

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN SOCIOLOGÍA



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

Estudio sobre el Uso del Capital Social en Mujeres Empresarias

Por

Giovanna Di Laura Mendoza

Asesora: Martha Rodríguez Achung

Junio, 2012

Resumen Ejecutivo

En diversos países se promueve el desarrollo de la actividad empresarial independiente, ya que se reconoce que esta es fundamental para el desarrollo de una sociedad (Kelley, Bosma & Amorós, 2011). El Perú es uno de los países, junto con Japón, Tailandia y Brazil, donde la tasa de actividad emprendedora es mayor o similar entre hombres y mujeres; sin embargo se observa que el porcentaje de emprendimientos se reduce drásticamente en el caso de las empresas establecidas (Allen, Elamn, Langowitz, & Dean, 2008). Uno de los factores que tienen incidencia sobre el éxito de las empresas, especialmente en mujeres, es el uso de capital social. El objetivo de la presente investigación es analizar el rol que cumple el capital social en el proceso de la formación de las empresas fundadas por mujeres. Se encontró que las mujeres empresarias utilizan el capital social para obtener recursos, económicos y humanos que benefician a su negocio. Se identificó que las mujeres utilizan sus vínculos (nivel familiar, amistad y organizaciones) para obtener recursos económicos (financiamiento) obtener conocimiento y consejo sobre la gestión de su empresa, expansión de la cartera de clientes. Asimismo, estos vínculos tienen dos características relevantes: confianza y reciprocidad. Finalmente, se concluye que independientemente del momento en el ciclo de vida de la empresa, las mujeres obtienen beneficios de sus vínculos y lo utilizan para fortalecer su empresa. Y que el fortalecimiento de las redes de las mujeres empresarias puede ayudar al desarrollo de sus empresas y evitar su quiebra.

Agradecimientos

Mi especial gratitud a mi asesora Martha Rodríguez, por todo su apoyo a lo largo de los dos años de estudio de la maestría. Asimismo, a todos los profesores que me guiaron en el camino de la maestría, sus aportes y comentarios fueron valiosos no solo para el desarrollo de esta investigación, sino de mi crecimiento personal.

Asimismo, mi gratitud a la Dra. Beatrice Avolio, por su valioso apoyo en la finalización de este trabajo. Y un especial agradecimiento a todas aquellas mujeres que voluntariamente dieron parte de su escaso tiempo para participar en este estudio.



Tabla de Contenidos

Resumen Ejecutivo	i
Agradecimientos	ii
Tabla de Contenidos	iii
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Objetivo	4
1.2 Preguntas de Investigación	5
1.3 Justificación	5
Capítulo II: Marco Teórico – Capital Social	8
2.1. Conceptualización de Capital Social	9
2.2 Tipos de Capital Social.....	13
2.3 Fuentes del Capital Social	15
2.4 Beneficios del capital social	18
Capítulo III: Mujer, Trabajo y Microempresa (MYPE) en el Perú	21
3.1 La Mujer en el Perú	21
3.2 La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) en el Perú	28
3.3 Mujeres Empresarias	35
Capítulo IV: Metodología de la Investigación.....	42
4.1 Diseño de la Investigación.....	42
4.2. Población	43

4.3 Método de Recolección de Información y Trabajo de Campo	46
4.4 Método de análisis	48
Capítulo V: Capital Social y Mujeres Empresarias	50
5.1. Inicio de la Empresa	51
5.2. Funcionamiento de la Empresa.....	66
5.3. Perspectivas Futuras	71
5.4 Uso del Capital Social	74
Capítulo VI: Reflexiones Finales.....	78
Bibliografía	85
Referencias	100
Anexo A: Tasa de Actividad Emprendedora por Género (Allen et al., 2007).....	102
Anexo B: Guía de Temas Básicos Entrevista Semi-Estructurada	103
Anexo C: Categorías de Análisis.....	106

Capítulo I: Introducción

En los últimos años, se ha reconocido el rol de la mujer para el desarrollo de un país. Las Naciones Unidas, a través de las Conferencias Mundiales sobre la Mujer (United Nations [UN], 1995) y la iniciativa de las Metas de Desarrollo del Milenio (UN, 2011), indica que la igualdad y empoderamiento de las mujeres son esenciales para el bienestar y desarrollo de los países. Montaña y Milosavljevic (2010) señalan que existen tres ámbitos en los que las mujeres se encuentran en desventaja: el trabajo remunerado, la toma de decisiones y el control de su cuerpo a través de la salud y la sexualidad. Si bien, se reconocen avances en materia de igualdad entre hombres y mujeres estos aún son insuficientes (UN, 1995) y continúan siendo un obstáculo tanto para el desarrollo como para la realización plena de las mujeres.

En relación a los avances en materia de la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral, se encuentra que en las últimas décadas se observa un incremento en la tasa de participación femenina en el mercado laboral (Abramo, Valenzuela, & Pollack, 2000). Sin embargo, la Organización Interamericana del Trabajo (OIT, 2009) indica que las mujeres están en desventaja frente a los hombres en relación al acceso al mercado de trabajo. Para el caso peruano, las cifras del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2009) muestran diferencias significativas en indicadores tales como la tasa de desempleo y el salario promedio; estas cifras, están acorde con lo encontrado por la OIT para América Latina, quienes señalan que las mujeres tienen mayor probabilidad de tener empleos vulnerables, estar subempleadas y que en el caso de las mujeres asalariadas, existe una brecha salarial por razón de sexo.

Las dificultades para acceder al mercado laboral no solo se dan para el empleo asalariado, sino también en lo referente a la actividad empresarial independiente. Heller

(2010) señala que “desigualdades en la distribución, el acceso, el uso y el control de los recursos productivos, tales como el trabajo, tierra, capital, información, nuevas tecnologías, recursos naturales y vivienda, explican en parte las limitaciones que enfrentan las mujeres para generar ingresos y, en especial, para emprender iniciativas empresariales” (pg. 8). Por otro lado, las mujeres empresarias se enfrenta a obstáculos tales como: (a) la dificultad de conciliar las responsabilidades familiares y empresariales, (b) financiamiento, (c) falta de habilidades y experiencia en gestión empresarial, y (d) falta de experiencia laboral (Avolio, 2008).

Teniendo en cuenta las dificultades a las que las mujeres se enfrentan tanto para iniciar actividades empresariales independientes como para mantenerlas, podría suponerse que la cifra de mujeres emprendedoras sería significativamente menor que en relación a los hombres, lo que es corroborado por los datos obtenidos en el reporte mundial de emprendimiento (Allen, et al., 2007) donde se encontró que existe una brecha de género en la tasa de emprendimiento entre hombres y mujeres; sin embargo, en este mismo reporte se encontró que cuatro países tenían tasas de emprendimiento similares para hombres y mujeres: Japón, Brasil, Perú y Tailandia.

Entonces, surge la interrogante sobre los factores que estarían ayudando a que, en el Perú, haya un número similar de hombres y mujeres opten por iniciar una actividad empresarial independiente y tener un buen desempeño. Si las condiciones del mercado sugieren que en el Perú aún existen desigualdades por género y si en investigaciones realizadas en el Perú (e.g. Avolio, 2008; Van Empel, 1999) se encuentra que las mujeres se enfrentan a mayores obstáculos que los hombres en relación al inicio y desarrollo de la actividad empresarial. Dado que en el Perú no existe una normativa específica para la promoción y desarrollo de mujeres empresarias y las desventajas en materia económica de

las mujeres con respecto a los hombres (como por ejemplo el acceso a capital económico) se debe buscar un paradigma que permita entender este fenómeno más allá de las explicaciones meramente económicas.

El capital social es un concepto que surge a partir de las limitaciones de un enfoque exclusivamente económico y este cumpliría el doble rol de contrapeso para el individualismo del mercado y como un medio para obtener ventajas dentro de este (Portes, 2004). Asimismo, el concepto de capital social es utilizado frecuentemente dentro de programas de reducción de la pobreza, ya a través de las relaciones sociales y la organización comunitaria, los individuos acceden a recursos a los que no podrían acceder por sí solos (Bebbington, 2005).

Bahmani-Oskooee, Galindo y Méndez (2008) indican que a partir del capital social se obtienen una serie de beneficios que ayudan a los empresarios en el desarrollo de su empresa: recursos e información. Otros autores (e.g. Davidsson & Honig, 2003) señalan que el acceso a capital social es un factor decisivo en el éxito o fracaso de una nueva empresa y que puede ayudar a los empresarios a superar las dificultades. Castilla, Hwang, Granovetter y Granovetter (2000) afirma que el capital social permite que los empresarios obtengan recursos que de otro modo no están disponibles, o que su disponibilidad es costosa y requiere mayor tiempo y esfuerzo para su adquisición.

El objetivo de la presente investigación es analizar el rol que cumple el capital social en el proceso de formación y consolidación de una empresa. Se explora cómo las mujeres empresarias utilizan el capital social para obtener recursos que facilitan la implementación de las empresas y que les da una ventaja competitiva y ayuda en el desempeño de sus empresas.

En la presente investigación el capital social es entendido como:

El capital social es la Buena voluntad a disposición de los individuos o grupos. Su fuente está en la estructura y el contenido de las relaciones sociales del individuo. Su efecto fluye de la información, influencia y solidaridad que se le hace disponible al individuo [traducción propia] (Adler & Kwon, 2002: 23)

En esta definición se consideran tanto los lazos internos y externos ya que como señala Adler y Kwon (2004), ambas visiones no son excluyentes mutuamente.

El objeto de estudio de la presente investigación es la relación entre el capital social de la mujer empresaria y la formación y consolidación de su empresa. Por otro lado, el sujeto de estudio son las mujeres propietarias de una micro o pequeña empresa que están directamente involucradas en todos los aspectos de su funcionamiento.

1.1 Objetivo

El objetivo principal de la presente investigación es analizar el rol que cumple el capital social en el proceso de la formación de las empresas fundadas por mujeres. Para responder a este objetivo principal, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a. Identificar las principales fuentes de capital social de las mujeres emprendedoras.
- b. Identificar los principales beneficios obtenidos por las mujeres empresarias a partir de su acceso a capital social.
- c. Analizar las situaciones en que las mujeres empresarias utilizan los beneficios obtenidos a través del capital social en beneficio de su empresa.
- d. Explorar si las mujeres empresarias utilizan el capital social para hacer frente a las principales dificultades asociadas al establecimiento de su empresa (equilibrio en las responsabilidades familiares y empresariales; financiamiento; formación en gestión empresarial; experiencia laboral).

- e. Identificar los beneficios obtenidos producto del capital social de las mujeres emprendedoras a lo largo de la historia de su empresa.

1.2 Preguntas de Investigación

A partir del problema de investigación y objetivos planteados, se propuso la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el rol del capital social en la formación y consolidación de las empresas fundadas por mujeres en el Perú?

Asimismo, se establecieron las siguientes preguntas secundarias:

1. ¿Qué beneficios obtienen las mujeres empresarias a través de su acceso al capital social?
2. ¿Frente a qué situaciones las mujeres utilizan los recursos generados a partir de su acceso al capital social?
3. ¿Existen cambios en relación al uso del capital social a lo largo del ciclo de vida de la empresa?

1.3 Justificación

La relevancia del estudio se enmarca en la importancia que supone el desarrollo de empresas en el desarrollo económico del país. La actividad empresarial independiente se manifiesta como un medio que utilizan los individuos para hacer frente al desempleo y a los ingresos insuficientes para mantener el costo de vida. La actividad empresarial independiente, cumple dos roles importantes, por un lado, es un catalizador del crecimiento económico de un país y también sirve como una herramienta contra la pobreza para algunos sectores de la población (Ñopo & Valenzuela, 2007).

En el caso de la actividad empresarial dirigida por mujeres, no solo se contribuye al crecimiento económico y a la generación de empleo, sino que también da un lugar para la expresión femenina y el desarrollo de su potencial (Eddleston & Powell, 2008); asimismo,

para la mujer supone una forma de acceder al mercado de trabajo que le permite tener mejores posibilidades de manejar su tiempo, es decir ofrece un adecuado balance entre la vida familiar y laboral, y a la vez le permite generar ingresos propios (Heller, 2010).

Asimismo, como señala Heller (2010), son escasos los autores que abordan la temática empresarial desde una perspectiva de género, ya que tradicionalmente se asocia a un mundo masculino. Sin embargo, es necesario incluir la perspectiva de género ya que se deben considerar las desigualdades y también analizar, diferencialmente, el aporte de hombres y mujeres. Sobre este tema Stevenson (1990) indica que dentro de las investigaciones sobre emprendimiento, se tiene un sesgo masculino bajo dos formas, la exclusión de mujeres en la muestra, pero sobre todo por el uso de explicaciones sobre emprendimiento que provienen de la experiencia masculina.

Por otro lado, las investigaciones existentes se centran, en su mayoría en países desarrollados dejando una brecha existente en investigaciones en países en desarrollo. Más aún, la investigación sobre mujer y empresa en el Perú, se ve más ligada al ámbito económico y financiero habiendo una brecha en investigaciones que analicen sociológicamente el problema.

El estudio de la mujer empresaria es relevante ya que aportan a tres esferas de la vida social. Por un lado, al ámbito económico, ya que crean empleo para ellas mismas y para otros. En el ámbito social, como una alternativa frente al desempleo y también como una forma de equilibrar las responsabilidades familiares con las laborales contribuyendo al bienestar familiar. Finalmente, al ámbito político ya que ayuda a reducir las desigualdades de género e incrementa la autonomía de la mujer permitiendo que tome un rol representativo política y económicamente (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 1998).

Por ello, la presente investigación contribuirá a incrementar el conocimiento sobre la mujer empresaria en el Perú. Es importante señalar que dadas las características particulares del contexto peruano, esta investigación propone diferenciarse de aquellas realizadas en países desarrollados; una de estas diferencias es incluir en el análisis el sector informal que tiene una fuerte presencia en Latinoamérica y en el Perú (Gherssi, 1997).

Dados los obstáculos que tienen las mujeres empresarias en la formación y consolidación de sus empresas, es importante identificar factores que estarían ayudando a superarlos. Existen investigaciones que señalan al capital social como un factor que tiene un impacto positivo en la decisión de emprender una actividad económica independiente y en el desempeño de las empresas (e.g Barbieri, 2003; Bauernschuster, Falck, & Hablich, 2010). Sin embargo, como se ha mencionado, es necesario realizar investigaciones en otros contextos, ya que como señala Carter, Anderson y Shaw (2001) existe una brecha en investigaciones contextos específicos. Así, la presente investigación se perfila como una forma de acortar la brecha de conocimiento en relación a un factor que puede ayudar a las mujeres empresarias a superar los obstáculos en el desarrollo de su empresa y consolidarla.

Finalmente, existe evidencia empírica en la que se señala que algunas formas de capital social pueden ser fortalecidas por políticas y programas externos (World Bank, 1998). Por ello, es necesario identificar cómo las mujeres empresarias utilizan el capital social disponible para fortalecer y mejorar el desempeño de sus empresas ya que se podrían diseñar programas y establecer políticas orientadas al desarrollo de las empresas de mujeres empresarias.

Capítulo II: Marco Teórico – Capital Social

A continuación, se presenta el marco teórico utilizado como base en la presente investigación. En este capítulo se presenta y discute el Estado del Arte para el concepto de capital social. Al existir diferentes definiciones para este concepto, es importante presentar la discusión sobre las diferentes definiciones y justificar la que se utiliza como base en la presente investigación.

En los últimos años, el concepto de capital social se ha convertido en uno de los conceptos más populares que han partido de la sociología (Portes, 1998). Si bien, se han hecho diversas investigaciones en una gran variedad de campos (e.g. salud y bienestar emocional, educación, adicciones, entre otros) existe una corriente de investigación muy apoyada por instituciones internacionales de desarrollo, como el Banco Mundial, en el que se estudia el papel del capital social en el desarrollo sostenible y la lucha contra la pobreza. Grootaert (1998) señala que el capital social es el “eslabón faltante” en el desarrollo económico, ya que si solo se toma en cuenta el capital natural, el capital producido y el capital humano se deja de lado la visión de cómo los actores económicos interactúan y se organizan para generar el desarrollo económico.

Si bien, en los últimos años, se han desarrollado diversas investigaciones sobre el capital social, en la actualidad, aún no existe consenso sobre la manera de definirla. Siles, Robison y Whiteford (2003) señalan que el marco teórico del capital social aún carece de un concepto suficiente, como para que haya claridad sobre el tipo de indicadores adecuados. Así, este concepto ha sido definido de varias maneras y el debate sobre la definición de este concepto aún continua (Arriagada, 2005; Fukuyama, 2003; Robison, Siles, & Schmid, 2003). Sin embargo, como señala Robinson et al. (2003) las definiciones son lo suficientemente similares como para permitir una interpretación común.

El Banco Mundial (World Bank, 1998) hace una revisión teórica sobre el concepto de capital social y encuentran que los puntos en común de los diferentes conceptos de capital social son los siguientes: (a) vinculan la esfera económica, social y política; (b) se centran en relaciones y la manera en que las relaciones estables entre individuos puede mejorar la eficiencia de la acción tanto individual como colectiva; (c) el capital social puede ser fortalecido; y (d) todas las relaciones sociales e instituciones tienen características de bien público.

2.1. Conceptualización de Capital Social

Field (2003) señala que la tesis central de la teoría del capital social puede reducirse a la siguiente afirmación: las relaciones importan. Al establecer conexiones con otras personas y mantenerlas durante el tiempo, las personas son capaces de conseguir cosas que de otra forma no podrían lograr por ellos mismos o les sería más difícil conseguirlo. En relación a su fundación teórica, hay tres autores centrales que han trabajado en definiciones de capital social: Pierre Bourdieu, Robert Putnam, James Coleman. En la Tabla 1 se muestra un resumen de las definiciones de cada uno de estos autores.

Adler y Kwon (2002) realizan una sistematización de definiciones sobre el capital social. Estos autores señalan que existen diversas definiciones similares pero que expresan diferentes matices. Asimismo, identifican tres formas de abordar el tema del capital social dependiendo de si se centran en: (a) las relaciones que un individuo mantiene con otro individuo, (b) la estructura de relaciones entre los individuos de una colectividad, o (c) ambos tipos de vínculos.

En relación al primer grupo de definiciones, Adler y Kwon (2002) señalan que el capital social es definido como un recurso inherente en la red social que vincula a un actor central con los otros actores. En esta visión el capital social consiste en recursos externos al

individuo o grupo; asimismo, el capital social puede ayudar a explicar el éxito de individuos ya que las acciones de los individuos, o grupos, puede ser facilitado por sus vínculos directos o indirectos a otros actores en la red social. Dentro de las definiciones que se incluyen en este grupo encontramos la de Pierre Bourdieu (ver Tabla 1).

Tabla 1

Resumen de Definiciones de Capital Social

Autor	Definición
Bourdieu (2000, p. 148)	"La totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos".
Putnam (1995) ^a	Características de la organización social, como redes, normas y confianza social, que facilitan la coordinación y cooperación para beneficio mutuo.
Coleman (1990) ^a	Se define al capital social por su función. No es una entidad única, sino una variedad de entidades que tienen dos características en común: Todas consisten de algún aspecto de la estructura social y facilitan algunas acciones de los individuos que están dentro de la estructura.

^aCitados en Adler & Kwon (2002).

El capital social definido por Bourdieu tiene dos elementos centrales: la relación social, que permite reclamar acceso a los recursos y el monto y calidad de esos recursos. Bourdieu (2000) indica que el volumen de capital social de una persona depende no solo de la extensión de su red de conexiones, sino también del volumen de capital que tienen los individuos que pertenecen a su red. Es decir, el individuo puede ganar acceso a recursos

económicos (préstamos, consejos de inversión, mercados); incrementar su capital cultural a través de contactos con expertos; o pueden afiliarse con instituciones que le darían prestigio (Portes 1998) y estos vínculos están mediados por las obligaciones sociales que exigen reciprocidad en el vínculo.

El segundo grupo de definiciones se centra en la estructura interna de una colectividad (por ejemplo, organizaciones, comunidad, nación) que vincula a los individuos dentro de esta colectividad y los ayuda a perseguir metas colectivas (Adler & Kwon, 2002). En este grupo se encuentran las definiciones de Coleman y Putnam (ver Tabla 1).

Coleman (1988) define al capital social por su función. Coleman propone que el capital social son diversas entidades inherentes a la estructura social que facilitan ciertas acciones de los individuos dentro de la estructura. Asimismo, para Coleman, el capital social se hace visible a través de las relaciones personales, habiendo aspectos que son valorados como recursos por los actores: obligaciones y expectativas, información potencial, normas y sanciones efectivas, relaciones de autoridad, organización social apropiable y organización intencional (Millán & Gordon, 2004).

La definición de Putnam sobre capital social sigue la misma línea que la definición que hace Coleman (Millán & Gordon, 2004), pero se diferencia de esta en la función analítica que cumple la relación entre la confianza y las redes. Diaz-Albertini (2010) especifica que para Putnam “el capital social se produce cuando nos asociamos en relaciones horizontales, y uno de los resultados de dicha asociación es la creación de recursos de colaboración y cooperación que pueden ser derivados hacia muchos otros usos” (pg. 57). En la teoría desarrollada por Putnam, la confianza facilita que se den y mantenga las relaciones entre los individuos ya que conlleva expectativas de esta relación que están dadas por la reciprocidad (Millán & Gordon, 2004).

Finalmente, el tercer grupo no distingue entre las dimensiones interna/externa, sino que se ve como un todo. Dentro de esta perspectiva, Nahapiet & Ghoshal (1998) definen al capital social como “la suma de los recursos reales y potenciales enriquecidos dentro, disponibles a través de y derivados de las redes de relaciones por un individuo. Así, el capital social comprende tanto las redes como los activos que pueden movilizarse a través de dichas redes [traducción propia]” (pg. 243).

En la presente investigación nos interesa analizar cómo las mujeres empresarias se benefician de los recursos derivados del capital social tanto en lo obtenido por su pertenencia a determinadas redes (recursos externos) como lo es por su pertenencia y relación dentro de sus propios grupos (asociatividad). Asimismo, como señalan Adler y Kwon (2002) ambas visiones, interna y externa, no son excluyentes mutuamente y el análisis de ambos podría dar un mejor entendimiento del rol que cumple el capital social en el emprendimiento de las mujeres empresarias. Además, se analizará tanto los recursos potenciales como los beneficios que se han obtenido a través de sus relaciones ya que como señalan diversos investigadores (e.g. Adler & Kwon, 2002; Bourdieu, 1986) ambos elementos constituyen el capital social.

Por ello, el capital social es entendido, en la presente investigación, como un concepto multi-dimensional que enfatiza tanto la calidad (normas) como la estructura (redes) de las relaciones sociales (Stone, Gray, & Hughes, 2003). Los autores identifican las dimensiones centrales del concepto de capital social (ver Figura 1) e indican que es necesario realizar investigaciones que incluyan estas dimensiones y las relaciones entre estas. Asimismo, se considera, tal como lo plantea Portes (1998), que el capital social es inherente a las relaciones sociales.

DIMENSIONES DEL CAPITAL SOCIAL Y SUS CARACTERÍSTICAS	
Estructura de las relaciones sociales: Redes	Calidad de las relaciones sociales: Normas
Tipo: Informal <-> Formal	Normas de Confianza Confianza social Familiar/personal Generalizadas Confianza cívica/institucional
Tamaño/Capacidad: Limitada / Extensiva	
Espacial: Hogar <-> Global	Normas de reciprocidad In-kind v In-lieu Directo v Indirecta Inmediata v Demorada
Estructural Abierta <-> Cerrada Densa <-> Poco densa Homogénea <-> Heterogénea	
Relacional Vertical <-> Horizontal	

Figura 1. Dimensiones del capital social y sus características.

Tomado de: Stone et al. (2001). Traducción propia.

2.2 Tipos de Capital Social

Valcárcel (2008) señala que existen múltiples clasificaciones sobre los tipos de capital social y que cada una de estas se vincula a una definición del capital social. Por ello, existen diferentes clasificaciones de capital social. En primer lugar, se presentan las clasificaciones de Putnam (2000), Woolcock & Narayan (2000) y Robinson et al. (2003) quienes clasifican el capital social refiriéndose al tipo de lazo y a las personas que agrupa. Finalmente, se presenta la clasificación de Putnam (1998) y Stone et al. (2003) quienes se refieren específicamente a la tipología de la red social.

Putnam (1995) identifica dos dimensiones que forman el capital social: *bridging* y *bonding*. El autor define *bridging* como redes y conexiones externas en las que se

encuentran diferentes tipos de persona; mientras que bonding se refiere a redes internas que vinculan a personas parecidas, es decir grupos homogéneos y exclusivos.

Woolcock & Narayan (2000) distinguen tres tipos de capital social:

- Capital social de unión: lazos más íntimos y próximos, se refiere a los lazos de familia, amistad cercana. Es restringido en términos geográficos ya que involucra a personas que viven muy cerca y además involucra a un reducido número de personas.
- Capital social de puente: nexos que vinculan a personas y grupos similares, pero en distintas ubicaciones geográficas. Estos son menos intensos, pero persisten en el tiempo.
- Capital social de escalera: crean relaciones entre grupos y personas de distinta identidad y diversos grados de poder sociopolítico. Facilitan el acceso a esferas políticas, a recursos manejados por agencias externas y a su apoyo en momentos de crisis.

Robinson et al. (2003) incluyen la solidaridad como un elemento importante en la definición de capital social. Estos autores señalan que existen diversas clases e intensidad de relaciones de solidaridad. Se distinguen las siguientes clases de capital social:

- Capital social de unión: que existe en relaciones estrechas, esta puede ser formalizada mediante un lazo o pacto. Se puede caracterizar por intensos sentimientos de preocupación, afecto e interés.
- Capital social de vinculación: se basa en puntos de coincidencia adquiridos, a veces derivados de compromisos a largo plazo. Se puede caracterizar con

sentimientos moderadamente intensos de conexión como el respeto, la confianza y el compañerismo que pueden existir entre compañeros de trabajo, colegas.

- Capital social de aproximación: relaciones asimétricas entre personas que tienen pocos puntos de coincidencia, un contacto personal limitado y a menudo diferencias importantes en relación a los recursos que poseen.

Finalmente, Putnam (1998) señalan que las redes sociales pueden ser formales, las que se da entre la familia, amistades y vecinos, o informales, que incluye a los lazos formales a asociaciones u organizaciones. De manera similar, Stone et al. (2003) distingue tres tipos de red social:

- Redes Informales: que incluyen relaciones con los miembros del hogar, familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo.
- Relaciones Generalizadas: que está basada en la comunidad y en relaciones de la sociedad que los individuos tienen con personas que no conocen personalmente. Esta incluye a personas en general, personas en grupos cívicos.
- Relaciones Institucionales: que son los lazos que las personas mantienen con las instituciones, como por ejemplo el sistema legal, la policía, gobierno, universidades y el mundo corporativo.

2.3 Fuentes del Capital Social

El capital social es intangible ya que el capital social se encuentra inherente en la estructura de las relaciones de los individuos (Portes, 1998). Portes enfatiza que para tener capital social un individuo debe relacionarse con otro. Adler y Kwon (2002) señalan que en este aspecto existe consenso entre las diferentes definiciones de capital social, pero, que existe confusión sobre los aspectos específicos de las relaciones sociales que crean capital

social. Adler y Kwon señalan que se pueden distinguir dos tipos: la primera coloca la fuente de capital social en la estructura formal de los lazos que conforman la red social (por ejemplo se da valor a las características de la estructura como cercanía o posición del individuo en la red) y la segunda se centra en el contenido de dichos lazos (por ejemplo, el conjunto de normas y creencias, y también capacidades).

Adler y Kwon (2002) distinguen tres fuentes de capital social en el intercambio social: oportunidad, motivación y capacidad. Con respecto a la oportunidad, los autores señalan que los lazos sociales crean la oportunidad para que se den las transacciones de capital social. En relación a la motivación de los individuos Portes (1998) distingue la motivación consumatoria, que está basada en normas internalizadas que se obtienen a través de la socialización y la motivación instrumental, que también está basada en normas, pero se crean en el proceso de *confianza impuesta* donde las obligaciones son impuestas a ambas partes por la comunidad. Finalmente, en relación a las capacidades, definidas como competencias y recursos en los actores.

Robison et al. (2003) plantean que el capital social se origina a partir de puntos de coincidencia, estos pueden ser heredados (por ejemplo edad, nacionalidad, lengua materna) o pueden ser adquiridos (tales como la educación, pertenencia a clubes, pasatiempos, entre otras). Asimismo, señalan que puede existir en forma latente y que para que este se active se necesitan de interacciones que permitan descubrir los puntos de coincidencia.

Portes (1998) indica como fuentes del capital social a la confianza, que permite reducir la incertidumbre; la legitimidad del sistema de reglas, que facilita el desarrollo de relaciones porque genera roles y reglas que dan pautas a la interacción social; y vínculos en las redes sociales, que es la forma en la que los individuos acceden a los recursos. Portes y Sensenbrenner (1993, citado en Portes, 2004) identifica cuatro fuentes de capital social que

distingue bajo la presencia o ausencia de estructuras generales. Dentro de esta clasificación los autores distinguen las fuentes altruistas e instrumentales (ver Figura 2).

Capital social individual: Fuentes y efectos

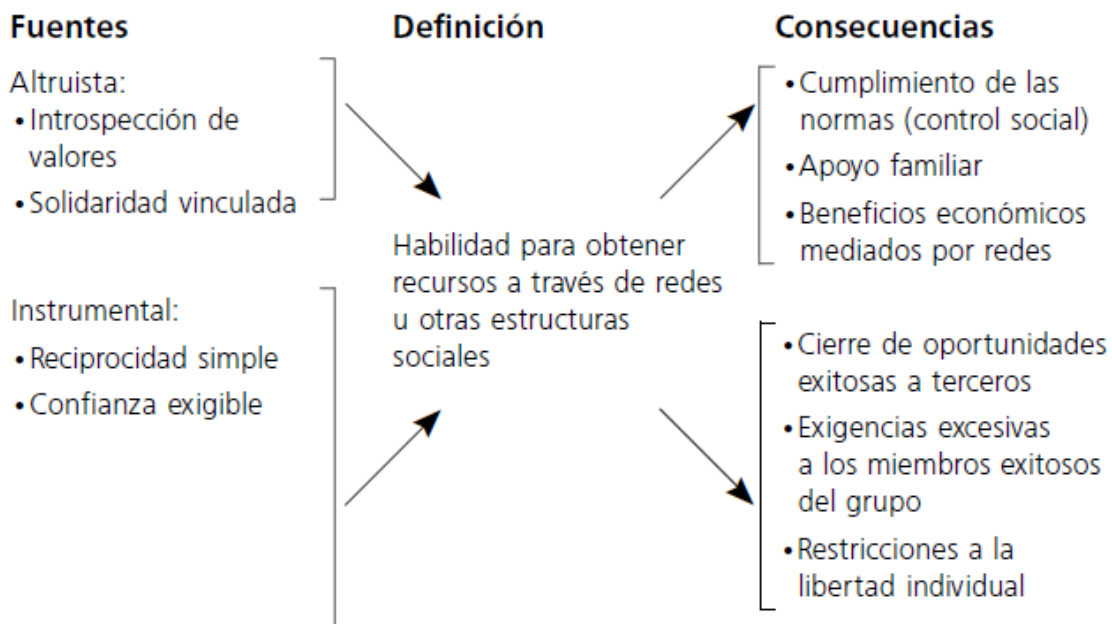


Figura 2. Fuentes y efectos del capital social individual. Tomado de Portes (2004).

Finalmente, Elgert (2003) identifica tres tipos de fuentes de capital social que son relevantes: (a) cooperativas, (b) grupos de solidaridad y (c) lazos de parentesco. En relación a las cooperativas, el autor señala que se forman bajo diferentes circunstancias y sus objetivos varían, pueden ser económicos, redistributivos, administrativos, puede tener objetivos sociales o políticos, pero implica una base administrativa, práctica u operativa para su organización. En relación a los grupos de solidaridad, el autor cita a Fukuyama (2000) quien refiere que los grupos de solidaridad se forman entre individuos que comparten una ideología o tienen experiencias similares. Finalmente, Elgert refiere que los lazos familiares son una fuente importante de capital, especialmente para las mujeres latinoamericanas.

2.4 Beneficios del capital social

Como producto de las conexiones que los individuos tienen con otras personas éstos pueden obtener ciertos beneficios. Field (2003) señala que para que las personas cooperen con otras en la consecución de sus metas, es necesario que haya un conocimiento previo entre ambas, necesitan que exista algún grado de confianza y se espera que haya reciprocidad; es decir, que si se ayuda a una persona, se espera que en otra ocasión esta persona pueda ayudar. Lin (2002) distingue dos tipos de recursos que pueden ser definidos por los actores individuales: recursos personales, entendidos como los recursos que están en posesión del individuo; y recursos sociales, entendidos como capital social. Robison et al. (2003) señalan que el poseer capital social pone en ventaja a una persona porque puede intercambiar bienes socioemocionales y económicos.

Adler y Kwon (2002) señalan que el primer beneficio directo del capital social es la información, ya que facilita diferentes fuentes de información y mejora la calidad, relevancia y temporalidad de la información. En relación a la importancia de la información para los emprendedores Low y Macmillan (1988) señalan que los emprendedores requieren diversos lazos para ganar información sobre mercados potenciales, nuevas ubicaciones de negocios, innovación, fuentes de capital y posibles inversionistas.

Existen algunas investigaciones sobre el rol del capital social en el ciclo de vida de una empresa que subrayan los beneficios del capital social no solo en la intención y el inicio de la empresa, sino que también serían beneficiosas en la consolidación de estas (Davidsson & Honig, 2003; Kinghorn (2008); Liñan & Santos, 2006). Sin embargo, estas investigaciones han sido desarrolladas en países con contextos diferentes al peruano por lo que se hace necesario analizar el rol que cumple el capital social en el ciclo de vida de la empresa de las mujeres emprendedoras.

Adler y Kwon (2002) también señalan que el poder, influencia y control también constituyen una segunda clase de beneficio del capital social en el sentido que beneficia a los actores a conseguir cosas y alcanzar sus metas. Los autores señalan que para los emprendedores esto se traduce en el sentido que pueden negociar mejores términos en los intercambios y se convierten en actores poderosos.

Asimismo, Adler y Kwon indican que la solidaridad es un beneficio del capital social, este está relacionado a la cercanía y confianza. Con respecto a la solidaridad, Robison et al. (2003) señalan que la solidaridad es “el recurso esencial necesario para que se den las transacciones interpersonales y el poder social” (pg. 57).

Dentro de los recursos que pueden ser útiles a los individuos generados a partir del capital social, Coleman (1988) identifica lo siguiente: (a) obligaciones, expectativas y confianza; (b) canales de información, se puede transmitir y adquirir información a través de lazos cuyo propósito principal es otro; (c) normas y sanciones efectivas, facilita y limita ciertas acciones a partir de lo que la comunidad valora o sanciona. Por otro lado, Sander & Lowney (2006) refiere que existen tres recursos que se hacen disponibles a los individuos a través de sus relaciones: (a) acceso a la información por medio de las relaciones interpersonales; (b) recomendaciones; e (c) influencia, que se refiere al control interpersonal del individuo sobre sus relaciones.

Finalmente, es necesario mencionar que los recursos adquiridos a través del capital social, no necesariamente, van a tener como consecuencia resultados positivos. Portes (2004) señalan que puede darse que un individuo que posee acceso a capital social puede tener acceso a través de este a recursos limitados o de pobre calidad. Asimismo, los autores señalan que “estudios recientes han identificado por lo menos cuatro consecuencias negativas del capital social: la exclusión de los extraños, el exceso de exigencias a los

miembros de grupo, las restricciones a la libertad individual y las normas de nivelación por lo bajo” (pg. 153).



Capítulo III: Mujer, Trabajo y Microempresa (MYPE) en el Perú

En el presente capítulo se desarrolla el “Estado de la Cuestión” sobre la mujer y la microempresa en el Perú. Así, se muestran estadísticas sobre la condición actual de las mujeres en el país y que son relevantes a la actividad empresarial, como por ejemplo, cifras sobre empleo y educación. El objetivo de este capítulo es dar el contexto y presentar investigaciones realizadas sobre mujeres empresarias a nivel internacional y en el Perú.

3.1 La Mujer en el Perú

De acuerdo XI Censo Nacional de Población y VI de Vivienda (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2008), el Perú tiene 27'412,157 habitantes siendo el 75.92% urbano y el 24.08% rural. La población femenina representa el 50.3% de la población total. La esperanza de vida es de 73.5 años para los peruanos (70.9 años para los hombres y 76.2 años para las mujeres (INEI, 2009).

Educación

En la Tabla 2 se muestra el nivel educativo alcanzado por la población de 15 años a más en el Censo del 2007. Se puede observar que existe un mayor porcentaje de mujeres sin nivel educativo, lo que la coloca en desventaja frente a los hombres en el mercado laboral. Asimismo, observamos que un menor porcentaje de mujeres ha alcanzado el nivel secundario. Sin embargo, podemos apreciar que en el nivel superior, la diferencia porcentual entre hombres y mujeres es mínima.

En los últimos años, el Estado peruano, ha destinado esfuerzos para alcanzar la universalidad de la educación; es por eso que se han incorporado segmentos que antes habrían estado excluidos de la educación (Benavides, 2004). Así, se ha logrado una alta tasa de asistencia escolar primaria y secundaria, tanto para hombres como para mujeres (INEI, 2012). Sin embargo, a pesar de la inclusión de grupos que antes estaban excluidos siguen

existiendo diferencias en la calidad de la enseñanza siendo la diferencia más marcada las diferencias entre la población urbana y rural.

Tabla 2

Perú: Población Censada de 15 y más Años de Edad, por Nivel de Educación Alcanzado, según sexo, 2007

Nivel	Hombre %	Mujer %
Sin nivel	3.9	10.8
Inicial	0.1	0.1
Primaria	22.1	24.3
Secundaria	41.9	34.6
Superior	32.0	30.2

Nota. Tomado de: INEI (2008). *Perfil Sociodemográfico del Perú* (2a ed.). Lima: INEI

En relación a las mujeres que alcanzan un nivel educativo superior, las preferencias en las profesiones estudiadas se concentran en la enfermería y obstetricia, y en último lugar las profesiones de arquitectura, ingeniería y aviación. En la Tabla 3 se muestra el índice de la tabla de ocupación de mujeres en diversas profesiones. Sin embargo, cuando se analiza el total de la población femenina ocupada, tan solo el 24. 1% tiene estudios superiores, mientras que un 64.5% tiene educación secundaria completa o menos y el 11.3% no tiene nivel educativo (MTPE, 2009). Por ello, las mujeres con menor nivel educativo que se encuentran trabajando estarían en desventaja en su inserción al mercado laboral.

Tabla 3

Tasa Total de Mujeres Ocupadas por Ocupación

Profesión	Tasa de Mujeres Empleadas
Enfermería y Obstetrica	90-100%
Docencia y Asistentas Sociales	60-89 %
Traductoras, Químicas y Laboralistas	40 - 59%
Economistas, Contadoras, Médicas	10-39%
Arquitectas, Ingenieras, Pilotos	0-10%

Nota. Tomado de COMUANDE (2005).

El analfabetismo es una condición de exclusión que limita tanto el acceso al conocimiento y dificulta el ejercicio pleno de la ciudadanía. El INEI (2008) en el Censo de Población del 2007 encontró que en el país existen 1'359,558 personas mayores de 15 años que no saben leer ni escribir (7.1% de la población).

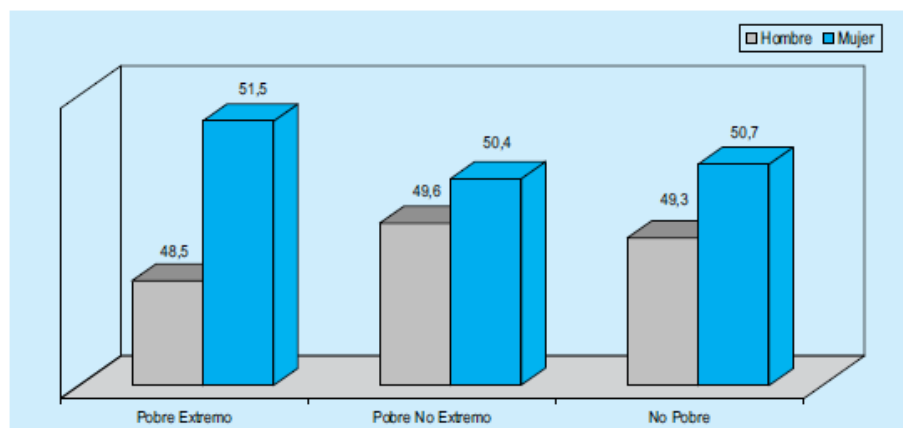
Existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres en relación a la tasa de analfabetismo siendo la tasa de 3.6% para hombres mientras que para las mujeres es casi tres veces mayor (10.6%). Es necesario señalar que la diferencia entre hombres y mujeres se ha reducido con respecto a lo registrado en el censo del año 1993 donde la tasa de analfabetismo era de 7.1% para los hombres y la tasa para las mujeres era de 18.3%. Esto es, desde el año 1993, en el Perú ha reducido el número de mujeres analfabetas en 273,880. Este logro se debe en gran medida a la importancia que se le dio a la erradicación del analfabetismo constituyéndolo en uno de los objetivos prioritarios en la política educativa (Ministerio de Educación [MINEDU], s.f.).

Pobreza

Blondet (1995) señala que la mujer ha logrado, aunque de manera irregular, una mayor participación social y políticamente en todos los planos a diferencia de décadas anteriores donde salvo pocas excepciones las mujeres individual y colectivamente tenían mínimas posibilidades de acceso al espacio público y su participación se reducía al ámbito familiar. Sin embargo, Blondet señala que a pesar de estos avances, se encuentran brechas entre hombres y mujeres, en tanto existen diferencias en educación y empleo.

Esta desigualdad en los ingresos entre hombres y mujeres tiene otra consecuencia que es la feminización de la pobreza, es decir existe un mayor porcentaje de mujeres en situación de pobreza que de hombres tanto en situación de pobreza extrema pobreza y pobreza no extrema (ver Figura 3). Esto, de acuerdo al INEI (2009) tiene efectos sobre el ejercicio de los derechos económicos, sociales y culturales de las mujeres.

GRÁFICO N° 2.2
PERÚ: POBLACIÓN POR NIVEL DE POBREZA, SEGÚN SEXO, 2008
(Distribución porcentual)



Fuente: INEI – Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) 2008.

Figura 3. Perú: Población por nivel de pobreza, según sexo, 2008. Tomado de INEI (2009).

Violencia

Se considera que la violencia hacia la mujer impide que puedan desarrollar sus vidas autónomamente, ya que se limita su acceso a condiciones materiales, sociopolíticas y culturales que les permiten tomar decisiones sobre su propia vida (INEI, 2009). El INEI, a través de su Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) hace un seguimiento al tema de violencia familiar y se recoge información sobre la violencia psicológica y la violencia física.

El INEI (2009) reporta que en el Perú el 69.8% de mujeres señala que su pareja mantiene alguna forma de control sobre ellas, las cifras son menores para Lima Metropolitana y la cifra disminuye a mayor nivel educativo. En el caso de la violencia física se señala que es más probable que el agresor sea la propia pareja de la mujer y que el 39.5% de mujeres, que alguna vez estuvieron en pareja, reporta haber sido víctima de algún tipo de violencia física.

Situación Laboral de la Mujer en el Mercado Peruano

A nivel mundial, existe una tendencia creciente de la participación de la mujer en el mercado laboral. Sin embargo, debido a los efectos de la crisis económica mundial el aumento en la tasa de participación ha sido inferior a lo que se esperaba, sobre todo en la región de América Latina y el Caribe (OIT, 2009). A pesar de este incremento en la tasa de participación de la mujer, aún existen diferencias entre hombres y mujeres con respecto a la tasa de desempleo, siendo esta más elevada para las mujeres (OIT, 2009). Asimismo, se observan diferencias en las condiciones laborales, donde las mujeres que tienen empleo, se encuentran en los sectores menos productivos y peor pagados.

En la Tabla 4 se muestra un resumen de las estadísticas de participación en la actividad económica de hombres y mujeres en el año 2010. En general se observan

diferencias pequeñas en la tasa de desocupación entre hombres y mujeres, sin embargo, se encuentran mayores diferencias en el porcentaje de la tasa de inactividad entre hombres y mujeres en todo ámbito.

Tabla 4

Estadísticas de Participación en la Actividad Económica de Hombres y Mujeres - Año 2010

Indicador	Nacional		Lima		Urbano		Rural	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
	%		%		%		%	
PET ^a	71.6	72.5	74.8	77.3	72.5	73.1	66.6	65.2
PEA ^b	82.7	65.7	80.2	62.1	80.7	64.0	89.2	74.4
Inactividad	17.3	34.3	19.8	37.9	19.3	36.0	10.8	25.6
Ocupación					95.4	94.0		
Desocupación					4.6	6.0		

Nota. Tomado de: INEI (2012). *Estadísticas con enfoque de género. Trimestre: Octubre-Noviembre.-Diciembre, 2010.*

(Informe Técnico N° 01) Lima: Autor. Consulta: 25 de abril de 2012

<http://www.inei.gob.pe/web/Biblioinei/BoletinFlotante.asp?file=13729.pdf>

^aPET = Población en Edad de Trabajar

^bPEA = Población Económicamente Activa

Del total de la población ocupada de acuerdo a la distribución por ocupación principal (ver Tabla 4) observamos que del total de personas que tienen una empresa y a su vez tienen trabajadores remunerados el 23.8% son mujeres; mientras que del total de trabajadores independientes, es decir de las personas que trabajan en forma individual o asociada y no tienen trabajadores a su cargo, el 45.2% son mujeres.

Tabla 5

Perú: Población Ocupada de 14 y más años de edad, por sexo, según ocupación principal, 2008 (Distribución Porcentual).

Ocupación Principal	Total	Hombre	Mujer
Total	100.0	53.4	46.6
Empleador o patrono	100.0	76.2	23.8
Trabajador independiente	100.0	54.8	45.2
Empleado	100.0	52.8	47.2
Obrero	100.0	79.2	20.8
Trabajador Familiar No Remunerado	100.0	30.0	70.0
Trabajador del Hogar	100.0	5.1	94.9
Otro ^a	100.0	40.8	59.2

^aIncluye a practicantes y otros.

Nota: Tomado de: INEI (2009).

En relación a la situación laboral encontramos diferencias entre hombres y mujeres. Las principales diferencias por género se encuentran en la tasa de desempleo y salario promedio (MTPE, 2009). El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2011) reporta que el sueldo promedio de la mujer para el año 2010 es de 826.8 soles frente a 1323.3 soles de los hombres; por otro lado, la tasa de empleo adecuado es de 35.8% para las mujeres frente a un 65.8% para los hombres. Así, en el Perú, a pesar de los logros alcanzados hacia la modernización del mercado laboral, todavía se encuentran diferencias en el salario y en las oportunidades para individuos de diferente género e incluso de grupo racial (Moreno, Ñopo, Saavedra, & Torero, 2004). Más aún, Tami (2005) señala que alrededor del 60% de mujeres peruanas tiene problemas de bajos salarios, trabajar menos horas de las deseadas, no encontrar trabajo del todo; asimismo, de enfrentar mayor inestabilidad en el empleo.

Como señala el INEI (2009) en el Perú, el aumento en la tasa de participación de la mujer en la fuerza laboral urbana no necesariamente refleja una mayor igualdad entre hombres y mujeres. En el informe se reporta que existe desigualdad en la división del trabajo siendo la mujer en gran medida limitada a realizar trabajos atípicos, poco calificados con remuneraciones diferenciales. El grupo ocupacional donde las mujeres participan mayormente es en el sector de Manufactura y otros servicios mientras que los hombres dominan el sector Construcción y Transportes y Comunicaciones (INEI, 2011).

Tami (2005) señala que existe evidencia de que en el Perú es más probable que las mujeres ingresen a ocupaciones de autoempleo informales donde es necesario tener contactos y conexiones.

3.2 La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) en el Perú

Frente a los altos índices del desempleo y subempleo, el autoempleo surge como una estrategia de supervivencia utilizada especialmente por los sectores populares (Flores, 2002). En el Perú, se define a las MYPE en la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N° 28015, MTPE, 2003). En esta ley se define a la Micro y Pequeña Empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. Asimismo se determina que las microempresas deben de tener entre 1 hasta 10 trabajadores y tener un monto máximo de venta de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Por otro lado, se determina que la pequeña empresa es la que tienen entre 1 hasta 50 trabajadores inclusive y tienen un monto máximo de venta hasta 850 UIT.

Segmento Empresarial	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Microempresa	6 352 695	7 446 896	7 327 665	7 682 613	7 788 701	7 872 201	8 168 643
De 2 a 4		5 418 447	5 317 694	5 566 676	5 697 551	5 698 501	5 984 145
De 5 a 10		2 028 449	2 009 971	2 115 937	2 091 150	2 173 700	2 184 498
Pequeña Empresa	873 687	758 286	819 659	821 952	849 945	939 046	1 345 238
De 11 - 20		454 309	482 748	464 909	503 354	579 791	577 636
De 21 a 49		303 977	336 911	357 043	346 591	359 255	397 126
De 50 a 100							370 476
Mediana y Gran Empresa	975 429	984 105	1 060 637	1 206 152	1 274 515	1 364 847	1 102 939
De 50 a 100		271 845	305 910	331 132	347 465	346 062	
De 100 a más	975 429	712 260	754 727	875 020	927 050	1 018 785	1 102 939
TOTAL	8 201 811	9 489 287	9 207 961	9 710 717	9 913 161	10 176 094	10 616 820
(En Porcentaje)							
MYPE	88,1%	89,3%	88,5%	87,6%	87,1%	86,6%	89,6%
Microempresa	77,5%	81,0%	79,6%	79,1%	78,6%	77,4%	76,9%
De 2 a 4		59,0%	57,8%	57,3%	57,5%	56,0%	56,4%
De 5 a 10		22,1%	21,8%	21,8%	21,1%	21,4%	20,6%
Pequeña Empresa	10,7%	8,3%	8,9%	8,5%	8,6%	9,2%	12,7%
De 11 - 20		4,9%	5,2%	4,8%	5,1%	5,7%	5,4%
De 21 a 49		3,3%	3,7%	3,7%	3,5%	3,5%	3,7%
De 50 a 100							
Mediana y Gran Empresa	11,9%	10,7%	11,5%	12,4%	12,9%	13,4%	10,4%
De 50 a 100		3,0%	3,3%	3,4%	3,5%	3,4%	
De 100 a más	11,9%	7,8%	8,2%	9,0%	9,4%	10,0%	10,4%
TOTAL RELATIVO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: MTPE Encuesta Nacional de Hogares 2002-2009
Elaboración: PRODUCE – DGMYPE-C / Dirección de Desarrollo Empresarial

Figura 4. Población económicamente activa ocupada según segmento empresarial – Evolución 2002 – 2009. Tomado de Ministerio de la producción (PRODUCE, 2011).

En relación a la generación de empleo, en la Figura 4 se muestra que la MYPE contiene a cerca del 90% del total de la PEA en el Perú. Así, podemos observar que las MYPE se convierten en la fuente principal de empleo de la PEA. PRODUCE (2011) toma datos de la Encuesta Nacional de Hogares [ENAH] donde se incluyen a las MYPEs informales, constituyen en el año 2008 el 66.9% de las MYPEs en el Perú habiéndose incrementado el número de empresas formales en un 14.6% con respecto al año 2006.

En relación a la actividad económica de las MYPE, PRODUCE (2011) refiere que el 47.2% de las MYPE desarrollan actividades de comercio, 37.0% generación de servicios,

10.3% sector de manufactura, 2.8% al sector de construcción. La MYPE es uno de los principales componentes del sector informal en el Perú llegando a albergar entre el 50% y el 60% de la PEA ocupada (Arbaiza, 2012).

Formalización de las MYPE

En el año 2003 el Gobierno Peruano promulga la Ley de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N° 28015, MTPE, 2003) con el objeto de promover la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y junto a esta ley se dan mayores facilidades para la formalización de las MYPE en respuesta a la alta tasa de informalidad.

CRECEMYPE (2011) establece las siguientes facilidades que el Estado brinda a través de la ley MYPE: (a) creación de la empresa en 72 horas (3 días) a una tarifa reducida; (b) trabajadores en planilla, facilidades para inscribir a los trabajadores en planilla con un menor costo para la empresa; (c) beneficios sociales, que permiten acceder a un seguro de salud y afiliarse a un sistema de pensión; (d) facilidades en la tributación; (e) financiamiento, a través de la Corporación Financiera de Desarrollo S.A. (COFIDE) se puede acceder a mejores financiamientos y garantía para los créditos; (f) capacitación y asesoría; y (g) oportunidad de venderle al Estado.

Para la formalización de las MYPE es necesario que los empresarios obtengan su RUC, luego inscribirse en el Registro Nacional de Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) y obtener las licencia y permisos sectoriales (CRECEPYME, 2011).

Instituciones y programas de apoyo a las MYPE

En el Perú, podemos encontrar algunas instituciones que ofrecen productos financieros dirigidos a las PYME uno de los requisitos para acceder de estos beneficios es que la MYPE sea formal.

Financiera Confianza

Esta institución surge del convenio entre el Banco Interamericano de Desarrollo y la ONG SEPAR para desarrollar programa de microcréditos con objetivos de mejoramiento de mujeres de menores recursos (Financiera Confianza, 2011a). Dentro de los productos que ofrece tenemos tres productos dirigidos a los créditos para las MYPE: Crédito Microempresa principal; crédito agropecuario y crédito palabra de mujer (Financiera Confianza, 2011b).

El crédito Microempresa Principal está orientado a financiar la compra de mercadería, activos fijos, ampliación del negocio o mejora de servicios tiene un monto mínimo de préstamo de USD 100.00 o PEN 300 y máximo hasta 15% del patrimonio efectivo y se establece como requisito tener al menos un año de funcionamiento de la empresa. El crédito agropecuario está orientado a financiar la siembra y mantenimiento de cultivos, compra de semillas y agroquímicos, compra de herramientas e implementos agrícolas, compra y engorde de ganado y crianza de animales menores y dentro de los requisitos se pide experiencia mínima en actividades agropecuarias de al menos dos años. Finalmente, el crédito palabra de mujer está orientado a “mujeres trabajadoras, organizadas y con ganas de salir adelante” el mínimo de préstamo es de PEN S/. 100 y un máximo de PEN S/. 5,000, donde no se necesitan garantías y se brinda asesoría y capacitación permanente; dentro de los requisitos se necesita que se agrupe como mínimo 8 mujeres que pertenezcan a un barrio o comunidad (Financiera Confianza, 2011b).

Financiera CREAR – Arequipa

Esta financiera nace a través de la ONG Hábitat Arequipa que en 1998 se convirtió en una entidad crediticia. Dentro de los productos que ofrece se encuentra CREARWarmi,

dirigido a mujeres empresarias, donde el único requisito es el de presentar el DNI (Financiera CREAM, 2011).

Financiera TFC

Esta Financiera ofrece dos productos para microempresarios. El crédito PYPE, ofrecido a microempresarios con una empresa formada como mínimo hace un año y el crédito está orientado para el capital de trabajo, adquisición de activos fijos; compra, ampliación y remodelación de local comercial; o compra de deuda. Además tiene el crédito emprendedor (montos mayores y menores a PEN S/. 2,000); para ambos casos se accede a créditos para la adquisición de equipamiento, artefactos y equipos necesarios para el desarrollo de la empresa o negocio (Financiera TFC, 2011).

Asimismo, podemos encontrar algunos proyectos y programas dirigidos por ONGs o asociaciones que fomentan el desarrollo de las MYPE. A continuación se presentan las que están vinculadas al desarrollo del emprendimiento femenino.

IDE – 1000 Women Peru

Este programa financiado por Goldman Sachs tiene como objetivo dar educación en negocios y administración a 10,000 mujeres de bajos recursos económicos alrededor del mundo. En el Perú este programa se da con el apoyo de Goldman Sachs, el Fondo de Inversión Multilateral del Banco Interamericano de Desarrollo, Mibanco y la Universidad del Pacífico (Thunderbird, 2011). El programa ha beneficiado, a la fecha, a 136 mujeres empresarias en el Perú (Ojeda, 2011).

Cooperación Financiera de Desarrollo S.A. (COFIDE).

COFIDE es una empresa de economía mixta, pertenece en un 98.7% al Estado peruano y en un 1.3% a la Corporación Andina de Fomento (COFIDE, 2011a). COFIDE (2011a) acapara recursos de organismos internacionales que son capitalizados al sector

empresarial, financia proyectos en todos los sectores económicos. Para los microempresarios se tienen diversos programas (COFIDE, 2011b) que son los siguientes:

- Microglobal: para la microempresa formal e informal que realice actividades de producción, comercio o de servicios. El destino debe ser el financiamiento de activos fijos y capital de trabajo.
- Propem: financia a la pequeña empresa mediante el financiamiento del establecimiento, ampliación y mejoramiento de las plantas y equipos, así como costos de diseño y servicios de apoyo relacionados a estos.
- Hábitat productivo: Dirigido a la microempresa, con énfasis a los que pertenezcan a la población afectada por el Fenómeno del Niño, a las ciudades donde el Vice Ministerio de Vivienda y Construcción realiza actividades de desarrollo urbano y donde actúa la Cooperación Española; para adquirir maquinaria y equipo, capital de trabajo, y adquirir o ampliar locales destacando al importancia de la conservación del medio ambiente.
- Créditos subordinados: Fortalecimiento de las Instituciones Financieras Especializadas en la Micro y Pequeña Empresa.
- FONDEMI: Financia requerimientos del sector MYPE derivados de sus actividades productivas, comerciales o de servicios.

Asimismo, cuenta con el programa de garantía de emprendedores (COFIDE, 2011c), en cooperación con el Ministerio de Trabajo y el Ministerio de la Producción, para actuar como mejorador crediticio de los préstamos hasta un monto de 30,000.000 nuevos soles para inversión o capital de trabajo.

Emprende Ahora

Organizado por el Instituto Invertir, que da becas a alumnos destacados de distintas universidades para ser capacitados en temas de liderazgo y emprendimiento. El programa incluye el desarrollo de un plan de negocio y reciben asesoría personalizada para su desarrollo (Emprende Ahora, 2011).

Acción Emprendedora

Este es un proyecto parte de la Asociación Civil Voluntades, cuyo objetivo es desarrollar habilidades de gestión en microempresarios de sectores emergentes de Lima (Acción Emprendedora, 2011). Dentro de sus actividades, potencian a los microempresarios por medio de tutorías y capacitaciones; al final del programa se tiene como producto final un plan de negocios.

Asociación de Mujeres Empresarias – AMEP Perú

Es una organización sin fines de lucro que busca contribuir con el desarrollo, crecimiento y profesionalización de las emprendedoras peruanas a través de la articulación con oportunidades que ofrecen instituciones públicas y privadas para hacer negocios, acceder a información y financiamiento, fortalecer capacidades; intercambiar experiencias entre las asociadas; y promover acciones a nivel del gobierno para promover la igualdad de oportunidades y equidad de género en el sector empresarial (AMEP, 2011).

Finca Perú

Es una microfinanciera en la que se ofrecen créditos para mujeres en situación de pobreza a través de los bancomunales. A través del programa se brinda capacitación sobre el manejo del crédito, mejoramiento en autoestima, valores, derechos de la mujer, temas en salud y a su vez se facilitan préstamos a las mujeres en extrema pobreza para compensar la falta de ahorro y capital de trabajo (FincaPerú, 2012).

3.3 Mujeres Empresarias

Las mujeres empresarias tienen un papel central en el crecimiento y desarrollo de la economía mundial. Hoy en día las mujeres son dueñas de más del 25% de todos los negocios en los países desarrollados y esta cifra está creciendo rápidamente en África, Asia, Europa del Este y Latino América y tienen una contribución importante en la economía a nivel nacional, regional e incluso global; en países donde las mujeres han podido desarrollarse la economía ha tenido un crecimiento sostenido, mientras que en países donde se limita se desarrollo la economía se ha estancado (Jalbert, 2000).

En los estudios sobre las mujeres empresarias, no existe una única definición aceptada, las definiciones varían de una investigación a otra (Avolio, 2011). Asimismo, la escasez de estudios sobre empresarias en países en desarrollo hace que sea más difícil comprender la definición y el rol de la mujer empresaria (Hisrich & Ozturk, 1999). A través de la sistematización de estudios sobre mujeres empresarias, Avolio (2008), propone que su definición incluye a las mujeres que son dueñas del 50% o más de una empresa formar (sin importar cómo se obtuvo la propiedad), que participan activamente en su operación como gerentes o administradores, y que generan empleo para ellas mismas y otras personas.

La OECD (1998) señala que el número de mujeres empresarias, específicamente de las dueñas de empresas medianas y pequeñas, crece en gran proporción. Farr-Wharton y Brunetto (2007) señalan que un tercio de todos los negocios en el mundo pertenecen a mujeres y una de cada diez mujeres en el mundo tiene su propio negocio.

Abarbanel (2008) propone que existe un mayor número de mujeres empresarias por tres motivos: primero, la aparición de internet que ha creado una nueva dinámica que da mayor acceso a los compradores; segundo, el frágil contexto económico, en el que está

desapareciendo la seguridad laboral y llevan a las mujeres a encontrar nuevas formas de mantener a su familia; y tercero, la etapa de vida en que se encuentran, ya que las mujeres exploran más opciones que sean afines con sus imágenes y aspiraciones.

Baugh, Chua & Neupert (2006) indican que la normativa específica para las mujeres emprendedoras sería el determinante para la presencia de mujeres emprendedoras en un país. Sin embargo, Baughn et al., solo tomarían en cuenta el emprendimiento formal y dadas las características del contexto peruano, en especial las características del sector informal, en el Perú se daría una dinámica diferente en cuanto a la participación de las mujeres empresarias.

Características de las mujeres empresarias

En diversos estudios (e.g. Hughes, 2006) señalan que las mujeres empresarias son heterogéneas y tienen un perfil con características diversas. Weeks (2009) realizó una investigación sobre el perfil de las mujeres empresarias en el Medio Oriente y en el Norte de África. En este estudio, los autores señalan que las mujeres de estas regiones comparten ciertas características en común con lo encontrado en otras regiones del mundo; estas son, las mujeres operan en todos los sectores de la economía, pero con mayor presencia en el sector de los servicios. Este resultado también fue encontrado por Hisrick y Ozturk (1999) en su estudio sobre mujeres empresarias en Turquía y por Smith-Hunter y Leone (2010) en su estudio sobre mujeres empresarias en Brasil. Incluso Chea (2004) concluye que la supervivencia de las mujeres empresarias en Ghana se debe a su incursión en diversos sectores. En el Perú, se han encontrado dos estudios extensivos específicamente sobre mujeres empresarias. El estudio de Van Empel (1999) en mujeres microempresarias del cono sur de Lima y el estudio de Avolio (2009) sobre mujeres empresarias en Lima Metropolitana.

En el estudio de Van Empel (1999) encuentra que el perfil de las empresarias del Cono Sur de Lima tiene “entre los 40 y 45 años, proveniente de provincia, con cierto grado de instrucción y experiencia práctica de un trabajo anterior, con un promedio de tres hijos que a menudo la apoyan en la empresa” (pg. 51). Por otro lado, Avolio (2009) concluye que no se puede generalizar un perfil de la mujer empresaria peruana, ya que tienen presentan características personales diferentes; asimismo, concluye que existe poca relación entre el nivel educativo y el tener una empresa para las mujeres en el Perú.

En relación a diferencias por género, el Perú, junto con Japón, Tailandia y Brasil tienen tasas emprendedoras similares para hombres y mujeres a diferencia del resto de países que tienen una brecha marcada por género, siendo mayor el porcentaje de participación de los hombres. En el caso de Perú, el reporte global de emprendimiento 2007 (Allen et al., 2008) da una cifra total de 43.80% de hombres emprendedores frente a un 38.46% de mujeres emprendedoras y en el caso de Japón la cifra es de 12.20% frente a un 13.79% de mujeres emprendedoras; estas cifras contrastan con otros países como Argentina, donde hay mayor diferencia en la cifra de hombres emprendedores 33.30% frente a tan solo un 15.50% de mujeres emprendedoras. En el Anexo A se muestra la tabla completa de la tasa de actividad emprendedora por género para cada país en el año 2007.

Motivaciones para convertirse en empresarias

A lo largo de los estudios sobre emprendedores, uno de los temas más recurrentes es el análisis de su motivación para formar una empresa. Shane, Locke y Collins (2003) indican que la importancia del estudio motivacional de los emprendedoras radica en que este influye en el proceso de la formación de la empresa y por ende en el desempeño de ésta. Uno de los esquemas más utilizados para el análisis de las motivaciones de las personas para convertirse en emprendedores, es el análisis de los factores *push* y *pull*.

En el estudio de la motivación humana, se distinguen cuatro fuentes de motivación, estos son: los motivos internos -necesidades, cognición y emociones- y los eventos externos (ver Figura 5). Reeve (2001) señala que los motivos son experiencias internas que dan energía y dirección a la conducta humana mientras que los eventos son incentivos del contexto que llevan al individuo a realizar o no ciertas conductas. Por un lado los factores push se relacionan con los eventos externos que llevan a los individuos a convertirse en emprendedores mientras que los factores pull son los motivos internos ya sean necesidades, cogniciones o emociones que llevan a los individuos a convertirse en emprendedores.



Figura 5. Jerarquía de las Cuatro Fuentes de la Motivación. Tomado de “Understanding motivation and emotion” por Reeve (2001).

Por ejemplo, Orhan y Scoot (2001) señalan que en relación a la motivación para emprender un negocio, los factores *push* parten de la necesidad de los individuos, como por ejemplo un bajo salario, necesidad de horas más flexibles; mientras que los factores *pull* se relacionan a la independencia, el desarrollo personal, estatus social, entre otros. Una caracterización similar es dada por Amit y Muller (1995) quienes indican que los emprendedores impulsados por factores *push* son los que se deciden convertirse a partir de encontrarse insatisfechos con sus trabajos dependientes; mientras que los emprendedores

impulsados por factores *pull* son los que se deciden a formar su empresa atraídos por la idea del negocio y las implicaciones que este tiene en su satisfacción personal.

Diversos estudios se han centrado en describir la motivación de las mujeres empresarias por emprender un negocio (e.g. Amit, Muller, & Cockburn, 1995; Hughes, 2006; Shapero & Sokol, 1982). Sin embargo, como señala Hughes (2006) el debate en estos estudios consiste en el rol de la elección vs la circunstancias; es decir hasta que punto las mujeres han sido empujadas (*pushed*) o atraídas (*pulled*) hacia el emprendimiento.

Uno de los principales hallazgos en estos estudios es que se ha encontrado que las mujeres que han sido atraídas hacia el emprendimiento tienen las mismas razones que los hombres (deseo de independencia, retos y tener una oportunidad para mejorar los ingresos). Por otro lado, para las mujeres que han sido empujadas hacia el poner un negocio se tienen la pérdida del empleo o la dificultad por encontrar uno como factor motivante; es decir las mujeres empresarias surgen como un producto del frágil contexto económico.

En base a estos factores Hughes (2006) distingue tres tipos de mujeres empresarias en Canadá: (a) las emprendedoras clásicas, que tienen un perfil más tradicional y su motivación hacia el emprendimiento proviene de factores *pulled*; (b) las emprendedoras forzadas, es decir quienes debido a la pérdida del empleo u otras circunstancias se ven obligadas a formar una empresa y (c) las emprendedoras trabajo-familia, cuya principal motivación es encontrar una fuente de trabajo que le permita equilibrar su tiempo entre el trabajo y la familia. En el caso peruano, Avolio (2009) encontró que en el caso de las mujeres peruanas, los motivos para iniciar una empresa están relacionados con los factores *pull*, siendo los más relevantes la motivación de logro y autonomía.

Dificultades

Dentro de los obstáculos más comunes que enfrentan las mujeres empresarias en Medio Oriente y en África son los siguientes: el no tener mucho conocimientos gerenciales, encontrar y mantener buenos empleados, acceso a financiamiento para ampliar su negocio, el alto costo de los servicios públicos, altos costos laborales, pocas oportunidades para acceder a capacitaciones y asistencia técnica, falta de acceso a nuevos mercados (Weeks, 2009). En el caso de Turquía, Hisrich y Ozturk (1999) encontraron que los problemas más frecuentes son el acceso al financiamiento, obtener préstamos, falta de asistencia técnica, falta de experiencia gerencial e inexperiencia en contratar servicios externos.

En relación a las mujeres empresarias peruanas, Van Empel (1999) señala que las dificultades están orientadas principalmente a las necesidades de capacitación y de crédito. Avolio (2009) indica que el principal obstáculo a los que se enfrentan las mujeres es la división tradicional de roles en el hogar, luego encuentran dificultades en el financiamiento, falta de información para la gestión de empresas, dificultad de contratar personal competente y la falta de experiencia laboral.

Capital social y mujeres empresarias

Greve y Salaff (2002) indican que el capital social juega un papel importante en el establecimiento de los negocios y que los emprendedores utilizan el capital social para acceder a diferentes tipos de recursos en cada fase del proceso de establecimiento de las empresas. Asimismo, los autores señalan que las mujeres utilizan y construyen diferentes redes para cada una de las fases, pero que en todas las fases se encuentra presente redes informales (es decir, redes de amistad y familiar) y que las mujeres utilizan este tipo de redes de manera más frecuente que los hombres. Abell, Crouchley y Mills (2001) señalan que las redes sociales, de amigos, conocidos y parientes obtienen información y contactos

sobre cómo emprender el negocio, obtener el capital y a quienes vender los bienes y servicios.

En la revisión de literatura se identificaron algunos trabajos en el que se exploraba el rol del capital social en el desempeño de las empresas de mujeres. Desde la perspectiva relacional del capital social, Farr-Wharton y Brunetti (2007) encontraron que la confianza afecta las percepciones de las mujeres empresarias sobre los beneficios del networking, ya que las percepciones de confianza tienen un efecto sobre la información que se obtiene a través de los vínculos. Lerner, Brush y Hisrich (1997) realizaron un estudio sobre mujeres empresarias en Israel, donde identificaron los factores que influyen en el desempeño de las empresas. Dentro de sus resultados, los autores encontraron que las mujeres que pertenecen a organizaciones de mujeres tienen un mejor desempeño económico que las que no pertenecen a dichas organizaciones.

En su estudio sobre mujeres empresarias en Lima Metropolitana, Avolio (2009) encuentra que uno de los factores que influyen en la decisión de convertirse en empresaria de las mujeres es: “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”.

Capítulo IV: Metodología de la Investigación

En este capítulo se desarrolla la metodología que se utilizará para la observación del problema de investigación. Asimismo, se define la población del estudio y se señalan y justifican los criterios que serán utilizados para la inclusión de los individuos en la muestra.

4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es exploratorio y está orientado a analizar el rol del capital social en el ciclo de vida de la empresa y cuál es su función frente a las dificultades que enfrentan las mujeres emprendedoras en el Perú. Gran parte de las investigaciones revisadas sobre mujeres empresarias ha sido llevada a cabo en países desarrollados, en un contexto diferente al peruano; los resultados de dichos estudios no deberían ser generalizados y aplicados al caso peruano ya que el Perú tiene características particulares en su estructura social. Esta variación en la estructura social, el trabajo, la familia y la organización de la vida social afecta la naturaleza de las mujeres empresarias y sus emprendimientos (Hisrich & Öztürk, 1999). Asimismo, el presente estudio es no experimental ya que intenta comprender las variables de estudio en el mundo social, sin manipularlas. Asimismo es un estudio transversal ya que la recolección de los datos se realiza en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El diseño de la presente investigación es exploratorio y utiliza un enfoque cualitativo. El enfoque cualitativo es un medio para explorar y comprender un problema social; se busca entender el problema a través de la visión de los individuos (Creswell, 2009). Se considera que utilizar el enfoque cualitativo en este estudio es pertinente y apropiado ya que la investigación apunta a entender el proceso en que la mujer utiliza y valora sus vínculos. El enfocarse en los significados que atribuyen los propios individuos

y no las concepciones del investigador al fenómeno estudiado es una de las principales características del enfoque cualitativo (Creswell, 2009).

4.2. Población

La población está conformada por mujeres empresarias que residen en Lima Metropolitana. Existen diferentes formas de definir el término *mujer empresaria* pero en este estudio se utilizará la definición planteada por Avolio (2008) “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” (pg. 15).

Se tienen 15 casos de estudio de mujeres que son propietarias de una empresa y están involucradas activamente en su funcionamiento. En la Tabla 6 se muestran las características de las mujeres entrevistadas. El lugar de nacimiento se señala como el apellido de la mujer. Las edades de las mujeres están en un rango entre 24 a 58 años. Asimismo, 10 mujeres son de provincias y una de ellas proviene del exterior. Asimismo, tan solo una de ellas no cuenta con estudios superiores y 5 mujeres tienen hijos.

Las personas que participaron del estudio fueron elegidas ya que son mujeres que han formado una empresa y en la actualidad se encuentran involucradas en su funcionamiento. Se eligió que las mujeres tengan empresas tanto formales como informales ya que en el Perú, gran parte del sector independiente es informal y a pesar de que el gobierno apunta a la formalización de las MYPE aún hoy en día una gran parte de estas empresas es informal.

Por otro lado, las mujeres que formaron parte del estudio pertenecen al sector socioeconómico medio. Si bien, en la revisión de la literatura se encontró que en el Perú, el empleo independiente es una estrategia de las mujeres de los estratos socioeconómicos más

bajos, Avolio (2008) señala que en relación las características sociodemográficas de las mujeres empresarias son heterogéneas. Así, como diversos estudios sobre mujeres empresarias encontrados (e.g. Van Empel, 1999) se centran en mujeres del sector socioeconómico bajo, se estimó conveniente estudiar a mujeres del sector socioeconómico medio.

Tabla 6

Características Demográficas

Etiqueta	Edad	Estado Civil	Nivel Educativo	Número de Hijos
Brunella Cusco	26	Soltera	Universitaria completa	0
Vanesa Cusco	26	Soltera	Universitaria completa	0
Nelly San Martín	27	Soltera	Universitaria completa	1
Karina Puno	24	Soltera	Universitaria completa	0
Rocío Pasco	24	Soltera	Universitaria completa	0
Jeanette Cusco	25	Soltera	Universitaria completa	0
Nilda Ayacucho	24	Soltera	Universitaria completa	0
Camila Lima	28	Casada	Universitaria completa	1
Micaela Lima	38	Separada	Universitaria incompleta	2
Claudia Cañete	39	Casada	Técnica	2
Esperanza Lima	33	Soltera	Universitaria completa	0
Kelly Chachapoyas	30	Soltera	Posgrado	0
María Buenos Aires	37	Conviviente	Universitaria completa	0
Maggie Lima	34	Soltera	Universitaria completa	0
Emma Puno	58	Separada	Técnico	2
Cristina Lima	29	Soltera	Posgrado	0

Las empresas que lideran son consideradas MYPE (microempresas cuando tienen menos de 10 trabajadores y pequeñas empresas cuando tiene más de 10 o menos de 50 trabajadores). El periodo que tiene su empresa fluctúa entre 2 años y medio y 14 años;

asimismo se tienen empresas de diferentes rubros, teniendo industria y servicios entre los que destacan la confección de textiles y el rubro de comidas.

En la Tabla 7 se muestran las características de las empresas de las mujeres que participaron en el estudio. Nuevamente, como señala Avolio (2008) existe heterogeneidad en relación a las características. Se tiene que de las 15 participantes, tan solo 5 tienen su empresa en funcionamiento por más de 5 años. Esta cifra es consistente con lo encontrado por Allen et al. (2008) quienes señalan que si bien la tasa de mujeres emprendedoras es alta en el Perú, esta tasa se reduce mientras más tiempo de vida tiene la empresa, por lo que solo la cuarta parte de las mujeres que inicia un negocio lo sigue teniendo luego de los tres años.

Asimismo, se encontró que las participantes incursionaron en diversos rubros, siendo el sector de alimentos el preferido (7 casos). Otro dato importante de señalar es que la mayoría de los casos las empresas a la actividad económica de servicios (alimentos – restaurantes, salud, educación, turismo, publicidad); un solo caso referido al comercio (venta al por menor) y tres casos referidos a la manufactura (textil, elaboración de productos de panadería). Esto es parcialmente consistente con la estructura de las MYPE por actividad económica en el Perú, donde el 47.2% de MYPES pertenece al comercio, 37.0% a los servicios y el 10.3% pertenece a la manufactura (PRODUCE, 2011). Asimismo, tan solo cinco casos son empresas formales, es decir cuentan con RUC y están inscritas en registros públicos. Finalmente, 9 de los casos son empresas individuales, mientras que las demás son empresas con formas societarias.

Tabla 7

Características de la Empresa

Etiqueta	Año fundación	Tipo	Rubro	Socios	Clasificación
Brunella Cusco	2010	Informal	Textil	No	Micro
Vanesa Cusco	2010	Formal	Publicidad	2 amigos	Micro
Nelly San Martín	2008	Informal	Salud	4 amigos	Micro
Karina Puno	2009	Informal	Alimentos	Hermana	Micro
Rocío Pasco	2010	Informal	Turismo	3 amigos	Micro
Jeanette Cusco	2011	Informal	Educación	No	Micro
Nilda Ayacucho	2010	Informal	Alimentos	No	Micro
Camila Lima	2009	Formal	Alimentos	No	Micro
Micaela Lima	2005	Informal	Alimentos	No	Micro
Claudia Cañete	2010	Informal	Comercio	Esposo	Micro
Esperanza Lima	2010	Formal	Alimentos	No	Micro
Kelly Chachapoyas	1998	Formal	Alimentos	Padre	Pequeña
María Buenos Aires	2002	Formal	Servicios	No	Pequeña
Maggie Lima	2006	Informal	Artes manuales	No	Micro
Emma Puno	1986	Formal	Alimentos	No	Pequeña
Cristina Lima	2011	Formal	Turismo	1 amigo	Pequeña

4.3 Método de Recolección de Información y Trabajo de Campo

Para la recolección de información se utilizó el método de entrevistas a profundidad. Se eligió este método de recolección ya que se buscaba obtener información en profundidad sobre cómo las mujeres empresarias utilizan los recursos que obtienen de sus vínculos y cómo el capital social está presente o no en el ciclo de vida de su empresa.

El tipo de entrevista que se utilizó es el de entrevista semi-estructurada; esto quiere decir que se tiene una guía de preguntas, pero el orden de las preguntas se dio en función de

la dinámica de la entrevista.. En el Anexo B se muestra la Guía de Preguntas que se utilizó para la recolección de datos.

El contacto con las mujeres empresarias se realizó a través de dos fuentes: las ex-becarias de los años 2008 al 2010 de un programa de capacitación a jóvenes emprendedoras y a través de la red de contacto de trabajadores de una escuela de negocios. En ambos casos, se dio un primer contacto vía correo electrónico, donde se explicó la naturaleza de la investigación y se envió una ficha sociodemográfica para completar estos datos. Luego se realizó el contacto y se procedió a la entrevista.

Los temas tratados en las entrevistas fluyeron alrededor de la historia de la empresa de las mujeres empresarias. En un primer momento se indagó sobre la historia personal de las mujeres empresarias, incluyendo los acontecimientos que pudiesen ser relevantes en su camino empresarial; por ejemplo educación, entorno familiar, experiencia laboral.

Asimismo, se estimó conveniente obtener datos sobre algunos aspectos que son relevantes para el estudio y análisis de la mujer empresaria. En primer lugar, se exploró si es que algún miembro de la familia nuclear de la mujer empresaria tuvo una empresa propia. Asimismo, se explora el tema de la motivación de la mujer empresaria para tener su propia empresa; Orhan y Scott (2001) identifican diferentes razones por las que las mujeres deciden tener su propia empresa es importante relacionar si es que las diferentes motivaciones implican diferentes formas de uso de los recursos obtenidos a partir del acceso al capital social o si esto es similar independientemente de las motivaciones por las que las mujeres deciden tener su empresa. Finalmente, se explora las expectativas en el futuro en relación a su desarrollo profesional y también en qué manera su acceso al capital social podría ayudar a lograr estas expectativas.

El objetivo central de la entrevista es el analizar el capital social de las mujeres empresarias. Para esto, en la entrevista se exploraron las dimensiones del capital social, tanto en estructura como en calidad de las relaciones sociales (ver Figura 1). Es necesario resaltar que el tema del capital social fue explorado en dos momentos puntuales en el proceso emprendedor de la mujer empresaria, esto es al inicio del emprendimiento (desde que surge la idea de negocio hasta la fundación de la empresa) y en el momento actual. Por otro lado, se explora en qué forma las mujeres empresarias utilizan, es decir, que recursos obtienen que le sean útiles en el desarrollo de su empresa, a partir de su acceso al capital social.

Por un lado se analiza la estructura de la relación social (redes). Primero, se obtienen los nombres de las personas o instituciones que forman parte de su red social; para limitar los nombres obtenidos a aquellos de los que obtienen recursos o son relevantes para la empresa se adaptaron las preguntas del *resource generator* (Van der Gaag, & Snijders, 2005). Se estimó conveniente utilizar esta técnica ya que se considera que a través de este se obtiene representaciones válidas y fácilmente interpretables sobre capital social (Flap, Snijders, Völker, & Van der Gaag, n.d.). A partir de los nombres obtenidos se analizan las características y se explora el tema de la confianza y reciprocidad en el vínculo.

4.4 Método de análisis

El análisis de contenido cualitativo es una forma de examinar los significados, temas y patrones que pueden estar manifiestos o latentes en un texto en particular (Zhang & Wildemuth, 2001) en este caso los textos a analizar será la transcripción de las entrevistas realizadas. De acuerdo a los autores, el proceso incluye los siguientes pasos: (a) Preparar los datos, es decir la transcripción de las entrevista; (b) definir la unidad de análisis, es decir la unidad básica del texto; (c) desarrollar categorías y un esquema de codificación, es decir,

elegir las categorías a evaluar; (d) probar el esquema en una muestra del texto; (e) codificar el texto; (f) evaluar la consistencia de la codificación, (g) obtener conclusiones a partir de los datos. La creación de categorías es el aspecto principal del análisis de contenido; siendo esta un grupo de contenido que comparte cosas en común (Graneheim & Lundman, 2004). En el Anexo C se muestra la lista de categorías que se generó a partir del análisis de las entrevistas.



Capítulo V: Capital Social y Mujeres Empresarias

En el presente capítulo se desarrolla la presentación y discusión de los resultados de la investigación orientados a responder la pregunta de investigación: ¿Cuál es el rol del capital social en la formación y consolidación de las empresas fundadas por mujeres en el Perú? Para responder a esta pregunta se analiza por un lado el periodo de formación de la empresa, es decir, desde la concepción del emprendimiento hasta el lanzamiento de la empresa y por otro lado, el periodo desde la fundación de la empresa hasta la actualidad.

En cada uno de estos periodos, se analizan la forma en que las mujeres empresarias utilizan los beneficios, o no, obtenidos a partir de su acceso al capital social. Por ello, se analizan los vínculos mantenidos por las mujeres empresarias y los recursos obtenidos a través de estos. Para el análisis de los vínculos se utilizó la clasificación de los tipos de red que utilizaron Stone et al. (2003); quienes clasifican las redes como: redes informales, en las que se incluyen a las personas más cercanas, como los miembros del hogar, la familia y compañeros de trabajo; redes generalizadas, en el que se incluyen a las asociaciones civiles; y finalmente las relaciones institucionales, que son los vínculos formados con instituciones como el gobierno, universidades entre otros.

Así, de acuerdo a lo obtenido a partir de las entrevistas, se obtuvieron cuatro niveles de análisis: lazos familiares, lazos de amistad, organizaciones e instituciones (ver Figura 6). Estos niveles corresponden con la clasificación realizada por Stone et al. (2003), pero se estimó conveniente que lo que los autores clasifican como redes informales se divida en dos niveles de análisis (lazos familiares y lazos de amistad) ya que cada uno de los actores tuvo roles diferentes y se obtuvieron recursos diferentes a partir de estos vínculos.

Clasificación	Nivel	Actores Identificados
Redes Informales	Lazos Familiares	<ul style="list-style-type: none"> ● Familia Cercana ● Familia Extendida
	Lazos Amistad	<ul style="list-style-type: none"> ● Socios ● Amistades Cercanas
Redes Generalizadas	Organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Asociaciones ● Financieras
Redes Institucionales	Instituciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Gobierno ● ONGs

Figura 6. Niveles de análisis identificados a partir de las entrevistas realizadas.

5.1. Inicio de la Empresa

En esta etapa de la empresa, es decir al periodo comprendido desde la conceptualización de la idea de formar un negocio propio hasta el momento de su fundación se analizan diversos aspectos, como la motivación, dificultades y el procedimiento en sí de cómo formaron sus empresas las mujeres entrevistadas. Por otro lado, se explora el acceso al capital social durante este periodo y si es que a través de este se obtuvieron recursos que ayudaron o perjudicaron el emprendimiento.

Motivación

En relación a la motivación de las mujeres por emprender un negocio propio, se encontró que existen diversos motivos que llevan a las mujeres a poner un negocio propio; entre los que se distinguen los factores *pull* y *push*. Jamali (2009) en su estudio sobre mujeres emprendedoras en países en desarrollo concluye que los motivos para emprender un negocio son una combinación de factores *push* y *pull*. Sin embargo, en el caso de las mujeres entrevistadas observamos que hay un predominio de los factores *pull*, es decir, de

autonomía e independencia (ya sea laboral o económica). En la Tabla 8 se muestra el consolidado de categorías de respuesta identificadas para las mujeres entrevistadas.

Tabla 8

Motivación para Formar su Propia Empresa

Etiqueta	Motivación
Brunella Cusco	Falta de empleo
Vanesa Cusco	Obtener mejores recursos económicos
Nelly San Martín	Deseos de trabajo independiente Crecimiento personal
Karina Puno	Obtener mejores recursos económicos
Rocío Pasco	Fuente alterna de empleo
Jeanette Cusco	Falta de empleo Utilizar lo estudiado
Nilda Ayacucho	Falta de empleo
Camila Lima	Falta de empleo Intereses propios
Micaela Lima	Obtener mejores recursos económicos
Claudia Cañete	Falta de empleo Necesidades económicas
Esperanza Lima	Deseos de trabajo independiente Distribución del tiempo Obtener mejores recursos económicos Satisfacción personal
Kelly Chachapoyas	Identificación de oportunidad de negocio
María Buenos Aires	Crecimiento personal
Maggie Lima	Fuente alterna de empleo
Emma Puno	Obtener mejores recursos económicos Necesidades económicas
Cristina Lima	Crecimiento personal Fuente alterna de empleo Intereses propios

En relación a los factores *pull* distinguimos la necesidad de independencia o autonomía, crecimiento personal e independencia económica. Estos factores fueron mencionados más frecuentemente por las mujeres entrevistadas. Este resultado es similar a lo encontrado en otras investigaciones sobre las motivaciones de las mujeres por emprender un negocio en otros países tales como Canadá (Hughes, 2006), Turquía (Hisrich & Ozturk,

1999), Sri Lanka (Ayadurai & Sohail, 2006) y en Perú (Avolio, 2009) donde predominan los motivos de independencia y autonomía.

En su estudio sobre el perfil de mujeres empresarias en el Perú Avolio (2008) distingue entre circunstancias y motivos, siendo las primeras de origen extrínseco mientras que los últimos persisten en el tiempo. La autora distingue entre circunstancias económicas, laborales, familiares y personales. De acuerdo a esta clasificación, en el presente estudio se tienen cuatro mujeres que se iniciaron por circunstancias laborales (falta de empleo o el querer ser independientes), cuatro por circunstancias económicas (obtener mejores recursos), una por circunstancias personales (identificación de oportunidad). Por otro lado, también se identifica el motivo de logro (crecimiento personal) y el motivo de autonomía (deseo trabajo independiente), siendo estos los que tienen mayor presencia dentro de las mujeres entrevistadas.

En relación a los motivos por autonomía, se ha encontrado que se refiere tanto a la independencia económica como al deseo de tener un trabajo donde puedan desarrollarse plenamente sin depender de los empleadores quienes decidan temas laborales (tanto creativos como administrativos). Por ejemplo, Nelly de San Martín relata:

“Con mis amigos vimos esta oportunidad y sabía que el empezar el negocio era un riesgo, pero aquí yo iba a ser mi propio jefe, podía implementar lo que había estudiado de acuerdo a lo que creo que es lo mejor, no de acuerdo a lo que otra persona me diga”

María de Buenos Aires, indica lo siguiente: “Para mi, la idea de poner un negocio significaba volverme dueña de mi tiempo, tener un ingreso propio y no tener que rendirle cuenta a otras personas sobre que hago o dejo de hacer, significaba darme

un espacio para mi misma y eso era lo que quería; por eso renuncié a mi trabajo, porque quería independizarme”.

Un caso en particular, Esperanza de Lima, señala que la motivación para convertirse en empresaria es debido a una planificación a futuro: “En un par de años, dentro del plan de formar una familia, quiero poder administrar mi tiempo para poder dedicarme más a mis hijos y a la vez tener un ingreso extra para la economía personal y del hogar”. Así, en este caso, encontramos que es una forma de búsqueda de independencia personal, con el fin último de obtener flexibilidad para dedicarse a su futura familia.

Asimismo, las mujeres entrevistadas señalaron que uno de los motivos para formar su empresa era su crecimiento personal. Esto fue definido por las mismas entrevistadas como un espacio donde pueden desenvolverse y ganar mayor experiencia profesional, así como también el tener un espacio donde pueden tener más experiencia de vida. María de Buenos Aires, lo define como: “Tener un espacio propio donde puedo desenvolverme, donde puedo ser creativa, aprender de la experiencia y crecer como mujer y como persona”. Cristina de Lima, señala que: “Estaba muy motivada para fundar mi propia empresa, lo que pasa es que para mí el tener mi empresa significaba crecer como persona, poder tomar mayores decisiones sobre mi vida y ser responsable, creo que no solo me ayuda en lo económico sino que me hace aprender y tener más experiencia”.

En relación a los factores *push* es decir aquellos que forzaron que las mujeres pongan su propia empresa. Tenemos el tema de la falta de empleo, que se traduce en la pocas posibilidades de encontrar un empleo y las necesidades económicas derivadas de esta situación.

“(…) el año pasado mi esposo perdió su trabajo. Buscó durante un par de meses, pero no teníamos dinero para poder pagar el departamento (...), en ese momento yo

me dedicaba a cuidar a nuestros hijos. Mi esposo siempre coleccionó carritos de juguete y como no teníamos otra opción los vendimos por internet. Luego, empezamos a comprar cosas antiguas, como juguetes o discos antiguos y los vendemos por internet (...) Si no fuera porque él pierde su trabajo, no creo que nos hubiésemos animado a hacerlo” (Claudia de Cañete).

En otro caso, la falta de empleo fue también el impulso necesario para la formación de su propio negocio, como lo cuenta Jeanette Cusco: “Había salido de la universidad y estuve algunos meses buscando trabajo, pero no encontraba algo que me gustara y que me pagaran lo justo (...) así que empecé a pensar que de repente podría usar lo mío para ganarme la vida”.

Otra motivación fue el obtener mejores recursos económicos. Emma Puno indica lo siguiente: “(...) él [mi esposo] es contador, pero él decidió al ver la situación económica no le era rentable, el sueldo. Entonces dijo: Emma ¿sabes qué? nos vamos a morir de hambre con este sueldo (...) mejor voy a poner una heladería”.

En referencia a la motivación, Dyer y Handler (1994) quienes afirman que el modelo parental alienta la conducta empresarial; es decir, el que los familiares tuviesen un negocio, favorecería el inicio de la propia empresa. Sin embargo, en los casos estudiados se encontró solo a dos mujeres cuyos padres tuvieron un negocio; una de ellas Emma Puno indica: “Yo siempre vi a mi papá trabajar en lo suyo, él era comerciante y siempre fue muy trabajador, él me enseñó el valor que tenía el dinero y me dijo que podía ganarlo yo sola, que no necesitaba trabajar para nadie. En el otro caso cuya familia tuvo una empresa, el negocio cerró antes de que la entrevistada tuviese la idea de formar su propio negocio:

“Mi papas tuvieron una ferretería desde que tengo memoria, ellos trabajaban ahí. La cerraron hace más de 10 años porque ya no era rentable y como mis hermanos y yo

crecimos y no vivíamos con ellos, decidieron cerrarla. No creo que el que mis papas hayan tenido la ferretería influyó en que yo formara mi propio negocio, porque lo que en verdad me impulsó a hacerlo fue que entre mi esposo y yo nos vimos en la necesidad de tener una fuente de ingresos” (Claudia Cañete).

En el caso de Claudia, la exposición a un entorno emprendedor no se reconoce como el catalizador directo de la formación de la empresa, sino que se indica que fueron otros factores, externos, los que empujaron a la entrevistada a la formación de su empresa. A diferencia de caso de Emma de Puno, cuyo padre inculcó un espíritu emprendedor desde pequeña. Si bien, ambas personas estuvieron expuestas, la experiencia de socialización fue diferente, por un lado, a Emma, se le dio la idea de que debía trabajar de manera independiente, mientras que los padres de Claudia, orientaron a que su hija siguiera una educación formal y posteriormente pueda tener un trabajo dependiente. Más aún, Claudia llega a la formación de su propio negocio como un último recurso, mientras que Emma, con el deseo de obtener mejores recursos económicos decidió, junto con su esposo, formar una empresa.

Por otro lado, Kelly de Chachapoyas, se incorpora al mundo empresarial por circunstancias familiares: “Si, mis padres tenían la panadería, siempre ayudé en la administración del negocio, pero hace unos dos años me metí de lleno en el negocio, ya que mis padres me pidieron continuar con el negocio”.

Así, en relación a la motivación para iniciar una empresa, no se ha detectado que el acceso a capital social sea relevante en tanto los motivos y circunstancias que motivan a las mujeres empresarias a iniciar su empresa. Esto podría deberse a que la mayor parte de las mujeres entrevistadas señala que sus aspiraciones por convertirse en mujeres empresarias

surge a partir de un deseo propio, de superación personal e independencia personal y económica.

Principales Dificultades

El siguiente tema que se abordó en relación al periodo previo a la fundación de la empresa, es decir desde la concepción de la idea hasta el momento en que inicia sus operaciones es el de los obstáculos a los cuales las mujeres se enfrentaron y la forma en que pudieron superar dichas dificultades. En el análisis se encontró que las mujeres entrevistadas hacen uso de sus vínculos para obtener recursos que le permiten superar estas dificultades.

En la Tabla 9 se muestran las categorías de respuesta obtenidas a partir de las entrevistas a las mujeres empresarias. Dentro de las dificultades mencionadas encontramos las siguientes: financiamiento, falta de clientes, problemas en la gestión, proveedores, falta de experiencia y falta de capacitación.

Financiamiento.

En relación a las dificultades financieras encontramos que para las mujeres que se dedican a la venta de alimentos este está referido a la falta de capital para la compra de insumos por lo que la variedad de productos o cantidad ofrecida era muy limitada. El problema era que no tenía a quién pedir prestado, porque en los bancos no me iban a prestar porque se necesitan muchas cosas”. Camila Lima señala lo siguiente: “(...) creo que el mayor problema al que me enfrenté es el que no tenía mucho dinero y por eso no tenía mucha variedad ni tampoco tenía mucha cantidad, porque necesitaba aparatos industriales”. Por otro lado, Kelly Chachapoyas señala lo siguiente: “Dificultades, si al principio la falta de dinero, teníamos lo básico y teníamos que arreglarnos con eso porque ya habíamos pedido préstamos y no teníamos de dónde sacar más”.

Tabla 9

Principales Dificultades referidas por las Mujeres Entrevistadas

Etiqueta	Principales Dificultades
Brunella Cusco	Contacto - Proveedor
Vanesa Cusco	Contacto - Clientes
Nelly San Martín	Gestión de la empresa
Karina Puno	Contacto - Clientes
Rocío Pasco	Servicio al cliente
Jeanette Cusco	Gestión de la empresa Capacitación
Nilda Ayacucho	Demanda de tiempo
Camila Lima	Contacto - Clientes Financiamiento
Micaela Lima	Financiamiento
Claudia Cañete	Financiamiento Contacto - Proveedor
Esperanza Lima	Financiamiento
Kelly Chachapoyas	Ventas Financiamiento Temor a fracasar
María Buenos Aires	Ninguna
Maggie Lima	Contacto - Clientes Punto de venta Financiamiento
Delia Ayacucho	Contacto - Clientes
Cristina Lima	Formalización y permisos

Si bien la falta de capital y de fuentes de financiamiento para iniciar el negocio es el principal obstáculo al que se enfrentan las mujeres empresarias, se ha encontrado que para superar dicho obstáculo las mujeres hacen uso de su acceso al capital social. Específicamente, las mujeres entrevistadas recurren a sus vínculos para obtener el financiamiento, específicamente dentro de sus lazos familiares, organizaciones y en un caso en los lazos institucionales.

De acuerdo a las categorías propuestas por Stone et al. (2003) los niveles identificados como lazos familiares y lazos de amistad son considerados como parte de la

categoría de lazos informales. Sin embargo, se encontró que las mujeres empresarias, cuando se trata de conseguir recursos económicos recurren a la familia, ya sea nuclear o extensa, que juega un papel central en la provisión de recursos. De manera similar, Anderson, Jack y Drakopoulou (2005) encontraron que el apoyo familiar para los empresarios se ve reflejado en la identificación de oportunidades y especialmente en la ayuda financiera. Los autores señalan que la familia es una fuente importante ya que al no tener record financiero es más difícil acceder al crédito formal y las relaciones familiares que generalmente están marcadas por la confianza, es fácil obtener el apoyo económico.

Las razones por la que se acude a un familiar antes que a una institución financiera formal se da por dos motivos: facilidad en obtener el préstamo y flexibilidad en el pago. Esperanza Lima indica: “Al principio necesitaba dinero. El capital lo obtuve de dos formas, una fue el préstamo en COFIDE, pero con esto no era suficiente, necesitaba tener otras cosas, gran parte de ese préstamo se fue en alquilar un local, tener los permisos y comprar algunas máquinas, pero en ese momento un familiar, mi tía, que tenía las posibilidades de prestarme se ofreció a ayudarme”.

Por otro lado, también se evidencia que en algunos casos se prefirió acudir a algún familiar en lugar de ir a algún banco, porque percibían que era difícil que el banco les prestase dinero porque no tenían ningún aval o no cumplían con los requisitos. Esta situación se dio con mayor frecuencia en el caso de las mujeres que decidieron empezar su empresa ante la imposibilidad de encontrar trabajo. Nilda Ayacucho señala:

“(…) como no tenía trabajo y quería trabajar mi mamá me dio la idea que empezara a cocinar dulces, como eso me gustaba empecé con un poquito y me gustó la idea de poder trabajar en esto. Así que ya quería comprarme una cocina que me permitiera hacer las cosas bien, porque la que tengo en casa la usan para las cosas de la casa y

tampoco podía usarla siempre (...) mi hermana me prestó para comprarla (...) No pensé en ir al banco, porque si no tengo trabajo, no tengo casa propia ni carro era difícil que me den”.

Luego, en relación a las organizaciones, se diferencia para el análisis dos tipos, aquellas asociaciones especializadas en mujeres empresarias y organizaciones formales, como los bancos o microfinancieras. Con respecto a los recursos económicos que obtienen de estos, se encuentra que las mujeres reciben recursos a través de su contacto con las organizaciones, pero no directamente, sino que dan el aval y el contacto frente a organizaciones formales. Por otro lado, en relación a las organizaciones financieras, como bancos o microfinancieras, las mujeres reciben préstamos formales, siempre y cuando cumplan los requisitos. De acuerdo a los productos analizados, los requisitos son rigurosos y es de acceso complicado, especialmente para las mujeres empresarias que aún están desarrollando la idea de negocio.

Finalmente, en relación a los lazos institucionales, se encontró que solo una mujer entrevistada, Esperanza de Lima, obtuvo financiamiento a través de un programa del Estado; en este caso COFIDE, que es una empresa de economía mixta y cuyo capital pertenece en un 98.7% al Estado peruano (COFIDE, 2011); sin embargo, como se indicó, lo obtenido a través de esta empresa no fue suficiente por lo que recurrió también a sus familiares para completar el pago.

Los principales motivos para que las mujeres acudan en primer lugar a sus familiares cercanos para obtener los recursos económicos necesarios para la implementación de su empresa son los siguientes: falta de confianza en instituciones financieras; desconocimiento de los programas del Estado en relación al financiamiento de

la microempresa; temor a no obtener el financiamiento por la carencia de propiedades o avales; y los altos intereses.

Finalmente, el que a través de los vínculos de amistad no se obtengan los mismos recursos, por lo menos a nivel de financiamiento económico, que los que se tienen a través de los vínculos familiares podría darse por un tema de confianza. Si bien, como se ha mencionado, los vínculos suponen un nivel de confianza y reciprocidad; pero podría darse que las mujeres empresarias tengan mayor confianza con familiares cercanos que con amistades. Asimismo, como relata Johnson (2011), en su propia experiencia si el negocio fracasa es muy probable que no solo se pierda el dinero invertido, sino también se quiebre la amistad.

Clientes

El siguiente problema identificado para las mujeres entrevistadas en el momento del inicio de su empresa fue el tener la base de clientes iniciales. Este tema fue especialmente problemático para aquellas mujeres que iniciaron su empresa con una pequeña inversión y la producción a pedido. Maggie de Lima indica: “Se me hizo difícil al principio porque como no tenía un punto de venta o un local donde ofrecer mis productos tenía pocos clientes. En un primer momento pude empezar a vender porque las personas que conocía me recomendaban, después en Navidad tuve un puesto en la Feria El Trigal y pude ampliar mi red de clientes”. Algo similar indica Camila de Lima: “Si pues, al principio yo tenía una pequeña base de contactos a quienes le ofrecí mis productos, pero no puedes vivir solo de eso, porque no necesariamente te van a pedir cada semana tenía que conseguir clientes como sea, sino tenía que cerrar”.

Para superar esta dificultad, las mujeres entrevistadas utilizaron los beneficios obtenidos a partir de capital social. En este caso los beneficios obtenidos son la red de

contactos y la transmisión de información a partir de los conocidos. Para esto utilizaron las redes informales, tanto lazos familiares como los lazos de amistad y las redes generalizadas, a través de las organizaciones especializadas en mujeres. En relación a las redes institucionales, no se encontró que las mujeres recurrieran directamente a alguna institución para conseguir clientes; cabe señalar que el gobierno a través del Ministerio de la Producción, ofrece una cierta cantidad de sus compras públicas a empresarios propietarios de la micro y pequeña empresa; sin embargo, es probable que dadas las características de las empresas de las mujeres entrevistadas, el volumen de producción y el sector en el que se desenvuelven, el objetivo de estas empresarias no sea venderles al gobierno.

Con relación a la familia, Kelly de Chachapoyas, en cuya empresa se encuentran involucrados varios de sus familiares señala: “Este es un negocio familiar, de una u otra forma todos estamos involucrados con la panadería, así que todos nos dedicamos a buscar clientes; así sean familiares más lejanos, le pasan la voz a sus conocidos para que vayan a comprar. Esperanza de Lima indica: “Mi familia me ayuda a conseguir más clientes, como se dice todos tienen puesta la camiseta, mis padres, hermanos, sobrinos, primos, mis amigos, todos van promocionando la empresa entre sus amigos, es una forma de ayudarme porque la familia siempre está ahí y se preocupa por ti, por eso quiere que te vaya bien”.

Asimismo, se encontró que se recurría más a los lazos de amistad cuando se buscaban nuevos clientes. Esto se da a través de las recomendaciones; son los amigos cercanos de las mujeres empresarias quienes las recomiendan con sus propias redes de contacto (ya sean sus propios familiares o amigos). Camila Lima indica: “Sí, mis amigos me ayudaron pasando la voz a sus amigos y familia cuando necesitaban a alguna persona cuando tenían alguna reunión o cumpleaños; ellos les dicen que conocen a alguien que puede encargarse

del catering y les da mi teléfono”. En este caso, otra estrategia para ubicar nuevos clientes que también utiliza sus vínculos con amigos es la red social Facebook.

Camila Lima también nos dice: “Otra cosa es que he hecho mi propio perfil en Facebook. Primero agregué a todos mis contactos y los etiquetaba en las fotos, luego los propios clientes han ido siguiendo mi página y ellos mismos ponen sus fotos de las tortas o kekitos, así cada vez crecen los clientes reales y potenciales”. Finalmente, en las organizaciones de mujeres, como por ejemplo AMEP, las socias de estas organizaciones se promocionan dentro de la web y actividades que organiza la institución, lo que las lleva a ampliar su cartera de clientes.

Gestión de la Empresa

En relación a la gestión de la empresa, las mujeres entrevistadas señalan que tuvieron dificultades en relación a lo siguiente: manejo financiero de la empresa, incluyendo el presupuesto y los impuestos; administración del personal, contratación de personal; aspectos legales; contacto de proveedores.

Para las mujeres entrevistadas un aspecto de la gestión de su empresa que fue difícil para ellas fue la administración financiera. Si bien, las mujeres entrevistadas en su mayoría tuvieron una educación superior, no todas se especializaron en gestión de negocios y provenían de diferentes especialidades. Camila de Lima señala: “Imagínate, yo había estudiado psicología, cuando empecé el negocio, no se trataba solo de comprar cosas, hacerlas y vender, tenía que plantearme un presupuesto, determinar en qué cosas invertir, qué productos eran más rentables y un número de cosas que ni si quiera me imaginaba”.

En el caso de Camilia, ella recibió el consejo financiero de sus familiares directos “Si, claro que recibí ayuda. Yo busqué primero a mi tío que es ingeniero industrial y tiene

una noción sobre la administración, el me ayudó a hacer los presupuestos y también lo que era el inventario y cómo controlarlo (...), la logística del negocio.

En su mayoría, para resolver dificultades relacionadas con la gestión de la empresa las mujeres recurrieron a sus lazos de amistad. El tipo de ayuda que recibieron es variado, podemos encontrar lo siguiente: (a) consejos legales, (b) consejo financiero, (c) gestión de recursos humanos, (d) empleo en la propia empresa, (e) contacto con posibles nuevos trabajadores, e incluso (f) consejo sobre las normas y leyes para la formalización de su negocio.

Dentro de estos temas identificados el que más se repitió en los casos estudiados es el de tener ayuda en la propia empresa, ya sea en calidad de socio o empleado. Esta diferenciación es importante, porque cuando se refieren a socios cada quien tiene definido su propio papel dentro de la empresa, pero las decisiones se toman en forma conjunta. Cristina Lima indica: “Daniel quería regresar a Perú y tener algo acá, yo tenía esta idea del Ecolodge y a él le gustó. Acordamos que mientras el no estuviera acá yo tenía que tener más responsabilidades porque yo era la que hacía los trámites y buscaba las cosas, pero al final se lo mandaba a él y ambos decidíamos que era lo mejor. Ahora que regresó, yo veo más la parte financiera y él se dedica más a ver a los empleados y el día a día, pero siempre que pasa algo, la decisión es de los dos”.

En el caso de los amigos como empleados, estos son contratados por un tema de confianza y experticia en el campo. Vanesa Cusco indica: “Necesitaba a un diseñador gráfico, antes que poner un aviso en el periódico, le pase la voz a uno de mis amigos del colegio, que había estudiado eso. Preferí contratar a mi amigo porque no solo él estaba sin trabajo, sino que se me hace más fácil confiar en él, porque lo conozco, le tengo confianza”.

En relación a los temas referidos a consejo financieros, legal o de conocimiento, en los casos que se recurrió, solo en un caso se reportaba que también recibieron ayuda de un familiar. En los demás casos solo se conocía a amigos cercanos que tuviesen conocimientos sobre las leyes y procedimientos legales para la formación de las empresas.

Otros Temas

Asimismo, se encontró un número de temas que fueron reportados como dificultades a las que se enfrentaban las mujeres empresarias, pero con una menor presencia dentro de las mujeres entrevistadas. Por ejemplo, la capacitación y el temor a fracasar.

En relación a la capacitación las mujeres empresarias referían que sentían que les faltaba estar entrenadas en temas inherentes a la empresa, como por ejemplo, diseñar y ejecutar un plan de negocio, temas de logística, contabilidad básica y otros aspectos básicos. Camila de Lima indica: “Yo siento que me faltaba y hasta ahora no tengo el aprendizaje suficiente como para hacer crecer mi empresa”. Asimismo, Emma de Puno señala: “Al principio, quería aprender todos los aspectos necesarios para poner mi restaurante, no solo quería aprender sobre la cocina, sino también otras cosas, la compra y venta de insumos, determinar las mejores ofertas de proveedores, otras cosas”.

En el caso de la capacitación, la misión y el enfoque de las organizaciones especializadas es el de capacitar a las mujeres empresarias para la formación o fortalecimiento de su negocio. Las mujeres beneficiadas reciben capacitación en temas de gestión de su empresa y además reciben asesoría especializada en el desarrollo de su plan de negocios. Por lo que su involucramiento con estas organizaciones (como *Emprende Ahora* o *AMEP*) les da una ventaja sobre las personas que no acceden. Vanesa Cusco refiere: “Obvio, una de las cosas que me ayudaron más fue eso (capacitaciones) porque

sabía por dónde empezar, qué hacer y encima una persona había revisado mis planes por lo que me daba mayor seguridad y confianza”.

Es importante señalar que tan solo una de las entrevistadas señaló como dificultad el tener miedo de fracasar: “Al principio, no se si a todas les pasa lo mismo, pero siempre te preguntas y qué pasa si fallo; si toda la inversión y el esfuerzo que le dedicas es por nada, ¿y si mejor no me arriesgo?” (Kelly Chachapoyas). Este resultado podría estar ligado a lo encontrado por Weber y Milliman (1997) quienes señalan que las personas con una menor percepción de probabilidad de fracaso tendrían más probabilidades de iniciar un negocio.

5.2. Funcionamiento de la Empresa

Una vez que la mujer empresaria estableció su empresa, esta resuelve el tema de la inversión económica necesaria inicial para la empresa; en este momento surgen nuevas necesidades y retos y dificultades derivadas del propio funcionamiento y manejo de la empresa. Dentro de esta sección se analizan los siguientes temas que surgieron en las entrevistas realizadas: (a) gestión de la empresa, (b) recursos económicos, (c) estrés, (d) equilibrio entre la vida personal y familia.

Gestión de la Empresa

Es necesario diferenciar estas dificultades antes del inicio del funcionamiento de la empresa y después de éste. La diferencia radica en que en el momento previo, las dificultades surgen de temas de gestión referentes a la planificación y al reconocimiento de la falta de dominio en temas de gestión mientras que en el funcionamiento provienen de problemas que surgen en el día a día, donde las mujeres perciben una falta de experiencia o conocimiento en gestión que hace que sientan que necesitan ayuda o capacitación sobre este tema.

“Una vez que ya empezó a funcionar, pude vivir en carne propia lo que significaba administrar algo. No solo es lidiar con los cálculos y contabilizar el dinero; también tienes que saber cosas de logística, tienes que resolver problemas en el proceso de producción y tienes que manejar al personal a tu cargo y toda la responsabilidad cae sobre ti” (Camila de Lima).

En relación a temas de gestión encontramos que los beneficios obtenidos a partir del capital social son los siguientes: (a) consejo sobre temas de gestión; (b) trabajo dentro de la empresa, (c) co-administración del negocio – sociedad, y (d) capacitación en temas de gestión. Cada uno de estos beneficios se obtiene a través del vínculo de las mujeres empresarias y es importante para ellas ya que no podrían obtener esta información o capital de otra manera. “Si claro, la ayuda que me dan (familiares y amigos) para poder administrar el negocio es muy valiosa, hay temas en los que yo estaba perdida y si no es por ellos que me ayudan ya estaría haciendo otra cosa” (Karina Puno).

En relación a los consejos sobre temas de gestión, se encuentra que las mujeres emprendedoras buscan consejo tanto de sus familiares como de sus amigos, especialmente aquellos que consideran tienen experiencia o conocimiento en la administración de empresas; esto es, recurren a sus familiares o amigos que tienen un título profesional. Por ejemplo, Karina de Puno indica: “Mi primo, es contador, el me ayuda con los impuestos y con los libros de cuentas, no es un empleado de la empresa, porque es muy chiquita y no me puedo dar el lujo de tenerlo tiempo completo, pero me ayuda de vez en cuando”. Así, encontramos que las mujeres empresarias recurren a sus familiares o amigos cuando buscan consejos legales, información sobre proveedores o clientes, aspectos financieros y contables.

Por otro lado, encontramos que la familia juega un rol central para las mujeres empresarias en la gestión de la empresa, no solo brindando consejos, sino también al ser empleados dentro de la propia empresa. Emma Puno señala: “Sí, mi familia trabajó conmigo desde un inicio, hasta ahora siguen, nos ayudamos mutuamente. Se ha dado el caso que mis primos quieren que sus hijos estén en Lima, yo los ayudo, pero ellos también me tienen que ayudar aquí (...) Si no puedes confiar en tu familia, en quién puedes confiar, yo sé que ellos no me van a defraudar y por eso prefiero tener a alguien conocido trabajando conmigo”.

En relación a los lazos de amistad, en todos los casos donde la empresa fue fundada en sociedad con algún amigo, esta continúa. Como señala Cristina Lima: “En realidad, la sociedad siempre funcionó bien, cada uno sabe lo que tiene que hacer y respeta las decisiones en su área; las más importantes siempre la tomamos juntos. El riesgo, en lo económico, es menor, porque cada quien tiene su capital; Daniel tiene más experiencia en el tema del manejo de servicios y yo en finanzas, por lo que confiamos en nuestros propios juicios. Funcionamos como un equipo. Nosotros éramos muy amigos antes de hacer esta empresa y por suerte hemos seguido bien”.

Finalmente, en relación a los temas de gestión, las mujeres solo acudían a las organizaciones para capacitarse en temas de gestión. Ellas aprovechan estos beneficios de las organizaciones civiles y sin fines de lucro que brindan talleres y cursos. Sin embargo, es necesario señalar, que esto se ve más antes de la fundación de la empresa; al parecer las mujeres buscarían ayuda en relación a la planificación del negocio; pero una vez que el negocio funciona buscan cada vez menos involucrarse en cursos o talleres. Vanesa Cusco indica: “Al principio, me interesaban más las charlas que me daba la asociación, pero están más enfocados en el proceso de formar la empresa; ahora, bueno creo que ya no son muy

necesarios, yo creo que me gustaría seguir estudiando y perfeccionándome, pero no siempre se tiene el tiempo para hacerlo”.

Recursos Económicos

Una vez que se supera la primera etapa de la empresa las necesidades económicas que afrontan las mujeres empresarias cambian. En un primer momento, las mujeres empresarias necesitaban dinero para iniciar el negocio, es decir, adquirir el local, inversión para obtener maquinaria especializada, materia prima, promoción, entre otros. Luego, una vez que se ha formado el negocio, las mujeres no obtienen los beneficios de su propio trabajo, no necesitan obtener recursos adicionales. Sin embargo, cuando las mujeres buscan ampliar su negocio, la dinámica cambia y se optaría por acceder a préstamos bancarios. Micaela Lima señala: “Una vez que las ventas empezaron a crecer y tuve algo más de respiro llegó el momento de invertir en nueva tecnología que me permitía diversificar mi oferta (...) pero necesitaba dinero. Evalué mis opciones para obtener el capital, tenía unos ahorros, pero no eran suficientes, además prefiero guardarlos por si acaso. Así que busqué en diferentes bancos, ver las opciones y seleccionar el que tenga menores intereses”.

En relación al nivel de organizaciones, las instituciones sirven como contacto entre las mujeres empresarias y otras instituciones encargadas de financiar. Asimismo, a través de estas pueden contactarse organismos internacionales que dan beneficios o apoyan proyectos focalizados a mujeres empresarias en países en vías de desarrollo. Es importante recalcar que estas organizaciones no brindan el financiamiento directo, pero pueden servir como un aval ante las instituciones financieras. Incluso, en algunos casos, existen concursos en asociación con organismos internacionales para financiar algunos proyectos.

En este caso, no se ha encontrado que las mujeres empresarias acudan a algún programa o entidad del Estado para acceder a recursos económicos mientras su empresa

está en funcionamiento. Esto es debido al desconocimiento de las mujeres empresarias de los productos ofrecidos por el gobierno, como lo es el financiamiento por COFIDE. Pero también, porque es necesario que el gobierno establezca mejores mecanismos de comunicación y promoción de sus programas y proyectos; así como incluir un programa específico para mujeres empresarias.

Estrés y Equilibrio Vida Familiar y Vida Laboral

Con respecto a aspectos más personales, se hizo referencia a la contención y apoyo que se recibe de los familiares en cuestión de los momentos en que surgen dificultades. Camila Lima indica: “Hay algunos momentos que se me hacen difíciles, por ejemplo, cuando pasan semanas y tengo pocos pedidos, eso me desanima un poco, pero tengo mi hermana y mi mamá siempre tienen una palabra de apoyo. Otra cosa es cuando tengo demasiados pedidos y estoy muy estresada ellas también me ayudan con las cosas de la casa y cuando ven que estoy a punto del colapso nervioso me tranquilizan”.

Asimismo, encontramos que las mujeres empresarias buscan en sus familiares el apoyo cuando debido a diferentes temas de la empresa necesitan ausentarse de su hogar, sobre todo en relación al cuidado de sus hijos. “Cuando mi hija era pequeña, la dejaba con mi hermana para que la cuide mientras yo salía a trabajar temprano. Era difícil, porque yo tenía que ir a comprar temprano hasta La Parada, salía de madrugada y no podía llevarla al colegio” (Emma Puno).

Las mujeres entrevistadas, solo reportaron este tipo de apoyo en los vínculos familiares, más no en los lazos de amistad u otros. Así, la familia tiene un rol principal para la vida de la mujer empresaria, en ellos no solo obtienen información o beneficios que ayudan al desarrollo de la empresa, sino que obtienen la contención y apoyo emocional que complementa su desempeño profesional.

5.3. Perspectivas Futuras

En relación a la percepción de la mujer empresaria con respecto a sus anhelos y posibilidades en un futuro cercano. En la Tabla 10 se muestra un resumen con lo referido por las mujeres empresarias. Así, encontramos que dentro de los planes de las mujeres empresarias no solo es continuar con su negocio, sino también hacerlo crecer. Cuando se menciona el hacer crecer el negocio, se han obtenido tres categorías principales: (a) ampliar el nivel de ventas, (b) expandir la oferta de la producción, y (c) tener un local más grande.

Cuando se analiza el motivo por el que las mujeres desean ampliar su negocio, encontramos en la mayoría de casos, el deseo de incrementar las ventas y obtener mejores ingresos económicos. Delia de Ayacucho indica: “Quiero crecer, abrir una sucursal en otro lado (...) ¿por qué? Porque tendría mejores ingresos y podría ofrecer mayores cosas a mi familia”. En otros casos también se mencionaba el desarrollo profesional como el motivo de la expansión. Esperanza de Lima indica: “Si claro, no solo es el tener más dinero, sino que es una forma de crecimiento personal, me trazo metas y objetivos y las cumplo; también quiero que exista un área de marketing, así puedo hacer más cosas de acuerdo a lo que estudié y lo que me gusta”.

Asimismo, otro plan a futuro es el poder realizar cursos de especialización, sobre todo en temas que pueden ser útiles en el éxito de la empresa. Brunella Cusco señala: “Me gustaría estudiar algún curso de especialización en administración, creo que algo de operaciones puede ayudarme a mejorar el proceso de producción y así mejorar mi margen de ganancias”.

Tabla 10

Expectativas con Respecto a su Empresa

Etiqueta	Perspectiva Futura
Brunella Cusco	Crecimiento del negocio.
	Capacitación
Vanesa Cusco	Capacitación
Nelly San Martín	Capacitación
Karina Puno	Expansión
	Crecimiento profesional
Rocío Pasco	Formalización
Jeanette Cusco	Capacitación
Nilda Ayacucho	Expansión
Camila Lima	Expansión
	Tecnología
	Expansión
Micaela Lima	Expansión
	Crecimiento del personal
Claudia Cañete	Expansión
	Cartera de clientes / Proveedores
Esperanza Lima	Expansión
Kelly Chachapoyas	Expansión
	Capacitación
María Buenos Aires	Expansión
	Cartera de clientes / proveedores
Maggie Lima	Tener una mayor oferta de productos
Delia Ayacucho	Expansión
Cristina Lima	Expansión
	Posicionamiento

Finalmente, también se encontró que dentro de los planes de las mujeres empresarias, estaba la formalización de la empresa; este deseo estaba vinculado a la posibilidad de tener mayores oportunidades para obtener financiamiento. Rocío Pasco señala: “¿Mis expectativas a futuro? Creo que formalizar la empresa es lo que debería hacer ahora. Porque sin hacer las cosas legales, con todos los permisos, es más difícil poder hacer

crecer mi negocio. Todos los bancos te piden el número de RUC para darte plata y yo no lo tengo”.

Tabla 11

¿A Quién Recurriría en caso de Querer ampliar su Negocio?

Etiqueta	¿A quién recurriría?
Brunella Cusco	Familia
Vanesa Cusco	Banco o alguna Financiera
Nelly San Martín	Familia
Karina Puno	Familia
Rocío Pasco	Banco
Jeanette Cusco	Familia
Nilda Ayacucho	Banco
Camila Lima	Banco
Micaela Lima	Familia
Claudia Cañete	Familia
Esperanza Lima	Amistades
Kelly Chachapoyas	Banco
María Buenos Aires	Gobierno
Maggie Lima	Amiga cercana
Delia Ayacucho	Banco
Cristina Lima	Banco

Quando se pregunta a quien o quienes recurriría para poder ampliar su negocio encontramos que las mujeres recurren a una serie de diferentes actores, entre los que se encuentran la familia, amigos, organizaciones (Tabla 11). Solo en dos casos se mencionó que se recurriría a algún amigo cercano. Este resultado está en línea con lo mencionado previamente, que en cuestión de dinero se prefiere recurrir a la familia, porque, generalmente, si pasa algo este vínculo no se rompe. Otro punto importante es que en general, se recurre al banco o instituciones formales cuando la empresa es formal. La excepción es Karina Puno, quien a pesar de ser informal, ha mencionado que desea formalizarse para acceder a estos beneficios.

5.4 Uso del Capital Social

El capital social tiene un rol principal en la formación de la empresa de las mujeres empresarias, especialmente para hacer frente a las dificultades ante las cuales las mujeres deben sobreponerse. Para Bourdieu (2000) el capital social tiene dos elementos centrales: la relación social y el monto y calidad de estos recursos. A través de los casos analizados, se encontró que la relación social es central para que las mujeres empresarias obtengan información y recursos que de otra manera sería difícil conseguir o no lo harían. Las mujeres empresarias forman y mantienen en funcionamiento su empresa, no solo en base a sus características individuales y motivación propia, sino también porque buscan en sus redes a las personas que pueden contribuir en el desarrollo de su empresa.

	Negocio	Familia	Amigos
Encontrar nuevos clientes	11.7%	9.5%	12.9%
Elegir proveedores	8.0%	8.0%	6.5%
Reclutar trabajadores	8.1%	7.6%	3.2%
Buscar financiamiento	8.5%	8.4%	7.5%
Crecimiento del negocio	12.8%	11.6%	15.1%
Posibilidades de exportación	5.4%	3.6%	6.5%
Administración de la contabilidad y créditos	7.0%	6.9%	5.4%
Temas de impuestos	6.7%	8.0%	6.5%
Promoción y publicidad	7.8%	10.2%	11.8%
Administración de la producción y operaciones	7.8%	9.5%	7.5%
Temas legales	7.6%	7.6%	10.8%
Administración de Recursos Humanos	8.6%	9.1%	6.5%

Figura 7. Contenido por la naturaleza del lazo. Tomado de “The role of family members in entrepreneurial networks: Beyond the boundaries of the family firm” por Anderson et al. (2005); traducción propia.

En una investigación previa Anderson et al. (2005) detalla el tipo del tipo de ayuda que los empresarios obtuvieron de sus relaciones (Figura 7). Estos autores señalan que lo

que se obtiene de las redes de negocio y familia es similar, ellos señalan que podría deberse a que los empresarios discutirían estos temas con sus familiares a pesar de que estos no tenga experiencia en temas de gestión (lo que podría ser un peligro para los negocios) o que si es que se tiene un familiar con experiencia en algún tema relacionado al negocio se preferiría acudir a este antes que a una persona con un lazo de amistad.

Lo encontrado en el presente estudio es similar a lo reportado por Anderson et al. (2005), en tanto las mujeres empresarias obtienen ayuda de sus redes en temas de gestión de la empresa (clientes, proveedores, temas legales, administración, manejo financiero); asimismo, encontramos que las mujeres empresarias que buscan consejos en temas de gestión lo hacen tanto con sus familiares que con sus amigos; la diferencia es que prefieren acudir a una persona que tenga un título profesional o experiencia en la administración de negocios.

Asimismo, se encontraron dos elementos centrales en el vínculo que dan las condiciones para que una mujer empresaria busque, conscientemente, obtener algún tipo de beneficio derivado del capital social: la confianza y la reciprocidad en el vínculo. Emma de Puno indica “Así como yo ayudo a mis familiares cuando necesitan trabajo, yo espero que ellos lo hagan cuando yo necesite algo”. Micaela Lima indica “A mis amigos es más difícil poder hablar ciertas cosas, es decir, no tengo problemas en consultar sobre cosas de la empresa, pero pedir prestado dinero, no hay forma”. Para Putnam, la confianza es el facilitador para que se den las relaciones entre los individuos ya que esto significa que hay expectativas en la relación que provienen de la reciprocidad (Millán & Gordon, 2004).

Los beneficios obtenidos del capital social están en línea con lo propuesto por Sander y Lowney (2006), quien señala que los recursos que se hacen disponibles para los individuos a través de sus relaciones, son el acceso a información, recomendaciones e

influencia. A lo largo de las entrevistas se encontró que los recursos que más utilizan las mujeres empresarias es la información. Asimismo, las mujeres empresarias obtienen recursos tangibles, como lo puede ser dinero, recursos humanos, ayuda directa.

En el presente trabajo no se encontraron diferencias significativas en relación al uso del capital social de las mujeres empresarias cuando se analizan los casos teniendo en cuenta el lugar de origen. Independientemente del lugar de nacimiento, en general, las mujeres empresarias recurren a sus familiares y amistades para obtener recursos que beneficien a su empresa. Ryan (2011) señala que los migrantes generalmente se apoyan, en un primer momento, en personas de su lugar de origen, pero una vez que se instalan buscarían más bien establecer un vínculo con personas ajenas a su grupo de origen de quienes pueden obtener mayores recursos, como por ejemplo información, contactos, entre otros. Las mujeres empresarias incluidas en el presente estudio tienen en promedio 10.6 años viviendo en Lima, por lo que los vínculos formados se han extendido más allá de aquellas personas conectadas por su red de parentesco o la pertenencia al lugar de origen.

Finalmente, se encontró que a lo largo del tiempo existe un cambio en el capital social de las mujeres empresarias. El principal cambio se refiere al tipo de beneficio o recurso que buscan obtener las mujeres empresarias a través de sus relaciones; esto se debe a que con el tiempo cambian las necesidades para las mujeres empresarias. Sin embargo, es necesario señalar que para la necesidad de ayuda sobre temas de la gestión de la empresa, la necesidad se manifiesta en todo momento para la mujer empresaria y acuden tanto antes de la formación de la empresa como durante su funcionamiento a las redes informales.

En un primer momento, la principal dificultad que identifican las mujeres empresarias para formar su negocio es el de encontrar el financiamiento para su empresa. En esta primera etapa, las mujeres empresarias acuden, en su mayoría, a sus redes

familiares; a través de ellos obtienen los recursos económicos con los cuales adquieren los bienes materiales necesarios. Luego, cuando las mujeres empresarias ya han logrado formar su empresa, esta necesidad decae y no buscan activamente el financiamiento económico de sus empresas. Finalmente, cuando las mujeres deciden ampliar su negocio, acuden ya no a las redes sociales informales, sino que acuden a las redes generalizadas, es decir a organizaciones financieras, como bancos, a través de quienes reciben el financiamiento económico.

Este cambio sucedería por dos motivos. En primero lugar, la confianza de las mujeres para con los actores de sus vínculos. Para la mayoría de las mujeres entrevistadas, esta era la primera oportunidad en que estaban a cargo de la formación y funcionamiento de una empresa así, sus contactos con los préstamos y productos financieros era escaso o nulo. En cambio, una vez que las mujeres logran tener más tiempo con sus empresas, logran tener un mejor vínculo con las organizaciones financieras, ya que a lo largo del tiempo han ido realizando intercambios que no los tuvieron antes de formar la empresa. Y, en segundo lugar, se supera el temor inicial al rechazo por parte del banco. Tal como se ha mencionado, en un primer momento las mujeres perciben que no les podrían dar el préstamo al no tener aval o bienes que poner en garantía, eso sumado a la falta de seguridad en poder recuperar la inversión e involucrarse en un pago fijo a largo plazo, llevarían a que busquen opciones que no las evalúen como sujetos de crédito sino como familiares a los que están ayudando.

Capítulo VI: Reflexiones Finales

El presente trabajo de investigación sobre el uso de capital por parte de las mujeres empresarias surge a raíz de observar que en el Reporte Global de Emprendimiento (Allen et al., 2008) el Perú es uno de los cuatro países en que la tasa de emprendimiento es similar para hombres y mujeres. A partir de esta observación, surge la inquietud sobre analizar qué factores contribuirían a que en el Perú exista esta tasa similar a pesar de que las condiciones del mercado laboral sugieren la existencia de desigualdades por género y además que investigaciones previas reportan que las mujeres empresarias en el Perú se enfrentan a mayores obstáculos que los hombres en la actividad empresarial (Avolio, 2008; Van Empel, 1999).

A través de la revisión de la literatura sobre los factores de éxitos del emprendimiento, se encontraron investigaciones que señalan que el concepto de capital social surge a partir de las limitaciones que tiene explicar los fenómenos desde un enfoque exclusivamente económico (Portes, 2004), asimismo, se encuentran estudios sobre emprendimiento donde analizan cómo a través del capital social se obtienen recursos a los cuales no podrían acceder por sí solos (e.g. Bahmani-Oskoe et al., 2008). Por lo que el objetivo de la presente investigación fue el analizar si es importante para las mujeres empresarias el capital social para la formación y desempeño de sus empresas.

En la presente investigación se analizó el rol del capital social, a través de sus componentes y se encontró que las diversas fuentes de capital social tienen un papel central tanto para la formación como para el funcionamiento de las empresas. Estos resultados sugieren que el capital social es un factor que incide en el desempeño de las empresas y mientras más acceso tengan las mujeres empresarias a este, a través de las relaciones sociales, tienen oportunidad de obtener información y recursos que suponen una ventaja

competitiva frente a aquellas personas que tendrían que obtener estos recursos por sí mismos. Es importante señalar que no todas las relaciones sociales pueden ser consideradas como capital social. Tal como señala Portes (1998) las fuentes, o características que debe tener el vínculo, son la confianza y la reciprocidad ya que ambos dan las pautas a la interacción social y media el tipo de intercambio que se da entre los individuos. En los casos estudiados, las mujeres empresarias especifican la confianza como una característica esencial en las relaciones de las cuales obtienen recursos. Incluso, en un primer momento, esta es una de las razones por las que las mujeres prefieren recurrir a familiares cuando buscan fuentes de financiamiento para su empresa. Asimismo, esta es la principal razón por la que acuden a sus familiares cuando se refiere a temas del cuidado de los niños; las mujeres recurren especialmente a sus familiares más cercanos. Por otro lado, la reciprocidad también fue mencionada por las mujeres entrevistadas. Esto especialmente cuando se habla de las redes informales (lazos familiares o de amistad). En relación a las redes generalizadas o las redes institucionales, la formación de la confianza entre ambos tomaba tiempo, por esto era poco probable que recurra a estas en el momento de formar su empresa.

En relación a los beneficios obtenidos a partir del capital social, se encontró que las mujeres empresarias obtienen principalmente información y recursos materiales. En relación a la información obtenida, que se refiere a los consejos en temas de gestión, información referente a clientes, proveedores, la competencia. Esta es una de las principales formas que las mujeres empresarias tienen para expandir su red de clientes; sus familiares y amigos participan activamente en la promoción de la empresa de las mujeres. Incluso, se apreciaron dos casos en los que utilizan esta herramienta a través de las redes sociales en internet. La información es el principal beneficio obtenido de las redes generalizadas, es

decir, a través de las organizaciones especializadas en mujeres empresarias. A través de esta, reciben capacitación y asesoría en los negocios, así como la promoción de la empresa a través de sus redes de contacto.

En relación a los recursos materiales, estos se refieren al dinero, que utilizan las mujeres como capital inicial o capital para expandir sus negocios. También obtienen recursos humanos, ya que reclutan a familiares o amigos como trabajadores en la empresa. Las mujeres empresarias reportan que prefieren obtener empleados de esta forma ya que la confianza que existe previamente le da mayor seguridad a las mujeres de que estas personas van a desempeñarse eficientemente; especialmente en un momento inicial, donde las mujeres no están muy familiarizadas con el manejo del personal o la gestión de la empresa.

Así, encontramos que el capital social juega un rol importante para la formación y funcionamiento de las empresas de las mujeres, ya que a través de sus relaciones sociales ellas acceden a información, recursos económicos y recursos humanos a los que sería más difícil acceder por sí mismas. Las mujeres empresarias obtienen recursos de aquellas relaciones sociales marcadas por la confianza y reciprocidad en el vínculo, por lo que en la etapa de formación de la empresa tienden a recurrir en menor cantidad a instituciones financieras para obtener los recursos económicos. Una vez que su empresa empieza a funcionar y se tienen transacciones financieras con las entidades bancarias; cuando las mujeres empresarias desean ampliar o expandir su negocio es más probable que recurran a estas entidades antes que a familiares. La forma y los beneficios que obtienen las mujeres empresarias a través del capital social lo hacen a lo largo del ciclo de vida de la empresa. Se dan cambios en relación a los recursos que obtienen o los tipos de capital social que utilizan; pero, se reconoce que es esencial para el buen funcionamiento de la empresa.

Si bien, en la presente investigación se ha encontrado que el capital social juega un rol central para las mujeres empresarias ya que a partir de los beneficios obtenidos pueden hacer frente a las dificultades que surgen en el día a día de sus empresas, es necesario obtener mayor evidencia para determinar si el capital social es el factor determinante en el éxito de las empresas de las mujeres peruanas. Por un lado, en la literatura internacional sobre capital social, no se han encontrado estudios específicos sobre mujeres emprendedoras. Asimismo, es necesario analizar el uso del capital social de las mujeres empresarias cuyas empresas no fueron exitosas y debieron cerrarse. Sin embargo, a partir de los resultados de la presente investigación, se concluye que el capital social es un factor importante y que influye en el desempeño de una empresa.

Con respecto a las características individuales de las mujeres empresarias, podemos decir que, así como en investigaciones anteriores en el Perú (e.g. Avolio, 2008; Van Empel, 1999) como en otras partes del mundo (e.g. Hughes 2006) el perfil de las mujeres empresarias es heterogéneo, cada experiencia de vida y características personales es diferente entre sí. Asimismo, se encontró que las motivaciones de las mujeres entrevistadas por formar su propia empresa son diversas y existe una combinación entre factores push y pull. Esto es similar a lo encontrado en investigaciones anteriores realizadas en diversos países (e.g. Hughes 2005; Hisrich & Ozturk, 1999) e incluso en el Perú (Avolio, 2008). Así, las mujeres entrevistadas señalan que las motivación por empezar un negocio propio se da por los siguientes factores: por ser una aspiración personal, el encontrar la independencia económica y personal, el poder ser autosuficiente, lograr un mejor estándar de vida, poder mantener a la familia y debido a la falta de oportunidades en el mercado laboral. Sin embargo, el caso más reportado sobre la motivación para ser empresaria es una aspiración personal e independencia personal y económica.

En el análisis de la trayectoria de las mujeres empresarias, se hizo un énfasis particular a las dificultades encontradas y cómo las mujeres utilizaron el capital social o no para hacer frente a estas dificultades. La principal dificultad reportada en el estudio, en el momento de la formación de la empresa, es el financiamiento inicial. Luego, la falta de experiencia y conocimiento en temas de gestión y la falta de clientes. Más adelante, el principal problema reportado es la falta de conocimiento en temas de gestión y la necesidad de conseguir más clientes y proveedores. El capital social, es una de las formas en que las mujeres obtienen recursos para hacerle frente a estas dificultades, como ya se ha desarrollado previamente. Independientemente del tipo de vínculo, el tener un alto nivel de capital social expresado en las relaciones recíprocas a través de las que se obtiene o puede obtener algún recurso en beneficio de las empresas es un factor que ayuda a las mujeres empresarias en el inicio y funcionamiento de sus empresas, incluso es una fuente potencial de crecimiento de estas. Por lo que el uso del capital social no se limita en un determinado momento del tiempo, sino que se mantiene a la par que se mantiene el vínculo y si bien por momentos no se aprovecha, se tiene el conocimiento que se puede acceder a este.

A partir de lo observado surgen nuevas interrogantes que ayudarían a complementar lo observado en esta investigación. Por ejemplo, cómo los medios sociales (e.g. Facebook, Twitter, Google +) ayudarían a incrementar el capital social disponible de las mujeres empresarias. En los casos observados solo Camila Lima, señala que utiliza internet como una fuente de información. Esto más bien referido a la búsqueda de nuevos insumos o recetas que pueden ayudarla a diversificar la oferta. Ella también utiliza Facebook como una fuente de localización de potenciales clientes y de promoción de su negocio. Otro tema que podría desarrollarse a partir de la presente investigación es el explorar ciertos aspectos

más personales que también pueden influir en el negocio. Por ejemplo, motivación, satisfacción y características de personalidad más intrínsecas.

Asimismo, es necesario para poder tener una comprensión más cabal sobre el rol del capital social para las mujeres emprendedoras, extender el estudio a casos de mujeres empresarias en los que su empresa ha fracasado. Es importante identificar aquellos emprendimientos que finalizaron y no solo identificar las causas que llevaron al cierre de la empresa, sino explorar el uso del capital social en el periodo que la empresa estaba abierta. Por otro lado, también es importante analizar si existen diferencias o no en el uso de capital social entre hombres y mujeres; si los hombres recurren a otras redes u obtienen diferentes beneficios a partir de su acceso al capital social. A partir de lo observado en la revisión de literatura, la diferencia radica en los beneficios obtenidos, ya que las dificultades que afrontan los hombres y mujeres son diferentes por lo que cada uno buscaría obtener los recursos que más le beneficiarían en el desempeño de su empresa.

Los resultados de esta investigación sobre la importancia del capital social benefician a aquellas personas que desarrollan programas o proyectos cuyo objetivo es promover el emprendimiento femenino. Así, se pueden proponer proyectos donde se fortalezca y subraye el capital social como un factor para el éxito de un emprendimiento. Las instituciones educativas y los organismos dedicados a desarrollar programas dirigidos a mujeres empresarias podrían diseñar proyectos de capacitación que desarrollen habilidades y conocimiento destinado al desarrollo de su empresa. Asimismo, podrían fortalecer y crear redes de mujeres empresarias, con el fin de promover sus negocios y contactarlos con otros organismos internacionales dedicados a fortalecer las MYPEs como una forma de disminuir la pobreza.

Por otro lado, es importante señalar que si bien existen políticas y programas de gobierno orientados al desarrollo de las mujeres empresarias, es necesario que se difunda de manera tal que las jóvenes y mujeres que desean iniciar su negocio puedan acceder a estas alternativas. Si bien, existe una agenda de desarrollo de las MYPES y su formalización en el gobierno, son pocos los programas dirigidos específicamente al desarrollo y formación de empresas de mujeres. También, los programas de organismos internacionales como el BID, entre otros, apuntan a la capacitación de las mujeres en habilidades gerenciales; pero el trabajo se hace con mujeres que ya tienen una empresa.

El presente trabajo es una aproximación a un factor que aparece como una fuente de ventaja competitiva en el proceso de formación y durante el funcionamiento de una empresa en el contexto peruano. Si bien, la base de investigación sobre mujeres empresarias en el Perú es incipiente y aún está en desarrollo, esta es una contribución al conocimiento empírico sobre un grupo de mujeres empresarias. El rol de la mujer como agente de desarrollo es reconocido a nivel mundial. Es necesario entender a cabalidad las dificultades que las mujeres aún enfrentan para desarrollarse plenamente en el aspecto profesional y personal y analizar los mecanismos y herramientas en que las mujeres están logrando hacer frente a estas dificultades.

Bibliografía

ABAMO, Laís, María Elena VALENZUELA y Molly POLLACK

2010 *Equidad de género en el mundo del trabajo en América Latina. Avances y desafíos cinco años después de Beijing. Documento de trabajo N° 130.*
Lima.

ABARBANEL, Karin

2008 “Women entrepreneurs: Reshaping the workplace”. *Interbeing*. s/l,
volumen 2, número 2, pp. 31-34.

ABELL, Peter, Robert CROUCHLEY y Colin MILLS

2001 “Social capital and entrepreneurship in Great Britain”. *Enterprise and Innovation Management Studies*. Londres, volumen 2, número 2, pp. 119-144.

ABRAMO, Laís, María Elena VALENZUELA y Molly POLLACK

2000 *Equidad de género en el mundo del trabajo en América Latina. Avances y desafíos cinco años después de Beijing. Documento de Trabajo de la Oficina Internacional del Trabajo N° 130.* Lima.

ADLER, Paul y Seok Woo KWON

2002 “Social capital: Prospects for a new concept”. *Academy of Management Review*, Nueva York, volume 27, número 1, pp. 17-40.

ALLEN I. Elaine, Amanda ELAM, Nan Langowitz y Monica DEAN

2007 *Global entrepreneurship monitor 2007. Report on women and entrepreneurship.* Londres: Global Entrepreneurship Research Association. Consulta: 15 de marzo de 2011.

<http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=pub_gem_global_reports>

AMEP

2011 “¿Quiénes somos?” *Asociación de Mujeres Empresarias del Perú*. Lima.

Consulta: 15 de marzo de 2011.

<<http://www.ameperu.com/website/quienes-somos.php>>

AMIT, Raphael y Eitan MULLER

1995 “Push and pull entrepreneurship”. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Ontario, volumen 12, número 4, pp. 64-80.

AMIT, Raphael, Eitan MULLER e Iaian COCKBURN

1995 “Opportunity costs and entrepreneurial activity”. *Journal of Business Venturing*, Amsterdam, volumen 10, número 2, pp. 95-106.

ANDERSON, Alistair, Sarah JACK y Drakopoulou DODD

2005 “The role of family members in entrepreneurial networks: Beyond the boundaries of the family firm”. *Family Business Review*. California, volumen 18, número 2, pp. 135-154.

ARBAIZA, Lidia

2012 “Situación y política económica de la MYPE informal peruana”. *Revista de Economía & Relaciones Internacionales*. Sao Paulo, volumen 10, número 20, pp. 20-34.

ARRIAGADA, Irma

2005 *Aprender de la experiencia. El capital social en la superación de la pobreza*. Santiago de Chile: CEPAL.

AVOLIO, Beatrice

2011 “A methodological problem associated with researching women entrepreneurs”. *Journal of Women’s Entrepreneurship and Education*. Belgrado, volumen 1, número 1-2, pp. 9-25.

2008 *Un estudio exploratorio del perfil de las mujeres empresarias en el Perú*. Tesis de doctorado en Administración Estratégica de Empresas. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, CENTRUM Católica.

AYADURAI, Sevalamar y Sadiq SOHAIL

2006 “Profile of women entrepreneurs in a war-torn area: Case study of North East Sri Lanka”. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Nueva York, volumen 11, número 1, pp. 3-17.

BAHMANI-OSKOOEE, Mohsen, Miguel Ángel GALINDO y María Teresa MÉNDEZ

2009 “Social capital and entrepreneurship in a regional context: The case of Spanish regions”. En GALINDO, Miguel Ángel, Joaquin GUZMAN y Domingo RIBEIRO (editores). *Entrepreneurship and business*. Heidelberg: Springer, pp. 101-111.

BARBIERI, Paolo

2003 “Social capital and self-employment: A network analysis experiment and several considerations”. *International Sociology*. California, volumen 18, número 4, pp. 681-701.

BAUERNSCHUSTER, Stefan, Oliver FALCK y Stephan HABLICH

2010 “Social capital access and entrepreneurship”. *Journal of Economic Behavior and Organization*. Amsterdam, volumen 76, número 3, pp. 821-833.

BAUGHN, Christopher, Bee-Leng CHUA y Kent NEUPERT

- 2006 “The normative context for women’s participation in entrepreneurship: A multicountry study”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Nueva Jersey. volumen 30, número 5, pp. 687-708.
- BEBBINGTON, Anthony
- 2005 “Estrategias de vida y estrategias de intervención: El capital social y los programas de superación de la pobreza”. En ARRIAGADA, Irma (editora). *Aprender de la experiencia: El capital social en la superación de la pobreza*. Santiago de Chile: CEPAL, pp. 21-46.
- BENAVIDES, Martín
- 2004 *Educación, procesos pedagógicos y equidad: Cuatro informes de investigación*. Lima: GRADE.
- BLONDET, Cecilia
- 1995 “El movimiento de mujeres en el Perú 1960-1990”. En COTLER, Julio (editor). *Perú 1964-1994: Economía, sociedad y política*. Lima: IEP, pp. 103-134.
- BORDIEU, Pierre
- 2000 *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- 1986 “The forms of capital”. En RICHARDSON, John (editor). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Nueva York: Greenwood, pp. 241-258.
- CARTER, Sara, Susan ANDERSON y Eleanor SHAW
- 2001 *Women’s business ownership: A review of the academic, popular and internet literature. Report to the Small Business Service*. Glasgow.

Consulta: 19 de febrero de 2012.

<<http://strathprints.strath.ac.uk/4490/1/strathprints004490.pdf>>

CASTILLA, Emilio, Hokyu HWANG, Ellen GRANOVETTER y Mark GRANOVETTER

2000 “Social networks in Silicon Valley”. LEE, Chong-Moon, William MILLER, Marguerite, HANCOCK y Henry ROWEN (editores). *The Silicon Valley edge: A habitat for innovation and entrepreneurship*. California: Stanford University Press, pp. 218-247.

CHEA, Ashford

2003 *Factors that influence the survival of women-owned small business start-ups in the city of Tema, Ghana*. Tesis doctoral en Interdisciplinary Studies with Emphasis in International Development. Cincinnati, Ohio: Union Institute & University Graduate College.

COLEMAN, James

1988 “Social capital in the creation of human capital”. *The American Journal of Sociology*. Chicago, volumen 94, pp. S95-S120.

COMUANDE

2005 Situación del empleo para las mujeres [diapositivas]. Lima: COMUANDE. Consulta 16 de marzo de 2012. <www.comuande.ccla.org.pe/seminarios/presentaciones/Situacion_Mujeres_Trabajadoras_Peru.ppt>

CRESSWELL, John

2009 *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: Sage.

DAVIDSSON, Per y Benson HONIG

2003 “The role of social and human capital among nascent entrepreneurs”.
Journal of Business Venturing. Amsterdam, volumen 18, número 3, pp.
301-331.

DÍAZ ALBERTINI, Javier

2010 *Redes cercanas: El capital social en Lima*. Lima: Universidad de Lima
Fondo Editorial.

DYER, W. Gibb y Wendy Handler

1994 “Entrepreneurship and family business: Exploring the connections”.
Entrepreneurship: Theory and Practice. Nueva Jersey, volumen 19,
número 1, pp. 71-84.

EDDLESTON, Kimberly y Gary POWELL

2008 “The role of gender identity in explaining sex differences in business
owners’ career satisfier preferences”. *Journal of Business Venturing*.
Amsterdam, volumen 23, pp. 244-256.

ELGERT, Laureen

2003 *Social capital as a tool for microenterprise development: A focus on Latin
America*. Tesis de maestría. Alberta: University of Alberta.

FARR-WHARTON, Rod y Yvonne BRUNETTO

2007 “Women entrepreneurs, opportunity recognition and government-
sponsored business networks: A social capital perspective”. *Women in
Management Review*. Bingley, volumen 22, número 3, pp. 187-207.

FIELD, John

2003 *Social capital*. London: Routledge.

FLAP, Henk, Tom SNIJDERS, Beate Völker y Martin van der GAAG

s.f. Measurement instruments for social capital of individuals [Brief introduction to currently used measurement instruments, listing questionnaire items of the three instruments from the 1999-2000 Social Survey on the Networks of the Dutch]. Consulta: 17 de abril de 2011 <<http://gaag.home.xs4all.nl/work/SSND.pdf>>

FLORES, Carmen Rosa

2002 “Potencial social de las mujeres empresarias” *Cuadernos de Trabajo Social*. Lima, volumen 15, pp. 83-92.

FUKUYAMA, Francis

2003 “Capital social y desarrollo: La agenda venidera”. En ATRIA, Raúl y otros (compiladores). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: En busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile: CEPAL.

GHERSI, Enrique

1997 “The informal economy in Latin America (Benefits of the informal sector in Peru and Latin America as a whole”. *The Cato Journal*. Washington DC, volumen 16, número 1, pp. 99-109.

GRANEHEIM, U. H. y B. LUNDMAN

2004 “Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness”. *Nurse Education Today*. Philadelphia, volumen 24, número 2, pp. 105-112.

GREVE, Arent, y Janet SALAFF

2003 “Social networks and entrepreneurship”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Nueva Jersey, volumen 28, número 1, pp. 1-22.

GROOTAERT, Christiaan

1998 *Social capital: The missing link? Documento de Trabajo de Social Capital Initiative N° 3.* Washington DC: The World Bank

HISRICH, Robert, y Sevgi OZTURK

1999 “Women entrepreneurs in a developing economy”. *The Journal of Management Development*. Bingley, volumen 18, número 2, pp. 114-124.

HUGHES, Karen

2006 “Exploring motivation and success among Canadian women entrepreneurs”. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*.
Consulta: 23 de febrero de 2011
<<http://www.guildnetwork.ca/Portals/0/docs/006.pdf>>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)

2008 *Perfil sociodemográfico del Perú.* Lima: INEI.

2009 *Estado de la población peruana 2009: Situación de la mujer.* Lima: INEI.

2012 *Estadísticas con enfoque de género. Trimestre: Octubre-Noviembre.-Diciembre, 2010. Informe Técnico N° 01.* Lima: INEI. Consulta 25 de abril de 2012
<<http://www.inei.gov.pe/web/Biblioinei/BoletinFlotante.asp?file=13729.pdf>>

JALBERT, Susanne

2000 “Women entrepreneurs in the global economy”. Consulta 18 de abril de 2011 <<http://www.cipe.org/programs/women/pdf/jalbert.pdf>>

JOHNSON, Whitney

- 2011 “I lost the friendship, along with a painful amount of money”. *Harvard Business Review*. Massachusetts, volumen 89, número 4, p. 115.
- KELLEY, Donna, Niels BOSMA y José AMORÓS
- 2011| *Global Entrepreneurship Monitor 2010 Global Report*. Canadá: Global Entrepreneurship Research Association.
- KINGHORN, Brent
- 2008 *Characteristics that lead to entrepreneurial recognition: A capital theory perspective*. Tesis doctoral. Nuevo México: New Mexico State University.
- LERNER, Miri, Candida BRUSH y Robert HISRICH
- 1997 “Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance”. *Journal of Business Venturing*. Amsterdam, volumen 12, pp. 315-339.
- LIN, Nan
- 2002 *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LIÑAN, Francisco y Javier SANTOS
- 2006 “La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales”. *Estudios de Economía Aplicada*. Valladolid, volumen 24, número 2, pp. 459-489.
- LOW, Murray y Ian MACMILLAN
- 1988 “Entrepreneurship: Past research and future challenges”. *Journal of Management*. Thousand Oaks, California, volumen 14, número 2, pp. 459-489.

HELLER, Lidia

2010 *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, obstáculos y desafíos*. Santiago de Chile: CEPAL.

MILLÁN, René y Sara GORDON

2004 “Capital social: Una lectura de tres perspectivas clásicas”. *Revista Mexicana de Sociología*. Distrito Federal, volumen 66, número 4, pp. 711-747.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

s.f. “Plan Nacional del PRONAMA 2006 – 2011”. *Página web del Ministerio de Educación*. Consulta: 18 de septiembre de 2011
<http://alfa.minedu.gob.pe/portal/media/2008/doc/PLAN_ALFABETIZACION_2006-2011/PLAN_NACIONAL_2006_2011.pdf>

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN (PRODUCE)

2011 *Estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa, 2010*. Lima: PRODUCE.
Consulta 18 de septiembre de 2011
<http://www.produce.gob.pe/RepositorioAPS/1/jer/BOL_EST_MYPE/boletin_estadistico_mype.pdf>

MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO (MTPE)

2009 *La mujer en el mercado laboral peruano*. Lima: MTPE.

2003 *Ley N° 28015. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. 3 de julio.

MONTAÑO, Sonia y Vivian MILOSAVLJEVIC

2001 *La crisis económica y financiera. Su impacto sobre la pobreza, el trabajo y el tiempo de las mujeres*. Santiago de Chile: CEPAL.

MORENO, Martín, Hugo, ÑOPO, Jaime SAAVEDRA y Máximo TORERO

2004 *Gender and racial discrimination in hiring: A pseudo audit study for three selected occupations in Metropolitan Lima. Institute for the Study of Labor Discussion Paper No. 979). Alemania.*

NAHAPIET, Janine y Sumantra GHOSHAL

1998 “Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage”. *Academy of Management Review*. Nueva York, volumen 23, número 2, pp. 242-266.

ÑOPO, Hugo y Patricio VALENZUELA

2007 *Becoming an entrepreneur. Banco Interamericano de Desarrollo, Working Paper #605). Washington, DC.*

OJEDA, Antonio

2011 “Ser empresaria en Latinoamérica es muy difícil: Entrevista a Ximena Querol, Directora de Nexos Voluntarios”. Lima, 6 de septiembre de 2011, b12-b13. Consulta: 21 de mayo de 2012.
<http://www.10000mujeresperu.org/bitmpas/B_entrevista%20del%20comercio%20a%20la%20coordinadora%20del%20programa.jpg>

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD)

1998 *Women entrepreneurs in small and medium enterprises*. París: OECD.

ORGANIZACIÓN INTERAMERICANA DEL TRABAJO (OIT)

2009 *Tendencias mundiales del empleo de las mujeres*. Ginebra, Suiza: OIT.

ORHAN, Muriel y Don SCOTT

2001 “Why women enter into entrepreneurship: An exploratory model”.
Women in Management Review, Bingley, volumen 16, número 5, pp. 232-247.

PORTES, Alejandro

1998 “Bowling alone: America’s declining social capital”. *Journal of Democracy*. Palo Alto, volumen 6, número 1, pp. 65-78.

2004 *El desarrollo futuro de América Latina. Neoliberalismo, clases sociales y transnacionalismo*. Bogotá: ILSA.

ROBISON, Lindon, Marcelo E. SILES y Allan SCHMID

2003 “El capital social y la reducción de la pobreza: Hacia un paradigma maduro”. En ATRIA Roberto y otros (editores), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: En busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL, pp. 51-114.

RYAN, Louise

2011 “Migrant’s social networks and weak ties: Accessing resources and constructing relationships post-migration”. *The Sociological Review*. Nueva Jersey, volumen 59, número 4, pp. 707-724.

SANDER, Thomas y Kathleen LOWNEY

2006 *Social capital building toolkit*. Consulta 18 de septiembre de 2011
<<http://www.hks.harvard.edu/saguaro/pdfs/skbuildingtoolkitversion1.2.pdf>
f>

SHANE, Scott, Edwin LOCKE y Christopher COLLINS

2003 “Entrepreneurial motivation”. *Human Motivation*. Amsterdam, volumen 13, pp. 257-279.

SHAPERO, Albert y Lisa SOKOL

1982 “The social dimensions of entrepreneurship”. En KENT, Calvin y Donald SEXTON (editores), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Nueva Jersey: Prentice-Hall, pp. 72-90.

SILES, Marcelo, Lindon ROBISON y Scott Whiteford

2003 “Introducción” En ATRIA Roberto y otros (editores), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: En busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL, pp. 25-33.

STEVENSON, Lois

1990 “Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs”. *Journal of Business Ethics*. Nueva York, volumen 9, pp. 439-446.

STONE, Wendy, Matthew GRAY y Jody HUGHES

2003 *Social capital at work: How family, friends and civic ties relate to labour market outcomes. Australian Institute of Family Studies Research Paper N° 31*. Melbourne.

TAMI, Paola

2005 *Exploring barriers to Peruvian mothers' labor force participation: A multi-disciplinary multi-method approach*. Tesis Doctoral en Desarrollo Humano y Estudios de Familia y Demografía. Pennsylvania: The Pennsylvania State University, The Graduate School, College of Health and Human Development.

UNITED NATIONS (UN)

- 1995 *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Beijing, 4 al 15 de septiembre de 1995.* Consulta: 18 de marzo de 2012 <<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>>
- 2012 “We can end poverty 2015” *Millenium Development Goals.* Consultado 18 de marzo de 2012 <<http://www.un.org/millenniumgoals/>>
- VALCÁRCEL, Marcel
- 2008 *Aspectos teóricos del capital social y elementos para su uso en el análisis de la realidad.* Lima: PUCP. Departamento de Ciencias Sociales.
- VAN DER GAAG, Martin y Tom SNIJDERS
- 2005 “The resource generator: Social capital quantification with concrete items”. *Social Networks.* Ámsterdam, volumen 27, pp. 1-29.
- VAN EMPEL, Joanne
- 1999 *Las microempresarias del Cono Sur de Lima.* Lima: COSUDE – Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- WEBER, Elke y Richard, MILLIMAN
- 1997 “Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risky choice”. *Management Science.* Hanover, volumen 43, número 2, pp. 123-144.
- WEEKS, Julie
- 2009 “Women business owners in the Middle East and North Africa: A five-country research study”. *International Journal of Gender and Entrepreneurship,* Bingley, volumen 1, número 1, pp. 77-85.
- WOOLCOCK, Michael y Deepa NARAYAN

2000 “Social capital: Implications for development theory, research, and policy”. *The World Bank Research Observer*. Oxford, volumen 15, número 2, pp. 225-249.

WORLD BANK

1998 *The initiative on defining, monitoring, and measuring social capital: Overview and program description. Social Capital Initiative Working Paper N° 1*. Washington DC: World Bank.

ZHANG, Yan y Barbara WILDEMUTH

2009 “Qualitative analysis of content”. En WILDEMUTH, Bárbara (editora), *Applications of social research methods to questions in information and library*. Consulta 23 de abril de 2011
<http://www.ils.unc.edu/~yanz/Content_analysis.pdf>

Referencias

ACCIÓN EMPRENDEDORA

2011 “Acción Emprendedora – Perú”. Consulta: 23 de noviembre de 2011.
<<http://www.facebook.com/accionemprendedora.pe?sk=info>>

AMEP

2011 “Quiénes somos” *AMEP – Perú*. Consulta: 15 de marzo de 2011.
<<http://www.ameperu.com/website/quienes-somos.php>>

CRECEPYME

2011 “CRECEPYME: La web del empresario PYME”. *CRECEPYME*. Lima.
Consulta 16 de marzo de 2012. <<http://www.crecemype.pe>>

COFIDE

2011a “Programa de garantías para emprendedores”. *COFIDE*. Lima. Consulta
15 de marzo de 2011. <<http://www.cofide.com.pe/quees.html>>

2011b “Productos y servicios financieros – Programas MYPE”. *COFIDE*. Lima.
Consulta 15 de marzo de 2011. <<http://www.cofide.com.pe/sf3.html>>

2011c “Programa de garantías para emprendedores”. *COFIDE*. Lima. Consulta
15 de marzo de 2011.
<[http://www.cofide.com.pe/emprendedores/textos/programa_de_garantias
_para_emprendedores.pdf](http://www.cofide.com.pe/emprendedores/textos/programa_de_garantias_para_emprendedores.pdf)>

EMPRENDE AHORA

2011 “¿Quiénes somos?” *Emprende Ahora*. Consulta: 18 de noviembre de 2011
<<http://www.emprendeahora.org/quienes.asp>>

FINANCIERA CONFIANZA

2011a “Historia”. *Financiera Confianza*. Consulta: 18 de noviembre de 2011
<<http://www.financieraconfianza.pe/historia.html>>

2011b “Créditos micro, pequeña y mediana empresa”. *Financiera Confianza*.
Consulta: 18 de noviembre de 2011
<<http://www.financieraconfianza.pe/creditos.html>>

FINANCIERA CREAR

2011 “Crear Financiera” Consulta: 18 de noviembre de 2011
<<http://www.creararequipa.com.pe>>

FINANCIERA TFC

2011 “Financiera TFC” Consulta: 18 de noviembre de 2011
<<http://www.tfc.com.pe>>

FINCAPERU

2012 “Página web de FINCAPERÚ”. Consulta: 15 de marzo de 2012
<<http://www.fincaperu.net/cms/index.php/es/>>

THUNDERBIRD

2011 “Thunderbird for good – Thunderbird helps launch 10,000 women program in Peru”. *Thunderbird for Good*. Consulta: 18 de noviembre de 2011
<<http://knowledge.network.thunderbird.edu/thunderbirdforgood/2010/08/31/10000-women-peru/>>

Anexo A: Tasa de Actividad Emprendedora por Género (Allen et al., 2007)

WOMEN'S ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Table 1. Prevalence Rates of Entrepreneurial Activity Across Countries by Gender 2007

	Early Stage Entrepreneurial Activity (Nascent + New)		Established Business Owners		Overall Business Owners (Nascent + New + Established)	
	Male	Female	Male	Female	Male	Female
Argentina	17.52%	11.34%	15.78%	4.16%	33.30%	15.50%
Austria	3.06%	1.84%	7.25%	4.78%	10.31%	6.61%
Belgium	4.30%	1.98%	1.86%	0.93%	6.16%	2.91%
Brazil	12.73%	12.71%	12.70%	7.24%	25.43%	19.95%
Chile	16.45%	10.43%	11.89%	5.59%	28.33%	16.02%
China	19.27%	13.43%	9.66%	7.04%	28.93%	20.47%
Colombia	26.91%	18.77%	15.49%	7.84%	42.41%	26.60%
Croatia	9.44%	5.13%	5.79%	2.67%	15.23%	7.80%
Denmark	6.21%	4.56%	8.54%	3.43%	14.75%	8.00%
Dominican Republic	18.91%	14.50%	8.96%	6.12%	27.88%	20.62%
Finland	8.96%	4.81%	10.31%	4.80%	19.27%	9.60%
France	4.14%	2.21%	2.52%	0.95%	6.66%	3.16%
Greece	7.96%	3.46%	14.59%	12.04%	22.56%	15.51%
Hong Kong	14.33%	5.82%	7.51%	3.75%	21.84%	9.56%
Hungary	9.29%	4.52%	5.88%	3.81%	15.17%	8.33%
Iceland	17.40%	7.44%	13.43%	3.98%	30.83%	11.42%
India	9.51%	7.49%	8.69%	2.18%	18.21%	9.66%
Ireland	10.57%	5.87%	12.66%	5.38%	23.22%	11.25%
Israel	7.12%	3.75%	3.61%	1.10%	10.72%	4.84%
Italy	6.69%	3.30%	8.87%	2.17%	15.56%	5.48%
Japan	3.47%	5.22%	8.72%	8.57%	12.20%	13.79%
Kazakhstan	11.17%	7.64%	6.80%	4.80%	17.97%	12.44%
Latvia	7.70%	1.41%	4.90%	2.02%	12.60%	3.43%
Netherlands	6.64%	3.70%	8.59%	4.07%	15.24%	7.77%
Norway	8.59%	4.28%	8.20%	3.50%	16.79%	7.78%
Peru	25.74%	26.06%	18.07%	12.40%	43.80%	38.46%
Portugal	11.70%	5.92%	9.79%	4.44%	21.49%	10.36%
Puerto Rico	3.16%	2.97%	4.05%	0.89%	7.21%	3.87%
Romania	4.95%	3.09%	3.34%	1.70%	8.30%	4.79%
Russia	3.79%	1.64%	1.63%	1.73%	5.41%	3.37%
Serbia	12.11%	5.06%	7.74%	2.83%	19.85%	7.88%
Slovenia	6.84%	2.68%	6.84%	2.31%	13.69%	4.99%
Spain	9.75%	5.48%	8.17%	4.57%	17.92%	10.06%
Sweden	5.78%	2.47%	6.87%	2.48%	12.65%	4.95%
Switzerland	7.59%	4.92%	8.56%	4.60%	16.15%	9.52%
Thailand	27.78%	25.95%	23.22%	19.47%	51.00%	45.42%
Turkey	8.65%	2.41%	9.47%	1.32%	18.12%	3.73%
United Kingdom	7.41%	3.60%	7.59%	2.55%	15.00%	6.15%
United States	11.98%	7.25%	6.47%	3.48%	18.45%	10.73%
Uruguay	17.33%	7.19%	8.63%	4.54%	25.96%	11.73%
Venezuela	23.50%	16.81%	5.87%	4.90%	29.37%	21.71%

Anexo B: Guía de Temas Básicos Entrevista Semi-Estructurada

Información Sociodemográfica

- Edad
- Estado civil
- Número de hijos
- Nivel educativo
- Distrito de residencia
- Ciudad de nacimiento

Información de la Empresa

- Rubro de la empresa
- Número de empleados
- Años de fundación
- Condición de la empresa (formal/informal)

Historia Personal – Empresa

- Motivaciones para formar la empresa. Explorar diferentes temas y creencias sobre la formación de la empresa.
- Deseos personales. Explorar preferencias e influencia familiar.
- Soporte: ¿Hubo alguna persona o institución que la incentivó a hacer realidad este deseo?

Fundación

- ¿Cómo decidió hacer realidad este deseo de formar su propia empresa?
- Dificultades: ¿Qué dificultades afrontó para hacerla realidad? Explorar no solo temas de financiamiento, sino de equilibrio con la vida familiar, temas de gestión, temas legales.

- Capital social: ¿Hubo alguna persona que la ayudó a superar estos obstáculos?
Explorar quienes (no necesariamente nombres, sino vínculo) o explorar si fue alguna organización.
- Características del vínculo: explorar de las personas que se mencionaron.

Actualidad

- Sobre lo mencionado anteriormente explorar si persiste el beneficio de este vínculo.
O ahora ¿quién la ayuda con estos temas?
- Explorar sobre el futuro. Si decide ampliar el negocio, diversificar el producto a
¿quiénes recurriría?

Generación de Vínculos

Alguna persona lo ayuda a (nombrar si es familiar / amigo cercano / conocido / empleado(a) / otro (especificar))

Recursos Profesionales

- Tiene un título profesional
- Sabe sobre las normas y leyes de gobierno respecto a las empresas
- Tiene contactos con los medios de comunicación
- Le da consejos sobre problemas financieros en su empresa
- Le da consejos sobre el manejo de su empresa
- Le recomienda personas que puede contratar en su empresa
- Le da consejos legales
- Lo contacta con nuevos clientes
- Lo contacta con nuevos proveedores
- Le da información sobre la competencia
- Le da información sobre nueva tecnología que puede implementar en su negocio

- Le da información sobre la gestión y organización de su empresa
- Le ayuda a ganar confianza con las instituciones financieras



Anexo C: Categorías de Análisis

Motivación	
M1	Falta de empleo
M2	Obtener mejores recursos económicos
M3	Deseo de trabajo independiente
M4	Crecimiento personal
M5	Fuente alterna de trabajo
M6	Utilizar lo estudiado
M7	Intereses Propios
M8	Necesidades económicos
M9	Distribución del tiempo
M10	Satisfacción personal
M11	Identificación de oportunidad de negocio
Dificultades	
D1	Contacto - Proveedores
D2	Contacto - Clientes
D3	Gestión de la Empresa
D4	Servicio al cliente
D5	Capacitación
D6	Demanda de tiempo
D7	Financiamiento
D8	Ventas
D9	Temor al fracaso
D10	Punto de venta
D11	Formalización y permisos
Expectativas	
E1	Crecimiento del negocio
E2	Capacitación
E3	Crecimiento profesional
E4	Expansión
E5	Formalización
E6	Tecnología
E7	Cartera de Clientes / Proveedores
E8	Posicionamiento
Actores	
	Familia Cercana
	Familia Extendida
	Socios
	Amistad
	Asociaciones
	Banco
	Gobierno