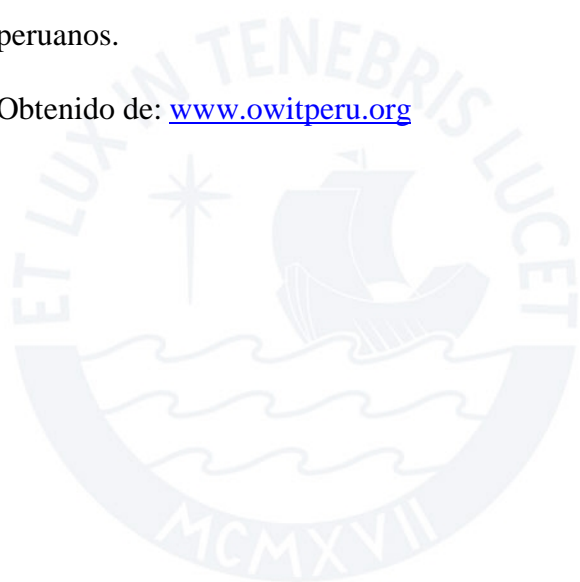
OWIT PERÚ

OWIT Perú promueve el desarrollo y crecimiento de la mujer emprendedora y profesional en el Perú. Apoya, fomenta y facilita el intercambio de ideas, valores e

información, con el fin de ampliar los horizontes personales y profesionales de la mujer de hoy. Contribuye al progreso personal y profesional de sus asociadas por medio de la información, educación y contactos para facilitar un mejor posicionamiento en el mercado laboral local y global.

Como la única asociación que en el Perú agrupa a mujeres líderes, OWIT Perú busca que el éxito, definido siempre en términos muy personales, sea reconocido como un valor al cual todos tienen derecho de aspirar y lograr. Su intención es impactar en la vida de los peruanos y colaborar con el desarrollo y crecimiento del país. Su desafío es también hacer participar de esta nueva cultura emprendedora a cada vez más hombres y mujeres peruanos.

Obtenido de: www.owitperu.org



APÉNDICE P: ORGANIZACIONES QUE APOYAN Y FOMENTAN EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL PERÚ

Grupo Intercambio

Grupo Intercambio es una entidad privada sin fines de lucro con sede en Perú, dedicada a promover la microempresa de escasos recursos, así como la responsabilidad social empresarial del sector corporativo en América Latina.

Busca fomentar las mejores prácticas empresariales, la inversión social corporativa y la transferencia de metodologías orientadas a un desarrollo ético y sostenible en busca de equidad social y comercial. Su lema “por el cambio socio-empresarial” expresa la necesidad de empeñarse por: (a) fomentar una cultura empresarial socialmente responsable como fuerza poderosa para realizar cambios hacia un mundo equitativo y justo; (b) impulsar modelos empresariales en el ámbito local que promuevan el desarrollo económico y el espíritu emprendedor con una misión social incorporada en atender a los sectores productivos menos favorecidos, (c) evidenciar que son compatibles los beneficios económicos con los beneficios sociales y que a largo plazo, rindan mayores beneficios para todos; (d) articular el sector corporativo con los modelos locales de desarrollo empresarial para crear empleo digno e ingresos justos como estrategia de inversión social productiva del tipo anti-pobreza.

Obtenido de: www.intercambio.org.pe

Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas – CONFIEP

Es la institución que congrega y representa a la actividad empresarial privada peruana, a nivel nacional e internacional. Su principal objetivo es contribuir con el proceso de crecimiento económico sostenido, basado en inversión y fomento del empleo, a partir del esfuerzo de la iniciativa individual, la difusión de la empresa y la propiedad privada.

Tiene como responsabilidad creciente examinar el contexto mundial y promover la integración del país en los mercados internacionales.

La CONFIEP, fue instalada oficialmente el 12 de Noviembre de 1984. Las instituciones gremiales fundadoras fueron: Asociación de Exportadores – ADEX, Cámara de Comercio de Lima – CCL, Cámara Peruana de la Construcción – CAPECO, Confederación Nacional de Comerciantes – CONACO, Sociedad Nacional de Industrias – SIN, Sociedad Nacional de Minería y Petróleo – SONAMINPET, Sociedad Nacional de Pesquería – SNP.

Actualmente CONFIEP reúne a un total de 18 gremios empresariales que agrupan a su vez, a empresas privadas del ámbito nacional. La CONFIEP representa al esfuerzo del empresariado peruano por lograr el objetivo del desarrollo nacional contribuyendo con el Estado en el proceso de toma de decisiones de trascendencia nacional, a través de la formulación de propuestas y proyectos sobre temas de interés nacional de corto, mediano y largo alcance.

Obtenido de: www.confiep.org.pe

Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico - Swisscontact

Swisscontact fue creada en 1959 por personalidades del sector privado y del ámbito académico suizo. Gracias al patrocinio y cooperación para el desarrollo de empresas y asociaciones del sector privado suizo, Swisscontact puede continuar la ejecución e implementación de los proyectos en diferentes partes del mundo. Desde su fundación hasta la actualidad esta institución siempre se caracterizó por su neutralidad política y religiosa.

Cuenta con oficinas en: Bolivia, Ecuador, Perú, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Indonesia, Pakistán, Nepal, Filipinas, Vietnam, Kenia, Tanzania, Uganda, Mali, Albania, Kosovo, Rusia.

Su misión es mejorar de manera sostenida las posibilidades de desarrollo económico y social en los sectores de la industria y prestación de servicios en países de América Latina, Asia, África y Europa del Este, para así contribuir a la generación de puestos de trabajo, buscando la equidad de género y el respeto al equilibrio del medio ambiente.

Swisscontact trabaja en el Perú desde 1966. Desde entonces ha implementado diversos programas en las áreas de formación profesional, fomento a la pequeña y microempresa, fortalecimiento de instituciones de micro crédito, medio ambiente urbano e industrial, entre otros, promoviendo la creación de puestos de trabajo para hombres y mujeres. A través de programas y proyectos, ejecutados en colaboración con contrapartes locales públicas y privadas orientadas por el principio de “ayuda para la autoayuda”, Swisscontact tiene como propósitos: apoyar a la micro y mediana empresa, promoción del desarrollo económico local, fomentar la formación en áreas técnicas, favorecer a la ecología urbana e industria.

Obtenido de: www.swisscontact.org.pe

Fundación de la Gente - Banco del Trabajo

La Fundación de la Gente es una institución sin fines de lucro, creada por el Banco de Trabajo, cuya misión es facilitar y articular esfuerzos de la cooperación internacional, la sociedad civil, la empresa privada y del Estado para desarrollar programas que contribuyan con la mejora de la calidad de vida de los actuales y futuros microempresarios en el Perú.

La Fundación de la Gente está convencida que lo único que va a impulsar al país para salir de la pobreza como nación y marcar decididamente el camino del desarrollo es el esfuerzo y la creatividad de su GENTE.

Obtenido de: www.fundaciondelagente.org.pe

Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo tiene entre sus finalidades la promoción del empleo con igualdad de oportunidades, fomentando especialmente el desarrollo de la micro y pequeña empresa como base del desarrollo económico del país.

Por ello, se crea en mayo del 2002, el VICEMINISTERIO de Promoción del Empleo y de la Micro y Pequeña Empresa y, en julio, la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa por Resolución Ministerial 173-2002-TR. Esta Dirección Nacional establece la política general y las normas de promoción, de formalización y de mejora de las condiciones de empleo en este sector. Se tiene como propósito lograr niveles de competitividad en la MYPE que les permita participar en mejores condiciones en el mercado.

La Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (DNMYPE), es un órgano de línea del Vice Ministerio de Promoción del Empleo y la Micro y Pequeña Empresa. Esta dirección actúa mediante sus programas: PERÚ EMPRENDEDOR, PRODAME y MUJERES EMPRENDEDORAS, así como de sus direcciones de: Desarrollo Empresarial, que promueve un entorno favorable a la MYPE constituida y Nuevos Emprendimientos, que fomenta y promueve la generación de nuevas iniciativas empresariales en el marco de una cultura emprendedora.

Obtenido de: www.mypeperu.gob.pe

Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa - PROMPYME

El Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa - PROMPYME, se constituye como una instancia de promoción, coordinación y concertación de las acciones necesarias para contribuir con el incremento de la competitividad de la pequeña y micro empresa en los diferentes mercados en los que ésta participa.

Su misión es la de promover y facilitar el acceso de la MYPE a los mercados de bienes y servicios, mediante el desarrollo de capacidades para crear valor y competir y el fomento de la articulación empresarial, contribuyendo a una actividad empresarial sostenible, en alianza con agentes privados y públicos.

Obtenido de: www.prompyme.gob.pe

Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX

PROMPEX es la agencia de promoción de las exportaciones del Perú, integrada a un sistema dinámico de comercio exterior que lidera una red de instituciones vinculada a la promoción y desarrollo de las exportaciones peruanas.

Ejecuta eficientemente acciones que contribuyen a generar una oferta competitiva, diversificada y con valor agregado, dirige el desarrollo de mercados internacionales con una visión de futuro y se apoya a un empresariado competitivo, que cuenta con una fuerza laboral tecnificada y en una alta cultura exportadora.

Su objetivo es el de promover el desarrollo económico y social del país, de manera sostenida, en base al crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes y servicios, en concordancia con el Plan Estratégico Nacional Exportador- PENX.

Obtenido de: www.prompex.gob.pe

Mesa de Coordinación PYME PERÚ

La Mesa de Coordinación MYPE Perú, es un espacio de discusión y diálogo, constituidos por entidades públicas, privadas, gremios empresariales y organismos de cooperación internacional, que buscan mejorar la calidad y eficiencia de las empresas en el Perú y efectiviza de la coordinación entre las instituciones que promueven el desarrollo y la competitividad de las micro, pequeñas y mediana empresas.

Promueve acciones de concertación, coordinación y cooperación entre las instituciones de fomento a al Mypyme propiciando y organizando eventos de discusión y

coordinación de políticas orientadas al desarrollo nacional, regional y local, para ello recopila y difunde información relevante para el accionar de sus miembros en materia de promoción del sector.

Obtenido de: www.mesapyme.com

Corporación Financiera de Desarrollo S.A. COFIDE

Es una empresa de economía mixta que cuenta con autonomía administrativa, económica y financiera y cuyo capital pertenece en un 98,56% al Estado Peruano, representado por el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado - FONAFE, dependencia del Ministerio de Economía y Finanzas y en el 1,41% a la Corporación Andina de Fomento - CAF.

COFIDE forma parte del Sistema Financiero Nacional y puede realizar todas aquellas operaciones de intermediación financiera permitidas por su legislación y sus Estatutos y en general toda clase de operaciones afines.

Desde su creación hasta el año 1992, COFIDE se desempeñó como un banco de primer piso para, a partir de ese momento, desempeñar exclusivamente las funciones de un banco de desarrollo de segundo piso, canalizando los recursos que administra únicamente a través de las instituciones supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros - SBS.

La modalidad operativa de segundo piso, le permite complementar la labor del sector financiero privado, en actividades como el financiamiento del mediano y largo plazo, del sector exportador y de la micro y pequeña empresa, canalizando recursos, gracias a su cultura corporativa que privilegia la responsabilidad y el compromiso con la misión y objetivos institucionales.

Obtenido de: www.cofide.com.pe