



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

**AGENCIA PERSONAL Y ESTEREOTIPOS DE ROLES DE GÉNERO EN UN GRUPO
DE MUJERES MICROEMPRESARIAS**

Tesis para optar por el título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología
Clínica que presenta la bachillera:

KARINA VIOLETA PADILLA MALCA

Asesora:

TESANIA VELÁZQUEZ CASTRO

LIMA-PERÚ
2011



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, mi agradecimiento y admiración a Tesania Velázquez, mi asesora. Por guiarme, acompañarme y alentarme a terminar este proyecto. Asimismo le agradezco por orientarme en diferentes momentos en mi práctica pre-profesional, en el espacio laboral y en mis estudios de postgrado.

Millones de gracias a Katherine Fourment, por su amistad, consejos, y sus múltiples ayudas en la realización de mi tesis. Gracias por su compañía en cada una de las dificultades de mi vida personal y profesional.

A mi gran familia, a Saúl, mi papá, por ser mi inspiración; a Violeta, mi mamá, por su apoyo y sus “locuras”; a Judith, y Luis, mis hermanos, por los buenos momentos y por ser un ejemplo para mí, y a Vero, por su amistad y complicidad, A todos ellos(as), millones de gracias por ser mi apoyo y soporte ante todas las dificultades.

A Susan Pick, Gina Sirkin y María Ragúz, por su asesoría y sugerencias que me ayudaron a enriquecer mi investigación. Asimismo, mi agradecimiento a Mónica Cassaretto y Arturo Calderón quienes me orientaron a resolver mis dudas.

A Guzmán Oveja, Luis Cruzado, Lourdes Cotrina y David Castillo, quienes colaboraron, desinteresadamente, en la realización de este proyecto

A Juan Pablo De Francesch por su valiosísima amistad incondicional y palabras de aliento constantes, A Pedro Alfaro por su apoyo, compañía y soporte en distintos momentos del camino a culminar mi tesis.

A mis amigos y amigas DARS, en especial a mis compañeros de Desarrollo Social, con quienes he compartido buenos momentos y discusiones que me han ayudado a tener diferentes perspectivas de mi investigación y de mi profesión.

Finalmente, a los directivos(as) de las instituciones y a las mujeres que participaron en este estudio, gracias por brindarme su tiempo e información.



RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue describir la agencia personal y los estereotipos de roles de género, así como la posible relación entre estas variables, en un grupo de mujeres microempresarias (N=100) de la ciudad de Lima Metropolitana. Para lo cual, se aplicaron dos escalas: la Escala para Medir Agencia Personal y Empoderamiento (ESAGE) y la Escala de Estereotipos de Roles Sexuales (SRSS, por sus siglas en inglés).

Los resultados muestran que el grupo de estudio cuenta con un nivel de agencia personal medio. En cuanto a los estereotipos de roles de género, se encontró que las mujeres participantes atribuyen características tanto masculinas como femeninas a las mujeres, empero los roles atribuidos a los hombres siguen siendo los, tradicionalmente, estereotipados. Además, se observó que altos puntajes de agencia personal se relacionan con las mujeres cuyos puntajes describen percepciones de roles de género, tradicionalmente, menos estereotipadas. Asimismo, se buscó comprender la relación entre los constructos y la edad de las microempresarias, resultando significativo que el grupo de mujeres de mayor edad (41 a 55 años) atribuye características menos estereotipadas a los hombres.

Palabras clave: Agencia personal, Estereotipos de roles de género, Mujeres, Microempresa.

ABSTRACT

This paper aims at describing the personal agency and the gender-role stereotypes, as well as the possible existing interrelations of these two variables, in a group of businesswomen (100) working for small enterprises in the Municipality of Lima (Peru). To do so, two measurement scales were implemented: the Scale for the Measurement of the Personal Agency and Empowerment (ESAGE, for its initials in Spanish) and the Sex Role Stereotype Scale (SRSS).

Results show that women have a medium-sized personal agency. In relation with gender-role stereotypes, it was found that both male and female characteristics are ascribe to women but only those traditionally stereotyped roles were ascribe to men. At the same time high levels of personal agency were especially found amongst those women whose gender role perception levels were, traditionally, less stereotyped. Furthermore, trying to understand the relation between the constructs and the age of the businesswomen, it was noticed that women aged between 41 and 55 years old ascribe less stereotyped characteristics to men.

KEY WORDS: Personal agency, Gender-role stereotypes, Women, Small enterprises.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN: Agencia personal y estereotipos de roles de género en mujeres microempresarias	1
Las mujeres en el campo laboral: Mujeres microempresarias.	8
Planteamiento del problema	10
MÉTODO	13
Participantes	13
Medición	15
Escala para medir Agencia personal y empoderamiento (ESAGE)	15
Escala de estereotipos de roles sexuales (SRSS)	16
Ficha demográfica	18
Procedimiento	19
RESULTADOS	21
Estadísticos descriptivos de la escala ESAGE	21
Estadísticos descriptivos de la escala SRSS	22
DISCUSIÓN	27
REFERENCIAS	39
ANEXOS	45



INTRODUCCIÓN

AGENCIA PERSONAL Y ESTEREOTIPOS DE ROLES DE GÉNERO EN MUJERES MICROEMPRESARIAS

El concepto de agencia personal ha sido estudiado para explicar aspectos del funcionamiento autónomo de los individuos y las comunidades (Bandura, 2001; Kagitcibasi, 2005; Pick et al., 2007; Pick & Sirkin, 2010; Sen, 2000). Este ha sido trabajado por diversas corrientes, como la Teoría de capacidades y desarrollo humano, propuesta por Sen (2000), y teorías psicológicas (Bandura, 2000, 2001; Kagitcibasi, 2005; Snyder, et al., 2000; Snyder et al., 2003; Pick, 2007); ambas en diálogo y que, finalmente, buscan el bienestar y desarrollo de los individuos.

En marco de la teoría de capacidades y desarrollo humano, Sen (2000) se refiere al concepto de agencia personal como la capacidad para actuar de manera autónoma. Además incluye la intención, el significado, la motivación, el sentido de autoeficacia y el propósito que se atribuye a las acciones (Bandura, 2001; Kabeer, 1998; Sen, 2000;). Desarrollar agencia personal incrementa la posibilidad de actuar y provocar cambios, lo cual conlleva a una mejoría en la calidad de vida de los individuos, promoviendo que éstos se ayuden a sí mismos e influyan en su contexto.

Otro campo de estudio que se ha interesado por el constructo de agencia personal es el de la psicología positiva, el cual focaliza su análisis en la comprensión de las fortalezas y los recursos de las personas y del contexto en el que viven, rescatando la capacidad de los individuos para desarrollarse como agentes activos (Casullo, 2006). A partir de investigaciones realizadas acerca de la Teoría de la Esperanza (Snyder et al., 2000; Snyder, et al., 2003;), se contempla la agencia personal como uno de sus componentes principales, entendiéndola como la dimensión vinculada a la motivación, y la habilidad para empezar y continuar una acción para el logro de metas.

Pick et al., (2007), por su parte, sostiene que poseer agencia personal hace referencia a:

“la competencia personal, enfocándose principalmente en el individuo como un actor que opera en un contexto social (...) implica la capacidad de predicción y control que la persona tiene sobre las elecciones, decisiones y acciones de las cuales es responsable” (p. 2).”

Siguiendo con la autora, la agencia personal es un concepto abarcador que comprende diversas características como la autonomía, el autoconocimiento, la percepción de autoeficacia, el autocontrol, la conciencia de oportunidades y recursos que ofrece el contexto, la identificación de la necesidad de cambio, etc.; características que aluden a un funcionamiento

autónomo (Bandura, 2000, 2001; Kagitcibasi, 2005; Pick, et al., 2007; Pick & Sirkin, 2010). Este conjunto de características permiten que una persona se desempeñe y responda de manera óptima a las demandas generadas por sí mismo y por el ambiente, favoreciendo el desarrollo de sus capacidades y bienestar en general (Alsop & Heinsohn, 2005; Pick et al., 2007; Sen, 2000).

Lo mencionado se ha podido evidenciar en diversas investigaciones realizadas en mujeres (Jayshree, 2006; Pick, et al., 2007; Ruiz-Bravo, 2009), en adolescentes, (Beyers, Goosens, Vansant & Moors, 2003; Kagitcibasi, 2005) y en adultos mayores (Trujillo, 2004) que coinciden en que las características de agencia personal hacen posible que los sujetos o comunidades puedan tener un mejor control sobre las acciones que realicen y las consecuencias de las mismas. Además, indican que la agencia personal implica que las personas puedan prever opciones y realizar una elección óptima, tomando en cuenta los recursos que poseen, los cuales pueden ser psicológicos, materiales, sociales o humanos para alcanzar sus metas individuales o colectivas

En la misma línea, la autoeficacia ha sido vinculada con la agencia personal, pues según Bandura (2001) ésta es importante para la autorregulación de la motivación en el logro de metas de los individuos. Las personas evalúan sus motivaciones y el significado de sus propósitos y metas, es según estas evaluaciones que la persona decide cómo y cuánto persistir para enfrentar metas y obstáculos. Para Kagitcibasi (2005), la autonomía coincide con la agencia personal pues el que una persona sea agente implica actuar con propia voluntad, es decir sin que exista algún tipo de exigencia externa. Otro concepto relacionado con la agencia personal es el autocontrol que está relacionado con la atribución causal que el individuo pone a sus expectativas acerca de las recompensas que obtiene por sus acciones; si se tiene un locus de control interno, el individuo se siente más responsable del resultado de sus acciones, por otro lado, si el locus es externo, se atribuye el resultado de las acciones a situaciones como suerte, azar o poder de otras personas (Pick et al., 2007; Zimmerman, 2000). Además de estas características, Bandura (2001) considera la intencionalidad como clave para el desarrollo de la agencia personal, pues en ésta radica en el poder para originar y darle propósito a sus acciones para lograr metas.

Por otro lado, la expansión de las capacidades autónomas, también, está vinculada a las relaciones de poder que se establecen en el contexto, por lo que es importante entender qué es lo que se concibe como "poder", sobre quién o quienes se ejerce y quién o quienes lo ejercen (Deere & León, 2000; Kabeer, 1998; Rappaport, 1987).

Rowlands (1997) siguiendo los trabajos de Lukes, distingue cuatro clases de poder. La primera concepción es *poder sobre*, que nos habla de la habilidad de un individuo o grupo para hacer que otro y otros hagan algo en contra de sus deseos incluyendo algún tipo de violencia. De modo contrario, identifica otras tres clases, *poder para*, *con* y *desde dentro* que permiten que las personas incrementen su poder sin necesidad de dominar o utilizar la fuerza, que es el escenario para que se desarrolle el empoderamiento. El *poder para*, es la capacidad para crear u organizar nuevas posibilidades, permite a la persona o líder de grupo promover el entusiasmo y la acción de otros. El *poder con*, concebido como el poder colectivo, favorece el fortalecimiento de la comunidad y multiplica los poderes individuales. Y por último, el *poder desde dentro*, que incluye la autoestima y la generación de fuerza desde el interior de uno y se manifiesta en la habilidad para resistir el poder de otros al rechazar demandas no deseadas.

Se entiende, entonces, que si una persona o grupo poseen agencia personal, es decir la capacidad de tomar decisiones eficaces siendo conscientes de los recursos con los que cuentan y de los factores estructurales (oportunidades económicas, factores de género, etc.), pueden dar paso a convertir sus opciones en acciones y resultados deseados (Alsop & Heinsohn, 2005; Zambrano, 2007). Es decir, la posibilidad de tomar una decisión autónoma refuerza la agencia personal y ayuda a alcanzar las metas trazadas.

Sin embargo, resulta complicado que una persona tenga el mismo nivel de agencia personal en todos los ámbitos de su vida, pues no es un proceso lineal (Pick et al., 2007; Sen 2000) ya que depende del desarrollo de características personales, como edad, y de las dinámicas del contexto social, como las desigualdades económicas y de género (Ruiz-Bravo, 2004, 2009). Es por eso que la autora se refiere al concepto de “espacios de agencia”, que serían “campos en los que la persona siente un reconocimiento social y personal que le permiten actuar” (p. 6). Estos espacios dan lugar a un despliegue de las capacidades personales y permiten desarrollar procesos de agenciamiento. A partir de la interacción cotidiana se generan recursos personales que se pueden ir expandiendo a otros ámbitos. En el caso de la mujer, la autora sostiene que existen espacios y dimensiones en los cuales puede poseer más recursos que en otros o diversos factores que van a contribuir u obstaculizar el desarrollo de agencia personal.

En ese sentido, es necesario mencionar que la agencia personal no sólo se construye, a través del tiempo, con recursos individuales sino que también incluye recursos materiales, sociales y psicológicos. (Alsop & Heinsohn, 2005; Pick & Sirkin, 2010; Ruiz-Bravo, 2009, Trujillo, 2005). Resulta trascendental, entonces, tomar en cuenta algunas variables que se

sitúan en el contexto, como por ejemplo la igualdad de oportunidades a nivel de género, la cual influye en el acceso a la economía y en el desarrollo de agencia personal.

Las relaciones de género que se sostengan en el contexto, influyen en las posibilidades económicas que tengan las mujeres, por ejemplo, a diferencia de los hombres, las mujeres tiene que conformarse con trabajos con baja remuneración, y menos beneficios y oportunidades. (Fuertes, 2007; Guzmán & Todaro., 2001). A esto se le suma las construcciones sociales acerca de los estereotipos de género, que afectan las características psicológicas individuales, que dificultan el logro de sus metas y el desarrollo de agencia personal (Pick & Sirkin, 2010).

Los estereotipos de roles de género, se van estableciendo desde etapas tempranas de la infancia, a partir de las experiencias se va adquiriendo actitudes y definiciones de los otros, se van estableciendo modelos de conducta, la percepción de la realidad y el modelo de estabilidad emocional de varones y mujeres (Poal, 1993). Este proceso no termina en la infancia, las experiencias que se tengan durante toda la vida irán modificando las representaciones acerca de lo que es correcto y esperado para la mujer o para el hombre (Fuller, 2002; Morris & Maisto, 2001, Raguz, 1995,1999).

García-Mina (2003) sostiene que las creencias relacionadas al género, no solamente se van construyendo a través de la interacción social, sino que son parte de la vivencia personal del sujeto. Los estereotipos de roles de género que se van interiorizando van formando parte del autoconcepto, desarrollando la identidad y el rol de género.

Dentro de las tareas designadas para el hombre y la mujer, se espera que el hombre progrese en los ámbitos públicos, laborales, profesionales, políticos, tecnológicos y el trabajo remunerado como condición definitoria de su ser hombre. Contrariamente, de las mujeres se espera que se desempeñen en el ámbito privado y que se preocupen por la reproducción y el sustento afectivo de otros, encontrando en esto su fuente de gratificación y productividad (Fuller, 2002; Poal, 1993; Raguz, 1995,1999). Producto de este tipo de socialización resulta la ventaja e independencia de los hombres y las restricciones de las mujeres al ámbito doméstico lo cual tiene implicaciones en el posible éxito laboral y posibilidades económicas que pueda tener (Fuller, 2002).

Asimismo, a partir de los trabajos de Fuller (2002) se ha identificado que los sentimientos negativos y actitudes asociadas por género a la mujer como pasividad y miedo a enfrentarse a situaciones nuevas y públicas también influyen en su desempeño, lo cual conlleva un esfuerzo adicional para poder desenvolverse y cumplir sus metas y deseos. En trabajos realizados por Pick & Sirkin (2010) se menciona que la mujer se le “permite” o se le es

“más aceptable” poseer determinados sentimientos como vergüenza, culpa y miedo. Estos sentimientos les impedirían realizar acciones que contribuyan al desarrollo de agencia personal.

Se puede afirmar entonces que debido a las limitaciones asociadas al género se hace más complicado para una mujer insertarse en un campo laboral y obtener un ingreso autónomo que le permitiría tener un mejor nivel de agencia personal.

Es por eso que es importante:

...deshacer las construcciones sociales negativas, como los estereotipos de roles de género, de forma que las personas afectadas lleguen a verse como poseedoras de la capacidad y el derecho a actuar y tener influencia” (Rowlands, 2006, p. 4); lo cual repercute positivamente en procesos de desarrollo de autogestionamiento.

Por otro lado, la falta de poder y las condiciones de desigualdad están vinculadas a la vulnerabilidad económica, se afirma que el incrementar los recursos económicos tiene un impacto positivo en otros diferentes aspectos de la vida (Batiwala, 1997; Sen, 2000). Mejorar los niveles y el acceso a la economía involucra poseer mayores y mejores recursos, también implica el desarrollo de capacidades, competencias y actitudes que permitan su aprovechamiento y potenciación. Es decir, el acceso a la economía, que deviene en una mejor situación para los individuos, genera a su vez un impulso para el desarrollo, expansión de agencia personal y finalmente empoderamiento (Zambrano, 2007).

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que si bien las actividades económicas ayudan a generar una mayor gama de opciones para personas marginadas, no necesariamente les permite tener un mayor nivel de autoconfianza para tomar decisiones y realizar sus actividades de manera autónoma. Es por eso que a parte de las actividades económicas, se considera necesario una combinación de confianza y autoestima, de información de habilidades analíticas, de capacidad para identificar y aprovechar los recursos disponibles, entre otros elementos (Rowlands, 2006); es decir promover las capacidades de agencia personal. Por ejemplo, Bonfil (2005) refiere que en el caso de las instituciones que se dedican al microcrédito con perspectiva de género, no sólo se deberían dedicar a promover el desarrollo económico de sus integrantes, sino también a desarrollar capacidades de autogestionamiento.

Actualmente en países latinoamericanos, a pesar de que hay deficiencias en la inserción de la mujer en el campo laboral existe una mayor participación de la mujer en la población económicamente activa (PEA) (Fuentes, 2007). Esto debido a que se han dado cambios sociales que han ampliado sus conceptos de relaciones de género, se ha permitido poner atención en el bienestar incluyendo y dándole más importancia al papel activo de la agencia de las mujeres; éstas pasaron de ser receptores pasivos a contemplarse como agentes

activos de cambio. Lo cual significa que las mujeres pueden ser vistas como “*promotores dinámicos*” de transformaciones sociales que pueden alterar, positivamente, tanto sus propias vidas como la de los demás. (Centro de documentación de la mujer, 2006; Ruiz Bravo, 2009; Sen, 2000; Serrano-García & Vargas, 1992).

El resultado de la expansión de las capacidades de agencia personal, depende de las oportunidades y recursos que se encuentren en el contexto. Así por ejemplo, en investigaciones realizadas por Trujillo (2004), en adultos mayores, se evidencia la relación entre bajos niveles de agencia alcanzados y las limitadas oportunidades existentes en el contexto para los adultos mayores, por lo que se reconoce la importancia de analizar las posibilidades que ha brindado y brinda el contexto social y cultural en el cual vivieron y viven actualmente.

En ese sentido, se puede decir que no sería lo mismo el proceso de desarrollo de agencia personal para un hombre que para una mujer, debido a que socialmente cuentan con diferentes oportunidades (Rowlands, 1997; Deere & León, 2000; Pick et al., 2007). Es por esta desigualdad de oportunidades, producto de las relaciones de género, que se empieza a priorizar conceptos relacionados a la autoestima, el autogestionamiento, los recursos y las potencialidades como agencia personal las mujeres (Batliwala, 1997). Estos conceptos nacen por un enfoque de salud y calidad de vida que implique desarrollar las capacidades y promover el bienestar en los individuos más que la curación de los problemas o la identificación de factores en riesgo (Dejarlais, 1997; Montero, 2006).

La agencia personal se relaciona con lo que la literatura ha denominado como bienestar psicológico, el cual implica tener: aceptación de sí mismo que significa poder admitir múltiples aspectos de uno mismo; capacidad para establecer buenos vínculos con los demás; poseer autonomía; poder tomar decisiones de modo independiente y tener metas y proyectos en la vida; la capacidad para manejar de forma efectiva el medio y la propia vida, además de la sensación de control y auto competencia (Castro, 2002). Del mismo modo, las personas que poseen un locus de control interno van a tener mejor calidad de vida, pues se atribuyen a sí mismos sus logros, lo cual se relaciona con agencia personal (Zimmerman, 2000).

Asimismo, cuando se desarrollan las capacidades de agencia personal, en las mujeres, el alcanzar más autonomía en las decisiones y actuar con más seguridad en ellas mismas, les facilita el proceso por el cual puedan permitirse a sí mismas dejar de lado barreras psicológicas, como el miedo y la vergüenza (Pick & Sirkin, 2010). Así como ser más consciente de su situación, y tener un mejor control sobre sus elecciones, acciones, su vida individual y familiar.

En la misma línea, las construcciones sociales acerca de los roles de género afectan a la salud mental de la población mediante la socialización y la desigualdad de oportunidades estructurales, pues hace que se dicten políticas que en muchos casos son desventajosas para las mujeres. Se dificulta, entonces, el acceso y control inequitativo de los recursos necesarios existentes. Además, se genera un perfil de salud, bienestar y comportamientos de riesgo, según género, en el caso de la mujer predominan problemas relacionados con salud sexual y reproductiva, además de violencia de género (Ministerio de Salud (MINSA), 2006).

Del mismo modo, Bonaparte (2003) menciona que las exigencias que llevan a una mujer a cumplir con los estereotipos de género pueden afectar seriamente su salud. Por su parte, Delgado (2006) expone que las mujeres que tienen estereotipos de género muy marcados tienen una mayor tendencia a ser víctimas de violencia por sus parejas.

Rowlands (1997) después de trabajos realizados con grupos de mujeres, concluye que las mujeres con mayor poder de decisión pueden optar por tener menos hijos, mayores oportunidades de educación y mejor calidad de trabajo. Refiere, también, que disminuye la carga individual de responsabilidades domésticas, lo que le permite tener más tiempo para ellas mismas, esto puede deberse a su mejor capacidad de negociación. En este tiempo se pueden ocupar más del cuidado de sí mismas, más tiempo para compartir con sus pares, etc. Superando así barreras de género, pues ya no se restringe su actuar a la labor doméstica y reproductiva dándose más tiempo para ellas, generando su propio bienestar.

Por otro lado, individualmente la expansión de la capacidad de agencia personal impulsa a las mujeres a realizar actividades fuera del hogar. Formar parte de grupos sociales en los que comparte problemas, siente apoyo y desarrolla conocimientos, etc. incrementaría, también, las habilidades para realizar y expresar ideas y opiniones, sentirse generadoras de cambios y agentes activos, poseer un mayor autocontrol, autoconfianza e incrementa su poder de negociación. Esto conlleva a que disminuya la dependencia al hombre, la falta de control de fertilidad y decisiones domésticas, pobreza, los problemas de salud, etc. (Deere & León 2000; Fuertes, 2007; Pick & Sirkin, 2010; Rowlands, 1997, 2006; Sen, 2000).

Que una mujer sea agente de cambio promueve el desarrollo de estrategias para contrarrestar situaciones de exclusión social, subordinación de género, elección en temas de reproducción, etc. Estos constituyen aspectos de interés para la psicología comunitaria y resultan fundamentales para alcanzar un nivel adecuado de bienestar (Serrano-García & Vargas, 1992).

Además al favorecer el desarrollo de la agencia personal, se trabajan temas de participación y de desarrollo, para promover cambios en sí mismas y en las comunidades; se

busca que las mujeres sean capaces de controlar sus propias vidas y definir sus propias agendas (Deere & León, 2000), por ejemplo desarrollando actividades que le autogeneren ingresos económicos.

Las mujeres en el campo laboral: mujeres microempresarias

Producto de los estereotipos y roles de género la mujer forma parte de un grupo desfavorecido junto con adultos mayores y niños(as); ocupando trabajos precarios, debiendo muchas veces aceptar labores de mala calidad, con menor protección laboral y seguridad social (Fuertes, 2007). Generalmente los trabajos que realizan las mujeres en nuestro país son de servicios, manufactura e industria, y agricultura (Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), 2010).

En este contexto de desigualdad, la microempresa y el autoempleo se convierten en una estrategia importante de sobrevivencia e incremento de la economía para mujeres con bajos ingresos. La gestión de microempresas ha aumentado considerablemente, a pesar de que aún prevalece el estereotipo de la mujer vinculada al trabajo doméstico, a partir de los años sesenta las mujeres en América Latina han avanzado notablemente en su incorporación al trabajo extra-doméstico. En el Perú, más del 60 % de mujeres realiza alguna actividad económica y por estimaciones este porcentaje va en aumento (INEI, 2010).

Las actividades de la microempresa pueden reflejar las necesidades y estilos de vida, de la mujer, proporcionándoles la flexibilidad que necesitan para realizar de manera óptima tanto las actividades familiares como las sociales. En muchos casos las mujeres que desean trabajar sólo pueden hacerlo reduciendo su tiempo de ocio o retirando a sus hijos e hijas de las escuelas, para que estos(as) puedan colaborar en realizar las tareas del hogar. (Guzmán & Todaro, 2001; Zabludovsky, 2001). Por eso, resulta central cuando Sen (1995) afirma que las relaciones del hogar están caracterizadas por ser relaciones de conflicto y cooperación. Tiene que existir un “poder de negociación” para poder repartir equitativamente tanto las tareas del hogar como las actividades de producción entre los miembros de la familia, dándole así a la mujer la posibilidad de realizar algo más que su rol dentro de la casa

En diversos estudios (Fuertes & Villanueva, 2003; Fuertes, 2007; Guzmán & Todaro, 2001; Zabludovsky, 2001) se ha evidenciado que si bien las mujeres microempresarias generan ingresos económicos, también tienen que lidiar e intentar superar los conflictos que constantemente se le presentan entre las esferas “pública” y “privada”, lo cual hace más difícil el proceso de desarrollo de agencia personal.

Formar una microempresa para un hombre o una mujer requiere de atributos comunes por ejemplo motivación, creatividad, etc. Sin embargo, las razones y motivaciones para iniciar una microempresa son diferenciadas por género, para las mujeres estas motivaciones son de orden interno y emocional, mientras que los hombres se inclinan por lo social, (Fuertes & Villanueva, 2003). De igual manera, los condicionamientos de género hacen que esta tarea sea más complicada en el caso de las mujeres (Zabludovsky, 2001), ser una mujer empresaria demanda más esfuerzo, ya que supone superar tanto barreras psicológicas internas, por ejemplo normas sociales internalizadas, miedos y sentimientos de inferioridad, y factores externos como oportunidades laborales, etc. (Daeren, 2000; Fuertes, & Villanueva, 2003)

En la misma línea, Guzmán & Todaro, (2001) sostienen que la mujer tiene que optar por un trabajo que le permita compatibilizar trabajo doméstico y trabajo remunerado, el trabajo doméstico a su vez hace que disponga de una menor disponibilidad de tiempo lo que limita su acceso a la capacitación y a la información necesarias para una mejor inserción laboral. Estudios realizados con grupos de mujeres microempresarias (Alva & Contreras, 1999; Cárdenas, 1997; Orozco y Carrasco 1995,) sugieren que en muchos casos las mujeres se integran al trabajo empresarial como una extensión de las actividades domésticas y familiares que desempeñan, lo que le da la oportunidad de combinar en un mismo espacio actividades domésticas y productivas.

Por otro lado, también se ha encontrado que la labor de las mujeres como generadora de una microempresa hace que empiecen a ser reconocidas como trabajadoras, colegas y amigas, y no sólo como madres, esposas o trabajadoras de niveles subalternos, a su vez les permite aumentar su capacidad negociadora al interior de la familia, aumentar su posición económica, desarrollar su autonomía y afirmación personal (Guzmán & Todaro, 2001; Vildoso, 1997).

Otros aspectos favorables del desempeño de una mujer que se inserta en una actividad laboral, en especial donde ella misma es la gestora como en el caso de una microempresaria, es la satisfacción que le da su trabajo ya que esto le permite realizarse profesionalmente y autoafirmarse (Daeren, 2000). Asimismo, incrementar el poder de decisión sobre sus propios ingresos, facilita que aumente su autoconfianza, se incrementen y sean tomadas en cuenta sus opiniones acerca de fertilidad, decisiones económicas y decisiones domésticas (como educación y nutrición de los hijos). Además, ya que existe relación entre la autonomía económica y las posiciones de poder de negociación relativa entre hombres y mujeres en el hogar, la comunidad y la sociedad, el rol de obtener ingresos establece diferencias al interior

de la familia, y por ende en el poder de negociación (Blumberg, 1995; Deere & León, 2000; Sen, 1995).

En otras palabras, el tener un negocio personal puede abrir las puertas a un aumento del desarrollo de capacidades de agencia personal que les permita tener una mejor calidad de vida, teniendo más oportunidades para una elección autónoma de sus decisiones, dentro y fuera del hogar.

Sin embargo, la generación de ingresos económicos no genera directamente una mayor autoestima, autonomía o poder dentro de la familia, características vinculadas a agencia personal y empoderamiento. Cárdenas (1997), plantea que es posible que se incremente la economía, pero el destino de estos recursos no llegan a ser percibidos como importante para la economía del hogar; las actividades que las mujeres realizan siguen siendo vistas como una ayuda complementaria al esposo o la decisión sigue pasando por la autoridad masculina,

En un estudio realizado en nuestro país se describe que un 69% de mujeres muestran su deseo por formar un negocio propio, empero también reconocen que les falta las herramientas necesarias, tales como mejores posibilidades de educación y acceso a capacidades profesionales (Perú21, marzo del 2011). Estas condiciones se vinculan con la inequidad existente relacionada con relaciones de poder construidas a partir del género, que sitúan en desventaja a las mujeres (CENDOC -MUJER, 2006).

Es así que dentro de los trabajos de promoción y fortalecimiento de agencia personal, en la mujer se tiene como objetivo desafiar la ideología patriarcal, en la que predomina la dominación masculina y subordinación de la mujer; transformar las estructuras e instituciones que refuerzan y perpetúan la discriminación de género y la desigualdad y por último capacitar a las mujeres pobres para que logren acceso y control de la información y de los recursos materiales. Generando de ésta manera el óptimo desarrollo de las capacidades y situación de bienestar, además de permitir que las mujeres puedan verse con capacidades y derecho a actuar y a tener influencia (Batliwala. 1997; Rowlands, 2006).

Planteamiento del problema

A partir de lo mencionado acerca de la generación de Agencia personal, entendida como proceso central de las capacidades autónomas y desarrollo personal, y además de su importante relación con la obtención y crecimiento económico.

De igual modo, teniendo en cuenta que el factor económico se vincula a los estereotipos de roles de género, ya sea por el acceso a oportunidades o aspectos psicológicos asociados a éstas normas, que sitúan en desventaja a las mujeres. (Alsop & Heinsohn, 2005; Pick et al., 2007; Rowlands, 1997; Sen, 2000). Se considera importante, conocer cómo es la

agencia personal y los estereotipos de roles de género en un grupo mujeres microempresarias. Ya que pesar de tener un ingreso económico tienen lidiar con normas sociales y barreras psicológicas relacionadas con estereotipos de roles de género que finalmente dificultan el desarrollo de agencia personal (Pick & Sirkin, 2010).

Asimismo, se considera trascendental contribuir desde una mirada psicológica a la comprensión de los constructos, que favorezca a la generación de conocimientos para promover la salud mental de las personas, en especial de las mujeres. Además, se busca tener primeros acercamientos e insumos que permitan visibilizar investigaciones futuras sobre el tema, lo cual resulta trascendental, pues no se han encontrado numerosos estudios que vinculen la agencia personal y los estereotipos de roles de género en mujeres que gestionan un negocio autónomo.

Cabe preguntar entonces: ¿cómo es la agencia personal y los estereotipos de roles de género en mujeres microempresarias?

Objetivo general

Describir la agencia personal y estereotipos de roles de género en un grupo de mujeres microempresarias, y la posible relación entre estas variables.

Objetivos específicos

- Describir la agencia personal y los estereotipos de roles de género en el grupo de mujeres microempresarias
- Describir la agencia personal y los estereotipos de roles de género dependiendo de la edad de las mujeres microempresarias.



MÉTODO

La presente investigación es de tipo cuantitativo y descriptiva pues se trabaja con los puntajes obtenidos en la medición de los constructos, y además, se intenta describir cómo funcionan las variables de estudio en la población, resaltando y limitando las propiedades y características del fenómeno medido en la muestra (Hernández, Fernández & Baptista, 2006). Asimismo, se tienen elementos correlacionales, pues que se buscó conocer la posible relación o asociación que existe entre los puntajes de los constructos medidos.

Participantes

La muestra está conformada por 100 mujeres microempresarias, 70 fueron contactadas a través de dos ONGs que promueven el desarrollo de microempresas en mujeres y 30 microempresarias pertenecen a un mercado municipal del distrito de San Juan de Miraflores. Las mujeres que formaron parte de la investigación fueron seleccionadas por muestreo no probabilístico intencional (Hernández et al, 2006), dado que la elección se realizó de acuerdo a la disponibilidad y acceso que determinen las autoridades pertinentes de las instituciones contactadas y de las mujeres participantes. Sin embargo, dentro de los criterios de inclusión de la muestra, se tuvo en cuenta que el negocio de las mujeres tenga entre 1 a 10 trabajadores para constituirse como microempresa además estos trabajadores debían formar parte de la mano de obra, pues este factor diferencia a la microempresa del autoempleo, éste último se sostiene únicamente por una sola persona (Pequeña y Mediana Empresa (PYME), 2008). Estas características, fueron consultadas previamente a los directivos de las ONG y a las microempresarias de manera individual.

La muestra de microempresarias está conformada por mujeres entre 20 y 55 años, siendo la edad promedio 37.16 (DE=10.2). El 29% de las mujeres se ubica entre los 20 y los 30 años, el 32% (N= 32) entre los 31 y 40 años y finalmente 39% (N= 39) entre los 41 y 55 años. La división se realizó siguiendo pautas del Modelo de consecuencias del desarrollo de la vida adulta, según Levinson, (Morris & Maistos, 2001) en el que se propone que de 20 a 30 las personas atraviesan por la etapa del ingreso al mundo adulto, de los 30 a 40 es la transición y el establecimiento de independencia personal y a partir de los 40, la transición a la edad madura.

El lugar de procedencia de la mayoría de mujeres es la ciudad de Lima metropolitana (N=71, 71%) y un menor porcentaje (N=26, 26%) nacieron en provincia. Sin embargo, todas las participantes viven, actualmente en 3 distritos periféricos de la ciudad de Lima: San Juan de

Miraflores, San Juan de Lurigancho y El Agustino. Estos distritos pertenecen al sector socioeconómico bajo superior (NSE C) a bajo (NSE D), según el estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados (APEIM) en el 2011.

En la Tabla 1 se puede apreciar que en cuanto al nivel de instrucción, la mayoría de mujeres tiene secundaria completa (N=42, 42%) y estudios técnicos (N=35, 35%). Respecto al estado civil mayoritariamente (N=51, 51%) son solteras¹, y el 39% (N=39) son casadas. A la pregunta de ¿quién está a cargo del negocio?, en mayor medida (N=78, 78%) respondieron que son ellas mismas quienes están al mando de la microempresas. Además, la mayoría del grupo microempresarias posee el negocio de 1 a 4 años (N=57%).

Tabla 1

Distribución de la muestra según grado de instrucción, estado civil, persona a cargo de la microempresa y años que posee el negocio.

Variable demográfica	F	%	Variable demográfica	F	%
Grado de instrucción			Estado civil		
Primaria incompleta	2	2	Soltera	51	51
Primaria completa	3	3	Casada	39	39
secundaria incompleta	4	4	Viuda	3	3
secundaria completa	42	42	Separada	5	5
Superior técnico	35	35	No consigna	2	2
Superior universitario	12	12	Total	100	100
No consigna	2	2			
Total	100	100	N° de años de la microempresa		
Persona a cargo de la microempresa			1-4 años	57	57
La participante	78	78	5-8 años	26	26
Toda la Familia	18	18	Más de 8 años	17	17
Total	100	100	Total	100	100

Es necesario mencionar que cumpliendo con estándares éticos para la investigación, recomendados por Hernández et al., (2007), se contó con la autorización de los representantes de las organizaciones contactadas, quienes estuvieron informados de los objetivos y procedimientos de la investigación. Además, junto a la aplicación de las pruebas se entregó un consentimiento informado a las participantes (Anexo A), en el que se indicaban los objetivos de la investigación, se informaba acerca del anonimato y confidencialidad, así como del carácter voluntario de la participación.

¹ En esta categoría también se incluyen las mujeres que son convivientes y madres solteras.

Medición

En la presente investigación se utilizaron dos escalas, la Escala para medir Agencia personal y empoderamiento (ESAGE) realizada por Pick et al., (2007) y la escala de Estereotipos de roles sexuales (SRSS) adaptada por Raguz (1991).

Escala para medir Agencia Personal y Empoderamiento (ESAGE)

La ESAGE (Anexo B) fue diseñada por el Instituto Mexicano de Investigación de Familia y Población (IMIFAP) como parte de las evaluaciones de Proceso e impacto de programas de salud, equidad de género y desarrollo económico realizados en México y países de Centro y Sudamérica (Pick et al., 2007).

Al considerar a la Agencia personal y al Empoderamiento, dos conceptos relacionados con características del funcionamiento autónomo, los ítems de la escala aluden a conceptos como auto-eficacia, autodeterminación, control sobre conductas, pensamiento independiente, identificación de necesidad de cambio, miedo al éxito, reconocimiento de mi aprendizaje, percepción de mi contexto y control sobre mi entorno (Pick et al., 2007)

En el proceso de su construcción y validación, la escala fue aplicada a 1125 personas, pertenecientes a medios urbanos y rurales en una ciudad de México DF (Pick et al., 2007). Se decidió usar esta escala, en la presente investigación, pues su construcción se llevó a cabo en una ciudad con características socio demográficas similares a Lima, ciudad a la que pertenecen los distritos de los que proviene la muestra.

En relación a la autorización del uso de la prueba, se cuenta con la aprobación de la autora, Susan Pick, quien por medio de una comunicación personal concedió el consentimiento necesario para su uso. La autora recomendó algunas modificaciones de los ítems, como las opciones de respuesta y la variación de palabras dentro de los ítems para hacer más comprensible la prueba.

ESAGE es autoaplicable y se responde con una escala tipo Likert con cuatro opciones “nunca”, “casi nunca”, “casi siempre” y “siempre”. Con asesoría de la autora se optó por cambiar las opciones a “Casi nunca”, “Pocas veces”, “Muchas veces”, “Casi siempre”, ya que se considera que éstas son más precisas que las anteriores. La prueba se puntúa asignando puntajes de 3 a “casi nunca”, 2 a “Pocas veces”, 1 “Muchas veces”, y 0 a “Casi siempre” en los ítems: 1, 3, 5, 7, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 31, 33, 37, 39, 41. En los otros ítems, 2, 4, 6, 8, 9, 12, 14, 18, 25, 26, 27, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 42, la puntuación es inversa, por lo que se puntúa: 0 a “casi nunca”, 1 a “pocas veces”, 2 “Muchas

veces” y 3 a “Casi siempre”. Finalmente se suma los puntajes de los ítems de cada área para obtener los puntajes de cada una (Pick et al., 2007).

La escala está compuesta por 2 áreas: Agencia personal (36 ítems) y Empoderamiento (7 ítems), que se describen en el Anexo C. Para finalidad de este estudio, sólo se consideraron los ítems correspondientes al área de agencia personal, que cuenta un aceptable índice de confiabilidad (.71) (Pick et al., 2007).

Con los resultados obtenidos en la muestra de mujeres microempresarias, se realizó el análisis de confiabilidad, resultando un Alpha de Cronbach de .80, lo cual significa un aceptable nivel.

En cuanto a la validez, en nuestro país se viene realizando una investigación (Gazis, documento en proceso), en la que se establecieron procedimientos para determinar la validez de contenido de la prueba. A partir de las recomendaciones y con la aprobación de la autora de la prueba, se pidió a 3 jueces expertos en el tema que analizaran cada ítem en cuanto a su eficacia en la medición del constructo y su forma lingüística. Se contó con un 100% de aprobación para las adaptaciones realizadas, los ítems que fueron cambiados se observan en la Tabla 2.

Tabla 2

Ítems adaptados de la prueba ESAGE

Ítems originales	Ítems modificados
Me da pena cobrar lo que me deben.	Me da vergüenza cobrar lo que me deben.
Hago menos cosas de las que soy capaz.	Hago menos cosas de las que soy capaz de hacer.
Me es difícil saber con quién cuento.	Me es difícil saber con quién cuento cuando me ocurre algo negativo.
Me da pena hablar en público	Me da vergüenza hablar en público.
Solo le echo ganas a lo que es fácil.	Solo empiezo con ganas algo cuando me parece fácil de hacer.
Me da pena que me elogien.	Me da vergüenza que me elogien.
Prefiero que las cosas ocurran de manera espontánea en vez de planearlas	Dejo que las cosas sucedan en vez de planearlas

Sexual Roles Sterotyping Scale (SRSS)

La escala es una adaptación del Inventario de roles sexuales de Bem (BSRI), realizada por Raguz (1991) en Perú (Anexo D). La prueba original realizada por Bem, es un inventario de autoreporte que busca medir la orientación de rol sexual, y tiene tres escalas Masculinidad,

Feminidad, y Neutralidad, con 20 ítems en cada una. Además, cuenta con una alta consistencia interna entre las escalas (.86, .82 y .86, respectivamente).

A partir de la BSRI, Raguz (1991) realizó la adaptación peruana que tiene el nombre de Escala de orientación de rol sexual (SROS), en la que luego de los análisis estadísticos apropiados se eliminó algunos ítems y se establecieron 4 áreas, Masculinidad Social (MS), Masculinidad Interna (MI), Femenidad (F) y Neutralidad (N). La escala tiene como consigna “Indique en una escala del 1 al 7 qué tan ciertas son estas características para usted”. Cuenta con 43 ítems que aluden a características personales y busca medir la autopercepción de la identidad de rol sexual en los sujetos. Para determinar la validez de la prueba se exploró la validez convergente con un Cuestionario de Atributos Personales (PAQ) y la validez predictiva de la prueba respecto a autoestima social y motivación de logro (Raguz, 1991).

Para profundizar sobre los temas de roles de género y la validación de la prueba, la autora realizó una serie de estudios (Raguz, 1991). Como resultado de uno de los estudios, realizados en Perú con jóvenes universitarios, se obtuvo la Escala de estereotipos de roles sexuales (SRSS), cuyo propósito fue comparar cómo eran los estereotipos cuando se trataba de personas con diferentes características como ser hombre o mujer, o de personas con edades diferentes. Las escalas tienen los mismos ítems y las mismas áreas de la SROS pero se modifican las instrucciones (Anexo D). En la SRSS la consigna es: Indique de una escala del 1 al 7 qué tan ciertas son estas características en un(a) “_____”, El espacio en blanco, puede ser llenado por el investigador dependiendo de los objetivos su estudio Las áreas de las escala cuentan con adecuados índices de confiabilidad, así el área de Masculinidad interna cuenta con un Alpha de cronbach de .62, la de Masculinidad social con .84, Femenidad con, .84 y Neutralidad con .69 (Ragúz, 1991).

Para el caso de la presente investigación, se utilizó las consignas: Indique en una escala del 1 al 7 qué tan ciertas son estas características en una “mujer” e Indique en una escala del 1 al 7 qué tan ciertas son estas características en un “hombre”, buscando conocer qué características estereotipadas femeninas o masculinas se le atribuyen a los hombres y a las mujeres.

Si bien la adaptación realizada en población peruana tiene por nombre “Estereotipos de roles sexuales”, otros autores prefieren utilizar el término “género” en vez de “sexuales” para evitar la connotación biológica que puede sugerir (Ragúz, 1995), para resultados de la presente investigación se optará por la segunda denominación.

La SRSS cuenta con 4 escalas:

- Masculinidad social: indica características que giran en torno a ser agresivo, dominante, actuar como líder, controlar personas y situaciones
- Masculinidad interna: se refiere a un buen autoconcepto y alta autoestima, sentirse seguro de sí, confiado en sí mismo(a), ser asertivo, autoafirmativo, capaz de tomar decisiones, con habilidades de liderazgo democrático, ser activo e independiente
- Femeneidad: indica que la persona debe ser tierna, amar a los niños, sensitiva a necesidades de otros, comprensiva, y compasiva, cálida, flexible, sumisa, leal, suave y además debe poseer conductas de “nurtura” o cuidado asociados con una maternidad extendida más allá de lo familiar, como por ejemplo, al servicio social.
- Neutralidad, permite ver la veracidad de las respuestas y no se utiliza para analizar los resultados.

Al igual que en el instrumento ESAGE, se realizaron análisis de confiabilidad para cada una de las áreas de la prueba con los puntajes obtenidos por la muestra de microempresarias. Los ítems obtuvieron índices de confiabilidad mayores a .71 al momento de atribuir características a la mujer (.71 para MI y .34 para F) a excepción de la escala de masculinidad que cuenta con un Alpha de Cronbach bajo, .34. Cuando se pidió atribuir características al hombre, todas las áreas resultaron con índices de confiabilidad aceptables (.63 para MS, .69 para MI, .87 para F)

Debido a que la escala de Masculinidad social dio como resultado un coeficiente de confiabilidad, considerado como bajo (.34), con permiso y recomendación de la doctora Raguz, se unieron los ítems de Masculinidad interna y Masculinidad social para formar una sola escala, a la que se ha denominado: Masculinidad global. De esta manera las escalas de Masculinidad Global, cuando se pide atribuir características a la mujer y al hombre tiene una confiabilidad aceptable en ambos casos (.72 y .78 respectivamente). Para resultados de la presente investigación además de realizar análisis la escala de Masculinidad global, también se realizarán análisis con las escalas propuestas por la autora (masculinidad social y masculinidad interna).

Ficha Sociodemográfica

Se realizó una ficha con el fin de recabar datos importantes y pertinentes acerca de las participantes y de la microempresa que posee, que permitan tener una mejor comprensión de la muestra para luego contrastar la información con la teoría expuesta. Las áreas que se tomaron en cuenta, fueron en primer lugar datos sociodemográficos como edad, sexo, estado civil, grado de instrucción y lugar de nacimiento. Así como datos correspondientes a la

microempresa como el tipo de negocio, el tiempo que llevan dentro de él, y quién toma las decisiones dentro de este. La Ficha sociodemográfica se describe en el Anexo E

Procedimiento

Para realizar la investigación, en primer lugar se realizó una revisión de la teoría escrita e investigaciones previas en relación a los constructos y a la población de estudio. Luego se pasó a la elección de los instrumentos a utilizar y se tomó contacto con las autoras de las dos escalas para obtener su consentimiento para el uso de las pruebas en la presente investigación.

A partir de sus aportes y sugerencias se realizaron las modificaciones pertinentes. Y, antes de aplicar las pruebas se realizó un piloto con 5 personas, de similar condición socioeconómica y grado de instrucción a la muestra. Se solicitó que leyeran los ítems que componen los instrumentos y que dieran su opinión acerca de ellos, además de conocer si eran claros en términos de lenguaje y contenido. De esta manera se intentó asegurar que los ítems de las pruebas fueran entendidos en su totalidad por la población participante.

Seguidamente se tomó contacto con dos instituciones que promueven la formación de microempresas en mujeres y con un grupo de microempresarias que labora en un mercado municipal del distrito de San Juan de Miraflores. Una vez que se seleccionó a las integrantes de la muestra se les entregó el consentimiento informado (Anexo A), y se procedió a la aplicación de la ficha sociodemográfica y de las escalas.

Como siguiente paso se corrigió las pruebas y se realizó una base de datos para posteriormente analizarla con el programa estadístico SPSS. Debido a que la presente investigación tiene nivel descriptivo, en primer lugar se realizaron los análisis para obtener los indicadores descriptivos de las áreas de cada escala, indicando la media, la desviación estándar y los percentiles 33 y 66, que permitieron dividir a los puntajes de la muestra en bajos, medios y altos. También, se compara los resultados obtenidos en ESAGE y SRSS dependiendo de la edad de las participantes. Además del análisis descriptivo de los resultados, se intentó analizar la correlación existente entre las áreas de las escalas, con el fin de describir la relación entre los puntajes obtenidos en la escala de agencia personal y las áreas de la escala SRSS.

Para elegir los estadísticos pertinentes para la investigación, se realizaron análisis de normalidad para cada una de las áreas de las escalas. De esta manera se utilizaron estadísticos no paramétricos debido a que la mayoría de las áreas tuvieron índices que indicaban que la muestra era anormal (Anexo F)

Una vez que se obtuvo los resultados, se pasó a la discusión de los mismos, siguiendo los objetivos planteados y buscando comprender el comportamiento de los puntajes obtenidos por las mujeres microempresarias contrastándolo con la teoría y los resultados de investigaciones previas descritos en el primer acápite,



RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los estadísticos descriptivos de los puntajes obtenidos por el grupo de mujeres microempresarias en las escalas de ESAGE, y SRSS. Se describen los puntajes máximos y mínimos, el promedio y las desviaciones estándar. Además, se exponen los puntajes bajos, medios y altos a partir de la distribución de los percentiles 33 (P33) y 66 (P66), siendo bajos los puntajes que se ubican por debajo del P33, medios los que se ubican entre el P33 y P66 y altos los puntajes superiores al P66. De igual manera, se exponen las comparaciones de los puntajes obtenidos en los instrumentos dependiendo de la edad de las mujeres microempresarias.

Luego se pasa a mostrar los resultados de la posible relación entre agencia personal y estereotipos de roles de género, indicando las correlaciones entre las puntuaciones obtenidas por el grupo de mujeres microempresarias en estos dos constructos.

Estadísticos descriptivos de la escala ESAGE

En la Tabla 3, se describen los puntajes obtenidos, por el grupo de microempresarias, en el área de Agencia personal, siendo el puntaje más alto de 100 y el más bajo 30. Siguiendo la ubicación de los P33 y P66, la distribución de los puntajes es: puntajes bajos de 0 a 60, los medios son de 61 a 68 y los altos de 68 a más. El promedio de puntuaciones es 63.80, con una desviación estándar de 11.89, situando el puntaje promedio en el rango de puntajes medios obtenidos por el grupo de mujeres microempresarias, estos resultados nos indicarían que la muestra tiene un nivel medio de agencia personal.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos de Agencia personal.

Área	Mínimo	Máximo	M	D S	P33	P66
Agencia personal	30	100	63.8	11.89	60	68

Comparación de puntajes de agencia personal y edad

Se consideró relevante realizar un análisis estadístico que permita mostrar la relación entre el nivel de agencia personal y la edad de las mujeres microempresarias. En este caso no se encontraron diferencias significativas, es decir, la edad de las mujeres participantes no es

una variable que influya directamente en los puntajes obtenidos en agencia personal. Sin embargo, a nivel descriptivo se observa que las mujeres de mayor edad tienen puntajes más altos (Tabla 4).

Tabla 4
Comparación de puntajes obtenidos en el área de Agencia personal y edad

Escala	20-30		31-40		41-55		K/W	P
	M	D.E	M	D.E	M	D.E		
Agencia personal	61.83	12.47	63.36	12.29	65.6	11.8	1.695	0.428

* $p < .05$;

Escala de Estereotipos de roles sexuales (SRSS)

En relación a las áreas de la SRSS, como se puede apreciar en la Tabla 5, cuando se pide atribuir características a la “mujer”, el grupo de mujeres microempresarias atribuye en igual medida características asociadas a la Masculinidad Interna como a la Femeidad, es decir se señala que las mujeres pueden confiar en sí mismas, defender sus creencias, ser independientes, activas asertivas, etc., y también poseen características relacionadas a la maternidad y cuidado. Sin embargo, se encontraron puntajes más bajos en el área de Masculinidad Global, que contiene la suma de las áreas de Masculinidad interna y Masculinidad social.

Por otro lado, cuando se pidió caracterizar al “hombre”, el grupo de mujeres microempresarias atribuyen características tradicionalmente estereotipadas relacionadas a la masculinidad. Los puntajes más altos se relacionan con las áreas de Masculinidad, tanto social, como global e interna, en tanto el área de Femeidad es la que puntúa más baja (Tabla 5).

Tabla 5
Estadísticos descriptivos para las áreas de SRSS

Áreas	Mínimo	Máximo	M	D.S	P33	P66
Características atribuidas a la mujer						
Masculinidad Global	3	6	4.94	0.76	5	5
Masculinidad interna	3	7	5.29	0.80	5	6
Masculinidad social	2	6	4.38	0.93	4	5
Femineidad	2	7	5.25	0.85	5	6
Características atribuidas al hombre						
Masculinidad Global	3	6	4.67	0.65	4	5
Masculinidad interna	2	6	4.57	0.79	4	5
Masculinidad social	2	7	4.75	1.09	4	5
Femineidad	3	6	4.02	1.02	3	5

Comparación entre estereotipos de roles de género y edad

Del mismo modo que en el caso del constructo de Agencia personal, se realizó el análisis de los puntajes de las áreas de la SRSS dependiendo de la edad del grupo de mujeres microempresarias. Se ha encontrado diferencias significativas en las áreas de Masculinidad Social y Femineidad, cuando se pide atribuir características al hombre entre los grupos de edades de 41 a 55 y 31 a 40 (Tabla 6). El grupo de microempresarias mayores (de 41 a 55) atribuyen en mayor medida características femeninas como maternidad, cuidado, sensibilidad, etc. al hombre que el grupo de microempresarias más jóvenes (31 a 40 años), mientras que éstas últimas atribuyen más estereotipos de roles asociados a la masculinidad social como ser agresivo, dominante, actuar como líder que el grupo de mayor edad (Tabla 7).

Tabla 6
Comparación entre las áreas de la Escala de estereotipos de roles de género y edad

Escala/Edad	20-30		31-40		41-55		K-W	P
	M	D.E	M	D.E	M	D.E		
Características atribuidas a la mujer								
Masculinidad Global	5.0	0.65	5.0	0.84	4.85	0.77	1.2	0.54
Masculinidad interna	5.24	0.68	5.34	0.93	5.28	0.79	6.22	0.73
Femineidad	5.31	0.71	5.47	0.67	5.0	1.03	5.27	0.71
Características atribuidas al hombre								
Masculinidad Global	4.72	0.52	4.81	0.73	4.51	0.64	5.10	0.07
Masculinidad interna	4.34	0.14	4.66	0.78	4.67	0.77	2.39	0.30
Masculinidad social	4.76	1.09	5.16	1.11	4.41	0.99	6.58	0.03*
Femineidad	3.93	1.06	3.75	0.84	4.31	1.08	6	0.04*

*p<0.05;

Tabla 7
Comparación entre las escalas de Masculinidad social y Femineidad y los grupos de edades de 31-40 y 41-55,

Escala/Edad	U	P
Características atribuidas al hombre		
Masculinidad social	415.5	0.01*
Femineidad	421	0.01*

*p<.05;

Relación entre agencia personal y estereotipos de roles de género

Para finalidad de este estudio, se intentó conocer la relación entre agencia personal y los estereotipos de roles de género. En la Tabla 8 se puede apreciar que se encontró correlaciones pequeñas y medianas entre las variables.

Los resultados muestran que puntajes altos de agencia tienen una correlación mediana con puntajes altos en las escalas de Masculinidad global y Masculinidad Interna cuando se pide atribuir características a la mujer. Respecto a las características atribuidas al hombre, se encontró correlaciones pequeñas entre Agencia personal y las áreas de Masculinidad global, Masculinidad interna y Femenidad.

Es decir, las mujeres microempresarias que puntuaron alto en agencia personal atribuyen en mayor medida características masculinas, como ser asertivo, poder ser líder, etc. a las mujeres; y a su vez, aunque en menor medida atribuyen, características femeninas al hombre.

Tabla 8
Correlación entre Agencia personal y las áreas de SRSS

Escala	Masculinidad	Masculinidad Interna	Masculinidad Social	Femenidad
<i>Características atribuidas a la mujer</i>				
	<i>r</i>	0,38*	0.36*	0.22*
	Sig.	0,00	0.00	0.02
Agencia personal	<i>Características atribuidas al hombre</i>			
	<i>r</i>	0.24*	0.13	0.18
	Sig.	0,01	0.19	0.72

* $p < .05$



DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta la discusión de los resultados obtenidos en la presente investigación. Se intentará comprender la relación que se encontró entre los constructos de Agencia personal y Estereotipos de roles de género, a partir del análisis de los estadísticos descriptivos. Asimismo, se abordarán los puntajes alcanzados dependiendo de la edad de las mujeres microempresarias. Finalmente se expondrá las conclusiones, limitaciones y recomendaciones a partir del presente estudio.

Agencia personal y Estereotipos de roles de género en mujeres microempresarias

Los resultados obtenidos, por el grupo de mujeres microempresarias, muestran que niveles más altos de agencia personal se asocian con las mujeres cuyos puntajes describen percepciones de roles de género tradicionalmente menos estereotipados. Se encontró correlaciones medianas entre agencia personal y atribuciones menos estereotipadas acerca de la mujer y correlaciones pequeñas con las microempresarias que atribuían características menos tradicionales a los hombres. Este dato nos permite verificar lo planteado en el marco conceptual acerca de que la obtención de agencia personal, se relaciona con la ruptura de construcciones sociales asociadas al género, que no permiten el desarrollo de las capacidades personales (Pick et al., 2007; Sen, 2000). Los puntajes reflejan que la muestra de mujeres participantes posee un nivel de agencia medio que les permite mostrarse como individuos activos y con capacidades para realizar cambios e influir en su contexto. Igualmente se describe una nueva posible forma de conceptualizar a las mujeres, se observa que el grupo de microempresarias incluyen en la descripción de éstas características tradicionalmente masculinas, principalmente las relacionadas con la masculinidad interna; sin embargo la percepción de los estereotipos vinculados a los hombres, continúan siendo los tradicionales.

Es importante, tener en cuenta que para el grupo de mujeres que participa en la investigación, un ámbito significativo que les permitiría desplegar sus capacidades y habilidades relacionadas con la agencia personal y a cuestionar los estereotipos de roles de género es la microempresa, esto se irá explicando a lo largo del presente capítulo.

Al ser la agencia personal un concepto abarcador de constructos relacionados al autogestionamiento (Pick et al., 2007), los resultados denotan que la muestra de microempresarias tendría un nivel de auto-valoración y autodeterminación moderado que les permite desarrollarse dentro de su contexto de manera adecuada.

Dado el nivel de agencia alcanzado por el grupo de mujeres, se podría hipotetizar que se va a incrementar la posibilidad de que cada vez que tengan éxito se retroalimenten positivamente mejorando su autopercepción y sentido de autoeficacia. Tener una evaluación positiva de sus acciones colabora, además, a que posean en mayor medida locus de control interno que externo (Bandura, 2000, 2001), lo cual también está relacionado con la agencia personal. Atribuirse a sí mismas el resultado de sus acciones les permitiría tener un mejor control sobre sus conductas direccionadas a metas, incrementando su motivación y mejorando su nivel de pro actividad y toma de iniciativa (Snyder, et al., 2000; Snyder, et al., 2003)

De igual modo, se puede suponer que cuentan con un nivel mediano de auto-control y pensamiento independiente, que contribuye a superar factores subjetivos como temores a desarrollarse en el ámbito público y que permita, a su vez, superar diversas dificultades y acceder a un mejor control sobre sus propias acciones y consecuencias de las mismas, factores que han sido identificados en mujeres que gestionan negocios autónomos; (Cárdenas,1997; Fuertes & Villanueva,2003; Orosco & Carrasco, 1995; Pick, et al., 2007, Vildoso, 1997). En ese sentido, resulta importante que la muestra de microempresarias incluya estereotipos de roles de género relacionados a los hombres en la conceptualización de las mujeres; pues esto implica atribuir características que ayuden a superar barreras psicológicas internas, vinculadas a la concepción de las mujeres con características de roles de género tradicionalmente estereotipadas, tales como sumisión e inactividad.

Atribuir características de masculinidad interna a la mujer supone nuevas formas de conceptualizar a las mujeres, pasando de verlas como agentes pasivos a verlas como seres más activos y con decisión. Esta nueva mirada tendría relación con el proceso de transformación que tienen que pasar las mujeres microempresarias para insertarse en el mundo laboral y obtener éxito en sus negocios. Tener una concepción de las mujeres con más agencia personal rompe con las barreras de prejuicios sociales de género, como considerar que la mujer posea menos confianza en sí misma, con más miedos y sentimientos de inferioridad (Fuertes, 2003).

Un punto importante, es que al ser las gestoras de la microempresa son ellas mismas las que se encargan de tomar las decisiones de manera autónoma y de la realización de tareas propias de la actividad; por ejemplo, son ellas quienes deciden sobre la mercancía, los horarios de trabajo, la gestión de su personal, etc. Lo que también aportaría a comprender los resultados obtenidos, pues les permite tener autonomía para realizar acciones actuando como agentes activas, teniendo un considerable control sobre sus elecciones, decisiones y acciones direccionadas hacia el cumplimiento de objetivos y metas trazadas; siendo éste conjunto de características tradicionalmente asociadas a los hombres.

Por otro lado, la relación que se sostiene en las teorías del desarrollo de capacidades entre el ingreso económico y la obtención de agencia personal (Deere & León, 2000; Sen, 1995, 2000), también se confirma en los resultados obtenidos por la muestra. Este grupo de mujeres cuenta con un ingreso autónomo a partir de las ganancias obtenidas en sus negocios, el cual estaría contribuyendo al desarrollo de la agencia personal. Pero se tiene que tomar en cuenta que mejorar el ingreso económico haciendo que el negocio funcione, implica el despliegue de habilidades, competencias y capacidades de las mujeres (Zambrano, 2007). El espacio de la microempresa estaría brindando reconocimiento de estos saberes y habilidades que permitan que se desarrollen capacidades de agencia personal, promoviendo una toma de conciencia de lo que estas mujeres pueden lograr por sí mismas.

Además, poseer autonomía en sus ingresos e incrementar el poder de decisión sobre los mismos, puede aportar a mejorar las posiciones de poder de negociación relativa entre hombres y mujeres dentro del hogar (Blumberg, 1995; Deere & León, 2000; Sen, 1995). Esta mejor posición, contribuiría a que el grupo de estudio desarrolle capacidades de agencia personal y a su vez cuestione su rol estereotipadamente femenino. Empero, esto se podría ver limitado por la permanencia de estereotipos masculinos, tradicionales, en la conceptualización de los hombres.

Sin embargo, retomando el concepto de “poder de negociación” (Sen, 1995), tener un nivel moderado de agencia personal podría favorecer al proceso en que la muestra de microempresarias, pueda “negociar” diversas situaciones dentro de su entorno, tales como la distribución de tareas y actividades realizadas en el hogar entre los miembros de su familia. Esto podría favorecer a que aumente el tiempo que dedica a la microempresa alcanzando realizar más acciones que contribuyan a éxito del negocio. Contribuyendo a desarrollar recursos relacionados con la agencia personal, que a su vez, permiten aprovechar y potencializar el nivel de ingresos económicos (Zambrano, 2007). A esto se debe sumar que se ha encontrado relaciones, aunque pequeñas, entre el nivel de agencia y la percepción de los hombres con características similares a las mujeres, lo que nos llevaría a suponer que el poseer más agencia personal colaboraría en el proceso de promover el “poder de negociación”

De igual manera, debido a que existe esta “negociación”, descrita, y a la flexibilización de horarios que caracteriza a las microempresas (Fuertes, 2007), se puede pensar que la microempresa posibilita al grupo de mujeres desarrollar tareas tanto en el ámbito doméstico como público, lo cual aportaría a que puedan coexistir tanto características estereotipadamente masculinas como femeninas cuando se refiere a una mujer; ya que al poder realizar sus acciones dentro de los dos ámbitos, van a obtener reconocimiento y retroalimentación tanto en

el doméstico como en el público. Esto aportaría al análisis de los resultados pues, ya no sólo se espera que se desempeñe y obtenga reconocimiento en el espacio doméstico, en el cuidado de los hijos y de la familia, sino que, además, se permite que participe y contribuya en el ingreso económico.

Es así, que el ámbito de la microempresa permite el reconocimiento de diversas cualidades en las mujeres, no sólo las asociadas a lo tradicionalmente femenino como la maternidad y cuidado, sino también como microempresaria, trabajadora y como colega. Convirtiéndose en un espacio en el que puede encontrar información que las lleve a percibir a las mujeres con cualidades tradicionalmente atribuidas a los hombres.

Por otro lado, para enriquecer esta discusión, es vital tomar en cuenta algunas variables sociodemográficas. En primer lugar la mayoría de las mujeres (N=78) que participan en el estudio son las encargadas principales de las gestiones dentro de la microempresa. De esta manera, es necesario mencionar que para el éxito de una microempresa se necesita que la persona a cargo tenga ciertas características que, generalmente, se asocian con estereotipos de roles de género masculinos como tener fuerte personalidad, capacidad de tomar una posición para la elección de decisiones, con más control sobre sí misma, etc. Las microempresarias están en un ámbito donde estos atributos les son necesarios para tener un óptimo desempeño y éxito laboral en la microempresa, y a su vez genera desarrollo de autonomía y afirmación personal (Fuertes & Villanueva, 2003; Guzmán & Todaro., 2001; Vildoso, 1997), es decir permite desarrollar capacidades vinculadas a la agencia personal

En la misma línea, también es necesario mencionar que la mayoría de las mujeres que participaron en la investigación son solteras. En ese sentido, muchas de estas mujeres se desempeñan como jefas del hogar y para desarrollar estas tareas con éxito, también es necesario poseer características que le permitan tener una posición con agencia personal para poder resolver las dificultades a las que se enfrentan, nuevamente estas características pertenecen a atributos que tradicionalmente se relacionan a lo masculino.

Lo mencionado líneas arriba se relaciona con los hallazgos de Investigaciones previas realizada, en grupos de mujeres microempresarias (Alva & Contreras, 1999; Cárdenas, 1997; Daeren, 2000, Fuertes & Villanueva, 2003).que muestran cómo el espacio de la microempresa no sólo es valorado por el incentivo económico, sino que permite a las mujeres tener contacto con otras personas, lo que le favorece a tener más espacios de socialización diferentes a los que están, comúnmente, acostumbradas, pasando a verlas como sujetos con agencia personal.

Por otro lado, dentro de los análisis realizados también se contempló ver el funcionamiento de los constructos dependiendo de la edad de las microempresarias. Así, es

importante señalar que a pesar de que las características de agencia personal se van desarrollando y es un concepto dinámico (Pick et al., 2007), resulta interesante que los puntajes alcanzados no muestran diferencia significativa entre los niveles de agencia personal dependiendo de la edad de las mujeres. Lo cual se puede explicar por el corto tiempo que se vienen desempeñando dentro de la microempresa. Si bien las edades son diferentes, la mayoría sólo tiene de 1 a 4 años dentro de la microempresa, este lapso de tiempo es relativamente corto pues es el comienzo del ingreso autónomo y la etapa en la que estarían aprendiendo los manejos de la microempresa. Éste no necesariamente es un proceso fácil pues implica avances y retrocesos en el éxito del negocio que pueden influir en el desarrollo de la agencia personal, es decir en la evaluación de las acciones y del logro de metas de las mujeres, y sus capacidades de autogestionamiento. No obstante, según los datos de la investigación, a nivel descriptivo se observa que el grupo de mujeres mayores, cuentan con niveles más altos de agencia que las más jóvenes.

Asimismo, se encontraron diferencias significativas en la atribución de estereotipos de roles de género a hombres, en relación a la edad de las microempresarias. Los resultados indican que el grupo de mujeres de 31 a 40 años atribuyen más características asociadas a la masculinidad social a los hombres que el grupo de 40 a 55; en cambio éstas últimas les atribuyen más características de feminidad a los hombres que el primer grupo.

Estos resultados, describen que la muestra de mujeres mayores estarían mostrando roles menos estereotipados a diferencia de las mujeres más jóvenes, en ese sentido es importante recordar que las creencias en relación a los roles de género, van modificándose a lo largo de la vida a partir de las experiencias (Morris & Maisto, 2004; Poal, 1993). Este grupo de mujeres, según etapa evolutiva está pasando a la edad madura, etapa que requiere cambios de adaptación comienzan a vivir si hijos, lo cual puede aligerar las tareas tradicionales vinculadas a las mujeres y/o conjugarlas con otros trabajos fuera del hogar (Morris & Maisto, 2004), que les permita tener un desempeño en el ámbito público, desplegando sus capacidades de agencia personal. Dando la posibilidad de desarrollarse con éxito e interactuar con hombres en un campo al que no han sido preparadas socialmente, como la microempresa, lo que conllevaría la posibilidad de que éste grupo de mujeres puedan atribuir a los hombres características similares a sí mismas.

Además, estos roles de género menos estereotipados podrían estar vinculados a las habilidades generadas dentro del ámbito de la microempresa. Al tener más edad y por ende más experiencia, se puede tener más conocimiento sobre el manejo de los negocios, no siendo ésta la primera experiencia como gestoras de una microempresa. En ese sentido, el tener más

experticia para el manejo de su negocio puede llevar a que tenga más éxito en sus acciones y aciertos en la toma de decisiones de la microempresa, lo cual puede retroalimentar positivamente su concepción de las mujeres con confianza, activas, etc. y permitir ver a los hombres con más características tradicionalmente asociadas a las mujeres. Esto se relaciona con los datos, a nivel descriptivo, que denotan mayores niveles de agencia personal en el grupo de mujeres mayores.

Un aspecto central a considerar, es que las habilidades generadas y la información que el grupo de microempresarias puede encontrar en la microempresa, estaría más asociadas a características de autoagenciamiento respecto a las mujeres, ya que los resultados describen la inequitatividad existente en nuestro país en términos de género, que seguiría tiñendo las relaciones que establecen entre hombres y mujeres. Esto explicaría por qué el grupo de microempresarias, atribuye características tradicionalmente estereotipadas a los hombres, es decir, éstos siguen siendo vistos más masculinos que femeninos. La escala más alta en este caso fue la escala de masculinidad social, la que está vinculada con ser agresivo, dominante y con características vinculadas a ejercer control sobre las personas y situaciones.

En ese sentido, a pesar de que las mujeres vienen ocupando un papel importante en espacios públicos, como una microempresa, aún existen modelos tradicionales como referencia que son reacios al cambio, tanto en el exterior como al interior de los individuos, ya que se juegan relaciones de poder importantes vinculadas a las construcciones sociales basadas en género (Ruiz-Bravo, 1997; Villanueva & Fuertes, 2003). Las definiciones de lo que se espera de los hombres y de las mujeres pueden esconder un poder que sirva para mantener el poder efectivo de los hombres sobre las mujeres, dificultando la expansión de la agencia personal (Cárdenas, 1997; Pick & Sirkin, 2010). Tal como se ha encontrado en investigaciones, realizadas en adultos mayores (Trujillo, 2005), que como se ha mencionado, al igual que las mujeres se encuentran en situación de desventaja, en términos de oportunidades en el contexto.

Sin embargo, tal como se ha evidenciado en investigaciones realizadas en grupos de mujeres, tener agencia personal podría favorecer a superar las dificultades encontradas en el contexto, vinculadas a los estereotipos de género (Cardenas, 1997; Jayshree, 2010, Pick, et al., 2007; Pick & Sirkin, 2010) en la presente investigación, esto también podría corroborarse ya que se ha encontrado que puntajes altos de agencia personal se relacionan con la atribución de características femeninas al hombre y características masculinas a las mujeres. Asimismo, a partir de los aportes de la psicología comunitaria, se puede decir que tener una microempresa podría generar la posibilidad a la muestra de mujeres de empezar a realizar procesos de

desideologización, es decir tener una conciencia crítica y reaccionar de manera cuestionadora ante situaciones o estructuras que las limitan, como los estereotipos de género, en este caso los vinculados a los estereotipos de género femeninos. Montero (2006), sostiene que la transformación social se logra cuando se comienzan a romper con estructuras y situaciones de dominación que impiden el desarrollo y bienestar individual y colectivo. Las acciones dirigidas a la transformación social están vinculadas a la expansión de las características de agencia personal, es decir procesos de fortalecimiento.

Tomando en cuenta los conceptos de poder propuestos por Lukes (Rowlands, 1997, 2006), se puede decir que el grupo de estudio, estaría haciendo uso de su *poder desde dentro*, incrementando su autoestima y siendo capaz de resistir a las demandas no deseadas, como los mandatos culturales, principalmente, acerca de lo que ser una mujer, permitiendo tener concepciones diferentes de lo que es ser mujer.

De la misma forma, se puede mencionar que la muestra de microempresarias también estarían haciendo uso del *poder para*, desarrollando de su capacidad para organizar sus recursos y posibilidades para alcanzar metas dentro de su negocio, favoreciendo a que las mujeres desarrollen habilidades de liderazgo. Lo cual se relaciona con que la muestra de microempresarias puedan atribuir estereotipos de roles de género tradicionalmente relacionados a los hombres, como la habilidades para manejar grupos. Un aspecto a tomar en cuenta es que, la mayoría de las microempresarias participantes en este estudio, pertenecen a instituciones que brindan apoyo a la micro y pequeña empresa. A partir de investigaciones realizadas en grupos de mujeres microempresarias (Fuertes & Villanueva, 2003; Orosco & Carrasco, 1995) se sabe éstas mujeres suelen asociarse en organizaciones como comités de apoyo, instituciones que promueven sus actividades económicas, realización de ferias, etc. Este comportamiento asociativo, supone en las mujeres capacidad de organización, de liderazgo, etc. (Fuertes, 2000, Pick & Sirkin, 2010), es decir características relacionadas con agencia personal. A su vez, éste comportamiento asociativo permite fortalecer el *poder con*, este poder colectivo favorece que el grupo de mujeres reconozca los recursos y necesidades conjuntas, así como a la búsqueda de apoyo para la solución de las mismas generando espacios de agencia para sí mismas y para el grupo (Bonfil, 2005; Rowlands, 1997, 2006).

Tener concepciones menos estereotipadas de la mujer, podría dar paso a que las mujeres se alejarse de situaciones de violencia. Abandonando pensamientos estereotipados de que la mujer tiene que ser abnegada, cuidar a los demás, ser buena madre esposa, características que se han encontrado en mujeres que han sido víctimas de violencia dentro de la pareja (Bonaparte, 2003; Delgado, 2006).

Asimismo, ver a la mujer con características de agencia personal, que culturalmente se suele atribuir al hombre, como ser independiente, fuerte emocionalmente, segura de sí misma etc.; podría llevar a la muestra de mujeres microempresarias a realizar menos esfuerzos por cumplir con las exigencias que socialmente se les atribuye por su condición genérica. Por ejemplo se puede aligerar el peso de cumplir con la maternidad buscando posponer o planificar sus embarazos, poder repartir las tareas del hogar entre los miembros de la familia permitiendo que no sea ella la que tiene que ‘sacrificarse’ para cumplir con todos las labores y, de esta manera, poder tener más tiempo para realizar cosas que deseen, como desempeñarse en la microempresa.

De igual manera tener un nivel medio de agencia y estereotipos de roles de género menos tradicionales, principalmente, acerca de las mujeres, podría favorecer a menos esfuerzos para desenvolverse dentro del espacio de la microempresa, pues pueden sentirse con capacidades para enfrentar un ámbito para el que no han sido preparadas. Como se sabe es más aceptable que una mujer posea sentimientos como vergüenza y miedo, que le impiden realizar acciones en ámbitos para los que no han sido ni psicológica ni socialmente preparada, conllevando, a su vez, a que se dificulte el desarrollo de la agencia personal (Pick & Sirkin, 2010).

Del mismo modo, permitirse a sí mismas ver a las mujeres con autonomía, con capacidad para tomar decisiones de modo independiente, con sensación de control auto competencia, que son características vinculadas al bienestar psicológico (Castro, 2002), se relaciona con desarrollar agencia personal y poder atribuir características tradicionalmente masculinas a las mujeres.

Sin embargo, no se puede afirmar que la muestra de microempresarias tiene el mismo nivel de agencia personal en todos los ámbitos de su vida, tomando en cuenta, además que el grupo de microempresarias, siguen conceptualizando a los hombres con estereotipos tradicionalmente masculinos, expresando que siguen las desigualdades en términos de género, que se expresan en falta de oportunidades y factores psicológicos que merman el desarrollo de las capacidades de agencia personal. En ese sentido es importante retomar el concepto de “espacios de agencia” descrito por Ruiz-Bravo (2004, 2009), ya que no se puede asegurar que el grupo de mujeres microempresarias tenga el mismo nivel de agencia en los diferentes ámbitos de su vida. Pero se considera que para el grupo de mujeres que participan en este estudio, la microempresa constituiría un espacio de agencia, ya que como se sabe la microempresa es un ámbito en el que sienten reconocimiento social y personal que les permite actuar, tomar decisiones y tener un mejor control sobre sí mismas y sobre su negocio (Fuentes &

Villanueva, 2003; Fuertes, 2007). Asimismo, gozan de un ingreso económico autónomo que está relacionado con mejoras en la situación de los individuos generando desarrollo y la expansión de agencia personal. (Batliwala, 1997; Sen, 2000; Zambrano, 2007).

Un aspecto importante, a tomar en cuenta, es que a partir de los resultados alcanzados no se puede inferir la dirección de la relación causal entre los constructos. Es decir, se sabe que desarrollar capacidades de agencia personal favorece a tener una conceptualización de las mujeres como promotores dinámicos, y que a su vez el poder romper con los estereotipos de roles de género tradicionales se vincula con potenciar las capacidades de agencia personal; no obstante no se podría definir cuál de los dos constructos se tendría que desarrollar primero. Lo que sí se puede señalar es que tanto el desarrollar agencia personal como tener concepciones menos estereotipadas de las mujeres y los hombres, se retroalimentan entre sí. Sin embargo, es trascendental tomar en cuenta que continuar con concepciones de los hombres con estereotipos de género tradicionales, podría dificultar este proceso.

Por todo lo antes mencionado se infiere que el nivel de agencia personal del grupo de mujeres microempresarias, les está permitiendo desarrollarse de manera adecuada haciendo uso de sus recursos de autogestionamiento. De esta manera, lo descrito se relaciona con el posible cambio en la forma de conceptualizar a las mujeres, con estereotipos de roles de género menos tradicionales. Estos resultados nos hablarían de que la mujer va conquistando los espacios públicos, mostrándose como promotores dinámicos (Sen, 2000; Ruiz Bravo, 2009)

A partir de lo mencionado, se puede concluir que la microempresa constituiría un espacio importante que contribuye al desarrollo de agencia personal y al cuestionamiento de los roles estereotipados principalmente los vinculados a las mujeres. Es un espacio que permite y potencializa el desarrollo de características de agencia personal, vinculadas a estereotipos masculinos, como el ser líder, ser autónomo, activo, etc. lo cual podría favorecer a que las mujeres puedan obtener información que permite tener concepciones menos estereotipadas de lo que es ser mujer.

En la misma línea gestionar un ingreso autónomo favorecería a desligarse de la dependencia del hombre, y tener un rol con más agencia, cuestionando así su rol sumiso pasando a ver a la mujer como más activa y con capacidades de auto agenciamiento.

Es vital mencionar que, en esta investigación se resalta que la sola generación de ingresos económicos no asegura el aumento en el nivel de agencia personal, y por ende mayor autoestima, control sobre las decisiones, autonomía y poder de negociación dentro de las familias; sino que se toman en cuenta las otras variables antes mencionadas que se generan en el espacio de la microempresa, como la autonomía para tomar decisiones y acciones

direccionadas a metas, así como espacios de socialización diferentes a lo tradicionalmente esperados para la mujer, etc.

A partir de los resultados, se puede decir que las brechas generadas por la inequidad de género, continúan latentes en el grupo de mujeres microempresarias, a pesar de que comienzan a tener un rol en el espacio público; otorgando al hombre, características tradicionalmente masculinas y con ello un status de poder.

Sin embargo, el nivel de agencia personal alcanzado por la muestra de microempresarias, podría permitir a este grupo a que se resistan a continuar con la posición que las limita y constriñe, lo cual se vincula a estereotipos tradicionalmente atribuidos a la mujer, permitiendo que puedan pensar y tener una visión y concepto del las mujeres de una forma diferente, en el que son distintos los roles que se atribuyen. Del mismo modo se puede empezar a conceptualizar al hombre con características más similares a la mujer superando la concepción de inferioridad de las mujeres frente a los hombres.

En la misma línea, a partir de los resultados se puede decir que sería importante promover espacios, que como la microempresa, permitan reconocer a las mujeres como activas, es decir atribuirles características estereotipadas masculinas que conlleven a su vez, devolver agencia a las mujeres. De esta manera se contribuiría al bienestar de las mujeres y se potenciaría las opciones de influir en su medio para la transformación social.

Otro aspecto central que se puede concluir a partir de esta investigación, es que estas nuevas formas de caracterizar a las mujeres, permiten cuestionar la imagen homogénea de estas, viéndolas únicamente como sujetos inactivos y asociados a la maternalidad y cuidado. Tal como sugiere Ruiz-Bravo (2004), se podría pasar que analizar las diferencias existentes entre las mujeres tomando en consideración los factores de contexto que definen cada situación de manera particular.

Luego de mencionar las conclusiones del presente estudio se pasara a describir las limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones. Así en primer lugar, se considera que habría resultado importante recabar información cualitativa acerca de la opinión de las mujeres frente a su microempresa, lo que habría contribuido a enriquecer los resultados y la discusión planteada. Por ejemplo, sería necesario conocer y analizar las motivaciones que se encuentran en las mujeres microempresarias, pues éstas suelen ser diferentes en los hombres y en las mujeres. En el caso de la mujer son más de orden interno y emocional y sus motivaciones, suelen estar más enfocadas en la búsqueda de bienestar de la familia que en el reconocimiento social, como lo sería en el caso de los hombres (Fuentes, et al., 2003). Hay autores que afirman que la mujer describe su propio bienestar en términos del bienestar de su

familia (Sen, 1995), lo cual merma el bienestar individual de las mujeres. Por lo que sería importante indagar cuáles son las motivaciones, más allá de las necesidades económicas, que llevan a las mujeres a establecer un negocio propio. El que una mujer pueda verse a sí misma como un ser individual, promueve un mejor nivel de bienestar, pues le permite reconocer sus propios recursos y necesidades, es decir desarrollar características de agencia personal (Bandura, 2000; 2001; Pick, et al., 2007; Pick & Sirkin, 2010; Sen, 2000).

Otro aspecto importante, que habría sido enriquecedor indagar es la distribución de recursos económicos obtenidos en la microempresa. Como se ha señalado, en estudios desarrollados en microempresarias, muchas veces los recursos económicos pasan a ser una ayuda complementaria al esposo o éste es el que se encarga de manejarlos, lo cual no contribuye a procesos de autonomía en las mujeres (Cárdenas, 1997). Esto también habría beneficiado a la comprensión de los resultados, relacionados a la conceptualización de los hombres.

Finalmente, se recomienda seguir realizando investigaciones en grupos de mujeres microempresarias, ya que en nuestro país, las mujeres constituyen una cifra importante liderando las microempresas, del total de microempresas, el 60% son lideradas por mujeres (ANDINA, 2011). Además, en un estudio reciente se reconoce que un 69% de mujeres, entrevistadas, muestran su deseo por formar un negocio propio reconociendo también las dificultades, vinculadas a la inequidad de género existente en nuestro país (Peru21, marzo 2011). Por lo que sería importante continuar con estudios sobre agencia personal y estereotipos de roles de género que contribuyan a conocer los factores y posibilidades de promover salud mental y bienestar en general.



REFERENCIAS

- Alsop, R. & Heinsohn, N. (2005). *Mesauring empowerment in practice: Structuring Analysis and framing indicators*. World Bank Policy Research Working Paper 3510
- Alva, M. & Contreras, P. (1999). La dimensión de género en el comportamiento informal de la gestión productiva y comercial de l@s microempresari@s. En: Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI)(1999) *La estrategia del caracol. Las mujeres hacen empresa con su casa a cuestras*. Lima: ACDI
- ANDINA (2011, 19 junio) Mujeres lideran 60% de microempresas en Perú frente a 30% de hace diez años, afirma Crediscotia Extraído de:
<http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=P0e/d942ozw>
- Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados (APEIM). (2011). *Niveles socioeconómicos 2011. Total Perú y Lima metropolitana*.
http://www.apeim.com.pe/images/APEIM_NSE_2011.pdf
- Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current Directions in Psychological Science*, 9(3),75-78. California: Stanford
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Annual reviews psychology* 52(1) 26
- Batliwala, S. (1997). El significado del empoderamiento de las mujeres nuevos conceptos desde la acción En: León, M. (comp.), *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá: Tercer mundo.
- Beyers, W., Goossens, L., Vansant, I., Moors, E. (2003). A Structural Model of Autonomy in Middle and Late Adolescence: Connectedness, Separation, Detachment, and Agency. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(5) 351–365
- Blumberg, R. (1995). *Engendering wealth and well-being: empowerment for global change* Boulde, Co: Westview Press.
- Bonaparte, H. (2003). Cuando el género enferma. *Zona francano*.11-12 14-17.
- Bonfil, C. (2005). Microfinanzas con perspectiva de género ponencia presentada en: // *Encuentro “Participación de la mujer en la ciencia”* Realizado el 19 y 20 de Mayo en la ciudad de León, Guanajuato, México.
- Cárdenas, N. (1997). *“Cabalgando entre dos mundos: mirando a los programas de crédito rural, desde las ONGs y las beneficiarias”*. Monografía presentada al programa de Diploma de Estudios de Género, de la Pontificia Universidad Católica del Perú

- Castro, A. (2002). Investigaciones argentinas sobre el bienestar psicológico. En: Casullo, M (2002) *Evaluación del bienestar psicológico en Iberoamérica*. Buenos Aires: Paidós
- Casullo, M. (2006). El Capital Psíquico. Aportes de la Psicología Positiva. *Psicodebate, Psicología Cultura y Sociedad*. 6, 59-72. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad de Palermo
- Centro de documentación de la Mujer (CENDOC-MUJER). (2006). *Equidad de género: requisito para la democracia*. Lima: CESIP.
- Daeren, L. (2000). “*Mujeres empresarias de América latina: el difícil equilibrio entre dos mundos de trabajo*”. Desafíos para el futuro. Presentado en: Primer Seminario Internacional de la mujer Empresaria “Sime 2000”. Chile” organizado por el Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa “APYME” de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile, el 25 de agosto de 2000 en Santiago de Chile.
- Deere, C. & León, M. (2000.) *Género, propiedad y empoderamiento: Tierra, estado y mercado en América latina*. Bogotá: Tercer mundo
- Dejarlais, R. (1997). *Salud mental en el mundo: problemas y prioridades en población de bajos ingresos*. Washington: Organización Panamericana de la salud.
- Delgado, C. (2006). *Patrones de Masculinidad y Femenidad asociados al ciclo de violencia de género*. Salamanca: Instituto de la Mujer. Extraído el 15 de abril del 2009 de www.migualdad.es/mujer/mujeres/estud_inves/estud_anterior06.htm
- Fuertes, P. & Villanueva, A. (2003). *Desarrollo Empresarial éxito: ser + saber + hacer*. Lima: Movimiento Manuela Ramos
- Fuertes, P. (2007). *Institutions and gender empowerment in the global economy: the peruvian case, 1990-2005*. Brisban: University of Queensland
- Fuller, N. (2002). *Masculinidades, cambios y permanencias*. Lima: PUCP
- García-Mina, A. (2003). *Desarrollo del género en la feminidad y la masculinidad*. Madrid: Narcea.
- Gazis, A. (documento en proceso). *Agencia y Empoderamiento en promotores de salud*. Tesis para optar en grado de licenciado en Psicología con mención en Psicología clínica
- Guzmán V. & Todaro, R. (2001). Apuntes sobre género en la economía global. En: Todaro, R (2001) *El género en la economía*. Santiago de Chile: Centro de estudios de la mujer.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). (2010). Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO). Lima
- Jayshree, J. (2010). Mental health, poverty, and agency in Managua, Nicaragua: A gender perspective. *Social work in mental health*. 8, 356-374
- Kabeer, N. (1998). *Realidades trastocadas; las jerarquías de género en el pensamiento del desarrollo*. México; Paidós
- Kagitcibasi, C. (2005). Autonomy and relatedness in cultural context: Implications for self and family. *Journal of cross-cultural psychology* 36(4), 403-422.
- Ministerio de Salud (MINSA). (2006). "Enfoque de derechos humanos, Equidad de género e interculturalidad en salud" Perú: SINCO
- Montero, M. (2006). *Hacer para transformar: el método en la psicología comunitaria*. Buenos Aires: Paidós
- Morris, Ch. & Maisto, A. (2004) *Psicología México*: Pearson education
- Orozco, O. & Carrasco, C. (1995). Microempresarias en el contexto de la informalidad: una experiencia de promoción. En: *Mujer Microempresaria. Identidad de Género* imprenta OCSG UNFV
- Perú, Pequeña y mediana empresa PYME. (2008). Extraído de: <http://www.Perupymes.com>
- Perú 21 (2011, 04 de marzo) El 69% de peruanas quiere negocio propio Extraído de: <http://peru21.pe/noticia/722458/69-peruanas-quiere-tener-su-negocio>
- Pick, S., & Sirkin, J. (2010) *Agentic Empowerment: Investing in people for sustainable development*. New York: Oxford University Press
- Pick, S., Sirkin, J., Ortega, I., Osorio, P., Martínez, R., Xocolotzin, U & Givaudan, M. (2007). Escala para medir agencia personal y empoderamiento (ESAGE) En: *Revista interamericana de psicología Vol 41 (3). Porto Alegre*
- Poal, G. (1993). *Entrar, quedarse, avanzar: aspectos psicosociales de la relación mujer-mundo laboral*. Mexico: siglo veintiuno
- Raguz, M. (1991). *Masculinity and feminity. An empirical definition*. Nijmegen: Drukkerij Quickprint BV

- Raguz, M. (1995). *Construcciones sociales y psicológicas de mujer, hombre, femineidad, masculinidad y género en diversos grupos poblacionales*. Lima: PUCP.
- Raguz, M. (1999). *Roles sexuales y relaciones de género*. Separata para el curso Género/Sexualidad humana. Ciclo 2010 - 2 como parte de la Especialidad de Psicología de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment exemplars of prevention: Howard a theory for community psychology. En: *American Journal of community Psychology* Vol 15, No 2.
- Rowlands, Jo (1997). Empoderamiento y mujeres rurales en Honduras: un modelo para el desarrollo. En: León, M (1997) (comp), *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá: Tercer mundo
- Rowlands, Jo. (2006). Poder y empoderamiento de las mujeres. En: separata para el curso de *Modelos de intervención en psicología comunitaria*, Profesor: Martínez V, Módulo III: Modelos conceptuales Base, Unidad 13 Empoderamiento, como parte de la Maestría en Psicología con mención en Psicología comunitaria. Chile.
- Ruiz Bravo, P. (1997). *Una aproximación al concepto de género*. Lima: CEDOC.
- Ruiz- Bravo, P. (2004). *Género y desarrollo. Aportes para un debate*. Ponencia presenta en el Coloquio Internacional "Políticas de Economía, Ambiente y Sociedad en tiempos de globalización. Más de los debates sobre la coyuntura en Venezuela". Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales, CIPOST – FaCES – UCV, Caracas, 14 y 15 de mayo de 2004
- Ruiz- Bravo, P. (2009) Agencia, género y desarrollo humano. Ponencia presentada en: *Congreso de capacidades y desarrollo humano*. Lima, Perú. En: Ruiz-Bravo, P; Patrón, P; Quintanilla, P (2009) (comp) *Desarrollo humano y libertades. Una aproximación interdisciplinaria*. Lima: Fondo Editorial PUCP
- Sen, A. (1995). *Género y conflictos cooperativos*.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Planeta
- Serrano-García, L & Vargas, R. (1992). La psicología comunitaria en América Latina: Estado actual, controversia y nuevos derroteros. En: *Libro de ponencias del congreso Iberoamericano de Psicología* (Pág. 114-128) Madrid: Gráficas USARCAS

- Snyder, C.; Ilardi, S.; Cheavens, J.; Michael, S.; Yambure, L.; Sympson, S. (2000). The role of hope in cognitive-behavior therapies. *Cognitive Therapy and Research* 24 (6) 747-762. Department of psychology, University of Kansas.
- Snyder, C.; Lopez, S.; Shorey, H.; Rand, K.; Feldman, D. (2003). Hope theory, measurements, and applications to school psychology. *Psychology Quartely*. 18 (2), 122-130 New york
- Trujillo, S. (2005). Agenciamiento individual y condiciones de vida. *Universitas Psychologica* 4 (2): 221-229, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana
- Vildoso, C. (1997). *Las gerentas: mujeres empresarias en micro y pequeñas empresas de confecciones en Lima*. Lima: Edaprospo
- Zabludovsky. (2001). Participación Empresarial de las mujeres en México: tendencias. En: Todaro, R. (2001) *El género en la economía*. Universidad Autónoma de México.
- Zambrano, A. (2007). Aproximación psicosocial a los procesos de fortalecimiento comunitario en el espacio vital En: Zambrano, A. (2007). *Trayectoria de la psicología comunitaria en Chile*. Chile
- Zimmerman, M. (2000). Empowerment theory. En J. Rappaport & E. Seidman (Eds). *Handbook of Community Psychology* (pp.43 – 63). New York, NY: Kluwer





ANEXO A

Consentimiento Informado

La presente investigación es conducida por Karina Padilla Malca, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para el curso "Seminario de Tesis". La meta de este estudio es describir el nivel de agencia personal y estereotipos de roles de género en los un grupo de microempresarias de Lima Metropolitana.

Se pedirá a las participantes responder a preguntas / frases de unos cuestionarios. Se calcula que esto tomará aproximadamente 40 minutos.

La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Asimismo, las respuestas serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas en todos los casos.

Por otro lado, para asegurar una completa confidencialidad y anonimato mujeres participantes y/o el nombre de la institución a la que pertenecen no será mencionado en el informe que se presente a la universidad ni a los asesores.

Finalmente, se estipula que una vez concluida la investigación se entregará un ejemplar del estudio donde se devuelva los resultados a las instituciones de las que forman parte las microempresarias participantes.

Desde ya se agradece la colaboración y la predisposición.

Accedemos la participación en esta investigación, conducida por Karina Padilla Malca.

Se reconoce que la información recolectada por la investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin nuestro consentimiento.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento nos será entregada, y que podemos pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Karina Padilla Malca al mail: kvpm_87@hotmail.com y al teléfono 980822610.

Firma de la participante

Firma (investigadora)

Fecha

Anexo B

ESAGE

INSTRUCCIONES: Para cada una de las siguientes afirmaciones, marque con una “X” la respuesta que mejor lo caracterice: casi nunca, pocas veces, muchas veces o casi siempre. Es muy importante que sea honesto/a al responder, es decir, que conteste con base en lo que usted realmente hace, piensa y siente, y no en lo que cree que sería lo mejor o en lo que otras personas harían.

Ejemplos:

	Casi nunca	Pocas veces	Muchas veces	Casi siempre
Me gusta trabajar				X

Si a usted “casi siempre” le gusta trabajar

Cumplo con mis pagos		X		
----------------------	--	---	--	--

Si usted “pocas veces” cumple con sus pagos

	Casi nunca	Pocas veces	Muchas veces	Casi siempre
1. Me cuesta trabajo terminar lo que estoy haciendo				
2. Me gusta ser el primero en hacer cosas nuevas				
3. Dejo las cosas a medias				
4. Busco la solución a un problema, aunque otros me digan que no hay				
5. Me da vergüenza cobrar lo que me deben				
6. Opino sobre lo que debe hacerse para mejorar mi colonia/comunidad				
7. Cumplir con los planes tengo, está fuera de mi control				
8. En mi colonia/comunidad conozco a las autoridades que me representan				
9. Me gusta tener responsabilidades				
10. Hago menos cosas de las que soy capaz de hacer				
11. Me es difícil saber con quién cuento cuando me ocurre algo negativo				
12. Sé por qué pasan las cosas				
13. Me es difícil saber qué esperar de la vida				
14. Me es fácil tomar decisiones				
15. Me da vergüenza hablar en público				
16. Sólo empiezo con ganas algo cuando me parece fácil de hacer				
17. Siento que tengo poco control sobre lo que me pasa				
18. En mi colonia/comunidad ayudo a resolver los conflictos que se presentan				

19. Pienso que este mundo lo dirigen aquellos que tienen poder				
20. Me siento incapaz de cumplir lo que me propongo				
21. Me desespero ante situaciones difíciles				
22. Tengo que aguantarme la vida que me tocó				
23. Le doy demasiada importancia a las opiniones de los demás				
24. Me da vergüenza que me elogien				
25. Cuando tengo un problema, sé lo que necesito para solucionarlo				
26. Tengo iniciativa para hacer las cosas				
27. Es mejor tomar decisiones que esperar a ver lo que pasa				
28. Me siento inseguro cuando tomo decisiones				
29. Hago lo que creo que es mejor para mí, sin importar lo que otros crean				
30. Conozco las leyes de mi país				
31. Me es difícil expresar mi opinión públicamente				
32. Quiero lograr cambios en mi colonia/comunidad				
33. Me da miedo equivocarme				
34. Me quejo con las autoridades cuando hay abuso				
35. Lo que ocurre en mi vida está bajo mi control				
36. Encuentro soluciones novedosas a los problemas difíciles				
37. Tapo mis errores para que nadie se dé cuenta				
38. Estoy enterado de los planes que el gobierno tiene para mi colonia/comunidad				
39. En mi colonia/comunidad participo en las asambleas o juntas vecinales				
40. Se cuáles son los problemas de mi colonia/comunidad				
41. Dejo que las cosas sucedan en vez de planearlas				
42. Exijo mis derechos aunque otros no estén de acuerdo				

Anexo C

Ítems de las áreas de agencia personal y empoderamiento

Agencia personal	Empoderamiento
Me cuesta trabajo terminar lo que estoy haciendo	En mi colonia/comunidad participo en las asambleas o juntas vecinales
Me gusta ser el primero en hacer cosas nuevas	Se cuáles son los problemas de mi colonia/comunidad
Dejo las cosas a medias	En mi colonia/comunidad ayudo a resolver los conflictos que se presentan
Busco la solución a un problema, aunque otros me digan que no hay	Me quedan muy claros los planes que el gobierno tiene para mi colonia/comunidad
Me da vergüenza cobrar lo que me deben	Quiero lograr cambios en mi colonia/comunidad
Cumplir con mis planes está fuera de control	En mi colonia/comunidad conozco a las autoridades que me representan
Me gusta tener responsabilidades	Opino sobre lo que debe hacerse para mejorar mi colonia/comunidad
Hago menos cosas de las que soy capaz	
Me es difícil saber con quién cuento cuando me ocurre algo negativo	
Sé por qué pasan las cosas	
Me es difícil saber qué esperar de la vida	
Me es fácil tomar decisiones	
Me da vergüenza hablar en público	
Sólo empiezo con ganas algo cuando me parece fácil	
Siento que tengo poco control sobre lo que me pasa	
Pienso que este mundo lo dirigen aquellos que tienen poder	
Me siento incapaz de cumplir lo que me propongo	
Me desespero ante situaciones difíciles	
Tengo que aguantarme la vida que me tocó	
Le doy demasiada importancia a las opiniones de los demás	
Me da vergüenza que me elogien	
Cuando tengo un problema, sé lo que necesito para solucionarlo	
Tengo iniciativa para hacer las cosas	
Es mejor tomar decisiones que espera a ver lo que pasa	
Me siento inseguro cuando tomo decisiones	
Hago lo que creo que es mejor para mí sin importar lo que otros crean	
Conozco las leyes de mi país	
Me es difícil expresar mi opinión públicamente	
Me da vergüenza equivocarme	
Me quejo con las autoridades cuando hay abuso	
Siento que tengo poco control sobre lo que me pasa	
Encuentro soluciones novedosas a los problemas difíciles	
Tapo mis errores para que nadie se dé cuenta	
Me gusta planear mis actividades	
Exijo mis derechos aunque otros no estén de acuerdo	
Dejo que las cosas sucedan en vez de planearlas	

Anexo D

SRSS

Indique de una escala del 1 al 7 qué tan ciertas son estas características en un “hombre”

1. Nunca o casi nunca
2. Generalmente no es cierto
3. Algunas veces pero infrecuentemente
4. Ocasionalmente es cierto
5. Muchas veces cierto
6. Generalmente cierto
7. Siempre o casi siempre

Confía en sí mismo		De empuje		Agresivo	
Flexible		Gentil		Hablar suavemente	
Servicial		Confiable		Popular	
Defiende sus Creencias		Asertivo		Individualista	
Alegre		Muy Compasivo		Cálido	
Temperamental		Celoso		Con tacto	
Independiente		Con habilidades de liderazgo		Capaz de tomar una posición	
Ama a los niños		Adaptable		De fuerte personalidad	
De principios		Veraz		Tierno	
Activo		Comprensivo		Amistoso	
Afectuoso		Convencional		No sistemático	
Actúa como líder		Sensitivo a necesidades de otros		Toma decisiones con facilidad	
Leal		Autosuficiente		Deseoso de aliviar heridas sentimentales de otros	
Sincero		Feliz		Impredecible	
Teatreal		Deseoso de tomar riesgos		GRACIAS	

SRSS

Indique de una escala del 1 al 7 qué tan ciertas son estas características en una “mujer”

1. Nunca o casi nunca
2. Generalmente no es cierto
3. Algunas veces pero infrecuentemente
4. Ocasionalmente es cierto
5. Muchas veces cierto
6. Generalmente cierto
7. Siempre o casi siempre

Confía en sí mismo		De empuje		Agresivo	
Flexible		Gentil		Hablar suavemente	
Servicial		Confiable		Popular	
Defiende sus Creencias		Asertivo		Individualista	
Alegre		Muy Compasivo		Cálido	
Temperamental		Celoso		Con tacto	
Independiente		Con habilidades de liderazgo		Capaz de tomar una posición	
Ama a los niños		Adaptable		De fuerte personalidad	
De principios		Veraz		Tierno	
Activo		Comprensivo		Amistoso	
Afectuoso		Convencional		No sistemático	
Actúa como líder		Sensitivo a necesidades de otros		Toma decisiones con facilidad	
Leal		Autosuficiente		Deseoso de aliviar heridas sentimentales de otros	
Sincero		Feliz		Impredecible	
Teatral		Deseoso de tomar riesgos		GRACIAS	

Anexo E

Áreas de la Escala de estereotipos de roles de género (SRSS) y los ítems que las componen	
Escala	Ítems
Masculinidad Interna	Confía en sí mismo Defiende sus creencias Independiente Activo Asertivo De fuerte personalidad Con habilidades de liderazgo Deseosos de tomar riesgos Toma decisiones con facilidad Autosuficiente
Masculinidad Social:	De empuje Individualista Capaz de tomar una posición Agresivo Actúa como líder
Femineidad	Flexible Alegre Afectuoso Leal Sensitivo a las necesidades de otros Comprensivo Muy compasivo Deseoso de aliviar heridas sentimentales de otros Habla suavemente Cálido Tierno Ama a los niños Gentil
Neutralidad	Servicial Temperamental De principios Teatreal Feliz Impredecible Confiable Celoso Verás Convencional Sincero Popular Con tacto Amistoso Adaptable No sistemático.

Anexo F

Ficha sociodemográfica

Edad: _____

Estado civil:

Soltera(o) / Conviviente

Casada(o)

Viuda(o)

Separada(o) / Divorciada(o)

Grado de instrucción:

Ninguno

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

Superior Técnico

Superior universitario

Lugar de nacimiento:

Provincia: _____

Departamento: _____

(Solo para las personas que han nacido en una provincia diferente a Lima)

Desde que edad vive en Lima: _____

Datos del negocio o empresa:

¿Cuánto tiempo tiene su negocio?

Horas de trabajo al día: _____

Horas de trabajo a la semana: _____

Quién está a cargo del negocio

Usted

Su pareja/esposo

Familiar

Anexo G:

Tests de Normalidad para las áreas de SRSS

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	K	Df	Sig.
Agencia personal	0,140	100	0,000
Empoderamiento	0.094	100	0.031

Prueba de normalidad para las áreas de SRSS

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	K	gl	Sig.
Características atribuidas a la mujer			
Femeneidad	,219	100	,000
Masculinidad Social	,248	100	,000
Masculinidad interna	,240	100	,000
Masculinidad	,271	100	,000
Características atribuidas al hombre			
Femeneidad	,180	100	,000
Masculinidad Social	,200	100	,000
Masculinidad Interna	,246	100	,000
Masculinidad	,324	100	,000