



Emprendimiento de Mujeres

Re-Conociendo a la mujer guatemalteca



Emprendimiento FEMENINO

UN ENFOQUE TEÓRICO Y ESTADÍSTICO DEL
EMPENDIMIENTO FEMENINO EN GUATEMALA

GUATEMALA, JUNIO DE 2013



Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad
de Género y el Empoderamiento de las Mujeres



Emprendimiento FEMENINO

UN ENFOQUE TEÓRICO Y ESTADÍSTICO DEL EMPREDIMIENTO FEMENINO EN GUATEMALA

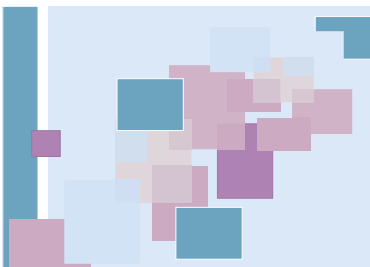
1ª. Edición, junio de 2013
DERECHOS RESERVADOS
Copyright 2013

Centro de Investigaciones Económicas
Nacionales CIEN/ ONU-MUJERES.

ONU Mujeres es la organización de Naciones Unidas que promueve los derechos de las mujeres, las adolescentes y las niñas en todo el mundo. Fundada para acelerar el fin de la discriminación de género, ONU Mujeres tiene como propósito lograr la igualdad entre mujeres y hombres en todos los aspectos del desarrollo, los derechos humanos, el liderazgo y la paz.

Los puntos manifestados en esta publicación son los del autor y no necesariamente reflejan los de ONU Mujeres, Naciones Unidas ni cualquier otra de sus organizaciones afiliadas.

La misión del CIEN, es mejorar las condiciones de vida de las personas, mediante propuestas basadas en el estudio técnico, analítico y riguroso de los desafíos relacionados con la promoción del bienestar en su debido contexto.



Equipo de trabajo de Centro de Investigaciones
Económicas Nacionales (CIEN)

Hugo Maul
David Casasola

Editores/ coordinadores de investigación

Rodrigo Méndez
Irene Flores
Betzy Sandoval
Macarena Corlazzoli

Investigadores Adjuntos

Macarena Corlazzoli
Elaboración de mapas

Claudio Vásquez Bianchi
Fotografías/ ONU-MUJERES

ISBN: ISBN 978-1-936291-78-6

Diagramación: Creative_Box, S.A. / Julia Paiz

Portada: Herbert Tejeda.

Este libro fue impreso en el mes de junio de 2013.

La edición consta de 300 ejemplares en papel bond
blanco 80 gramos.

Impresión
Serviprensa, S.A.
3ª. avenida 14-62, zona 1
PBX: (502) 2245-8888
gerenciaventas@serviprensa.com
Guatemala, Centroamérica

Agradecimiento.

*ONU Mujeres y el CIEN agradecen a la Oficina Técnica de
Cooperación de la Embajada de España –AECID-,
por su apoyo financiero a esta publicación.*

Contenido

Tabla de Ilustraciones	10
Siglas	13
1.Introducción	15
2.La ocupación de la mujer en Guatemala	17
3.Antecedentes de la medición del emprendimiento femenino en Guatemala.	20
a.Emprendimiento de mujeres: prioridad nacional	20
b.Un breve repaso a la investigación sobre emprendimiento femenino	20
c.Las mediciones existentes en Guatemala	23
i.El GEM	24
ii.El Programa de Mujeres y Desarrollo Económico Local, MyDEL	34
d.Comparación de resultados entre GEM y MyDEL	40
e.Comparación metodológica entre GEM y MyDEL	42
4.Principales enfoques y metodologías utilizados en la investigación del emprendimiento femenino	46
a.Enfoques más utilizados para el estudio del emprendimiento femenino	46
i.Los estudios que buscan medir la actividad emprendedora	46
ii.El enfoque en la mujer propietaria de la empresa	46
iii.El punto de vista de las trabajadoras “Home-Based”	48
iv.El estudio de las mujeres microempresarias	48
v.Emprendimiento femenino como autoempleo	48
vi.El emprendimiento femenino como participación de la mujer en actividades productivas	49
vii.Emprendimiento de grupos particulares: mujeres migrantes	49
viii.Estudios de pobreza con enfoque de género	49
b.Metodologías más utilizadas para la investigación del emprendimiento femenino	49
5.Estrategia de medición del emprendimiento femenino en Guatemala.	52
a.Incorporación de las lecciones aprendidas a partir del MyDEL y el GEM	52
b.Medición específica sobre el emprendimiento femenino:	54
c.Uso de información proveniente de Encuestas y Censos Nacionales	55
6.Medición específica del emprendimiento femenino	56
a.Metodología de la encuesta propia de medición del emprendimiento femenino	56

b.Resultados de la encuesta propia de medición del emprendimiento femenino	58
i.Diferencias psicológicas	58
ii.Educación, edad y experiencia	59
iii.Estado civil y número de hijos	61
iv.Influencia de familiares emprendedores	63
v.Motivaciones para emprender	65
vi.Capital Social	67
vii.Variables de uso del tiempo	69
viii.Características de los negocios de las mujeres	72
ix.Principales obstáculos para emprender	76
7. Medición del emprendimiento femenino utilizando instrumentos nacionales: Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (2011), y XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación (2002)	80
7. 1 Medición del emprendimiento femenino usando información derivada de la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida –ENCOVI- 2011:	80
a. Categorías Ocupacionales y emprendimiento	80
b. Algoritmo de identificación de emprendedoras	84
c. Tasas de Emprendimiento Departamentales	85
d. Caracterización de la mujer emprendedora:	87
7.2 Medición del emprendimiento femenino usando información derivada de del Censo Nacional XI de la Población y VI de Habitación, 2002.	99
a. Categorías Ocupacionales	100
b. Algoritmo de identificación y conteo	101
c. Tasas de emprendimiento municipal	102
d. Infraestructura vial y Emprendimiento	106
8. Bibliografía	114
9. Anexo 1	120
10. Anexo 2: Medición del emprendimiento femenino usando información derivada del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación, 2012	120
A.2.1 Tasas de Emprendimiento Departamentales	120
A.2.2 Caracterización de las mujeres emprendedoras	122

i. Auto-Identificación Étnica	122
ii. Jefatura de Hogar	123
iii. Nivel Educativo	123
iv. Número de hijos	125

Tabla de Ilustraciones

Figuras:

Figura 3. 1: El Modelo GEM revisado 25

Figura 3. 2: Proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM 26

Gráficas:

Gráfica 3. 1: TEA por grupo etario (% del total de la población emprendedora) 28

Gráfica 3. 2: Nivel educativo de las emprendedoras y las no emprendedoras (% del total de mujeres) 28

Gráfica 3. 3: Sector económico del negocio (% del total de emprendedoras) 29

Gráfica 3. 4: Número de empleos generados por las emprendedoras 30

Gráfica 3. 5: TEA según nivel de desarrollo de la economíaFuente: Elaboración propia a partir de datos 32

GEM Women's Report 2010

Gráfica 6. 1: Edad de las mujeres emprendedoras 60

Gráfica 6. 2: Nivel de Educación de las mujeres emprendedoras 61

Gráfica 6. 3: Tamaño del hogar de la mujer emprendedora 63

Gráfica 6. 4: Mujeres emprendedoras hijas de madre o padre emprendedor 64

Gráfica 6. 5: Expectativa que la hija(o) continúe con el negocio 64

Gráfica 6. 6: Ingresos Mensuales del Hogar 67

Gráfica 6. 7: Importancia de amigas o conocidas para el funcionamiento del negocio 68

Gráfica 6. 8: Facilidad para relacionarse con desconocidos dentro del giro del negocio 68

Gráfica 6. 9: Participación en organizaciones de apoyo a emprendedoras 69

Gráfica 6. 10: Promedio de horas diarias dedicadas al negocio 70

Gráfica 6. 11: Responsabilidades del hogar como obstáculo para hacer negocios 70

Gráfica 6. 12: Lugar en donde se elaboran los productos que se venden en el negocio 70

Gráfica 6. 13: Lugar de venta de los productos 72

Gráfica 6. 14: Inversión con la que se inició el negocio 72

Gráfica 6. 15: Ganancias mensuales del negocio 73

Gráfica 6. 16: Cantidad de personas que ayudan en el negocio 74

Gráfica 6. 17: Persona que toma las decisiones más importantes 75

Gráfica 6. 18: Cantidad de años que lleva el negocio funcionando 76

Gráfica 6. 19: Necesidad de préstamos para iniciar el negocio 78

Gráfica 6. 20: Origen de los préstamos solicitados para la inversión inicial 78

Gráfica 6. 21: Necesidad de capacitación para operar el negocio 79

Gráfica 7. 1: Edad de las mujeres emprendedoras 88

Gráfica 7. 2: Estado civil de las mujeres emprendedoras 88

Gráfica 7. 3: Nivel de educación de las mujeres emprendedoras 89

Gráfica 7. 4: Promedio de hijos vivos de las mujeres emprendedoras 91

Gráfica 7. 5: Cantidad de empleos generados en el negocio por mujeres emprendedoras 92

Gráfica 7. 6: Participación de las mujeres emprendedoras en organizaciones comunitarias 93

Gráfica 7. 7: Ganancias mensuales de los negocios de las mujeres emprendedoras 95

Gráfica A.2.1: Cambio en las tasas departamentales	121
Gráfica A.2.2: Nivel de educación de las mujeres emprendedoras	125
Gráfica A.2.3: Promedio de hijos vivos de las mujeres emprendedoras	126
Gráfica A.2.4: Estado civil de las mujeres emprendedoras	127

Tablas:

Tabla 2. 1: Condición de la actividad de la población.	17
Tabla 2. 2: Empleo, ingresos y duración de las jornadas de las mujeres según grupo ocupacional.	18
Tabla 3. 1: Montos requeridos para iniciar un negocio	30
Tabla 3. 2: Caracterización de los emprendimientos femeninos en Chiquimula	38
Tabla 3. 3: Características socio-demográficas de las emprendedoras en Huehuetenango	38
Tabla 3. 4: Principales características de los negocios de las mujeres	39
Tabla 3. 5: Características del proceso emprendedor en Huehuetenango	39
Tabla 3. 6: Perfil Sociodemográfico y ocupación de la mujer emprendedora	40
Tabla 3. 7: Características del negocio de la mujer emprendedora	41
Tabla 3. 8: Características del proceso emprendedor	41
Tabla 3. 9: Relación entre las etapas del proceso del emprendimiento GEM y MyDEL	43
Tabla 3. 10: Comparación de las metodologías GEM y MyDEL	45
Tabla 4. 1: Metodologías en Investigación de Emprendimiento Femenino	50
Tabla 4. 2: Muestreo en investigación de emprendimiento femenino	50
Tabla 4. 3: Base teórica de las publicaciones en emprendimiento femenino 1971-1992	51
Tabla 5. 1: Principales temas de investigación en Emprendimiento Femenino	54
Tabla 6. 1: Municipios en donde se encuestado a mujeres emprendedoras	57
Tabla 6. 2: Tipos de negocio buscados en las visitas a los mercados	58
Tabla 6. 3: Estructura del hogar de las mujeres emprendedoras	62
Tabla 6. 4: Motivaciones para emprender de las mujeres	66
Tabla 6. 5: Expectativas para el próximo año	73
Tabla 6. 6: Proporción de trabajadores familiares en los negocios de las emprendedoras	75
Tabla 6. 7: Problemas que está afrontando el negocio	77
Tabla 6. 8: Ubicación de los clientes del negocio	79
Tabla 7. 1: Relación entre el salario mínimo y el ingreso per cápita	82
Tabla 7. 2: Combinaciones de categorías ocupacionales para identificar emprendedoras	84
Tabla 7. 3: Tasas de Emprendimiento Departamentales	85
Tabla 7. 4: Organizaciones en donde participan las mujeres emprendedoras	93
Tabla 7. 5: Comparación de Ingresos Laborales Mensuales	99
Tabla A.1. 1: variables a considerar para la medición del emprendimiento de mujeres	114
Tabla A.1. 2: Resumen de las principales características de la mujer emprendedora según los diferentes instrumentos de medición	118
Tabla A.2. 1: Tasas de Emprendimiento Departamentales	120

Mapas:

Mapa 7. 1: Tasas de Emprendimiento Femenino Departamental	87
Mapa 7. 2: Mujeres emprendedoras con jefatura de hogar	89
Mapa 7. 3: Nivel Educativo de las mujeres emprendedoras	90
Mapa 7. 4: Promedio de hijos vivos de las mujeres emprendedoras	91
Mapa 7. 5: Cantidad de empleos generados en el negocio por mujeres emprendedoras	92
Mapa 7. 6: Participación de las mujeres en organizaciones comunitarias	94
Mapa 7. 7: Mediana de ingresos de las mujeres emprendedoras	96
Mapa 7. 8: Mediana de ingresos de los hombres emprendedores	97
Mapa 7. 9: Tasas de Emprendimiento Femenino Municipal	102
Mapa 7. 10: Tasa municipal de emprendimiento de mujeres	103
Mapa 7. 11: Tasa municipal de emprendimiento de mujeres	104
Mapa A. 3. 1: Mujeres emprendedoras que se auto-identifican como indígenas	122
Mapa A. 3. 2: Mujeres emprendedoras con jefatura de hogar	124
Mapa A. 3. 3: Nivel Educativo de las mujeres emprendedoras	124
Mapa A. 3. 4: Mujeres emprendedoras que saben leer y escribir	124
Mapa A. 3. 5: Promedio de hijos vivos de las mujeres emprendedoras	126

Siglas

ADEL	Asociación de Desarrollo Económico Local
ASEDECHI	Asociación de Desarrollo Económico de Chiquimula
CSEM	Centros de Servicios para el Emprendimiento de las Mujeres
ENCOVI	Encuesta Nacional de Condiciones de Vida
ENEI	Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IDIES	Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales
INE	Instituto Nacional de Estadística
MyDEL	Mujer y Desarrollo Local
PEI	Población económica inactiva
PDT	Población desocupada total
POT	Población Ocupada Total
TEA	Tasa de Emprendimiento Temprano
UNIFEM	Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer/ United Nations Development Fund for Women

Emprendimiento de Mujeres Re-conociendo a la mujer guatemalteca

Prefacio

“LA FORTALEZA DE LAS MUJERES, LA TENACIDAD DE LAS MUJERES, Y LA SABIDURÍA DE LAS MUJERES SON EL RECURSO MÁS DESAPROVECHADO DE LA HUMANIDAD. EL DESAFÍO CONSISTE EN MOSTRAR CÓMO ESTE RECURSO PUEDE SER UTILIZADO DE UNA MANERA EFECTIVA QUE NOS BENEFICIE A TODOS Y A TODAS.”

- Michelle Bachelet, Ex Directora Ejecutiva de ONU Mujeres

El empoderamiento económico de las mujeres es una de las preocupaciones centrales de la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres - ONU Mujeres. Desde antes de su creación y a través del Programa para el empoderamiento económico de las mujeres y fortalecimiento de su liderazgo en la gobernanza del desarrollo local-regional, conocido como Mujeres y Desarrollo Económico Local-MyDEL/UNIFEM, ha venido apoyando el desarrollo de Centros de Servicios para los Emprendimientos de las Mujeres (CSEM) en cuatro países de la región centroamericana: El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

En Guatemala, existen además diversas iniciativas para promover emprendimientos como son: las incubadoras de empresas, los programas de empresarios juveniles, y programas de emprendedores en las universidades, entre otros. Sin embargo, las instituciones públicas y privadas aun ignoran las características y potencial de la fuerza emprendedora femenina, así como el impacto económico que generan las mujeres en el desarrollo económico local y nacional, y su contribución en la generación de ingreso y bienestar de sus familias. La poca valoración del trabajo productivo de las mujeres así como el desconocimiento sobre el efecto que tienen las responsabilidades domésticas en sus posibilidades de desarrollo, se expresa en la invisibilización en las estadísticas y en las investigaciones. La falta de conocimiento y evidencia ahonda la discriminación por razones de género y causa inequidades en el acceso a los recursos financieros y no financieros para el desarrollo empresarial, entre otros.

Con la finalidad de caracterizar el emprendimiento femenino e identificar un sistema de indicadores para evaluar el emprendedurismo de las mujeres en Guatemala con la producción de estadísticas nacionales, ONU Mujeres estableció una alianza con el Centro de Investigaciones Económicas Nacionales –CIEN-. El estudio trata de definir un marco conceptual sobre el emprendimiento de las mujeres en el contexto de Guatemala, tomando en cuenta la diversidad en el perfil, las características, el uso del tiempo y la motivación del emprendimiento de las mujeres. Destaca la contribución de las mujeres a la economía local mediante sus emprendimientos y busca comprender mejor su dinámica y contribución, con el fin de proponer política pública que permitan mejorar sus condiciones de acceso al mercado y a la economía local y nacional.

Como en toda investigación, existen diversos modelos económicos y conceptuales. El estudio no pretende ser exhaustivo y más bien abre a profundizar el debate de muchas categorías de análisis. Esperamos que este estudio sea de utilidad para comenzar a analizar una política de emprendimientos económicos y competitividad con enfoque de género que sea útil a las mujeres, tomadores de decisión y actores de desarrollo económico que operan en los niveles nacional, departamental y local de Guatemala.

1. Introducción

Por Jaime Díaz

Las mujeres emprendedoras son protagonistas silenciosas dentro de la sociedad guatemalteca. Su aporte, desafortunadamente, pasa desapercibido para la mayoría de enfoques de la actividad económica: cuentas nacionales; generación de empleo; competitividad; emprendimiento puro; micro, pequeñas y medianas empresas; competitividad; informalidad; costos de transacción; innovación; crecimiento; etcétera. A nivel global ha cambiado el rol de las mujeres durante las últimas décadas; actualmente ellas desarrollan un papel más activo en el ámbito político, social y económico. No obstante, en una sociedad como la guatemalteca, dada su riqueza y diversidad cultural, así como el rol crucial que juegan las instituciones informales en la vida diaria de todas las personas, es de esperar que el aporte de la mujer siga una trayectoria distinta a la observada en sociedades más desarrolladas. No por esto, un aporte menos valioso y crucial para la sociedad.

Este libro pretende visibilizar y comprender mejor el aporte de la mujer a la economía guatemalteca. En su conjunto, este documento reconoce el papel de la mujer emprendedora en Guatemala y brinda un nuevo marco de interpretación de su contribución como emprendedora, ama de casa, esposa y madre de familia. A través de un riguroso análisis teórico y empírico el libro analiza de manera exhaustiva el emprendimiento femenino. Por una parte, explica los aciertos y desaciertos cometidos en la medición del emprendimiento desde la perspectiva de género. Asimismo, hace una reflexión sobre la medición del emprendimiento femenino en países con fuerte presencia de instituciones informales¹, lo cual, en el caso de Guatemala, arroja importantes luces acerca de elementos clave que permitirían acelerar y profundizar el desarrollo económico

y social. A partir de este análisis, se desarrolla una metodología para medir la presencia e intensidad del emprendimiento de mujeres en Guatemala y su geo-referenciación en el plano del país.

El punto de partida del informe es el estudio tradicional de la ocupación de la mujer en Guatemala. Esta referencia es valiosa, pues representa la visión del emprendimiento a través de la lupa de la ocupación laboral. Es decir, como una opción adicional de participación activa en la economía. Aunque dichos resultados son de todos bien conocidos, en esta sección del libro se discute la importancia de adoptar una nueva visión que permita incorporar la contribución del emprendimiento femenino desde una óptica distinta. Consecuentemente, en los siguientes dos capítulos se presenta una discusión acerca de los alcances de la medición del emprendimiento femenino en Guatemala, cuestionándose los procedimientos estadísticos utilizados para dicho fin, así como las propuestas metodológicas más utilizadas. No obstante, se reconoce el aporte pionero de este tipo de análisis para destacar la importancia del emprendimiento de las mujeres.

De este análisis se desprende la importancia del capital humano y social de las mujeres en su papel de emprendedoras. Un capital humano que no se desarrolla gracias a la escuela o a los centros de capacitación, sino en su lugar, a la experiencia que da la vida, la transmisión intergeneracional de conocimientos y las tradiciones de cada lugar. Un capital social que se construye a través del rol de la mujer como madre, ama de casa y esposa, en donde el negocio gira en torno al hogar y las redes de contactos que las mujeres mantienen en cada uno de sus distintos roles.

¹ Instituciones informales en el sentido descrito por Douglas North (1990), las cuales responden a restricciones informales a través de las cuales las personas estructuran relaciones sociales.

El libro propone una estrategia de medición del emprendimiento femenino, tomando atributos de la actividad emprendedora, del negocio a desarrollar y del contexto en donde surge el negocio. Ante el limitado alcance de las estadísticas guatemaltecas, se propone una forma directa y una indirecta para medir el emprendimiento femenino a nivel nacional. En los últimos dos capítulos del libro se ofrece una contribución única al análisis empírico del emprendimiento en Guatemala mediante una encuesta piloto diseñada específicamente para la medición del emprendimiento femenino y la implementación de un algoritmo de identificación de mujeres emprendedoras en encuestas nacionales y censos. Es así como ahora se cuenta con un indicador de emprendimiento femenino a nivel departamental y municipal. Además de contarse con la geo-referenciación de la actividad emprendedora de las mujeres en el país.

En cierto sentido, este libro más que responder preguntas, abre un nuevo camino para la investigación del emprendimiento de mujeres en Guatemala. Es importante

recordar que el objetivo central de este proyecto de investigación era establecer un marco de referencia que permitiera cuantificar el emprendimiento de mujeres. La calidad y cantidad de información derivada de esta exploración abre la puerta a un sinnúmero de preguntas en torno al aporte de las mujeres a la economía nacional, así como sus determinantes principales y el papel potencial de la política pública para potenciar este fenómeno.

Por último, si bien este libro es de alto contenido técnico, cabe mencionar que sus resultados son muy cercanos a la experiencia de cualquier guatemalteco. En promedio, la mayoría de hogares en el país se sostienen, en parte o en su totalidad, gracias al aporte de mujeres que realizan negocios. Mujeres que combinan sus roles de esposas, madres y amas de casa con el de emprendedoras. ¿Quién en Guatemala es ajeno a esta realidad? Quizás, solamente ciertas estadísticas oficiales que siguen sin incorporar de manera explícita el aporte de las mujeres a la sociedad guatemalteca.

2. La ocupación de la mujer en Guatemala

Por Rodrigo Méndez

Previo a describir a la mujer emprendedora es necesario comprender las características de la ocupación de las mujeres en Guatemala. Un primer dato que debe tomarse en cuenta es que, en número, la cantidad de mujeres es mayor que la cantidad de hombres en el país. Razón por lo cual, todo lo demás constante, se esperaría que la proporción de mujeres en cualquier ocupación fuera mayor que la de los hombres. No obstante, según la forma tradicional de medir el quehacer de las personas, es bien sabido que los niveles de ocupación económica de las mujeres son menores que la de los hombres.

Como se muestra en la **Tabla 2.1**, poco más del 51% de la población guatemalteca son mujeres. A pesar de esto, las tasas de participación, de ocupación y de desempleo de las mujeres en Guatemala son mayores que las de los hombres; con una tasa de 56% de participación para los hombres y una de 31% para las mujeres. Brecha que se hace más grande en el área rural, en donde la tasa de participación se reduce al 24%, menos de la mitad que la tasa de participación de los hombres.

Tabla 2. 1: Condición de la actividad de la población.

	Total País			Zona Urbana			Zona Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Población Total	14,137,381	6,910,070	7,227,311	6,860,987	3,310,671	3,550,316	7,276,394	3,599,399	3,676,995
Menores de 10 años	3,707,617	1,924,127	1,783,490	1,562,187	809,525	752,662	2,145,430	1,114,602	1,030,828
De 10 o más años	10,429,764	4,985,943	5,443,821	5,298,800	2,501,146	2,797,654	5,130,964	2,484,797	2,646,167
Población Activa	6,090,533	3,840,492	2,250,041	3,206,642	1,852,450	1,354,192	2,883,891	1,988,042	895,849
Ocupados	5,794,901	3,703,327	2,091,574	3,061,082	1,765,473	1,295,609	2,733,819	1,937,854	795,965
Desocupados	295,632	137,165	158,467	145,560	86,977	58,583	150,072	50,188	99,884
Población Inactiva	4,339,231	1,145,451	3,193,780	2,092,158	648,696	1,443,462	2,247,073	496,755	1,750,318
Tasa Bruta de Participación /1	43%	56%	31%	47%	56%	38%	40%	55%	24%
Tasa Neta de Participación /2	58%	77%	41%	61%	74%	48%	56%	80%	34%
Tasa de Ocupación /3	56%	74%	38%	58%	71%	46%	53%	78%	30%
Tasa de Desempleo abierto /4	5%	4%	8%	5%	5%	5%	5%	3%	13%

Fuente: Encuesta Nacional de Condiciones de Vida, 2011. 1/ Población Activa como porcentaje de la población total. 2/ Población activa como porcentaje de la población en edad de trabajar. 3/ Población activa ocupada como porcentaje de la población en edad de trabajar. 4/ Desocupados como porcentaje de la población activa.

Aproximadamente, por cada dos hombres ocupados hay una mujer ocupada. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI, 2011) a nivel nacional el 38% de las mujeres se encuentran ocupadas, comparado con el 74% de los hombres. En el área urbana esta situación cambia, la población femenina ocupada se eleva a 46%, a diferencia del área rural en donde únicamente el 30% de las mujeres están ocupadas.

La población femenina tiene una tasa de desempleo por encima del promedio nacional. Incluso es el doble de la de los hombres que es 4%. La mayor desocupación de la mujer se da en el área rural donde las desocupadas son un 13% de la Población Económicamente Activa. En el área urbana la tasa de desempleo es similar para hombres y mujeres (5%).

En cuanto al tipo de ocupación, según la clasificación acostumbrada en las encuestas de empleo, la mayor cantidad de mujeres se encuentra en la categoría de Trabajadoras por Cuenta Propia. Un número que, incluso, supera a la proporción de empleadas y obreras (28%). Una quinta de todas las mujeres reporta como ocupación el trabajo familiar no remunerado. En lo que a la incidencia se refiere (porcentaje de mujeres dentro del total de cada categoría ocupacional) solamente en la categoría de empleo doméstico las mujeres superan la participación de los hombres (90% del total). En donde más igualdad existe en términos de la participación de las mujeres en una determinada categoría ocupacional es en el sector público (47%); el trabajo familiar no remunerado (43%); y, el trabajo por cuenta propia (42%). (Ver Tabla 2.2).

Tabla 2. 2: Empleo, ingresos y duración de las jornadas de las mujeres según grupo ocupacional.

Tipo de Ocupación	Mujeres Ocupadas			Ingreso Promedio en Ocupación Principal			Jornada Semanal Promedio (horas)	
	Miles	Estructura	Incidencia /1	Monto /2	Indice /3	Brecha /4	Promedio	Brecha /5
Ocupadas totales	2,110,825	100%	36%	1,593	100%	0.7	38	0.8
Trabajadoras Independientes								
Patronas	30,393	1.4%	25%	3,197	201%	0.9	45	0.9
Cuenta Propia	632,751	30.0%	42%	1,595	100%	0.7	31	0.6
Trabajadoras Asalariadas								
Empleada del Gobierno	143,176	6.8%	47%	2,941	185%	0.8	36	0.7
Empleada/obrero	591,496	28.0%	32%	1,974	124%	0.9	46	0.9
Jornalera/peón	96,623	4.6%	11%	572	36%	0.6	35	0.7
Empleada doméstica	194,807	9.2%	90%	702	44%	0.5	43	1.0
Trabajadoras No Remuneradas								
Familiares	421,579	20.0%	43%	0	0%	0	29	0.9

Fuente: Encuesta Nacional de Condiciones de Vida, 2011. 1/ Mujeres ocupadas como porcentaje de los ocupados (hombres + mujeres) en cada categoría ocupacional. 2/ Ingreso laboral en la ocupación principal. 3/ Ingreso promedio total=100%. 4/ Ingreso de las mujeres respecto al ingreso de los hombres. 5/ Horas promedio laboradas por mujeres respecto a las horas promedio laboradas por hombres.

En cuanto a la categoría ocupacional más cercana al fenómeno del emprendimiento, solamente un 1.4% de todas las mujeres son patronas. Lo que equivale al 25% de todos los patronos dentro de la población ocupada. A este nivel pareciera que el emprendimiento de mujeres tendería a ser una excepción en la ocupación de las mujeres y que las mujeres emprenden menos que los hombres. Conjetura que se examinará a más profundidad a lo largo del documento.

En cuanto a la jornada de trabajo, en promedio, las mujeres dedican menos tiempo al trabajo que los hombres (en la **Tabla 2.2** esto corresponde a la información consignada en la columna llamada Brecha). A nivel nacional, las mujeres dedican 38 horas a la semana a su ocupación principal, lo que equivale a un 80% del tiempo que los hombres dedican al trabajo. En la categoría ocupacional de las trabajadoras por cuenta propia, las mujeres trabajan el 40% del tiempo que trabajan los hombres. Las trabajadoras familiares no remuneradas son quienes menos tiempo de trabajo reportan entre todas las categorías ocupacionales, lo cual podría ser consistente con trabajos de apoyo parcial a una actividad económicamente principal de otro familiar. Sobra decir que en este tipo de medición no se reconoce ni se visibiliza el trabajo de la mujer en sus demás roles (madre, ama de casa y esposa).

Respecto de los ingresos en la ocupación principal, las patronas son quienes reciben el mayor ingreso dentro de todas las categorías ocupacionales (el equivalente al 201% del ingreso promedio de todas las mujeres). Además, en esta ocupación es donde, la brecha de ingresos entre el hombre y la mujer, se reduce. Luego le siguen las categorías ocupacionales de empleadas de gobierno y empleadas/obreras privadas, cuyos ingresos superan en 85% y 24% el promedio nacional. Las mujeres jornaleras/peones son quienes menores ingresos reportan y donde la brecha respecto de los hombres se acrecienta.

3. Antecedentes de la medición del emprendimiento femenino en Guatemala

Por Irene Flores y Betzy Sandoval

La promoción y apoyo del emprendimiento se ha convertido en una prioridad para el país en tiempos recientes. Sin embargo, la información disponible al respecto es limitada y escasamente sistematizada. En consecuencia, no puede ser utilizada como guía para decisiones estratégicas y diseño de políticas públicas destinadas a promover el emprendimiento femenino.

a. Emprendimiento de mujeres: prioridad nacional

En el caso de la Agenda Nacional de Competitividad 2012-2021 se incorpora la necesidad de impulsar esfuerzos en la formación de capacidades emprendedoras, especialmente entre las mujeres; en la participación de la mujer en el mercado laboral; en la expansión de cobertura y calidad de los servicios sociales de cuidado de niños; y en la promoción del emprendimiento como principal generador de ingresos para la persona. Estas nuevas políticas requieren de información que reconozcan la realidad de la mujer emprendedora; que integren el enfoque de género explícitamente; que examinen el papel del hogar y de los hijos en la motivación para emprender; y, que consideren otros aspectos necesarios para potenciar la capacidad económica de las mujeres como fuerza local de desarrollo.

Recomendaciones que también resultan valederas para los esfuerzos de la cooperación internacional en materia de empoderamiento económico de las mujeres. Corresponde también a la cooperación internacional conocer y reconocer el emprendimiento femenino; identificar cuáles son las capacidades reales de las mujeres; cuál es el tipo de ayuda más idóneo para ellas; cuál debe ser el alcance y duración de la ayuda. Uno de los principales obstáculos, para alcanzar lo anterior, es la falta de información. Esta ausencia evita caracterizar adecuadamente a la mujer emprendedora en Guatemala.

b. Un breve repaso a la investigación sobre emprendimiento femenino

A pesar de la importancia económica de las mujeres emprendedoras, no existe total consenso en la literatura respecto a la explicación del emprendimiento femenino. Las conclusiones sólidas existentes, principalmente, tienden a ser contradictorias entre ellas. La literatura académica provee poca o ninguna orientación práctica para mujeres que quieran emprender o hacer crecer pequeños negocios; limitada información útil para iluminar las decisiones de política pública; y, escasas guías respecto a cómo mejorar el ambiente en el que ellas y sus negocios se desarrollan.

En los últimos 25 años, el aporte de la investigación académica ha sido relativamente restringido en cuanto a la definición del concepto de emprendimiento femenino, su estado actual en el mundo y los factores clave que podrían ayudar a promoverlo (Greene, Hart, Gatewood, Brush y Carter, 2003). De toda la investigación generada, en menos del 5% de los estudios publicados hay una propuesta conceptual de emprendimiento femenino (Baker, Aldrich y Liou, 1997). Las metodologías más usadas son de carácter empírico y altamente localizadas a regiones específicas: un 90% de todos los estudios (Greene, et. al. 2003) descansan en el uso de encuestas circunscritas a un contexto geográfico, cultural, social o económico específico. En la mayoría de esos estudios

se indaga en las características de las mujeres empresarias, principalmente características demográficas, motivaciones para emprender, operación del negocio y cómo ésta se ve influenciada por experiencias empresariales previas (Carter, Anderson & Shaw, 2001). Esto ha generado una gran variedad y dispersión de la información, que por la poca representatividad estadística de los estudios en cuestión, impide sacar conclusiones generales. Lo cual limita la posibilidad de generar teorías y propuestas conceptuales de validez extendida (Moore, 1990).

Adicionalmente, se observa que en la investigación de emprendimiento femenino hay una tendencia fuerte a comparar el *performance* entre hombres y mujeres. Este tipo de comparaciones ha arrojado resultados diversos. Por ejemplo, Chaganti y Parasuraman (1996) concluyen que los negocios que son propiedad de mujeres no presentan diferencias con los de los hombres en términos de la generación de empleo y el crecimiento, mientras que otros concluyen lo contrario (Bosma, et. al. 2004). Algunos otros estudios comparan negocios propiedad de hombres y mujeres en industrias específicas, pero incluso en este caso la evidencia resulta poco concluyente (Fisher, Reuber y Dyke, 1993). Algunos investigadores atribuyen esta falta de consistencia en las investigaciones a la ausencia de una teoría sobre la mujer emprendedora (Moore, 1990; Brush, 1992; Baker, Aldrich y Liou, 1997), resaltando la necesidad de separar la teoría de emprendimiento femenino de la teoría general del emprendimiento.

Los primeros estudios de emprendimiento femenino se dieron a finales de la década de 1970 en Canadá², Estados Unidos³ y el Reino Unido⁴. Sin embargo, el enfoque de estas mediciones estaba basado en una forma masculina de ver el fenómeno. En la mayoría de ellos se ha asumido que el emprendedor es “varón”⁵; incluso existe una línea de investigación que ha sugerido que el emprendimiento es una forma de demostrar “masculinidad”⁶. No fue sino hasta casi dos décadas más tarde cuando las diferencias de género fueron introducidas de manera más seria a la investigación, revelando así las deficiencias de la investigación que hasta ese momento se había hecho. Los principales aportes fueron planteados por Lois A. Stevenson, en octubre de 1986, en su estudio titulado “*Against all odds: entrepreneurship of women*”. En este estudio, Stevenson identificó claramente las principales debilidades que existían para abordar el enfoque de género en la investigación de emprendimiento. Según Stevenson, la investigación de emprendimiento femenino afronta importantes limitaciones de tipo metodológico para formular conclusiones respecto de las diferencias de género y la influencia de éste sobre el emprendimiento:

1. Los métodos más usados en las investigaciones son encuestas o cuestionarios estructurados, que realmente no buscan “descubrir” el mundo de una mujer como dueña de un negocio sino, en su lugar, imponen sobre ella una noción masculina de lo que significa ser dueño de un negocio⁷.

²James Schreier, “The Female Entrepreneur a Pilot Study” (Center for Venture Management. University of Wisconsin, March 1975); and Eleanor Brantley Schwartz, “Entrepreneurship: A New Female Frontier,” *Journal of Contemporary Business* (Winter 1976). pp. 47-76.

³James Schreier, “The Female Entrepreneur A Pilot Study” (Center for Venture Management. University of Wisconsin, March 1975); and Eleanor Brantley Schwartz, “Entrepreneurship: A New Female Frontier,” *Journal of Contemporary Business* (1976).

⁴Robert Goffee and Richard Scase, “Business Ownership and Women’s Subordination: A Preliminary Study of Female Proprietors” (RKP, 1983).

⁵David McClelland, *The Achieving Society* (New York. Van Nostrand: 1961); y Orvis Collins. D. G. Moore, D. B. Unwalla. *The Enterprising Man* (Michigan State University Press, 1964).

⁶Orvis Collins y David Moore, *The Organization Makers* (Appleton Century Crofts, New York, 1970).

⁷Stevenson afirma que ser dueño de negocio para un hombre es algo práctico, donde se ve a la empresa como una entidad económica independiente, diseñada principalmente para obtener ganancias por medio de ventajas competitivas y la creación del negocio es analizada como una secuencia lógica de pasos.

2. Buena parte de la investigación ha estudiado a mujeres que son propietarias de empresas típicamente masculinas⁸. Es decir, analizan en sus investigaciones a mujeres que han incursionado en industrias dominadas por hombres, en donde las mujeres han tenido que adoptar una forma típicamente masculina de hacer negocios. Excluyen a mujeres propietarias de negocios en industrias usualmente femeninas (como salones de belleza, venta al detalle de ropa y accesorios, cuidados y servicios). Esta aproximación ha sido muy popular. Sin embargo, ha arrojado resultados parciales respecto del emprendimiento de mujeres, pues solamente “miden” aspectos masculinos asimilados en las mujeres sujetos de estudio.

Mediante este enfoque, el modo en que emprenden los hombres, sus motivaciones, sus estrategias para iniciar y operar negocios, la expectativa de crecimiento, etcétera se convierte en el estándar para definir las variables que miden el emprendimiento femenino. Se mide y compara a las mujeres en industrias donde la forma de hacer negocios responde a una noción intrínsecamente masculina, dejando de lado aquellos aspectos exclusivos de las mujeres que modelan las actitudes, valores, expectativas y motivaciones de ellas para emprender.

3. En muchos casos, los instrumentos de investigación son cuestionarios estructurados, esquematizados, estandarizados que con el apoyo de la tecnología son respondidos de manera impersonal a distancia (vía correo, teléfono, sistemas automatizados de encuestas, etc.). Conocer a profundidad la dinámica emprendedora de una mujer requiere hacer entrevistas personales/conversaciones cara a cara que realmente busquen conocer la situación de ellas.
4. La investigación siempre “tipifica” a la mujer emprendedora, dejando de lado la naturaleza diversa del emprendimiento femenino, y reforzando los estereotipos⁹.

Este hito en la investigación de emprendimiento femenino marcó la incursión del enfoque de género y la visión femenina del emprendimiento, introduciendo novedades importantes a la investigación. Específicamente, introdujo el rol de género de la mujer, que en cualquier sociedad ella desempeña, en mayor o menor medida. El rol femenino incluye el de madre, esposa y ama de casa, a cargo del cuidado de los hijos, del hogar y de la familia. En este sentido, el enfoque de género en la investigación del emprendimiento femenino añadió el interés por estudiar la compatibilización de las responsabilidades del trabajo y las responsabilidades del hogar que tenían que afrontar las mujeres que emprendían negocios, más conocido como el balance trabajo-familia (Honig-Haftel & Martin, 1986). Además introdujo hallazgos relevantes en cuanto a diferencias de tipo psicológico, sociológico y cultural, relativos a las diferencias de género (Chaganti, 1986). Incluyendo, también, el cuestionamiento sobre los sesgos metodológicos impregnados en las investigaciones (Brush, 1992).

⁸Por ejemplo, Hisrich y O'Brien. "The Woman Entrepreneur from a Business and Sociological Perspective," Babson Conference Proceedings, y Schreier, "The Female Entrepreneur".

⁹Por ejemplo, la caracterización de mujeres emprendedoras que se hace en el artículo de Robert Hisrich and Candida Brush, "The Woman Entrepreneur Skills and Business Problems," Journal of Small Business Management, Vol. 22, No.1 (January 1984), p. 35, no encaja con la descripción de mujeres emprendedoras hispanas o afro americanas.

Una vez planteados esos argumentos, el interés por ver el emprendimiento desde la visión femenina ha constituido una rama prolífica de la investigación y fue aumentando conforme la mujer iba adquiriendo más relevancia como agente económico. Durante la década de los noventa se dio un aumento considerable de publicaciones relacionados con el emprendimiento femenino. En promedio 5 estudios era editados y divulgados por revistas de prestigio. (Greene, et. Al., 2003), lo que evidenciaba un claro interés en el tema.

En conclusión, en la última década, a pesar de que han existido avances en la investigación de emprendimiento femenino, y las mujeres han ganado espacios económicos, políticos y sociales, todavía existen carencias importantes en la investigación del fenómeno. Por un lado, es necesario generar propuestas de marcos conceptuales que incorporen la visión de género para guiar la investigación y conocer a profundidad la dinámica y el proceso emprendedor de las mujeres (Minitti, et al, 2005); y en paralelo es necesario generar información estadística relevante. Información que debe ser obtenida con instrumentos que incorporen el enfoque de género para conocer y promover el papel de las mujeres emprendedoras en los países en vías de desarrollo (Brush, 2006).

c. Las mediciones existentes en Guatemala

Previo a este proyecto de investigación, la medición y caracterización cuidadosa y sistemática del emprendimiento femenino se limitaba a dos grandes esfuerzos: el Monitor Global del Emprendimiento (GEM, por sus siglas en inglés) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Marroquín y el programa MyDEL (Mujer y Desarrollo Local) del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer, UNIFEM. Aunque estos dos esfuerzos difieren considerablemente en la forma de aproximarse al fenómeno y metodologías de trabajo, al final ambos proyectos buscan comprender y resaltar las características de un mismo personaje: la mujer emprendedora.

El Monitor Global del Emprendimiento -GEM- es un proyecto de investigación a nivel mundial en el que participan 54 países. El GEM mide el nivel de actividad emprendedora en la población adulta por medio de una encuesta especializada con representatividad nacional, dirigida a hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad. En la metodología del GEM se da gran importancia a la Tasa de Emprendimiento Temprano, TEA por sus siglas en inglés. Este indicador resume la prevalencia del emprendimiento entre la población adulta. Por las características del GEM, el estudio tiene significancia estadística a nivel nacional.

El MyDEL, por su parte, tiene como objetivo re-conocer¹⁰ a la mujer emprendedora como autora y actora del desarrollo económico; como líder comunitario y político; y, como agente que puede darle un nuevo sentido a la gobernabilidad democrática de su comunidad¹¹. Para ello el MyDEL

¹⁰Re-conocer: en el sentido reconocer: “examinar con cuidado algo o a alguien para enterarse de su identidad, naturaleza y circunstancias”; y, re-conocer, en el sentido de repetición del acto de conocer, entender, ver y saber.

¹¹“Mujeres y Economías Locales, Territorios, Saberes y Poderes. Reconociendo las rutas del emprendimiento desde la geografía profunda de la América del Centro” MyDEL y UNIFEM 2009, Guatemala.

apoya iniciativas prácticas a nivel local de soporte al emprendimiento femenino. Así mismo, invierte recursos y esfuerzo en medir y caracterizar el emprendimiento femenino, y localizarlo geográficamente en el área rural. Para ello realiza encuestas dirigidas a emprendedoras ubicadas en las regiones de influencia del programa; describiendo, además, la cadena de valor de estos emprendimientos. Estas mediciones se elaboran desde el año 2006 en colaboración con el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, IDIES, de la Universidad Rafael Landívar.

A continuación, se presentan las principales conclusiones de ambos estudios, incluyendo para cada uno de ellos una descripción del marco conceptual utilizado para medir el emprendimiento, las metodologías de investigación y las características principales de las mujeres emprendedoras según ambos estudios. El objetivo de esta comparación es mostrar las fortalezas y limitaciones de cada uno de ellos en la medición del emprendimiento femenino, para que, a partir de este conocimiento, se pueda definir un perfil más preciso de la mujer emprendedora en Guatemala, y además se consigan establecer nuevos instrumentos de medición de este fenómeno.

i. EIGEM

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es la iniciativa más ambiciosa a nivel internacional para la medición de la actividad emprendedora y su relación con el desarrollo económico, contando actualmente con la participación de más de 50 países en el mundo. En Centro América, Guatemala fue el primer país en participar dentro de este proyecto. El GEM tiene 3 objetivos fundamentales: (1) medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre los países; (2) descubrir los determinantes de esos niveles de actividad emprendedora; y (3) identificar políticas públicas que puedan promover el desarrollo de la actividad emprendedora en cada país.

La metodología del GEM centra su atención en el desempeño de las nuevas empresas y los efectos en el crecimiento de un país, independientemente de su tamaño y características. La metodología del GEM sitúa a la nueva empresa en un contexto e identifica sus características, para posteriormente clasificarla según su tipo y según la fase del emprendimiento. A partir del 2008 el GEM introdujo la tipología de Porter (2002) para diferenciar a los empresarios según el tipo de economía en donde operen. Por tanto, se reconoce dentro de su metodología la importancia de identificar la etapa de desarrollo de cada país¹². Las actitudes, aspiraciones y actividades de los emprendedores varían según el tipo de economía en el que operan. Pero no por ello deja de construir parámetros internacionales de comparación.

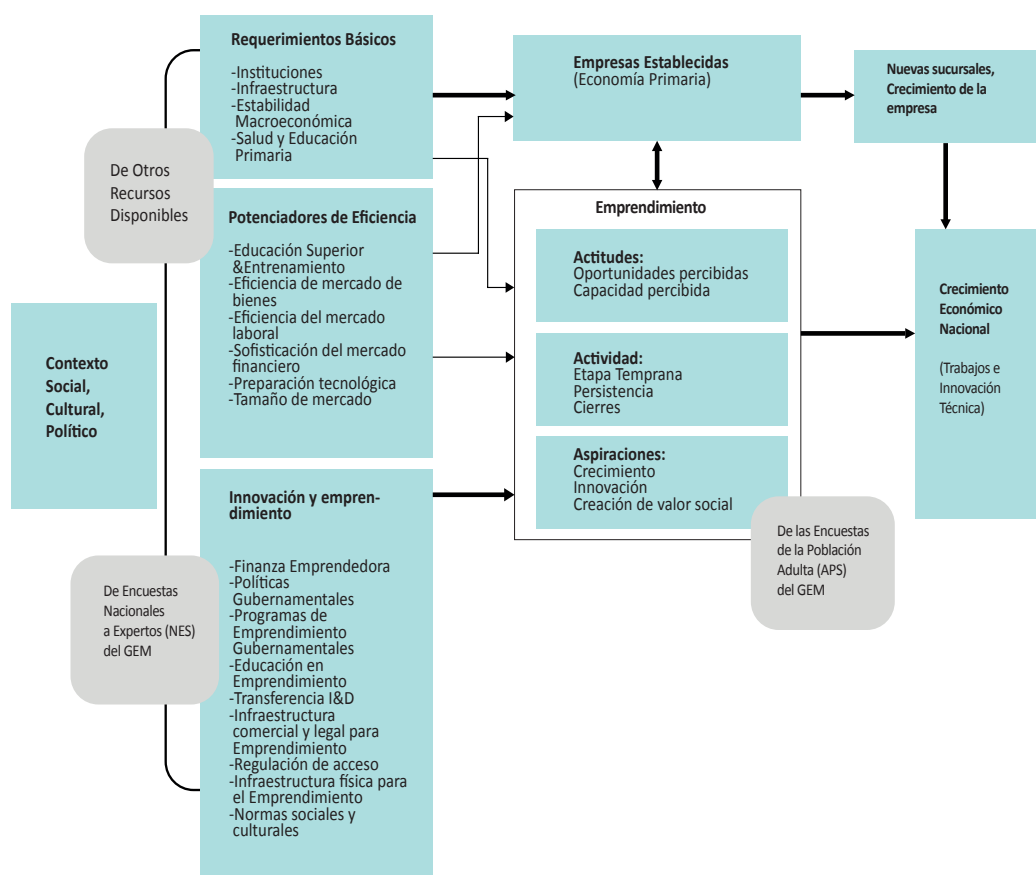
El modelo teórico en que se sustenta el Proyecto se muestra en la **Figura 3.1**. Este modelo define las características principales del entorno socio-económico e institucional, que

¹²Los países que evalúan el emprendimiento según la metodología del GEM, se clasifican según las siguientes etapas:

- a. Economías dirigidas por recursos. En esta etapa se sitúan las economías menos desarrolladas. Son economías centradas principalmente en la explotación de sus recursos naturales.
- b. Economías dirigidas por eficiencia. Las economías basadas en la eficiencia son aquellas que adquieren un grado de tecnificación superior lo que les permite el establecimiento de economías de escala.
- c. Economías dirigidas por innovación. Es la etapa más alta de desarrollo. En ellas se sitúan las economías capaces de generar valor por medio de la invención.

deben existir en un marco ideal de condiciones para el Emprendimiento¹³. El marco de referencia utilizado para evaluar las economías según su etapa de desarrollo se ha adaptado, en el caso de las economías basadas en recursos naturales y economías basadas en eficiencia, del Reporte Global de Competitividad 2009-2010 (GCR por sus siglas en inglés) (Schwab, 2009); para las economías basadas en la innovación, el modelo del GEM hace una contribución a la perspectiva del GCR añadiendo un conjunto de condiciones específicas para la innovación y el emprendimiento (Acs y Armington, 2006).

Figura3. 1: El Modelo GEM revisado



Este modelo descansa en las siguientes fuentes de información:

1. Encuesta a la Población Adulta de 18-64 años de las naciones participantes (conocida como encuesta APS). En el 2011 se encuestaron a 2,398 hogares en el área urbana de 179 municipios de Guatemala.

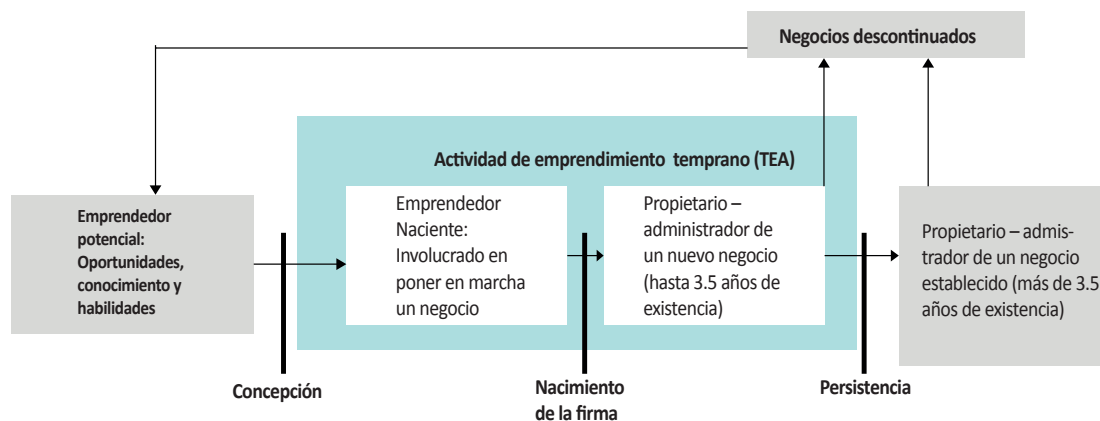
¹³EFC por sus siglas en inglés.

2. Encuesta a expertos en las nueve condiciones de entorno que contiene el apartado “innovación y emprendimiento” (conocida NES).
3. Información de tipo demográfica, micro y macroeconómica, de competitividad, innovación y otros tipos, proporcionada por las más prestigiosas instituciones que las elaboran (conocidas como Variables Secundarias en el GEM).

El GEM modela la actividad emprendedora como un proceso (ver **Figura 3.2**) en donde el emprendimiento comienza como una idea, luego, se convierte en un negocio en proceso de consolidación, finalmente, después de 42 meses de vida, se transforma en una empresa establecida. Esta forma de conceptualizar el emprendimiento tiene dos ventajas: permite conocer las características de los emprendedores a lo largo de las distintas etapas de desarrollo del negocio; y admite capturar en el concepto de emprendimiento subyacente distintos tipos de negocio (por ejemplo: negocios formales e informales). El GEM divide el proceso de emprendimiento, en las siguientes etapas:

- Nacientes: aquellos casos en donde la persona ya ha comprometido recursos para iniciar un negocio y no han recibido ingresos, salarios o ganancias provenientes del negocio o, en su defecto, los ha recibido por menos de tres meses.
- Nuevos: aquellos casos en los que el negocio ya ha generado ingresos, salarios o ganancias al emprendedor por más de tres meses pero menos de 42 meses.
- Establecidos: aquellos casos cuando el negocio ha generado ingresos, salarios o ganancias al emprendedor por más de 42 meses.

Figura3. 2: Proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM



Fuente: GEM 2011

El modelo GEM mide, entre otras cosas, la cantidad de emprendedores en una economía según las diferentes etapas planteadas en el modelo anterior. La TEA (Actividad Emprendedora Temprana por sus siglas en inglés), considera como emprendedores activos a todos los adultos, entre 18 y 64 años, que se encuentran en el proceso de poner en marcha un negocio, del cual son o serán dueños en parte o en su totalidad, así como aquellos que actualmente ya son propietarios de un negocio nuevo que no ha generado ingresos por un período mayor a 42 meses. La TEA se puede cruzar por género, grupos etarios, nivel de educación y otras variables sociodemográficas; también en función de características como la motivación que lo originó, sector principal de actividad, dimensión en empleo actual y esperado en cinco años, nivel de exportación, nivel de competencia, antigüedad de tecnología utilizada, grado de innovación, y otros.

1. La mujer emprendedora en Guatemala según el GEM

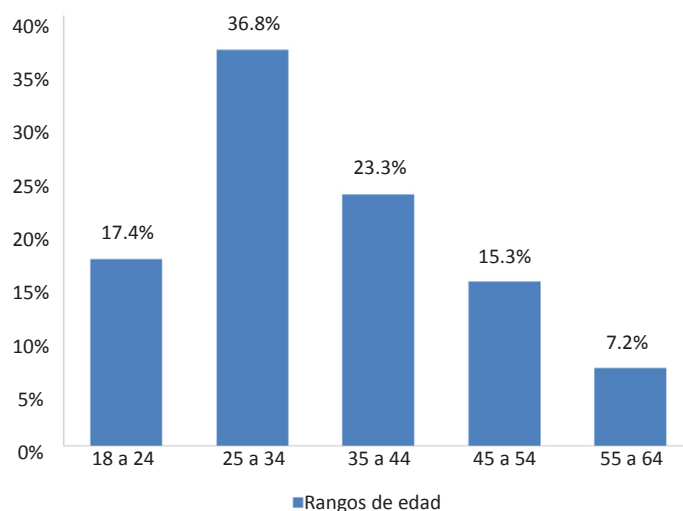
Por su diseño, el GEM permite hacer inferencias a nivel nacional estadísticamente significativo. En el año 2011 se encuestaron más de 2,000 hogares y se visitaron más de 170 municipios del país. En general, según el GEM, las características de la mujer emprendedora no difieren mucho de las características de la mujer guatemalteca promedio. Asimismo, según el GEM, las particulares de sus negocios no difieren considerablemente de los negocios de los hombres. Las desigualdades entre el emprendimiento femenino y masculino surgen en una fase anterior al inicio del emprendimiento; es decir, en las motivaciones que impulsan a los sujetos a emprender. La tasa de emprendimiento femenino es de 19.2%, entendido esto como el porcentaje de mujeres que son emprendedoras en relación al total de mujeres en la población adulta; la tasa de emprendimiento masculino es de 19.43%, entendido esto como el porcentaje de hombres que son emprendedores en relación al total de hombres en la población adulta. La TEA para el total de la población adultas es de 19.3%.

El porcentaje de mujeres que deciden emprender por necesidad y para completar los ingresos familiares es mayor que para los hombres. En este sentido, el emprendimiento femenino se vincula fuertemente con el rol que la mujer juega dentro de la sociedad. Un rol cercano al cuidado de la familia y de los hijos. Según el GEM, un 52.7% de todos los emprendedores son mujeres; el 54.17% de las emprendedoras tiene menos de 34 años de edad; y, el 44.7% de ellas no ha completado el nivel básico de educación.

a. Es joven

La mayor proporción de emprendedoras (36.8% del total) se encuentra en el rango de edad comprendido entre los 25 y 34 años de edad (36.8%); un 23.3% adicional se encuentra en el rango de edad entre 35 a 44 años de edad. Esto indica que el emprendimiento se desarrolla en edades que coinciden con la formación de una familia y la procreación. Lo anterior se respalda porque además de ello, el 51.4% de las emprendedoras son casadas y un 77%, de ellas, indistintamente de su estado civil, son madres. El 24.3% de las emprendedoras comparten su tiempo entre el emprendimiento y las tareas domésticas. La **Gráfica 3.1** muestra la información respecto a la edad de las emprendedoras.

Gráfica 3. 1: TEA por grupo etario (% del total de la población emprendedora)

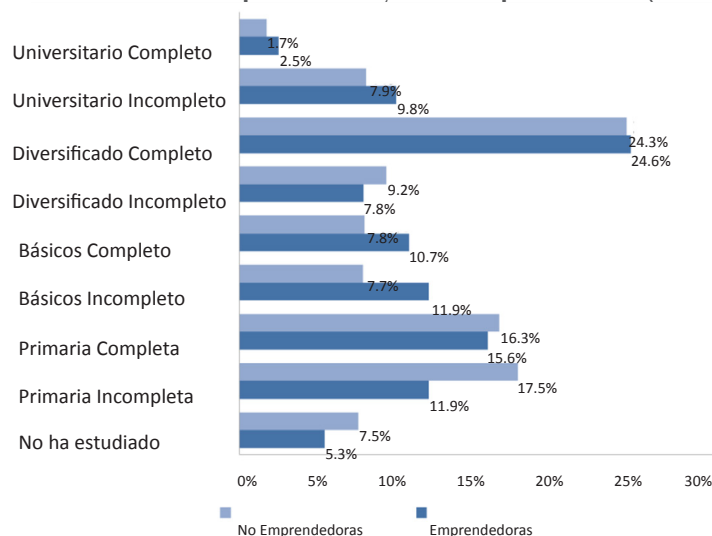


Fuente: GEM, 2012

b. Tiene bajo nivel educativo

El 55.3% de las emprendedoras han completado, a lo sumo, el nivel de educación básica. Esto implica que la mayoría de ellas no han adquirido formalmente, entre otros, los conocimientos mínimos necesarios para la gestión de negocios. Tal conocimiento ha sido adquirido de forma empírica, lo que implica prueba y error. La emprendedora guatemalteca no está mejor capacitada que la mujer no emprendedora. Esto implica que la decisión de emprender no se origina en mayores habilidades empresariales derivadas del proceso educativo. (Ver la **Gráfica 3.2**).

Gráfica 3. 2: Nivel educativo de las emprendedoras y las no emprendedoras (% del total de mujeres)



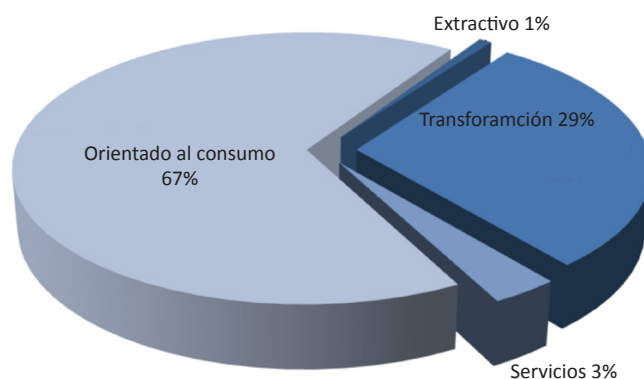
Fuente: GEM, 2012

En términos generales, la falta de educación y experiencia de las mujeres se convierten en una fuerte barrera para participar en el mercado laboral. Convirtiendo el emprendimiento en la única opción a su alcance para generar ingresos. Sin embargo, dichos emprendimientos suelen ser de pequeña escala, de supervivencia y poco sofisticados.

c. Tiene negocios orientados al consumo

El GEM identifica cuatro sectores económicos: Extractivo (agricultura, pesca, minería, silvicultura); transformación (construcción, manufactura, transporte, comunicación venta al por mayor); servicios (financiero, seguros y bienes raíces) y orientado al consumo (venta al detalle, hotelería, enseñanza, salud y servicios sociales). Un 67% de las emprendedoras orientan sus negocios al consumo, especialmente hacia venta al detalle. La **Gráfica 3.3** ilustra la descomposición de la TEA según sector económico.

Gráfica 3. 3: Sector económico del negocio (% del total de emprendedoras)



Fuente: GEM, 2012

El predominio de este sector dentro del emprendimiento femenino en Guatemala no es casualidad. En términos generales, es el sector menos exigente, en cuanto a conocimientos técnicos, innovación, nivel de capitalización, utilización de maquinaria, etc.

d. Tiene negocios poco capitalizados y que generan poco empleo

El tamaño y las características de un negocio están limitados por la capitalización del mismo. El 30% de los negocios de las emprendedoras requieren menos de Q5, 000 para iniciar. Esto insinúa la existencia de un negocio simple y pequeño, con pocas probabilidades de acceso a financiamiento y a otros servicios. En términos generales, los niveles de capitalización requeridos por las emprendedoras guatemaltecas son bajos: el 74.1% requieren menos de Q20, 000 para iniciar un negocio. (Ver **Tabla 3.1**).

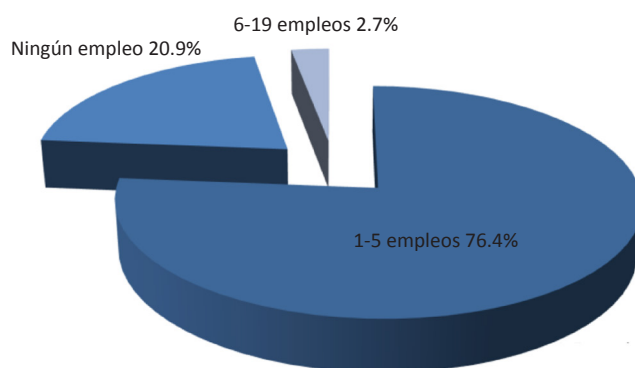
Tabla 3. 1: Montos requeridos para iniciar un negocio
(Q del 2011; % del total de emprendedoras)

Rangos	Porcentaje
Menos de Q.5,000	30.1%
Q. 5,001-Q.10,000	17.2%
Q.10,001-Q.20,000	26.8%
Q.20,001-Q.40,000	15.9%
Q.40,001-Q.70,000	6.3%
Q.70,001-Q.100,000	1.7%
>Q.1000,001	2.1%

Fuente: GEM, 2012

Comúnmente, un mayor capital también implica mayores retornos y posibilidades de crecimiento del negocio. Desde esa perspectiva no es difícil comprender por qué los negocios de las emprendedoras generan bajos niveles de empleo. Únicamente el 2.7% genera más de seis empleos. En la **Gráfica 3.4** se muestra la creación de empleos de los negocios de las emprendedoras en Guatemala.

Gráfica 3. 4: Número de empleos generados por las emprendedoras
(% del total de emprendedoras)



Fuente: GEM, 2012

Un 20.9% de las emprendedoras generan empleo sólo para ellas mismas; más del 75% de las emprendedoras genera entre 1 y 5 empleos, siendo “un” empleo adicional la norma. Aunque el GEM no permite saberlo, muy probablemente estos empleos correspondan a familiares cercanos de la emprendedora (hijos, hijas, sobrinos, hermanos, etcétera).

e. Tienen negocios de vida corta

El GEM dentro de sus definiciones operativas contempla a los emprendedores establecidos, aquellos cuyos negocios han superado los cuarenta y dos meses de vida generando ingresos para sus propietarios. En Guatemala solamente el 2.2% de todos los negocios de las mujeres pueden considerarse como negocios establecidos. Es decir, uno de cada 50 negocios iniciados por mujeres logra superar los tres años y medio de funcionamiento (42 meses) generando algún tipo de retorno a la emprendedora.

1. Emprendimiento femenino a nivel Internacional

El consorcio GEM ha realizado importantes esfuerzos para medir la actividad emprendedora de la mujer en el mundo. En el año 2010 realizó su tercer esfuerzo para medir emprendimiento femenino, permitiendo constatar la contribución económica de la mujer en el desarrollo de los países en el mundo. Este es el único instrumento de medición de emprendimiento femenino a nivel internacional. En el informe “2010 Women’s Report” del GEM, se realiza un bosquejo de las principales características del emprendimiento femenino a nivel mundial. Para la estructuración del estudio las economías participantes fueron divididas según el nivel de desarrollo y ubicación geográfica. Guatemala es un país cuya economía se encuentran en una fase inicial de desarrollo. Es decir, su actividad económica está dirigida a la extracción de recursos. Está posición la comparte junto con países latinoamericanos como Jamaica y Bolivia, y también con territorios africanos, como Ghana, Zambia y Uganda. En un siguiente nivel de desarrollo encontramos ubicados a países emergentes como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, entre otros.

Los mayores índices de emprendimiento femenino se concentran en aquellos países con menores niveles de desarrollo económico. Es decir, economías enfocadas en la explotación de recursos. No es de extrañar que países como Bolivia y Zambia muestren el mayor porcentaje de actividad empresarial femenina. Así mismo países como Italia, Francia y Australia son los países con tasa de emprendimiento femenino más bajas a nivel mundial. Guatemala, en cuanto nivel de emprendimiento femenino, es comparable a Pakistán e Irán.

En el “2010 Women’s Report”, se abordan principalmente dos características para perfilar a la mujer emprendedora:

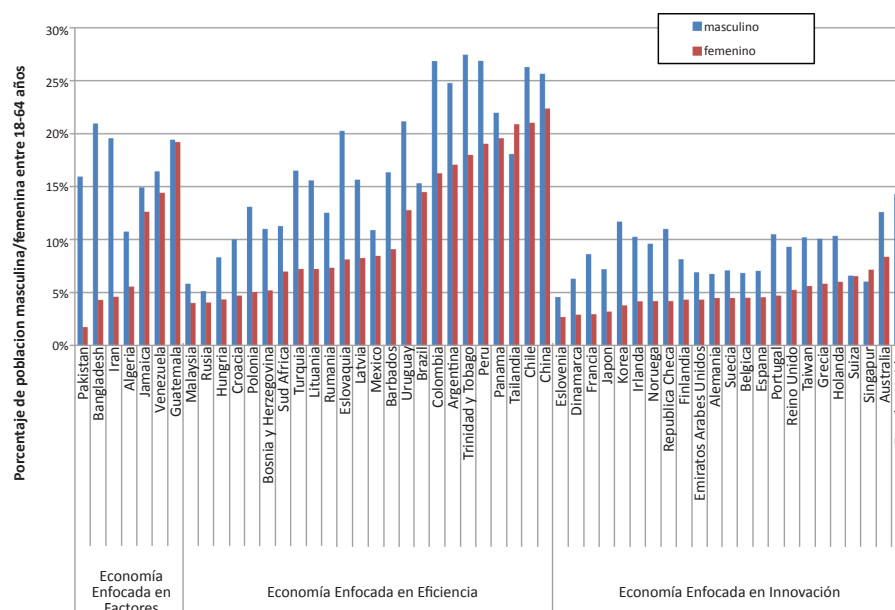
1. **Edad:** A nivel mundial, el rango de edad en donde se concentra la mayor proporción de emprendimiento femenino es entre los 25 a 34 años de edad. Sin embargo, en las economías centradas en extracción, la edad de las emprendedoras se extiende a menores rangos de edad (18 a 24). Por el contrario, en las economías motivadas por la innovación el emprendimiento se sitúa en edades avanzadas (35 años en adelante). Observación consistente con la participación de la mujer en el mercado laboral, la caída de las tasas de natalidad y el mayor nivel de educación de mujeres. En países en desarrollo las mujeres tienen hijos más jóvenes y se ven obligadas a generar ingresos más pronto, lo cual impide que puedan terminar sus estudios y, por ende, no consiguen posteriormente acceder al mercado laboral formal.
2. **Educación:** En el tema de educación a nivel mundial existe diferenciación entre las emprendedoras y las no emprendedoras. En términos generales, las empresarias tienden

a tener educación secundaria completa o un mayor grado de educación universitario. Sin embargo, cuando la comparación se realiza con economías impulsadas por la extracción de recursos, el escenario, cambia. La diferencia entre las emprendedoras y no emprendedoras se vuelve menos pronunciada. Asimismo, los niveles de educación entre las emprendedoras aumenta conforme las economías se convierten de extractivas a impulsadas por la innovación. Es decir, existe una correlación entre la etapa de desarrollo económico de un país y su nivel de educación.

En las 59 economías en las que se realizó la investigación GEM en el año 2010, 187 millones de mujeres alrededor del mundo están iniciando u operando negocios; de ellas, 104 millones están en la fase naciente del proceso emprendedor; y 83 millones son emprendedoras establecidas que han logrado mantener su negocio por más de 42 meses de vida en el mercado¹⁴. El fenómeno del emprendimiento femenino es cada vez más grande, se puede decir que es equivalente a la población total de Brasil, la quinta economía más grande del mundo y por lo tanto requiere de una comprensión más profunda y clara.

La actividad emprendedora de las mujeres presenta notables diferencias en comparación con la actividad emprendedora de los hombres, en función del área geográfica y del desarrollo económico del país en donde vivan. En la **Gráfica 3.5** se puede ver la comparación del índice de Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA) entre hombres y mujeres para cada uno de los países, ordenado según los niveles de desarrollo de las economías.

Gráfica 3. 5: TEA según nivel de desarrollo de la economía



Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM Women's Report 2010

¹⁴GEM 2010 Women's Report.

Se puede observar que a medida que avanza el crecimiento y desarrollo de una economía, la actividad emprendedora de la mujer tiende a disminuir. En las economías basadas en la explotación de recursos se puede hacer una clara distinción geográfica. En los países del Este Asiático y Norte de África la proporción de mujeres emprendiendo negocios es significativamente menor a la de los hombres. Además, esos países muestran menores tasas de emprendimiento femenino que los países latinoamericanos dentro del mismo grupo. En Pakistán, por ejemplo, la proporción de mujeres emprendiendo negocios es de 1.5% y en Guatemala la actividad emprendedora femenina llega a ser casi del 20%. En el grupo de economías que basan su actividad económica en la eficiencia de sus factores de producción, también se puede hacer una clara distinción geográfica. Los países de Europa del Este presentan una baja proporción de mujeres y hombres emprendedores. En cambio, en los países de Latinoamérica y el Caribe hay una mayor proporción de mujeres emprendiendo negocios y mayores niveles en la TEA.

La actividad emprendedora femenina es consistentemente inferior a la de los hombres en todos los niveles de desarrollo económico. Solo en un caso, la relación de mujeres a hombres es superior, y en otros escasos países, es aproximadamente igual. Por lo tanto, según estas mediciones, las actividades de iniciar y operar negocios son acciones predominantemente masculinas en todas las sociedades. El caso de Guatemala es interesante. Es uno de los países donde existe mayor igualdad en la proporción de hombres y mujeres emprendedores.

El estudio revela que en las economías basadas en la explotación de factores de producción, las mujeres están motivadas a emprender por necesidad más que por oportunidad¹⁵. Esta tendencia disminuye a medida que el desarrollo económico de los países aumenta. Sin embargo, en todos los niveles de desarrollo económico las mujeres tienden a emprender por necesidad más que los hombres. Por lo tanto, la necesidad influye en la decisión de emprender de las mujeres en todos los niveles de desarrollo económico, pero hay mayor incidencia de emprendimiento por necesidad en países menos desarrollados.

Geográficamente, los negocios que emprenden las mujeres en América Latina, el Caribe y África Sub Sahariana están orientados al consumo. Cerca del 75% de las mujeres emprendedoras tienen negocios orientados al consumo directo y con bajos niveles de valor agregado. Sus negocios tienden a ser de tipo minorista, pequeños, con bajas barreras de entrada, bajos niveles de inversión inicial y con menores proyecciones de crecimiento. Las mujeres emprenden este tipo de actividad a expensas de participar en otros sectores, la participación femenina en sectores como transformación y extracción es casi ausente.

Según el mismo informe, las mujeres emprendedoras también tienen redes de contactos o *networks* más pequeños y menos diversos que los hombres; usualmente piden consejo a familiares o amigos cercanos; y tienen menos contactos con otros u otras emprendedores. Por el otro lado, los hombres tienen redes más amplias, más diversas y con una mayor cantidad de socios de negocios.

¹⁵GEM 2010 Women's Report.

ii. El Programa de Mujeres y Desarrollo Económico Local, MyDEL

El Programa MyDEL ha sido concebido como una colaboración entre la Cooperación Italiana y el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM). Es aliado estratégico del Programa ART -Apoyo a Redes Territoriales y Temáticas-, una iniciativa de cooperación internacional que promueve un nuevo tipo de multilateralismo y que hace suyo los Objetivos de Desarrollo del Milenio¹⁶. El MyDEL tiene como objetivo el desarrollo humano basado en la territorialidad, el enfoque de género en el planteamiento de las políticas dentro de la agenda económica, promover la igualdad de oportunidades, la igualdad de derechos y eficacia de la ayuda internacional.

Las iniciativas de desarrollo económico locales y con perspectiva de género han sido prioritarias en las agendas de competitividad de todos los países en Centroamérica. Sin embargo, no pasan de ser un discurso oficial. Los países no terminan asumiendo los compromisos necesarios para su implementación. De esta cuenta, el Programa MyDEL surge para activar los planteamientos de esas agendas de competitividad y contribuir, por medio de iniciativas prácticas, al logro de esos objetivos. Específicamente, el MyDEL busca promover el empoderamiento de la mujer emprendedora y el reconocimiento del papel estratégico que tienen ellas en el desarrollo de las economías locales. En su base se encuentra el compromiso de reconocer a las mujeres como actoras y autoras del desarrollo económico a partir de los emprendimientos que realizan, de la movilización de recursos que generan (económicos, humanos, culturales e institucionales) desde lo local.

1. Estrategia de intervención del MyDEL

La estrategia de acción diseñada por el Programa gira alrededor de dos pilares: a) la puesta en marcha de iniciativas de apoyo, promoción y ayuda al emprendimiento femeninas a nivel local; y b) la generación de información que permita iluminar e incidir en las políticas públicas con enfoque de género, reconociendo el rol de la mujer como agente de desarrollo.

La acción del MyDEL se basa en el desarrollo humano a nivel local. Su metodología de intervención se articula de manera participativa e incluyente entre administraciones locales, sociedad civil y organizaciones sociales. La metodología de intervención del MyDEL es la creación de “*partnerships*” (asociatividad) transnacional entre las mujeres, de cara a encontrar y aprovechar las estrategias apropiadas en los contextos donde ellas viven.

El área territorial donde trabaja el Programa MyDEL es seleccionada con base en la composición multiétnica. Los territorios donde opera se caracterizan por tener los niveles más altos de desigualdad y pobreza, predominio de la población rural, altos niveles de población femenina y riqueza en cuanto a recursos naturales y diversidad multiétnica. El área de acción cubre 4 países y siete departamentos: Honduras (Departamento Valle, Región Sur); El Salvador (Región Occidente, Departamento Sonsonate); Nicaragua (Región Occidente, Departamento León); Guatemala (Región Nororiental, Departamento de Chiquimula; Región Noroccidental, Departamento de Huehuetenango; Región Suroccidental, Departamentos de San Marcos y Sololá).

¹⁶Noeleen Haeyzer, Directora Ejecutiva de UNIFEM, en la IV Conferencia Mundial de la Mujer, Beijing, 1995.

Desde el ámbito local el MyDEL se enfocó en crear rutas para: a) Evidenciar y dimensionar la presencia de mujeres emprendedoras de manera geo-referenciada; b) identificar las características y aportes de su trabajo, así como las barreras legales y estructurales que impiden su desarrollo; c) ofrecer un conjunto de herramientas para contribuir a su empoderamiento económico y financiera, y a la autonomía y control sobre sus vidas y elecciones.

De esta cuenta, el MyDEL promovió la alianza estratégica con universidades en Centroamérica para llevar a cabo, conjuntamente, la geo-referenciación y caracterización de las mujeres emprendedoras del área de la Región del Trifinio, que abarca 45 municipios fronterizos de El Salvador, Guatemala y Honduras¹⁷. En el caso de Guatemala, el Programa MyDEL ha desarrollado investigaciones para caracterizar el emprendimiento femenino en los departamentos de Huehuetenango y Chiquimula, elegidos por su riqueza multiétnica¹⁷.

El Objetivo General del estudio en Huehuetenango y Chiquimula fue caracterizar a las mujeres emprendedoras, conocer los procesos de emprendimiento femenino en la dimensión local, y comprender la cadena de valor de los productos que estas emprendedoras fabrican. Productos que están en condiciones de insertarse a procesos de desarrollo territorial/transnacional. Específicamente, el estudio perseguía:¹⁹

1. Elaborar un inventario de las iniciativas empresariales femeninas en el departamento de estudio, geo-referenciadas.
2. Conocer a profundidad los elementos propios que caracterizan los emprendimientos femeninos (individuales y colectivos). Además de, aproximarse al estudio de empoderamiento de las mujeres en los departamentos citados con anterioridad.
3. Evidenciar la dinámica del proceso emprendedor femenino y de los principales factores que inciden en el mismo.
4. Presentar cadenas productivas, a partir de los emprendimientos, que permitan observar la potencialidad de creación de ventajas competitivas, que dinamicen la economía local y visibilicen a la mujer en los procesos de producción.

Para efectos del levantamiento del inventario de emprendedoras, el MyDEL optó por una definición operacional, sencilla y amplia de emprendimientos femeninos. El emprendimiento femenino se refiere a “iniciativas, negocios, y empresas que estén en marcha y que sean manejadas por mujeres individuales u organizadas”²⁰. En esta definición se denota como “emprendimiento femenino” a la acción de generación ingresos a partir de una actividad productiva de bienes o servicios. Son emprendedoras las mujeres que desarrollan actividades que les generan ingresos de sobrevivencia, acumulación, inversión o incremento de su capital (humanos, sociales, naturales etcétera)²¹.

Adicionalmente, según el MyDEL el emprendimiento es un proceso. El proceso del emprendimiento hace referencia a la conceptualización establecida por Kantis, Ishida y Komori, (2004) que han establecido tres etapas fundamentales: gestación del proyecto, puesta en marcha y desarrollo inicial.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ “Las emprendedurías femeninas en Chiquimula y Huehuetenango, con enfoque de cadenas de valor” Universidad Rafael Landívar, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, y UNIFEM, Septiembre 2006.

¹⁹ Rita Cassisi “Una ruta para dimensionar el emprendimiento femenino en la práctica” Universitas Forum, Vol. 1, No. 1, Diciembre 2008.

²⁰ “Mujeres y Economías Locales, Territorios, Saberes y Poderes. Reconociendo las rutas del emprendimiento desde la geografía profunda de la América del Centro” MyDEL y UNIFEM 2009, Guatemala.

²¹ “Las emprendedurías femeninas en Chiquimula y Huehuetenango, con enfoque de cadenas de valor” Universidad Rafael Landívar y UNIFEM, Septiembre 2006.

1. **Etapla de gestación del proyecto:** período durante el cual se genera la motivación para emprender. Se identifican las oportunidades de negocio, se reconocen cuáles son las capacidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo el proyecto. En esta etapa se realizan las primeras exploraciones del mercado y se empieza a dar estructura al proyecto. También se incluyen los primeros pasos de asociación con otras emprendedoras, ya sea por afinidad o por otros factores de tipo relacional.
2. **Puesta en marcha:** En la segunda etapa se inicia el emprendimiento y las actividades pertinentes para organizar los diferentes tipos de recursos. Uno de los puntos más importantes de esta etapa es que la mujer (o la asociación de mujeres) debe asumir los riesgos de la iniciativa tanto a escala económica como personal. También deben considerar las oportunidades de tener acceso a nuevos recursos a partir de su iniciativa.
3. **Desarrollo inicial:** En la tercera etapa, que son los años iniciales del emprendimiento, es cuando la emprendedora conoce las realidades del mercado y debe tratar con ellas día a día en la gestión de la empresa. Estos años son cruciales para garantizar la supervivencia del emprendimiento.

Los elementos de contexto y cultural que más inciden durante el proceso emprendedor son:

1. Los factores personales de la condición familiar de la mujer, donde el apoyo familiar juega un papel determinante;
2. El apoyo que obtiene la mujer de sus contactos familiares y sociales así como de instituciones de base local (gremios empresariales, instituciones de apoyo, universidades) y productivas (proveedores, clientes) que facilitan el acceso a recursos;
3. Las condiciones propias del mercado en el que operan estos negocios, que marcan el nivel y capacidad de desarrollo que puedan tener;
4. Los aspectos culturales referentes al rol de la mujer asociado con la familia, las responsabilidades domésticas y el trabajo reproductivo. Estos roles le requieren balancear el uso del tiempo, además de ser los principales impedimento para que las mujeres pueda involucrarse en más actividades productivas.

2. Metodología de medición

Para elaborar el inventario de emprendimiento femenino en Huehuetenango se recolectó información por medio de boletas. Lo anterior se realizó con el apoyo de las Unidades Técnicas Municipales (UTM) y la Secretaría de Planificación –SEGEPLAN-. Para la caracterización en Huehuetenango fueron priorizados 10 de 32 municipios: Huehuetenango, Chiantla, Aguacatán, San Pedro Necta, San Sebastián Huehuetenango, Barillas, San Gaspar Ixchil, Todos los Santos, Jacaltenango, Santa Ana Huista. El criterio de selección fue elegir municipios en los que hubiera asociaciones de mujeres, cooperativas de mujeres, organizaciones sociales y políticas y emprendimientos individuales que se dedicaran a actividades productivas; y que además recibieran apoyo de las Asociaciones de Desarrollo Económico Local, ADEL.

En el Caso de Chiquimula se utilizó la información generada en talleres temáticos (se realizó uno en cada municipio) efectuados en el mes de mayo de 2002, previo al estudio de IDIES-UNIFEM. En dichos talleres participaron mujeres emprendedoras que reciben el apoyo de Asociación de Desarrollo Económico de Chiquimula, ASEDECHI, autoridades y técnicos locales vinculados con el sector económico de la región. Se seleccionaron 8 de 11 municipios: Jocotán, Camotán, Olopa, Ipala, San Jacinto, Quezaltepeque, Esquipulas y Chiquimula.

La información se recolectó a partir de encuestas a mujeres involucradas en actividades productivas, previamente identificadas para cada departamento por medio de informantes conocidos, según los criterios mencionados anteriormente. En el caso de Chiquimula se usó también la información levantada de los talleres previos. En otra situación, cuando los emprendimientos fueron asociaciones, organizaciones y cooperativas se entrevistó a la socia fundadora, a la representante legal y dos socias más. En el caso de emprendimientos individuales se entrevistó a la identificada como “dueña del negocio”.

La encuesta utilizada seguía la siguiente estructura:

1. Identificación y localización geográfica del emprendimiento.
2. Caracterización del emprendimiento: perfil del emprendimiento según tipo de organización, status legal, fecha de fundación, número de socias/miembros, actividad económica principal (y eventualmente actividades secundarias) descrita según la lógica de la cadena productiva.
3. Las principales variables sociodemográficas y ocupaciones adicionales al emprendimiento.
4. Reconstrucción de la ruta del proceso emprendedor, siguiendo la conceptualización del MyDEL: gestación de la idea, puesta en marcha y años iniciales del emprendimiento.
5. Capital del emprendimiento: se define el capital inicial y el volumen de dinero manejado, además, las fuentes de financiamiento.

a. Caracterización del emprendimiento femenino en Chiquimula

Para realizar la caracterización del emprendimiento femenino en Chiquimula, se realizó una investigación en tres etapas: utilización de fuentes secundarias para la caracterización del departamento. Encuesta a emprendedoras, con base en las asociaciones vinculadas con la Asociación de Servicios y Desarrollo Económico de Chiquimula, ASEDECHI, y talleres municipales por territorio (para el caso de emprendimientos asociadas)²². Los principales elementos relevados de la encuesta a las mujeres emprendedoras y sus emprendimientos son los siguientes:²³

²²Talleres realizados en el año 2002.

²³Todos los datos presentados a continuación provienen del informe del estudio elaborado por el Instituto De Investigaciones Económicas y Sociales, IDIES, de la URL, citado previamente. Es importante mencionar que algunos indicadores relevantes para la caracterización están ausentes en el informe final, razón por la cual las conclusiones que se presentan se trasladan tal cual fueron identificadas en esta investigación.

Tabla 3. 2: Caracterización de los emprendimientos femeninos en Chiquimula

Característica	Principal Indicador
Actividad Económica	43.26% en actividades relacionadas con comercio y servicios. ²⁴
Asociatividad	74.78% de las entrevistadas operan de manera individual.
Tamaño	Todas son microempresas. ²⁵
Fuente de financiamiento	Capital propio.
Mercados	Locales, con poco alcance a mercados fuera del departamento.
Capital humano (educación)	Bajos niveles de educación: primaria incompleta.
Lógica emprendedora ²⁶	Emprendimientos de subsistencia, con redes sociales débiles, y alta rivalidad entre economía productiva y reproductiva.
Acceso a crédito	No son sujetos de crédito (banca formal).
Generación de Empleo	La mayoría es autoempleo.
Impacto en la emprendedora	Mayor autonomía, mejora en la calidad de vida, mayor riesgo.
Tecnología	Poca o ninguna

Fuente: elaboración propia a partir de IDIES-UNIFEM 2006

b. Caracterización de los emprendimientos femeninos en Huehuetenango:

En total se entrevistaron 33 emprendimientos femeninos, 18 de ellas asociadas a la Agencia de Servicios de Desarrollo Económico y Social de Huehuetenango, ASDECOHUE, y 11 emprendimientos individuales. Adicionalmente se realizaron 50 entrevistas individuales a las socias. Aunque la muestra no es representativa del departamento, se establece en el informe, que con estos resultados “se puede trazar una dirección hacia la cual dirigir acciones futuras”. En la **Tabla 3.3** se muestran las características socio-demográficas de las mujeres emprendedoras:

Tabla 3. 3: Características socio-demográficas de las emprendedoras en Huehuetenango

Característica	Principal indicador
Etnia	68% son indígenas, la mayoría de la etnia Mam (36%); sólo el 32% de las entrevistadas utiliza el español.
Edad	El 28% tiene entre 18 y 25 años; el 36% tienen entre 26 y 39 años.
Estado Civil	El 43% están casadas o unidas; 20% son solteras; 15% son viudas; 14% separadas.
Educación	El 26% no tiene educación formal; 11% pre primaria; 42% primaria; 11% educación nivel Básico; 10% diversificado.
Número de hijos	El 43% tiene entre 5 y 6 hijos; 27% más de 6 hijos.
Relación previa de las socias	Un 35% eran “conocidas” antes de iniciar el emprendimiento; 31% eran amigas; 14% eran miembros de una misma organización; 7% eran familiares.
Ocupación Anterior	Un 51% eran amas de casa; solamente el 5% habían sido emprendedoras anteriormente.
Ocupación Secundaria	El 99% indica que se dedica a una actividad secundaria: 27% son amas de casa y 73% tienen un empleo remunerado.

Fuente: elaboración propia a partir de IDIES-UNIFEM 2006

²⁴En tipo de actividad comercio se incluye: tiendas, vendedoras ambulantes, venta de frutas, ventas de verduras, venta de queso, granos básicos, ventas por catálogo, molinos de nixtamal, turismo, casetas, farmacias, comedores, servicios domésticos, cosméticos, flores, transporte, hoteles, panaderías, y otros.

²⁵Según la definición de la OIT 2011: menos de 10 empleados, con activos de hasta un máximo de Q 50,000 y ventas anuales de un máximo de Q 60,000.

²⁶En el estudio este elemento se describe como la racionalidad de la emprendedora: es emprendimiento de subsistencia, sobrevivencia o fase de acumulación; economía ampliada o simple; maximización de capital de trabajo o sus activos.

En términos generales, las emprendedoras son mujeres casadas, con varios hijos, bajo nivel educativo y con cierto nivel de capital social. Estas características de la mujer influyen de manera directa en el tipo y tamaño de negocios que operan. La **Tabla 3.4** muestra las principales características de estos negocios. Como se puede observar, la mayoría de los negocios se dedican al comercio o la producción en pequeña escala de algún tipo de producto (animal o artesanal). En su mayoría se trata de trabajadoras por cuenta propia.

Tabla 3. 4: Principales características de los negocios de las mujeres

Característica	Principal indicador
Actividad Económica	El 25% se dedican al comercio y servicios; 16.7% a la crianza de animales; 12.5% a la producción artesanal; el 7.1% se dedican al cultivo de hortalizas.
Edad del negocio/ emprendimiento	El 38.7% tiene más de 11 años; 32.3% entre 6 y 11 años; 29% tiene menos de 5 años de vida.
Estatus legal	El 86% de los emprendimientos asociativos son formales; el 14% de los emprendimientos individuales son formales.
Número de Socias	El 3% tiene entre 1 y 5 socias; 9% entre 6 y 20 socias; 25% entre 21 y 50 socias; 31% tiene más de 50 socias; el resto no sabe o no responde.
Generación de empleo	56% no genera empleo adicional, son autoempleadas; el 44% genera entre 1 y 5 empleos adicionales.
Diversificación	Más del 50% de emprendimientos asociados diversifican su producción, mientras que el 90% de los emprendimientos individuales se dedican a una sola actividad.

Fuente: elaboración propia a partir de IDIES-UNIFEM 2006

Los principales elementos del proceso emprendedor, de acuerdo a la metodología antes explicada, se resumen en la **Tabla 3.5**.

Tabla 3. 5: Características del proceso emprendedor femenino en Huehuetenango

Característica	Principal Indicador
Motivaciones para emprender	36% emprenden por necesidad de sobrevivencia familiar; 23% emprenden para complementar ingresos familiares.
Principal problema al iniciar el negocio	Obtener información acerca del mercado (17%); conseguir clientes, canales de distribución (16%); acceso a fuentes de financiamiento (14%); no tenía información del emprendimiento (27%).
Información contable del negocio	43% no lleva ningún instrumento administrativo o contable sobre su empresa.
Organizaciones que ofrecen apoyo	Las más importantes son ONG, ADEL y el MAGA.

Característica	Principal Indicador
Capital inicial invertido	73% de las emprendedoras individuales inician con menos de Q1, 000; 33% de los emprendimientos asociativos inician con menos de Q1, 000.
Flujo de caja de operación	52% de las emprendedoras asociadas no sabe la cantidad de dinero que maneja su empresa cada mes; el 50% de las emprendedoras individuales manejan menos de Q1,000 mensuales.
Fuentes de Financiamiento	Principalmente son ahorros personales y ONG.
En qué invierten sus ganancias	El 33% de las mujeres en emprendimientos asociativos asociadas y el 37% de las emprendedoras individuales invierten su dinero en el cuidado de los hijos.

Fuente: elaboración propia a partir de IDIES-UNIFEM 2006

d. Comparación de resultados entre GEM y MyDEL

En las siguientes tablas se hace una comparación del emprendimiento femenino según tres grandes categorías: características sociodemográficas de la emprendedora y su ocupación; características del negocio; y, características del proceso emprendedor. En estas tablas se muestra únicamente el indicador más representativo de cada categoría. La **Tabla 3.6** muestra la primera de estas categorías según la información recabada por el GEM y por el MyDEL. Tal como se puede observar, ambas mediciones coinciden en que la mujer emprendedora guatemalteca es joven, con poca educación formal, madre de familia, con varios hijos y múltiples ocupaciones.

Tabla 3. 6: Perfil Sociodemográfico y ocupación de la mujer emprendedora

Categoría	GEM	MyDEL	
		Chiquimula	Huehuetenango
Etnia	23.6% del total son indígenas ²⁷	N/D	68% son Indígenas
Edad	Edad reproductiva, entre 18 y 34 años	N/D	Edad reproductiva, entre 18-39 años
Estado Civil	Casadas o unidas	N/D	Casadas o unidas
Educación	Primaria	Primaria	Primaria
Número de hijos	Entre 2 y 4 hijos	N/D	Entre 5 y 6
Ocupación Previa	N/D ²⁸	N/D	Ama de casa
Ocupación Secundaria	Tareas domésticas	N/D	Otro empleo remunerado

Fuente: elaboración propia a partir de IDIES-UNIFEM 2006

La **Tabla 3.7** resume las características principales de los negocios de las mujeres emprendedoras. El GEM, en general, describe los negocios de una manera menos detallada que el MyDEL.

²⁷ Porcentaje del total de emprendedoras en el país.

²⁸ N/D significa: No disponible.

Tabla 3. 7: Características del negocio de la mujer emprendedora

Categoría	GEM	MyDEL	
		Chiquimula	Huehuetenango
Localización geográfica	Municipio	Geo-referenciada	
Asociatividad	N/D ²⁹	Emprendimientos individuales en su mayoría	Alta debido al método de selección de la muestra
Actividad Económica	Orientadas al consumo ³⁰	Orientadas al consumo /comercio	Orientadas al consumo/ comercio
Edad del negocio	Nacientes y establecidos; menos de 3.5 años	N/D	Más de 11 años
Mercados en los que opera	N/D	Local	Local
Estatus legal del Emprendimiento	N/D ³¹	Informales	Asociativos: formales; Individuales: informales
Número de Socias	N/D ³²	N/D	Entre 21 y 50
Generación de empleo	Entre 1 y 5 empleos	Autoempleo	Autoempleo ³³
Diversificación del Emprendimiento	Baja	Baja	Asociativos: Alto; Individuales: Cero
Uso de tecnología	Poca o ninguna	Poca o ninguna	Poca o ninguna

Fuente: elaboración propia a partir de IDIES-UNIFEM 2006

La **Tabla 3.8** resume las características principales del proceso emprendedor de las mujeres. En general, las mujeres emprenden para complementar los ingresos del hogar y contar con recursos para el cuidado de sus hijos y la vivienda. El capital inicial de los emprendimientos suele ser bajo y proviene de recursos propios.

Tabla 3. 8: Características del proceso emprendedor

Categoría	GEM	MyDEL	
		Chiquimula	Huehuetenango
Motivaciones para emprender	Necesidad; ingresos para complementar gastos del hogar	Subsistencia	Necesidad; ingresos para complementar gastos del hogar
Problemas más importantes al inicio	N/D ³⁴	N/D	Desconocimiento de la actividad emprendedora; conseguir clientes.
Administración del negocio	N/D	N/D	Ausencia de instrumentos contables
Apoyo por parte de organizaciones	N/D	N/D	ONG, ADEL
Capital inicial	Menos de Q10,000	N/D	Menos de Q1,000
Flujo de caja	N/D	N/D	Menos de Q1,000

²⁹N/D significa: No disponible.

³⁰Los instrumentos considerados utilizan una definición que incluye el sector de consumo.

³¹El GEM no distingue entre empresas formales e informales.

³²El GEM no incluye enfoque de asociatividad.

³³En el caso de las asociadas se considera autoempleo ya que se asume que cada socia aporta capital.

³⁴N/D significa: No disponible.

Categoría	GEM	MyDEL	
		Chiquimula	Huehuetenango
Flujo de caja	N/D	N/D	Menos de Q1,000
Fuentes Financieras	Recursos propios	Recursos propios	Recursos propios
Destino de ganancias	Gastos del hogar	N/D	Cuidado de hijos y vivienda
Impacto del negocio en la vida de la mujer	N/D	Positivo; aumento de ingresos	N/D

Fuente: elaboración propia a partir de GEM 2011, IDIES-UNIFEM 2006.

e. Comparación metodológica entre GEM y MyDEL

Los instrumentos de medición de emprendimiento femenino que se han desarrollado hasta ahora responden a sus propios enfoques, metodologías y objetivos. Sin embargo, de cara al presente esfuerzo de medición, es importante comparar ambas aproximaciones para delinear los alcances y limitaciones de las mismas, establecer la relevancia de cada instrumento y delinear una hoja de ruta para el desarrollo de nuevos instrumentos de medición. A continuación se realiza un análisis de las principales diferencias y similitudes entre ambos instrumentos de medición del emprendimiento femenino. Aunque instrumentos de naturaleza y de objetivos distintos, es factible encontrar puntos de convergencia y complementariedad entre ambos enfoques. Las principales características metodológicas de ambos instrumentos se presentan a continuación:

1. **Objetivos distintos:** El GEM busca medir la actividad emprendedora de la población adulta de un país, entendida como el número de personas adultas que están involucradas en alguna iniciativa empresarial como porcentaje del total de adultos en la población (TEA). Una vez se ha identificado al emprendedor, intenta caracterizarlo según los conceptos básicos de su modelo; no incorpora el enfoque de género dentro de su estrategia principal. El MyDEL, en cambio, tiene por objeto de estudio las mujeres emprendedoras, a quienes localiza previamente y luego caracteriza de acuerdo a ciertas variables de género contenidas en su modelo básico. Su principal limitante es la representatividad estadística de sus mediciones.
2. **Distintas visiones del proceso emprendedor:** Aunque ambos instrumentos ven el emprendimiento como un proceso, difieren en la forma en que segmentan el mismo. El GEM identifica cuatro fases, mientras que el MyDEL sólo tres. La diferencia principal radica en la forma en que cada instrumento separa una etapa de la otra. En el caso del GEM, las fases giran en torno al descubrimiento de la oportunidad empresarial (derivado del concepto de emprendimiento que está detrás de su metodología) y puntos de quiebre claramente establecidos en términos de tiempo. En el caso del MyDEL, a pesar de estar descrito claramente el proceso, no existen puntos de quiebre que permitan saber en qué momento se pasa de una etapa a otra. En la **Tabla 3.9** se presenta la relación entre las etapas de cada uno de los instrumentos.

Tabla 3. 9: Relación entre las etapas del proceso del emprendimiento GEM y MyDEL

GEM		MyDEL	
Etapas	Identificación	Etapas	Identificación
Potencial	Idea en la mente del emprendedor; no se ha invertido en el negocio.	Gestación	Es una idea; identificación de la oportunidad; estructuración del proyecto.
Naciente	Ya se han invertido recursos y tiene menos de 3 meses en operaciones	Puesta en marcha	Hay acceso a recursos y no hay tiempo definido para la etapa.
Nuevo	Ya genera ingresos y tiene menos de 42 meses en operaciones	Desarrollo inicial	Ingreso al mercado; gestión de la empresa
Establecido	Más de 42 meses de operación		

Fuente: elaboración propia a partir de GEM 2011, IDIES-UNIFEM 2006.

3. **Representatividad Estadística:** El MyDEL no pretende alcanzar conclusiones de validez general en un país; el GEM fue diseñado para tener validez estadística a distintos niveles. El tipo de instrumento que usa el MyDEL para recabar la información permite un mayor acercamiento a la mujer emprendedora y a las características de su negocio, pero no permite obtener mayor representatividad de los resultados. El GEM, aunque no considera el emprendimiento femenino en todas sus dimensiones, tiene la bondad de no solo medir la prevalencia de la actividad emprendedora sino que parte de la población adulta para encontrar a los mismos. Lo cual le permite tener representatividad a distintos niveles (en el caso de Guatemala, la encuesta se ha diseñado para que tenga representatividad nacional; en otros países tiene representatividad regional).

La ausencia de fuentes de información sobre empresas propiedad de mujeres y sobre mujeres empresarias dificulta la generalización de la estrategia de medición del MyDEL, ya que éste depende de manera directa de tal información. De esa cuenta, el MyDEL se limita a regiones específicas, mediciones de menor escala y enfocado exclusivamente en beneficiarias de programas de la ADEL. El enfoque es concreto y sumamente específico: la emprendedora, su negocio y su ubicación. Aunque su estrategia de medición se circunscribe al estudio del fenómeno entre la red de asociadas al programa.

4. **“Agregadores” de Información:** El GEM construye un indicador agregado que resume el espíritu del proyecto: la TEA. Esta es la tasa de personas adultas de la población que están involucradas en las fases nacientes y establecidas del proceso emprendedor. Adicionalmente, por tratarse de una metodología estandarizada a nivel internacional, este indicador permite la comparación entre países y regiones. El MyDEL no produce indicadores agregados, lo que implica que cada estudio realizado generará información propia para cada grupo específico, dificultándose la comparación entre ellos. En todo caso, se requiere de una base de datos de todas las emprendedoras de una región, municipio o departamento, para realmente comprender el fenómeno del emprendimiento femenino en un determinado lugar.

5. **Localización geográfica:** El GEM en Guatemala, hasta hoy, no permite geo-referenciar los emprendimientos más allá del nivel municipal. El MyDEL, por su parte, fue diseñado para tal cosa debido a su enfoque de desarrollo territorial.
6. **Grado de Asociatividad:** Este factor mide cómo se organizan mujeres para emprender negocios. Específicamente su forma de asociación: Cooperativas, asociaciones, sociedades, comités, etc. En el GEM, por el contrario, no se incluye este elemento. En esta metodología, el emprendimiento se entiende como acción individual. Enfoque derivado de una comprensión masculina del fenómeno. El MyDEL, en cambio, parte del reconocimiento de las particularidades del emprendimiento femenino en el ámbito local. En donde, la mayoría de mujeres, no tienen la capacidad de iniciar negocios por su cuenta; en consecuencia, recurren a grupos organizados para tener más capacidad productiva, mayores recursos iniciales o acceder a mercados más amplios.
7. **Estatus legal de la empresa.** Conocer el estado legal de la empresa no es un factor incorporado en el modelo GEM, pero sí en el modelo del MyDEL. Este elemento depende del enfoque y objetivo del estudio.
8. **Impacto del emprendimiento en la vida de la mujer.** Esta variable parte de un profundo reconocimiento de las motivaciones de la mujer para emprender. El cuestionario usado por el MyDEL incluye esta pregunta; el GEM no lo introduce debido a su particular visión del emprendimiento.
9. **Perfil sociodemográfico de la mujer emprendedora.** En términos generales ambos cuestionarios perfilan las mismas variables sociodemográficas para caracterizar a la mujer emprendedora. Para ambos estudios la mujer emprendedora es joven y en edad reproductiva (entre 18 y 35 años). Además, han integrado un hogar, se encuentran al cuidado de varios hijos (entre 2 y 6); y ostenta niveles bajos de educación (primaria o primaria incompleta).
10. **Características del negocio.** En ambos casos, los cuestionarios preguntan sobre variables similares: actividad a la que se dedica el emprendimiento, años de vida del emprendimiento, número de empleos que generan, nivel de diversificación de la producción, uso de la tecnología, entre otros. Estos elementos coinciden con los estudios típicos del emprendimiento en la literatura.

Para ambos casos, los negocios operados por mujeres se dedican a actividades de comercio o consumo. No generan empleo, o producen muy poco, proveyendo ocupación casi exclusivamente para la mujer que emprende y sus parientes cercanos. Son negocios poco diversificados que solo se dedican a una actividad comercial; no incorporan la tecnología en sus procesos productivos. Requieren de muy poco capital de inversión

inicial; son financiados principalmente con recursos propios de la emprendedora, además, generan bajos niveles de flujos de efectivo.

11. **Proceso emprendedor.** Si bien hay algunas diferencias en las fases del proceso emprendedor, las variables que son medidas no son tan diferentes. Estas se resumen en las motivaciones para emprender (que es una variable típicamente de género), el capital inicial invertido, las fuentes de financiamiento y el destino de los recursos generados por el negocio. Derivado de ambos enfoques se sabe que: (1) las mujeres emprenden por necesidad de complementar los ingresos para el hogar, o en su defecto, con el fin de generar ingresos de subsistencia, (2) el destino principal de los recursos que genera el negocio es el pago de los gastos del hogar y del cuidado de los hijos.

En la **Tabla 3. 10** se resumen las principales características metodológicas del GEM y el MyDEL.

Tabla 3. 10: Comparación de las metodologías GEM y MyDEL

Elemento	GEM	MyDEL	
		Chiquimula	Huehuetenango
Objetivo del proyecto	Medir la prevalencia del emprendimiento entre la población adulta de un país y su relación con el desarrollo económico	Caracterizar el emprendimiento femenino, localizarlas geográficamente y profundizar en la cadena de valor en la que participan.	
Sujeto de medición	Población adulta entre 18 y 64 años de edad.	Mujeres emprendedoras locales, asociadas a ADEL	
Metodología Principal	Encuesta para identificar actitudes y actividades emprendedoras entre la población adulta del país.	Encuesta/cuestionario entre emprendedoras participantes en talleres y grupos focales	Encuesta/cuestionario entre emprendedoras seleccionadas
Significancia Estadística	Representatividad nacional	Validez dentro de la muestra	
Principal Indicador	TEA	Inexistente	
Fases del proceso emprendedor	Potencial, naciente, establecido y propietario	Gestación, puesta en marcha y desarrollo inicial	
Año de elaboración	2011	2002 y 2006	2006

Fuente: elaboración propia a partir de GEM 2011, IDIES-UNIFEM 2006.

4. Principales enfoques y metodologías utilizados en la investigación del emprendimiento femenino

Por Irene Flores

“Todo depende del cristal con que se ve” dice el famoso y conocido refrán. Cuando se desea estudiar un fenómeno tan complejo, como el emprendimiento femenino, el punto de observancia define la variedad de cuestiones a investigar.

a. Enfoques más utilizados para el estudio del emprendimiento femenino

En la actividad emprendedora, como en cualquier otra acción humana, convergen y se interconectan diversas dimensiones de la vida humana. La dimensión económica, laboral, las normas sociales y culturales, los roles y responsabilidades, el contexto espacio-temporal, los factores psicológicos de la personalidad y el carácter, las relaciones humanas, las potencialidades e intencionalidades de la persona, etc. Todas esas dimensiones convergen de manera dinámica en el proceso emprendedor que llevan a cabo estas personas. De esta cuenta, se puede decir que existen diversas maneras de llegar a conocer el emprendimiento, numerosas líneas de estudio que de una u otra forma están analizando lo que se conoce como emprendimiento, específicamente, emprendimiento femenino. A continuación se presenta una breve descripción de los enfoques a través de los cuales se puede conocer, ya sea de manera directa o indirecta y complementaria, el tema del emprendimiento femenino.

i. Los estudios que buscan medir la actividad emprendedora

Este tipo de estudios buscan medir directamente el nivel de la actividad emprendedora en un país, a partir del número de personas que están emprendiendo negocios. Específicamente, este es el enfoque del GEM, que es la investigación de mayor alcance a nivel mundial en emprendimiento. En este estudio participan más de 54 países y utiliza una metodología estandarizada para poder hacer comparaciones entre países. El estudio se basa en dos fuentes de información: (1) la Encuesta a la Población Adulta, APS, mayor de 18 años, con representatividad nacional y (2) la encuesta realizada a varios expertos. Estos expertos son seleccionados en diversos temas de contexto que afectan el proceso emprendedor. Fundamentalmente, el GEM busca determinar cuál es el porcentaje o la tasa de emprendedores dentro del total de la población adulta. Esta medición tiene un modelo conceptual del emprendimiento que constituye un proceso en distintas etapas. Las variables para caracterizar al emprendedor y su negocio son similares a las que utilizan los otros estudios que perfilan las empresas de mujeres³⁵.

ii. El enfoque en la mujer propietaria de la empresa

Esta es la visión que más ha proliferado en la investigación directa del emprendimiento femenino. Específicamente el interés está puesto en perfilar a esa mujer empresaria y su negocio. Cuestiones como el contorno sociodemográfico, los obstáculos que enfrentan y la forma en la que toman decisiones, son las más utilizadas para caracterizar a esa empresaria femenina. Variables como el tamaño de la empresa: micro, pequeñas, medianas o grandes; la industria o sector en que operan; años de existir de la empresa; crecimiento; valor de la propiedad; nivel de ventas; valor

³⁵La metodología GEM ha sido ampliamente desarrollada en este estudio, en el primer capítulo, por lo que en este apartado no se realizará una descripción detallada de este método.

de la maquinaria; nivel de gastos operativos y utilidades, e incorporación de nuevas tecnologías son las más usadas para caracterizar a la empresa (Sabarwal y Terrel, 2009). También se ha desarrollado una línea de investigación que se enfoca en los procesos productivos de los negocios propiedad de las mujeres. Estos últimos estudios concluyen, que el emprendimiento femenino es menos competitivos, y/o más flexibles para desarrollarse desde casa o subcontratados (Carr 2000; WIGEO, 2000).

Las fuentes de información de este tipo de estudios suelen ser:

- a. Bases de datos específicas de mujeres propietarias de empresas;
- b. Análisis realizados a partir de encuestas nacionales de negocios como el ENAMIN en México³⁵, las base de datos del *SBDC Model*³⁷ en Estados Unidos, las encuestas a negocios del Banco Mundial, y otras fuentes conocidas. En este tipo de estudios se realizan análisis de género que buscan: caracterizar los negocios dirigidos por mujeres, comparar el emprendimiento masculino y femenino, y estudiar las razones que causan las diferencias de desempeño entre las distintas empresas³⁸.

iii. El punto de vista de las trabajadoras “Home-Based”

El trabajo desde el hogar, entendido como los no profesionales que realizan actividades de mercado desde su hogar, es una forma de empleo en constante aumento en Latinoamérica (Cunningham y Gómez, 2004). Siguiendo a Prugl (1997) la definición de los trabajadores “*home-based*” incluye a los autoempleados³⁹, los llamados “*piece workers*”⁴⁰; empedados asalariados que trabajan desde casa; y trabajadores no remunerados de negocios familiares. Esta es otra forma de aproximarse al emprendimiento de las mujeres, de una manera indirecta. El emprendimiento femenino se realiza, principalmente, en casa por la movilidad limitada o restricciones de tiempo. Limitaciones temporales causadas por las diversas tareas que se deben realizar en el hogar. En la mayoría de investigación de este segmento de fuerza laboral, se señala que una población significativa de empleados “*home-based*” son mujeres, con bajos niveles de educación; con varios hijos; que ganan entre 25% y 60% menos por hora que las que no son “*home-based*” y que trabajan casi un tercio más de horas a la semana que las que no son “*home-based*”⁴¹; también hay niños y adultos con algún tipo de incapacidad. Esta proporción de personas representan una forma de organización preferida por aquellos que no pueden desempeñar trabajo remunerado fuera de casa (ILO 1995).

iv. El estudio de las mujeres microempresarias

Este tipo de estudios buscan indagar a las microempresarias de alguna área, región, sector y país. La investigación dirigida a analizar los micro negocios, operados por mujeres, es una línea

³⁶Encuesta Nacional de Micronegocios.

³⁷Small Business Development Centers.

³⁸Entre las principales razones con enfoque de género que mas se investigan para conocer sobre las diferencias del desempeño y características de las empresas propiedad de mujeres, están el acceso a financiamiento externo y el costo del financiamiento, acceso a la propiedad, regulaciones laborales, aversión al riesgo, habilidades y educación de los empleados que contratan, prácticas informales dentro de las empresas, resolución de conflictos, cuidado de los hijos y obligaciones familiares.

³⁹Los autoempleados son definidos como aquellos que tienen su propia empresa que genera trabajo para ellos mismos o para algún familiar y no es remunerado.

⁴⁰Son aquellas personas que realizan trabajos bajo pedido.

⁴¹Wendy Cunningham y Carlos Ramos Gomez “The Home as Factory Floor: Employment and Remuneration of Home-based Workers” , Banco Mundial, 2004.

de exploración que ha tenido muchos avances en los últimos años (Kahn, 2004). Este tipo de enfoque no necesariamente está definido para estudiar el emprendimiento femenino, pero se relaciona de manera directa. La mayoría de estos estudios describen el contexto y las características de las mujeres microempresarias, especialmente, en sectores no agrícolas. Buscan perfilar las particulares de los negocios, así como también, a la emprendedora⁴². Algunas de estas investigaciones añaden variables de género, variables sociales y psicológicas. Entre ellas, se buscan incluir, con mayor frecuencia: (1) normas sociales y culturales, (2) valores, (3) expectativas del negocio, y; (3) las relaciones de confianza que agregan valor al emprendimiento (Elam, 2008). La data utilizada se obtiene principalmente de encuestas específicamente diseñadas. Este enfoque se ha utilizado en los estudios elaborados por la iniciativa del MyDEL en Centroamérica desde hace varios años atrás.

v. Emprendimiento femenino como autoempleo

La investigación de emprendimiento como autoempleo es probablemente la más seria en términos de publicaciones científicas, principalmente porque se fundamenta en teorías microeconómicas y sociológicas. Las mejores investigaciones son de corte neoclásico microeconómico (Ohlsson, 2004), existiendo dos enfoques principales.

Por un lado, están los estudios realizados máximamente en países desarrollados como Estados Unidos, Nueva Zelanda, Inglaterra, Suecia y otros. En estos estudios, el punto de partida es la decisión ocupacional. Se asume que las personas comparan los ingresos generados por el autoempleo versus los ingresos generados por el empleo remunerado y eligen el de mayor retorno. Pero los ingresos relativos no son el único factor de decisión. Allí es precisamente donde la investigación de emprendimiento femenino ha encontrado oportunidades de análisis. Los retornos de tipo no pecuniario como la satisfacción en el trabajo, el deseo de liberarse de los confinamientos de la vida corporativa, la pretensión de independencia, la discriminación, la ambición de tener control sobre sus vidas, ganar más dinero, balancear el tiempo entre trabajo y familia, son las principales razones por las cuales las mujeres están cada vez más optando y valorando el autoempleo que el empleo remunerado.

Asimismo se consideran elementos como la habilidad y capacidad de asumir riesgos. Este tipo de estudios se centra en analizar las razones de “entrada al” y “salida del” autoempleo; se basan principalmente en encuestas especializadas. Sin embargo, también se usan encuestas nacionales. Adicionalmente, la metodología normalmente sugiere hacer comparaciones entre hombres y mujeres.

Por el otro lado, existe una serie de estudios que intentan explicar el autoempleo como opción de “empleo refugio” (Cueto y Viñuela, 2009). En estos estudios el enfoque del emprendimiento es principalmente una alternativa a la falta de oportunidades de empleo bien remunerado. Para el caso de las mujeres es una elección en donde las motivaciones y las restricciones, derivadas de su rol de madres y sus responsabilidades familiares, juegan un papel importante. La principal fuente de información de estos estudios son las encuestas nacionales (máximamente las de población activa) y los censos. A partir de encuestas nacionales se obtienen las categorías ocupacionales de la población, clasificando según el enfoque, entre los autoempleados, patronos y cuenta propia

⁴²“Women Owned Business in the 21st century” preparado por el U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, 2010. Ver también Flesher y Hollman, “Characteristics of Female and Minority Race Small Business Owners”.

(existe el caso México, Perú y en algunas regiones de España donde se han realizado este tipo de estudios de emprendimiento desde la visión de autoempleo, basados en encuestas nacionales).

vi. El emprendimiento femenino como participación de la mujer en actividades productivas

En las últimas décadas se observa un incremento de la atención hacia los problemas de la mujer y los esfuerzos para mejorar la situación de discriminación sufrida durante siglos. En particular, estos estudios se ocupan de la participación de las mujeres en las actividades productivas, concretamente su papel como emprendedora de nuevos negocios. Un interesante estudio de la investigadora Lidia Heller, publicado por la CEPAL, examina las continuidades y transformaciones en la participación de la mujer latinoamericana en actividades productivas. Entre las conclusiones de su estudio se destaca que las tasas de participación de mujeres en el mercado laboral se han incrementado durante la última década en la mayoría de los países latinoamericanos, sin embargo persiste la segregación por género en ocupaciones de baja productividad. Las mujeres siguen concentradas mayoritariamente en áreas de la economía informal, como el trabajo doméstico, trabajo familiar no remunerado, ocupaciones que ofrecen un empleo precario, de baja calidad, irregular o sin remuneración, por lo cual tienen escaso o nulo acceso a la seguridad social o a la protección social (Heller, 2009).

vii. Emprendimiento de grupos particulares: mujeres migrantes

Esta línea de investigación se basa en estudiar a las mujeres migrantes, que emprenden negocios. Se interesan en conocer las fuerzas que las mueven a ser emprendedoras, la motivación y el desempeño económico y sobrevivencia de sus negocios. El instrumento que utilizan, generalmente, es una entrevista a profundidad dirigida a mujeres empresarias de comunidades de migrantes específicas.

viii. Estudios de pobreza con enfoque de género

Si bien estos estudios no se relacionan de manera directa con el emprendimiento femenino, representan una mirada distinta, o en todo caso, complementaria del mismo fenómeno, sobre todo en países como Guatemala. Diversos autores han abordado el estudio de las diferencias de género en situaciones de pobreza en relación a la desigualdad de las cargas sociales para las mujeres (Kabeer, 1994 y 2003; Tortosa, 2001; Salles y Tuirán, 1999; López y Salles, 2007).

Las principales aproximaciones desarrolladas a partir de los estudios de pobreza y género parten de los conceptos de vulnerabilidad, exclusión, desigualdad y marginación que derivan en carencias y privaciones para las mujeres (Arriagada, 2003). En general, se centran en destacar el hecho de que las mujeres asumen en mucha mayor medida los costos privados, monetarios y no monetarios, que los hogares afrontan para lograr condiciones mínimas de bienestar. Un efecto directo de esto es el emprendimiento femenino.

b. Metodologías más utilizadas para la investigación del emprendimiento femenino

Según Greene, Hart, Gatewood, Brush y Carter (2001), ya para el año 2001 se habían publicado un total de 300 artículos sobre el emprendimiento femenino. A continuación se detallan las principales metodologías empleadas en estos estudios. Los datos se concentran solo

para Estados Unidos pues allí se han realizado estos análisis, y además, es el país que acoge a todas las revistas o “journals” de investigación de más alto nivel en el mundo.

El método de investigación más utilizado es la encuesta, siendo la mayoría estudios descriptivos. Como se indica en la **Tabla 4.1** el 63% fueron estudios de análisis transversal, debido a que por mucho tiempo, el principal objetivo de estudio era el análisis de las características y actividades de las mujeres empresarias (Kent. Sexton. & Vesper, 1982). La mayoría de estos estudios están circunscritos a una región geográfica determinada. Adicionalmente, un 21% de los artículos publicados utilizaron entrevistas personales a profundidad; 5% se basan en análisis de bases de datos y un 4% son estudios longitudinales. Es importante mencionar que cada vez más se están incorporando innovaciones tecnológicas a los estudios por medio de encuestas que abaratan los costos y de rápido procesamiento.

Tabla 4. 1: Metodologías en Investigación de Emprendimiento Femenino

Diseño de la investigación	Porcentaje
Encuesta - análisis transversal	63%
Entrevista Personal	21%
Bases de Datos y archivos	5%
Longitudinal	4%
Estudios de casos	4%
Entrevistas por teléfono	1.5%
Diseño Experimental	1.5%
Total	100%

Fuente: elaboración propia a partir de Brush (1992), Greene, Hart, Gatewood, Brush y Carter (2001)

La mayoría de estudios (46%) utilizan muestras de mujeres empresarias escogidas dentro de grupos conocidos por los investigadores, como por ejemplo la base de datos de los centros del *Small Business Development Centers*, SBDC, asociaciones de negocios, centros educativos, etcétera. Muy pocos estudios utilizan muestras al azar. Actualmente, la medición del *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* es la única en el mundo que realiza encuestas a nivel nacional, con muestreo al azar y con representatividad nacional. Cerca del 50% de los estudios realizados muestrean solo mujeres, además, no utilizan grupos de comparación. Solamente un 26% utilizan muestras de hombres como grupo de comparación. En la **tabla 4.2** se puede observar los principales indicadores de las técnicas de muestreo más utilizadas.

Tabla 4. 2: Muestreo en investigación de emprendimiento femenino

Muestreo	Porcentaje
Mujeres empresarias en Estados Unidos	46%
Mujeres y Hombres empresarios	25%
Mujeres empresarias con otros grupos de comparación	12%

Muestreo	Porcentaje
Mujeres empresarias de Estados Unidos y/o con grupos de comparación de otros países	12%
Otros muestreos	5%
Total	100%

Fuente: elaboración propia a partir de Brush (1992); Greene, Hart, Gatewood, Brush y Carter (2001)

Siguiendo a Brush (1992) la mayor parte del estudio sobre emprendimiento en los primeros 30 años, desde 1971, se concentró en la investigación de las características de mujeres emprendedoras. Como resultado, las principales bases teóricas de estos estudios provienen de la psicología y de teorías psicoanalíticas. Más recientemente, las teorías de redes de relaciones interpersonales de la sociología, han provisto bases teóricas para esta investigación. Lo más importante de señalar es que la mayoría de estudios revisados en este análisis no muestra ningún tipo de base teórica, ni tampoco, indican que fueron diseñados para proponer alguna (ver **Tabla 4.3**).

Tabla 4. 3: Base teórica de las publicaciones en emprendimiento femenino 1971-1992

Base Teórica Identificada	Porcentaje
Ninguna	39%
Teorías Psicológicas	26%
Teorías Sociológicas	17%
Exploratorias	11%
Gerenciales	7%

Fuente: Elaboración a partir de Brush, 1992

Adicionalmente, las técnicas de análisis estadístico utilizadas han sido consistentes con el enfoque descriptivo de la investigación. Siguiendo a Gatewood (2003), un 46% de los estudios utilizan estadística descriptiva con distribuciones de frecuencias; un 30% utilizan correlaciones o pruebas-t; un 11% utilizan análisis de varianza o análisis multivariante, ANOVA y MANOVA; un 7% utilizan análisis cualitativo; otro 7% utilizan otro tipo de análisis discriminatorios y solamente un 1% incorpora modelos Logit en el análisis. Son las investigaciones más recientes las que incorporan los análisis más sofisticados con el uso de regresiones, factores y otras técnicas discriminatorias.

5. Estrategia de medición del emprendimiento femenino en Guatemala.

Por Hugo Maul

En los capítulos anteriores se han presentado los principales enfoques de medición del emprendimiento femenino en Guatemala, las principales metodologías utilizadas a nivel internacional y los principales enfoques de este fenómeno. A partir de estos hallazgos se puede delinear una estrategia de medición del emprendimiento que complemente y supere los resultados ya alcanzados en Guatemala. El primer paso de dicha estrategia es incorporar, en cualquier investigación futura del emprendimiento femenino en Guatemala, las lecciones aprendidas a partir del MyDEL y el GEM. El segundo paso sería realizar una prueba piloto con un instrumento específico de medición del emprendimiento femenino. El tercer paso sería utilizar la información contenida en encuestas y censos nacionales para calcular indicadores latentes del emprendimiento femenino. En los siguientes capítulos de este documento se mostrarán los resultados obtenidos a partir de la puesta en práctica del segundo y tercer paso de esta estrategia, incorporando en tales mediciones las lecciones aprendidas de la experiencia existente.

a. Incorporación de las lecciones aprendidas a partir del MyDEL y el GEM

Los dos grandes esfuerzos existentes hoy en día arrojan importantes lecciones que deben ser tomadas en cuenta en la agenda futura de medición de emprendimiento femenino. La motivación principal del MyDEL es comprender el emprendimiento de la mujer como motor del desarrollo local desde una perspectiva territorial. El objetivo central del GEM es medir la actividad emprendedora entre la población adulta, hombres y mujeres indistintamente, y su relación con el crecimiento económico.

A pesar de que cada uno de estos proyectos aporta valiosa información respecto del emprendimiento de la mujer, el particular enfoque de cada uno de ellos limita la posibilidad de generalizar los resultados que obtienen. El GEM, debido a que su enfoque no incorpora de manera explícita la visión de género dentro de sus mediciones; el hecho de ser mujer se limita a una etiqueta dentro de la descripción socio-demográfica de los emprendedores (1=Mujer; 0=Hombre). No es del interés del GEM reconocer y “descubrir” el mundo de la mujer desde la perspectiva de madre, esposa, ama de casa y emprendedora; revelar sus particulares condiciones, roles, limitaciones y motivaciones. En otras palabras, la metodología utilizada impone sobre la mujer una noción masculina de lo que significa ser emprendedor y propietarios de un negocio. Las mujeres que identifica el GEM, en cierto sentido, son aquellas que exhiben actitudes y comportamientos típicos de los hombres.

El MyDEL, en esencia, es un proyecto que necesita estadísticas del emprendimiento femenino. Ante la falta de ellas, y la necesidad de caracterizar las cadenas de valor de los emprendimientos, y conocer mejor a las beneficiarias de los programas de apoyo, el proyecto se sintió obligado a levantar información estadística. De esa cuenta, el levantamiento de los datos no sigue una metodología estandarizada; la selección de la muestra es completamente ad-hoc (según convenga a los intereses de cada programa de apoyo); y, se basa en la identificación previa de mujeres que

ya emprenden (introduciéndose así un sesgo de selección en la muestra). El MyDEL es capaz de caracterizar en detalle a las mujeres emprendedoras debido a que las busca directamente y limita de manera discrecional el tamaño de las muestras y la forma en que se recoge la información. De la comparación entre estos dos proyectos surgen importantes lineamientos para guiar la medición del emprendimiento con enfoque de género, a saber:

- 1. Enfoque de Género:** Independientemente del instrumento que se vaya utilizar, cualquier esfuerzo de medición del emprendimiento femenino debe incorporar el enfoque de género desde la fase de diseño. Aunque no lo parezca a simple vista, la adaptación de instrumentos aparentemente neutros puede llevar a que se introduzcan importantes sesgos sexistas, en favor de los hombres, dentro de los resultados. Por ejemplo, la mayoría de encuestas que se estructuran en función del mercado laboral son incapaces de reconocer la totalidad del aporte económico de la mujer a la actividad económica.
- 2. Representatividad Estadística:** El alcance de la metodología es muy importante para establecer resultados con validez general. Sería importante llegar a contar con encuestas que tengan representatividad nacional, departamental, municipal y urbano-rural. En caso de necesitarse información mucho más detallada sería necesario levantar información a nivel territorial. En el corto plazo habría que considerar aprovechar las próximas encuestas nacionales (ENCOVI; ENEI) y el Censo de Población para incorporar una primera aproximación del enfoque de género respecto del emprendimiento.
- 3. Indicadores Agregados:** En la medida de lo posible, las mediciones deben incluir algún tipo de indicador que permita agregar la información en una sola medición (o en unas cuantas). En ese sentido, se recomienda incorporar el aprendizaje del GEM con la TEA. En todo caso, por lo menos habría que utilizar indicadores de prevalencia del emprendimiento entre determinado estrato poblacional (población adulta; mujeres adultas; mujeres ocupadas; etcétera). El uso de este tipo de indicadores permite una rápida y fácil comparación a nivel departamental y municipal de la intensidad de la actividad emprendedora.
- 4. Indicadores subregionales:** La experiencia del GEM, con indicadores a nivel nacional, y del MyDEL, con indicadores a nivel regional, muestra la posibilidad de construir indicadores a nivel sub-nacional que conjuguen ambas fuentes de información de manera consistente. Por ejemplo, construir una aproximación sintética a la TEA a partir de la lectura de la información de encuestas nacionales (con validez departamental y municipal) con los ojos del modelo conceptual del GEM⁴³.

⁴³Esto podría lograrse construyendo indicadores cuasi-sintéticos de la TEA. Según González (1973), un estimador sintético surge cuando se utiliza un indicador y directo confiable para grandes áreas (país), para derivar estimadores indirectos para áreas más pequeñas (departamentos, municipios, comunidades), bajo el supuesto que las áreas más pequeñas comparten las características del área más grande. Lo de cuasi-sintéticos hace alusión al uso de información a nivel sub-nacional no diseñada bajo los supuestos y marco metodológico de la TEA (la de encuestas nacionales, por ejemplo) que podría ser utilizada para estimar la TEA a esos niveles.

b. Medición específica sobre el emprendimiento femenino:

Una de las principales lecciones derivadas del análisis de la literatura es la necesidad de utilizar instrumentos de medición específicos para el emprendimiento de mujeres. Mediante el uso de este tipo de instrumentos se puede superar la imposición de patrones de comportamiento eminentemente masculinos en la investigación del emprendimiento femenino. El uso de instrumentos de medición específicos a nivel de encuestas nacionales o censos permitiría que los resultados contaran con niveles de representatividad sub-nacional que no se han tenido en el pasado.

Derivado de la proliferación de estudios de emprendimiento femenino generados durante los últimos 25 años de investigación, la elaboración de un cuestionario específico de medición del emprendimiento femenino no inicia de cero. Estudios como el de Green (2003) recopila las principales variables que se han utilizado en la literatura para caracterizar el emprendimiento femenino. Según este autor los principales temas de investigación del emprendimiento femenino son los siguientes (Ver **Tabla 5.1**).

Tabla 5. 1: Principales temas de investigación en Emprendimiento Femenino

Temas	Unidad de Análisis
Atributos personales de la emprendedora: Capital Humano (educación y experiencia); aspectos sociodemográficos (edad, estado civil, número de hijos)	Emprendedora
Motivaciones para emprender: aspiraciones, objetivos, intereses, etc. El aporte de la psicología ha sido muy importante para profundizar en el tema de las motivaciones para emprender.	
Estrategias de inicio de negocios	Negocio
Capital inicial y medios de financiamiento para iniciar negocios	
Proceso de inversión a lo largo de la vida del negocio	
Principales barreras que impiden el inicio de nuevos negocios	Contexto
Redes sociales y familiares	
Comparaciones internacionales	
Políticas Públicas que afectan el emprendimiento	

Fuente: elaboración propia a partir de Green (2003)

Un instrumento de este tipo podría ser incorporado fácilmente en las encuestas nacionales, en una sección específica de emprendimiento femenino “tipo vagón”, en donde se pregunte a todas las mujeres mayores de cierta edad acerca de su ocupación como emprendedora. Este tipo de instrumento podría ser incorporado en la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida, ENCOVI, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, INE. Una variación ultra reducida del mismo, un par de preguntas, a lo sumo, podrían incorporarse dentro de los Censos de Población para complementar la información que ya se obtiene de la ocupación de las mujeres.

c. Uso de información proveniente de Encuestas y Censos Nacionales

Aunque la categoría del emprendimiento no forma parte explícita de las mediciones que se realizan a través de encuestas nacionales (Encuesta de Condiciones de Vida –ENCOVI–; Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos-ENEI-) o de los Censos Nacionales de Población, cierta información contenida en estos instrumentos puede utilizarse para medir de manera aproximada el fenómeno. En el caso de las encuestas nacionales, que recogen información sobre el mercado laboral, es posible obtener información acerca de la ocupación de las mujeres (en especial: patronas y trabajadoras por cuenta propia, en primera o segunda ocupación) que podría estar altamente correlacionadas con su rol como emprendedoras.

Desde la perspectiva metodológica del GEM y de los distintos enfoques utilizados para estudiar el emprendimiento de mujeres, cierta información contenida en las encuestas nacionales y el censo puede usarse para construir indicadores latentes de emprendimiento femenino⁴⁴. A pesar que el emprendimiento, como tal, no se mide en estas encuestas, existen ciertas variables que contiene valiosa información acerca del fenómeno que se desea medir. Algo parecido, aunque en menor grado, sucede con la información contenida en el censo. En otras palabras, ciertas características de las mujeres emprendedoras quedan retratadas en estas mediciones. El reto consiste en identificar, recuperar, reclasificar y agregar esta información, de manera que al final del proceso se estimen, de forma aproximada, un conjunto de mediciones de emprendimiento. Con este proceso se podría contar con indicadores con representatividad estadística a nivel nacional, departamental y municipal.

⁴⁴Variables no directamente observables (en este caso, por no haber sido medidas en las encuestas) que pueden ser estimadas a partir de variables que han sido medidas directamente.

6. Medición específica del emprendimiento femenino

Por Hugo Maul, David Casasola e Irene Flores

El reto de la medición del emprendimiento femenino muestra la necesidad de generar un instrumento específico de medición que ayude a cerrar las brechas de información en las mediciones existentes. Aunque el GEM llena ciertos vacíos de información, por su particular metodología, no permiten caracterizar de manera apropiada las particularidades del emprendimiento femenino. El MyDEL, aunque mucho más detallado en cuanto a la caracterización del emprendimiento femenino, no permite obtener conclusiones generalizables fuera de la muestra en donde se obtuvo la información. A partir de los resultados de la investigación especializada en emprendimiento femenino a nivel internacional; los logros del GEM en medición del emprendimiento femenino; y, el instrumento de medición utilizado por el Centro de Servicios para el Emprendimiento de las Mujeres –CSEM- para caracterizar a las beneficiarias del programa MyDEL,⁴⁵ es posible desarrollar un instrumento específico para la medición del emprendimiento de mujeres.

a. Metodología de la encuesta propia de medición del emprendimiento femenino

Con el objeto de cerrar estas brechas de información se realizó una encuesta entre 365 mujeres emprendedoras beneficiarias de los Centros de Servicios para el Emprendimiento de las Mujeres –CSEM-, en las áreas urbanas de 30 municipios de los departamentos de Chiquimula, Alta Verapaz, San Marcos, Totonicapán, Sololá, Huehuetenango y Quiché. El conjunto de variables que se utilizaron, así como su justificación, se encuentran en el Anexo 1 de este documento.

Si bien el marco teórico establece los lineamientos necesarios para desarrollar el contenido de la encuesta, para la implementación del instrumento en el campo fue necesario definir dos criterios de suma importancia:

- a. La ubicación geográfica en donde se llevarían a cabo las encuestas.
- b. La estrategia para seleccionar a las emprendedoras que serían entrevistadas.

El principal interés de salir al campo fue validar un instrumento que caracterizara de forma precisa el emprendimiento femenino, en ningún momento se trazó como objetivo construir algún tipo de representatividad estadística. Por lo tanto, el tamaño de la muestra no fue establecido por algún nivel de confiabilidad estadística, sino se estableció en función a la cantidad de regiones que se querían visitar y a la capacidad que el equipo de campo tenía para entrevistar por día.

Para definir la ubicación geográfica en donde se realizarían las encuestas se seleccionaron zonas en donde existiera cierto interés por conocer las características de las emprendedoras y sus negocios. Si bien el instrumento no permite construir validez externa, es una herramienta que admite construir validez interna, que en este contexto es útil para conocer a profundidad el tipo de emprendimientos desarrollados en determinadas comunidades. Por ello, el punto de partida para implementar la encuesta fueron los municipios de los departamentos en donde operan Centros de Servicio para los Emprendimientos de las Mujeres –CSEM-.

⁴⁵El instrumento que aquí se propone tomó como punto de partida la Encuesta Inventario diseñado por el MYDEL para caracterizar la emprendeduría femenina en Morazán, El Salvador. El mismo se obtuvo gracias a la colaboración de la del Centro de Servicios para Emprendimientos de las Mujeres de Morazán, en especial de Magdalena Benítez.

La tabla a continuación muestra a detalle los municipios muestreados:

Tabla 6. 1: Municipios en donde se encuestado a mujeres emprendedoras

Departamento	Municipio
Alta Verapaz	Cobán
	San Pedro Carchá
	Senahú
	Panzós
	La Tinta
Chiquimula	Chiquimula
	Esquipulas
	Quetzaltepeque
	Olopa
	Jocotán
San Marcos	San Pedro
	San Rafael Pie de la Cuesta
	Malacatán
	Catarina
	Pajapita
Sololá	Sololá
	San Lucas Tolimán
	Santiago Atitlán
	San Pedro La Laguna
	Santa Clara La Laguna
	Panajachel
	Nahualá
El Quiché	Ixcán
	Uspantán
Totonicapán	Totonicapán
	San Cristóbal
	Santa María Chiquimula
	San Francisco El Alto
	San André Xecul
Huehuetenango	Huehuetenango
	Chiantla
	Malacatancito
	San Sebastián Huehuetenango
	La Libertad
	La Democracia

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificadas las áreas geográficas en donde se realizarían las entrevistas, fue necesario definir la estrategia para encontrar a las mujeres emprendedoras a entrevistar. Para ubicar de manera precisa los emprendimientos se acudió a los CSEM de cada región y se les solicitó información de sus beneficiarias. Adicionalmente se realizaron visitas a los principales mercados de las regiones seleccionadas. El objetivo era entrevistar a mujeres con negocios parecidos a los emprendimientos femeninos identificados por el GEM. En la **Tabla 6.2** se describen el tipo de negocios que se buscaron en las visitas realizadas.

Tabla 6. 2: Tipos de negocio buscados en las visitas a los mercados

Tipo de Negocio
Abarrotería
Venta de Alimentos/Cafetería
Venta de Ropa
Tortillería
Salón de Belleza/venta de artículos de belleza
Carnicería/pollería
Venta de Frutas/Verduras
Venta productos agrícolas (granos, huevos, animales vivos)
Café Internet/venta de accesorios computadoras
Alquifiestas y fletes (renta de mesas, sillas, tableros, etc.)
Venta de regalos para la ocasión

Fuente: Elaboración propia

Una vez ubicadas las mujeres emprendedoras (ya sea vía CSEM o las visitas a los mercados), se aplicó el instrumento y se geo-referenció la ubicación del negocio, que en la mayoría de casos se encontraba en la casa de la emprendedora. El levantamiento de esta información se realizó durante la última semana de agosto y la primera semana de septiembre. En todo el proceso de selección de mujeres emprendedoras se aplicó el filtro de la edad (entrevistando únicamente mujeres mayores de 18 años) siguiendo la metodología desarrollada por el GEM.

En lo que sigue se explicarán, desde la perspectiva teórica, las principales categorías de variables que se han utilizado en la literatura especializada para medir el emprendimiento de mujeres. Junto con esta información se presentan los principales resultados obtenidos del levantamiento de información en campo utilizando la encuesta antes descrita.

b. Resultados de la encuesta propia de medición del emprendimiento femenino
i. Diferencias psicológicas

La teoría de que las mujeres perciben una realidad diferente debido a sus experiencias y sus situaciones particulares ha sido ampliamente estudiada por la psicología (Miller, 1976; Gilligan, 1982) y aplicada a estudios sobre mujeres y gestión de empresas (Hennig & Jardim, 1977). Esta línea psicológica de investigación considera que la realidad de las mujeres está caracterizada

por la conectividad y las relaciones (Gilligan, 1982), más que por la autonomía o la lógica, que es típica de la forma masculina de concebir la realidad. En esencia, estas investigaciones han establecido que las orientaciones sociales de las mujeres están más enfocadas en construir fuertes relaciones, que en alcanzar independencia (separarse), posición o status. La identidad de la mujer está definida en función a sus relaciones; la forma en que toma las decisiones depende completamente de la situación; y su realidad es una especie de red de relaciones, en las que conecta familia, trabajo y comunidad. En contraste, la realidad del hombre se construye de forma distinta, en función de la autonomía y la independencia, además, usualmente, el hombre toma decisiones basadas en reglas lógicas.

A pesar de los avances en psicología y sociología, el estudio sobre mujeres emprendedoras está basado, en esencia, en la forma masculina de ver el mundo. La mayoría de estudios no han internalizado que el sistema de pensamiento de la mujer es distinto al del hombre. De esta cuenta, muchos estudios sobre mujeres empresarias se basan en factores derivados de una psicología masculina, o por el contrario, en el análisis de cómo esos factores afectan la forma en que el hombre percibe la realidad. Muchos de estos estudios han visto a la empresa de la mujer como una entidad económica independiente, diseñada principalmente para obtener ganancias por medio de ventajas competitivas. Además, la creación del negocio ha sido analizada como una secuencia lógica de pasos (Stevenson, 1989; Hurley, 1991; Hagan, Rivchun y Sexton, 1989).

Sin embargo, en esta línea existen ciertos estudios que proveen un enfoque de género del emprendimiento femenino (Chaganti, 1986; Aldrich, 1989; Brush, 1990; Holmquist & Sundin, 1990; Holmquist & Sundin 1988). En ellos la premisa central de investigación es que las mujeres conforman su vida como una red de relaciones; ellas son el centro de esas redes que deben armonizar para poder cumplir todos los roles que tienen a su cargo (las mujeres proveen cuidado a los hijos, cuidado a la pareja, cuidado al hogar, cuidado a familiares mayores, etc.) y mantener esos vínculos conectados. Por lo tanto, las mujeres empresarias perciben su negocio como una red cooperativa de relaciones, más que como una entidad independiente y autónoma generadora de utilidades. Esta red cooperativa de relaciones se integra en la vida de la mujer, y abarca su familia y su comunidad. La mujer empresaria está en el centro y todas sus relaciones afectan la toma de decisiones del negocio. Por lo tanto, la empresa de una mujer no puede comprenderse de forma aislada del resto de relaciones que dependen de ella. Esta línea de investigación requiere más desarrollo y profundización para aportar conclusiones contundentes (Brush, 1992).

ii. Educación edad y experiencia

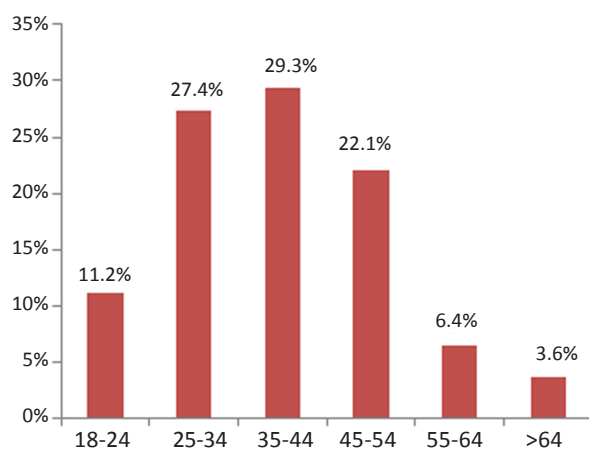
El capital humano, medido como el logro de títulos de educación o experiencia laboral, es un determinante en el desempeño de los negocios. En diversos estudios comparativos se evidencia que el nivel de educación entre hombres y mujeres emprendedoras es similar (Kepler y Shane, 2007). Incluso en estudios realizados en países desarrollados en América y Europa se muestra

que las mujeres emprendedoras están levemente mejor educadas que los hombres⁴⁵. Sin embargo, la educación no se correlaciona precisamente con la actividad de emprender negocios o el éxito de los negocios emprendidos.

La experiencia emprendiendo negocios es una forma importante de capital humano para quien decide comenzar nuevos negocios. Práctica previa en negocios o una historia de familias propietarias de negocios, ha evidenciado que aumenta la posibilidad de convertirse en emprendedor, o en su defecto, de hacer crecer un negocio (Fairlie y Robb, 2008). Comparado con las mujeres, los hombres han tenido más experiencia emprendiendo negocios o gerenciando empresas. Sin embargo, la investigación sobre la influencia de estas variables en la decisión de iniciar un negocio es casi nula. A pesar de lo anterior, una conclusión general que se puede extraer es que, la educación no está directamente correlacionada con el emprendimiento. La mayoría de mujeres emprendedoras adquieren la experiencia y los conocimientos necesarios para administrar negocios cuando inician sus propios procesos emprendedores⁴⁷.

Cerca de dos terceras partes de todas las emprendedoras entrevistadas tienen entre 18 y 44 años de edad; cerca del 30% tienen entre 35 y 44 años de edad. En general, podría considerarse que este es el rango de edad reproductiva⁴⁸ de las mujeres. En consecuencia, es factible corroborar la hipótesis que las mujeres emprenden para complementar los ingresos necesarios para mantener a sus familias (Ver **Gráfica 6.1**).

Gráfica 6. 1: Edad de las mujeres emprendedoras



Fuente: Encuesta propia

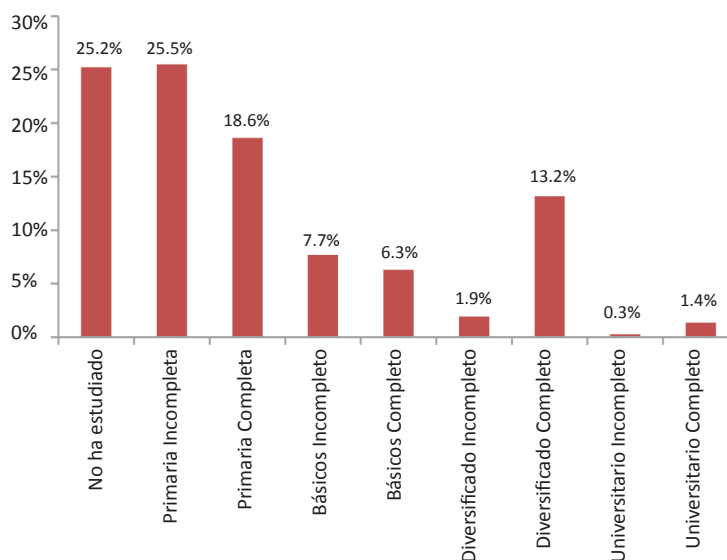
En cuanto al nivel educativo de las mujeres, la evidencia mostrada por la encuesta especializada en medición de emprendimiento femenino, indica que más de la mitad de las emprendedoras no han estudiado, o en su defecto, no han completado la primaria. En contraste, solamente un 18.6% de ellas finalizó la primaria (Ver **Gráfica 6.2**).

⁴⁶Ver Task Force on Women Business Owners "The BottomLine: Unequal Enterprise in America", 1978; y también a Stevenson, "An Investigation of the Entrepreneurial Experience of Women", 1987.

⁴⁷Nancy Carter, Colette Henry, Kate Johnston "Female Entrepreneurship, implications for education, training and policy", Routledge, Nueva York, 2007.

⁴⁸Aunque existen fuertes razones para asociar el emprendimiento con la edad reproductiva de la mujer, no deben descartarse otras variables. Variables, cuyo estudio, rebasa los límites de esta investigación descriptiva. No obstante, problemas asociados con la longevidad y las obligaciones que conlleva el cuidado de personas de la tercera edad o nietos, podrían también, explicar el fenómeno del emprendimiento.

Gráfica 6. 2: Nivel de Educación de las mujeres emprendedoras



Fuente: Encuesta propia

Un patrón consistente con las teorías push/pull del emprendimiento femenino⁴⁹ diría que en este caso las mujeres emprenden porque no pueden acceder al mercado laboral. La razón se debe a que ellas no ostentan las características mínimas de educación y que, a diferencia de los hombres en la misma situación, no son consideradas para realizar trabajos poco calificados que demanden gran esfuerzo físico. En el otro extremo, quienes terminaron la educación básica (6.3%) y quienes terminaron el diversificado completo (13.2%), aunque cuentan con características educativas que les permitirían ingresar al mercado laboral, su condición de madres, esposas y amas de casa les limita el número de trabajos al que pueden acceder. Ellas necesitan un trabajo que les permitan compatibilizar dichos roles con una relación de dependencia laboral de tiempo completo.

iii. Estado civil y número de hijos

En la mayoría de estudios se incluyen este tipo de variables para determinar la estructura de responsabilidades a cargo de la mujer, derivadas de su rol de madre y esposa. Se asume que allí se encuentran las principales diferencias entre géneros. En el caso de los hombres emprendedores, aproximadamente el 90% están casados, y sus esposas asumen un rol más tradicional de apoyo. En el caso de las mujeres empresarias el porcentaje de casadas oscila entre el 50% y el 70% habiendo también un porcentaje importante de mujeres divorciadas y solteras. Generalmente, los esposos de estas mujeres emprendedoras no están involucrados en los negocios de sus esposas; por el contrario, aquellos hombres que sí lo están lo hacen desde un rol de “experto” más que asumiendo un rol de apoyo⁵⁰.

⁴⁹Ver Sección 7.1.

⁵⁰Esta evidencia se genera a partir de los estudios comparativos realizados por DeCarlo y Lyons, “The Successful Female Entrepreneur”; Flesher y HoUman, “Characteristics of Female and Minority Race Small Business Owners”; and Watkins and Watkins. “The Female Entrepreneur.”

El estado civil de un emprendedor impone diferentes demandas a los hombres y a las mujeres. Las mujeres hoy en día asumen muchos más roles que los hombres (madres, esposas, profesionales, propietarias de negocios, etc.). La forma en que estos roles impactan la actividad emprendedora depende de cómo se maneja el conflicto entre sus distintos roles y las circunstancias específicas de cada oportunidad económica.

Los hombres propietarios de negocios experimentan menos conflictos por demandas de tiempo para cuidado de familia o hijos. Birley, Moss, y Saunders (1986) elaboraron estudios comparativos donde incluso demostraron que las esposas de hombres empresarios cumplen un rol activo, de apoyo de tipo emocional e instrumental, en los negocios de sus esposos⁵¹. Por otro lado, las mujeres empresarias casadas perciben que sus maridos esperan que, además de ser emprendedoras, sigan cuidando de la casa y de los hijos. Consecuentemente, estos esposos, escasas veces contribuyen más tiempo al cuidado del hogar⁵². Además, también se indica que estos maridos tienden a convertirse en socios financieros de sus esposas emprendedoras, debido a requisitos de las instituciones de crédito.

Por otro lado, Caputo y Dolinsky (1998) realizaron un estudio en donde se demuestra que la flexibilidad de roles, potenciada por una seguridad financiera y de recursos en el hogar (principalmente por los altos niveles de ingresos del esposo) está positivamente correlacionado con el estatus de auto empleo de las esposas⁵³.

Cerca del 70% de las emprendedoras son mujeres con hijos que viven bajo distintas estructuras del hogar. Un 47.9% de ellas viven en pareja y un 14.2% están separadas, en ambos casos tienen hijos (Ver **Tabla 6.3**)

Tabla 6. 3: Estructura del hogar de las mujeres emprendedoras

Tipo de Situación	%
Con pareja con hijos (as).	47.9%
Separada de pareja con hijos (as).	14.2%
Soltera, viviendo con su familia.	13.4%
Con pareja, sin hijos (as).	7.9%
Soltera, con hijos, viviendo independientemente de su familia	3.6%
Con pareja, con hijos(as), viviendo con su familia	3.0%
Soltera, que vive independiente de su familia	2.2%
Otra	7.7%

Fuente: Encuesta propia

La proporción de mujeres emprendedoras que no tienen hijos, independientemente del tipo de hogar en donde vivan, es cerca del 25%. Lo cual indicaría que una madre tiene el doble de probabilidad de ser emprendedora que una mujer que no tiene hijos.

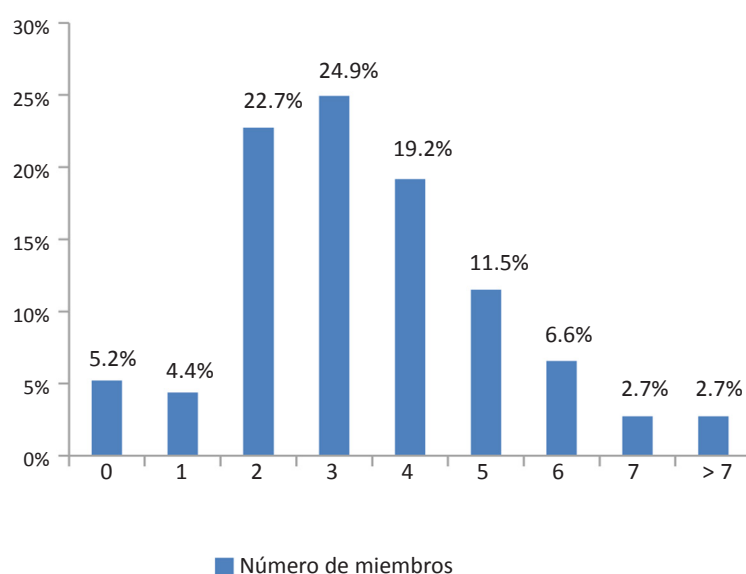
⁵¹Richard Scase y Robert Goffee, "The Real World of the Small Business Owner" (London, Croom Helm: 1980).

⁵²Ver comentarios realizados en Goffee and Scase. "Business Ownership and Women's Subordination. A preliminary study of female proprietors", Sociological Review, vol. 31, 1983.

⁵³El caso opuesto también está positivamente relacionado con el aumento de auto empleo entre las mujeres. Es decir que cuando hay crisis financiera en el hogar, cuando faltan recursos básicos y los esposos no están generando ingresos, las mujeres tienden a emprender negocios por necesidad.

Aunque la cantidad de hijos, tal y como lo señala la teoría, es un fuerte determinante de la propensión a emprender por parte de las mujeres, en la práctica, mucho más personas dependen directamente de ellas. Es común que las mujeres deban hacerse cargo de personas de edad avanzada que viven en el mismo hogar (padres, suegros, abuelos); de parientes políticos que los hijos traen al hogar (yernos, nueras); e, incluso, hasta de sus respectivas parejas cuando éstos no tiene trabajo o no aportan lo suficiente para mantener el hogar. De esa cuenta, se prefirió utilizar el tamaño de los hogares en donde viven las mujeres como una medición aproximada de las cargas familiares que corresponden a la mujer emprendedora (ver **Gráfica 6. 3**).

Gráfica 6. 3: Tamaño del hogar de la mujer emprendedora



Fuente: Encuesta propia

Más de dos terceras partes de las emprendedoras tienen a su cargo hogares compuestos de 2 a 4 miembros. Cerca de la cuarta parte de las mujeres tiene a su cargo un hogar de más de 5 miembros.

iv. Influencia de familiares emprendedores

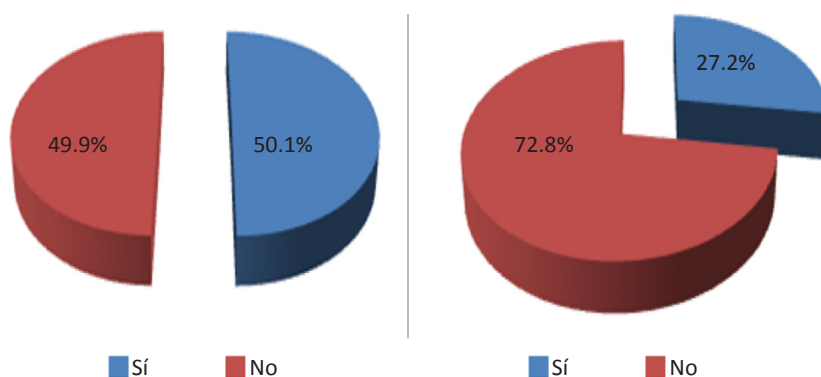
En un estudio elaborado entre 1,000 propietarios (hombres y mujeres) de pequeñas y medianas empresas en Estados Unidos, se evidenció que casi todas las mujeres entrevistadas estaban fuertemente influenciadas por sus familiares en su carrera como emprendedoras⁵⁴. El 90% de estas mujeres dijeron haber necesitado el apoyo, sobre todo emocional, de esposos y familiares cuando decidieron emprender. En el caso de los hombres, por el contrario, muy pocos dijeron haber estado influidos por sus familiares cuando tomaron la decisión de emprender.

En un estudio elaborado entre 1,000 propietarios (hombres y mujeres) de pequeñas y medianas empresas en Estados Unidos, se evidenció que casi todas las mujeres giran

⁵⁴“Women Owned Business in the 21st century” preparado por el U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, 2010. Ver también Flesher y Hollman, “Characteristics of Female and Minority Race Small Business Owners”.

en torno al hogar, sería de esperar que la niña aprendiera de su madre emprendedora los valores y principios básicos necesarios para convertirse, en el futuro, en una mujer emprendedora. No se esperaría este mismo tipo de transmisión intergeneracional de valores con el padre de familia, quien presumiblemente sale de casa a trabajar o a emprender, dificultándose así el aprendizaje por observación directa e imitación por parte de la niña (ver **Gráfica 6.4**).

Gráfica 6. 4: Mujeres emprendedoras hijas de madre o padre emprendedor

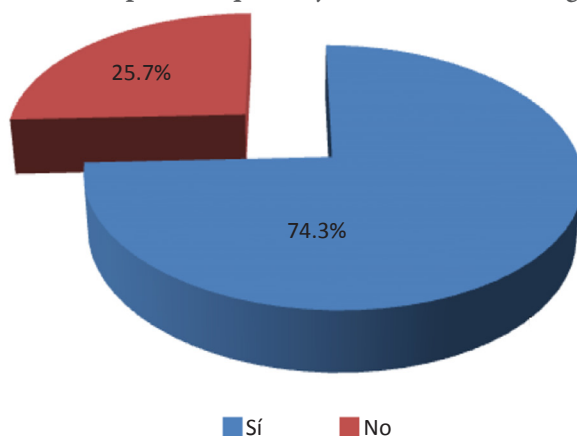


Fuente: Encuesta propia

Tal y como se esperaba, la mitad de las mujeres emprendedoras tuvieron/tienen una madre emprendedora; solamente un 27.2% de las mujeres reportaron haber tenido o tener un padre emprendedor. La probabilidad que una mujer sea emprendedora, dado que su madre también lo es/fue, es 85% más que si su padre es/fue emprendedor.

La transmisión intergeneracional de valores y principios emprendedores no solo ocurre respecto de los ancestros (padres de la mujer emprendedora) sino también respecto de los descendientes de la mujer emprendedora (Ver **Gráfica 6.5**).

Gráfica 6. 5: Expectativa que la hija(o) continúe con el negocio



Fuente: Encuesta propia

Cerca del 75% de todas las mujeres emprendedoras desean que sus hijas o hijos continúen con el negocio que ellas realizan. Actitud que propicia la transmisión de cualidades y valores relativos al emprendimiento de padres a hijos. En el caso de las hijas, dado que por razones familiares, culturales e históricas tienden a gravitar más hacia la madre, no es de extrañar que la madre emprendedora influya más que el padre sobre la decisión de emprender de la hija.

v. Motivaciones para emprender

Mujeres y hombres describen diversas razones para emprender. Los hombres tienden a emprender negocios basados más en consideraciones financieras que las mujeres; mientras que las mujeres están más interesadas en tener carreras que les permitan alcanzar un balance entre trabajo y familia, y que además, puedan proveerle satisfacción personal y reconocimiento (Fairlie y Robb, 2008). Según Geof y Sacase (1983) tanto hombres como mujeres en estudios comparativos indican que su principal motivación para optar por el auto empleo es tener mayor control sobre sus vidas laborales⁵⁵. Razones como el descontento en su anterior ocupación, poca habilidad para encontrar un mejor empleo, crisis de vida, frustraciones, y otros factores no económicos son las principales razones que influyen, tanto a hombres como a mujeres, para convertirse en auto empleados. Sin embargo, cada uno de estos factores modela la decisión de emprender de forma diferente para los hombres que para las mujeres. Por ejemplo, la búsqueda de autonomía e independencia es un tema recurrente en la decisión de emprender para ambos sexos. Sin embargo, para las mujeres los objetivos de tener autonomía son distintos a los del hombre.

Las mujeres buscan autonomía e independencia por los siguientes motivos: (a) el deseo de escapar de un mercado laboral que la confina a ocupaciones relativamente mal pagadas e inseguras (Geoff y Sacase, 1983; Colwill, et al.); (b) el deseo de escapar de empleos formales típicamente masculinos en donde hay excesivos controles y supervisiones⁵⁶; (c) el deseo de desligarse de roles típicamente femeninos en donde la mujer está ligada casi exclusivamente a lo doméstico⁵⁷; (d) el rechazo a ser encasilladas en estereotipos sociales instituidos en sus culturas o tradiciones; (e) lograr tener flexibilidad para combinar trabajo y familia (Chaganti, 1986; Biriey, 1989; Holmquist y Sundin, 1990), (f) balancear vida personal con vida profesional (Scott, 1986; Kaplin, 1988; Buttner, 1993; Parasuraman, Purohit, Godshalk, y Beutell, 1996) y (g) deseo de tener más tiempo libre disponible para el cuidado de los hijos (Kirkwood, 2009).

Hay también evidencia, que las mujeres emprenden negocios para resolver algunos problemas sociales, como el caso de las guarderías o colegios. Estos son emprendimientos que surgen de la necesidad de encontrar esos servicios para sus propios hijos (Leibow, 1991).

La independencia financiera es otro aspecto que puntea alto en la lista de motivos para emprender nuevos negocios (tanto para hombres como para mujeres). Sin embargo, las razones por las cuales las mujeres buscan la independencia financiera están fuertemente

⁵⁵Robert Goffe y Richard Scase "Business Ownership and Women's Subordination. A preliminary study of female proprietors", *Sociological Review*, vol. 31, 1983; también Nina J. Colwill, B. Suek, & J. Haynes-Klassen. "A Study of Self-employed Manitobans." *Journal of Small Business-Canada* (September 1984).

⁵⁶"Women Owned Business in the 21st century" preparado por el U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, 2010. Ver también Flesher y Hollman, "Characteristics of Female and Minority Race Small Business Owners".

⁵⁷*Ibid.*

asociadas con desventajas de género. La propiedad sobre su dinero les da independencia material y también la oportunidad de controlar el fruto de su propio trabajo. Les brinda la conveniencia de generar ingresos mientras pueden ocuparse de su hogar⁵⁸.

Si bien muchas de las razones por las cuales las mujeres emprenden están relacionadas a desventajas de género, existe también evidencia de mujeres que inician negocios por razones políticas y económicas. Uno de los principales argumentos del movimiento feminista es que la única vía hacia la igualdad de género es la independencia económica⁵⁹.

La **Tabla 6.4** muestra los resultados de las principales motivaciones de las mujeres para emprender. Destaca que cerca de la mitad de ellas lo hacen debido a la necesidad de mejorar los ingresos de la familia; 18.4% para sobrevivir; y, un 15.9% para generar un ingreso propio del que puedan disponer como mejor deseen.

Tabla 6. 4: Motivaciones para emprender de las mujeres

Motivación	%
Necesidad de mejorar los ingresos de su familia	46.0
Necesidad de sobrevivencia	18.4
Quiere generar un ingreso propio del que puede disponer	15.9
Quiere ser su propio jefe	7.4
Encontró una oportunidad para hacer dinero	4.1
Otras personas la han influenciado	3.0
Disponibilidad de tiempo para generar ingresos y atender a su familia	2.7
Quiere ser reconocida por su comunidad	1.1
No encuentra oportunidades de trabajo que se ajusten a sus necesidades	0.8
Quiere independizarse económicamente de su cónyuge	0.3
No pudo seguir estudiando	0.3

Fuente: Encuesta propia

La realidad en Latinoamérica es similar a la guatemalteca, según lo afirma un estudio realizado en el 2010 para América Latina (Secretaría Permanente del SELA, 2010). En esta investigación se reconoce que las mujeres en su mayoría se convierten en empresarias, principalmente, por necesidad y no por oportunidad o vocación. El mayor reto que enfrentan es superar el rezago en la conciliación entre familia-trabajo y la necesidad de generar más ingresos para contribuir al hogar.

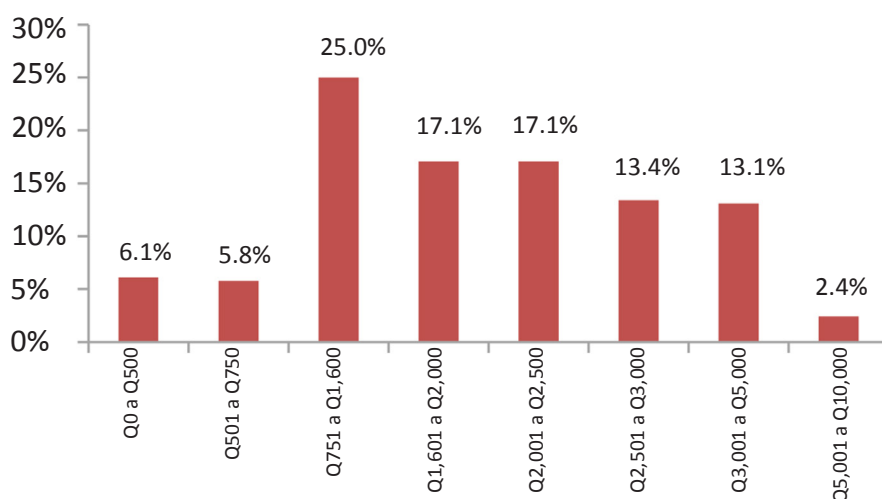
En el caso de la encuesta especializada a la que se está haciendo referencia, es importante notar que la misma se realizó en regiones pobres del país. Regiones en las cuales no existen mayores oportunidades laborales para hombres o mujeres y, cuando las hay, en su mayoría se trata de trabajos agrícolas informales. De esa cuenta, las motivaciones antes descritas están altamente influenciadas por el tamaño promedio del hogar, edad de la emprendedora, nivel educativo, estructura de su hogar y nivel de ingresos del mismo (ver **Gráfica 6.6**).

⁵⁸Ver Goffe y Scase "Business Ownership and Women's Subordination. A preliminary study of female proprietors", Sociological Review, vol. 31, 1983; también Nina J. Colwill, B. Suek, & J. Haynes-Klassen. "A Study of Self-employed Manitobans." Journal of Small Business-Canada (September 1984).

⁵⁹Goffe and Scase, "Business Ownership and Women's Subordination," p. 643

Cerca del 75% de todas las mujeres emprendedoras desean que sus hijas o hijos continúen con el negocio que ellas realizan. Actitud que propicia la transmisión de cualidades y valores relativos al emprendimiento de padres a hijos. En el caso de las hijas, dado que por razones familiares, culturales e históricas tienden a gravitar más hacia la madre, no es de extrañar que la madre emprendedora influya más que el padre sobre la decisión de emprender de la hija.

Gráfica 6. 6: Ingresos Mensuales del Hogar



Fuente: Encuesta propia

Cerca de un 70% de todos los hogares de las emprendedoras tienen un ingreso mensual menor a Q 2,500. Un nivel de ingresos levemente superior a los Q 2,033 que cuesta la canasta básica alimentaria rural calculada por el INE. Desde esta perspectiva, la contribución económica de la mujer resulta crucial para complementar los bajos ingresos de los hogares de donde ellas provienen. Resulta interesante como la cantidad de mujeres emprendedoras es mucho menor (2.4%) en aquellos hogares con ingresos mensuales mayores a los Q 5,001.

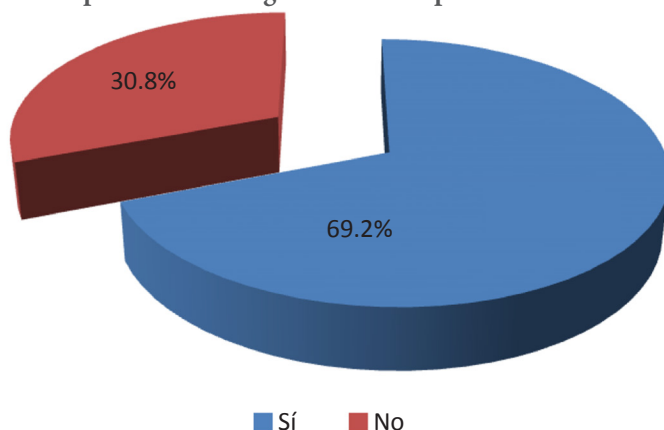
A pesar de que las motivaciones para emprender han sido extensivamente investigadas en la literatura, muchos de los instrumentos utilizados se han basado en factores psicológicos de varones (Hurley, 1991; Stevenson, 1986). Factores motivacionales como flexibilidad, necesidad, contribución social, afiliación (Gilligan, 1982) deben ser aún mejor investigados y probados, en muestras tanto de hombres como mujeres, para generar conclusiones contundentes.

vi. Capital Social

En esta categoría se incluye el estudio de las relaciones interpersonales de la mujer y su influencia en el inicio, puesta en marcha y desarrollo de su negocio. Siguiendo a Yetim (2008) el capital social se refiere a cómo las mujeres emprendedoras activan sus redes de contactos para acceder a recursos, qué tipos de recursos obtienen por medio de estas redes, y qué retorno esperan de sus relaciones recíprocas. En otras palabras, el concepto de capital social es usado para definir el *network* de relaciones y contactos personales que la mujer utiliza y del cual depende su negocio.

Las mujeres auto-empleadas tienen niveles más bajos de vínculos débiles que los hombres en la misma categoría (Katz y Williams, 1997). De tal forma que los negocios de las mujeres emprendedoras incluyen más recursos informales basados en relaciones de confianza, especialmente con parientes, familiares y amigos; y menos recursos formales de relaciones e información. En el caso de las mujeres emprendedoras guatemaltecas, los resultados de la encuesta arrojan que cerca del 70% de todas ellas consideran que las amigas o conocidas son importantes para el funcionamiento del negocio (ver **Gráfica 6.7**).

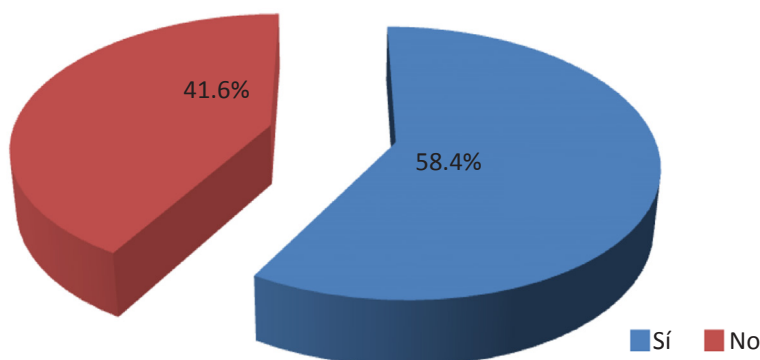
Gráfica 6. 7: Importancia de amigas o conocidas para el funcionamiento del negocio



Fuente: Encuesta propia

La falta de acceso de la mujer a las redes formales de negocios, significa que ellas crean redes de contactos distintas a las de los hombres (Ibarra, 1993). Estas redes de contacto femenina son denominados “networks integrados” (Brusch, 1992), organizados alrededor de la esfera de la familia, vida social y trabajo (Aldrich et al., 1989), y estructurados de manera más informal (Neider, 1987). Lo anterior queda refrendado con la evidencia de la gráfica anterior. Además, se corrobora al considerar que las mujeres emprendedoras encuestadas, en general, no afrontan mayores problemas para establecer relaciones con personas desconocidas cuando sus negocios lo demandan (ver **Gráfica 6.8**).

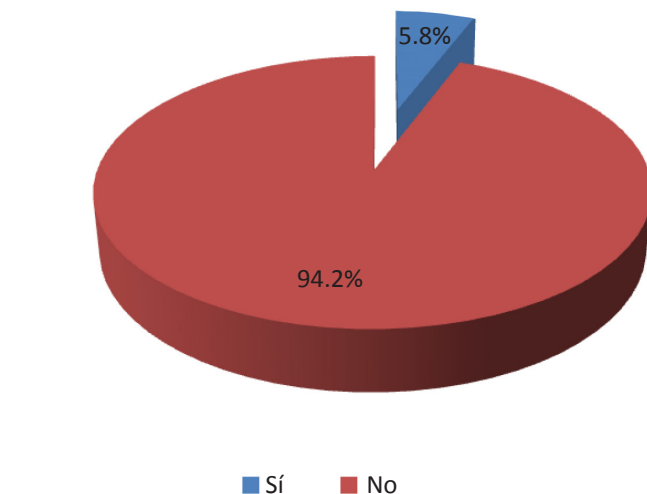
Gráfica 6. 8: Facilidad para relacionarse con desconocidos dentro del giro del negocio



Fuente: Encuesta propia

Pese a, las mujeres emprendedoras participan muy poco en organizaciones de apoyo especializadas en emprendimiento femenino (tipo los Centros de Servicios para el Emprendimiento de las Mujeres-CSEM-). Aunque, la encuesta se realizó en áreas de influencia de las CSEM y de Agencias de Desarrollo Económico Local muy activas (Ver **Gráfica 6.9**).

Gráfica 6. 9: Participación en organizaciones de apoyo a emprendedoras



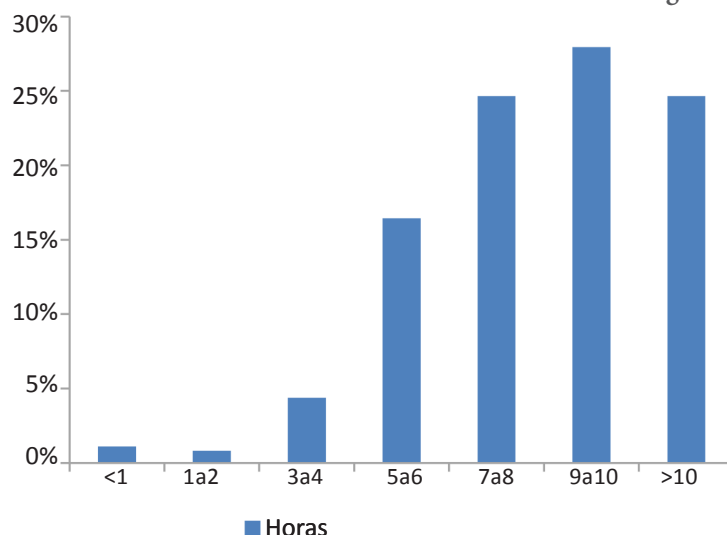
La baja tasa de participación puede atribuirse a varias causas: (1) desconfianza para comprometerse en organizaciones desconocidas para ellas; (2)susplicia del compañero de vida de la mujer, respecto de la participación de ellas, en organizaciones extrañas; (3) prohibición del compañero de vida para que la emprendedora participe; (4)baja cobertura de servicios de las organizaciones especializadas.

vii. Variables de uso del tiempo

Las empresas más exitosas suelen tener dueños que pasan largas horas trabajando (Coleman y Robb, 2009). Como se ha discutido anteriormente, muchas mujeres proveen cuidados y soporte a sus familias y hogares, lo que en teoría implica que tienen menos tiempo disponible para trabajar en sus negocios que los hombres. El tiempo que los hombres y las mujeres le dedican al trabajo que realizan “en el mercado”, versus, el trabajo que realizan en el hogar está determinado por los roles productivos y reproductivos dentro de la sociedad. Esta asignación del tiempo genera una distribución desigual de las cargas laborales dentro y fuera de la familia. Las mujeres destinan, en promedio, menos horas (19 horas semanales) al mercado laboral que los hombres (45 horas semanales) (Orozco, 2005). Según Lord (2002) el tiempo disponible para la participación en el mercado laboral guarda una relación de dependencia inversamente proporcional con la cantidad de tiempo que se invierte en el trabajo reproductivo.

Cerca del 95% de las mujeres emprendedoras reportan haber trabajado más de 5 horas diarias en sus negocios; más de la mitad de ellas reporta haber trabajado más de 9 horas (Ver **Gráfica 6.10**).

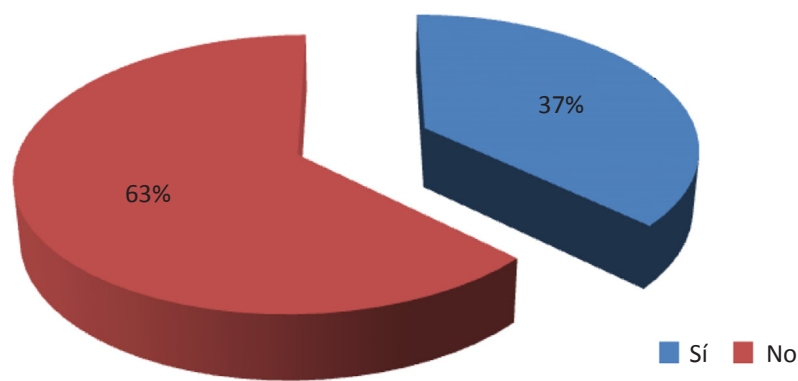
Gráfica 6. 10: Promedio de horas diarias dedicadas al negocio



Fuente: Encuesta propia

Es importante señalar que la población en condiciones de pobreza, dadas sus características personales y niveles de escolaridad, tiene acceso a empleos precarios, de baja remuneración y sin acceso a servicios básicos y protección social. En el caso de las mujeres, es aún más grave. Ellas, además, deben buscar esquemas para hacer compatible el trabajo productivo y reproductivo, lo que generalmente significa un emprendimiento o un trabajo en doble jornada que afecta su bienestar y calidad de vida. A estas precarias condiciones se asocia la pérdida de capacidades y poca acumulación de experiencia que mejore sus posibilidades en el mercado laboral; poco o ningún acceso a la seguridad social (asequibles solo por medio de trabajos formales); dependencia económica y subordinación respecto de los hombres; hogares con bajos recursos para equipamiento -lo que repercute todavía más en la magnitud e intensidad del trabajo doméstico- (López y Salles, 2007). A pesar de esto, la mayoría de emprendedoras entrevistadas no consideran las responsabilidades del hogar como un obstáculo para hacer negocios (ver **Gráfica 6.11**)

Gráfica 6. 11: Responsabilidades del hogar como obstáculo para hacer negocios

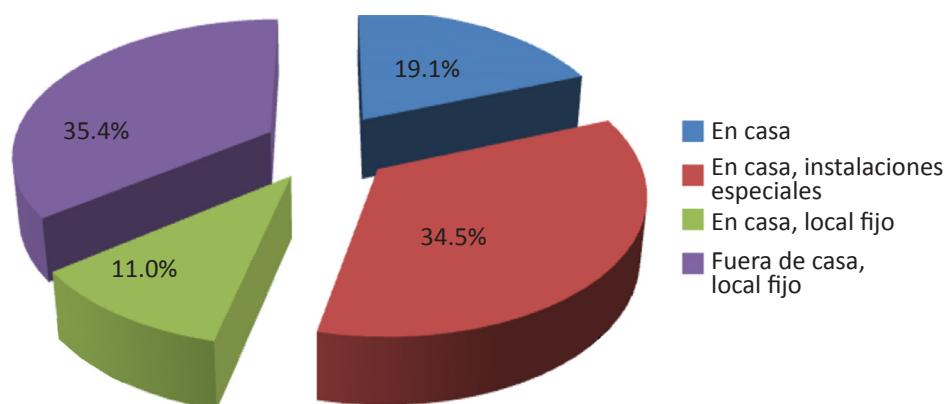


Fuente: Encuesta propia

Este tipo de respuesta puede tener varias interpretaciones, desde las que giran en torno a cuán asumido tienen las mujeres sus múltiples roles hasta las que enfatizan la versatilidad de la mujer para realizar varias funciones. En general, lo que puede decirse es que la participación laboral de las mujeres está condicionada a actividades que les permiten cumplir con sus responsabilidades de madre, ama de casa y esposa. Esto, en la mayoría de ocasiones, las condiciona a emplearse en trabajos informales de tiempo parcial, a trabajar por cuenta propia o en el auto empleo. Algunos estudios revelan que el imaginario de las mujeres, respecto del trabajo asalariado en relación de dependencia, se construye a partir de la necesidad de combinar esta actividad con el cuidado de los hijos y el cuidado del hogar (Orozco, De Alba y Cordourier, 2004).

Por otro lado, el emprendimiento para la mujer guatemalteca se facilita porque el lugar de elaboración y venta de los productos se desarrolla dentro de su propia vivienda. Cerca de dos terceras partes de todas las emprendedoras reportan su casa de habitación como el lugar en donde se elaboran los productos que venden sus negocios. Para ello, han adosado a su hogar un local para tal propósito, o en su defecto, han realizado únicamente remodelaciones o instalaciones (ver **Gráfica 6.12**).

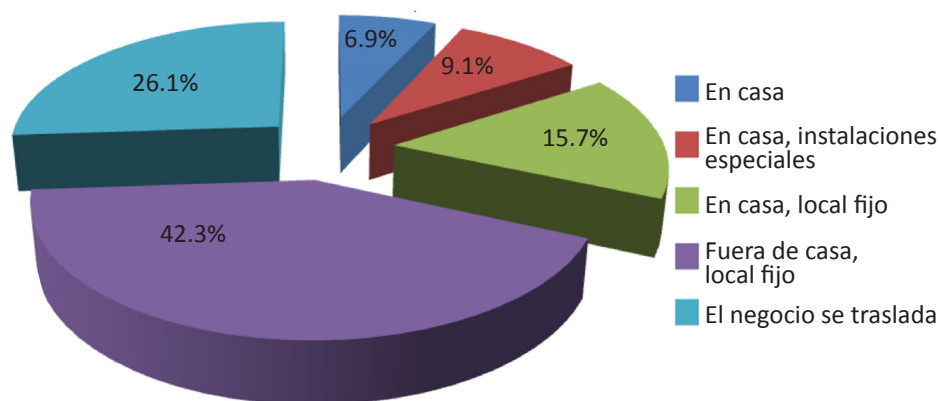
Gráfica 6. 12: Lugar en donde se elaboran los productos que se venden en el negocio



Fuente: Encuesta propia

Conjugar las responsabilidades del hogar con la elaboración de productos es relativamente más fácil que con la venta de los mismos. Los productos que varias mujeres elaboran para ofrecer se relacionan con actividades que hacen dentro del hogar (preparación de comida; costura; lavandería, etcétera). El problema con el negocio surge con la necesidad de buscar clientes o encontrar mercado para los productos. De esa cuenta, un poco más de dos terceras partes de las emprendedoras se ven obligadas a salir de su hogar para vender sus mercancías. La mayoría de ellas en locales fijos fuera de casa (42.3%) o en ventas ambulantes (26.1%) (Ver **Gráfica 6.13**). Aun así, las mujeres emprendedoras se organizan para que las responsabilidades del hogar no sean un impedimento para hacer sus negocios (considérense los valores reportados en la **Gráfica 6.12**).

Gráfica 6. 13: Lugar de venta de los productos



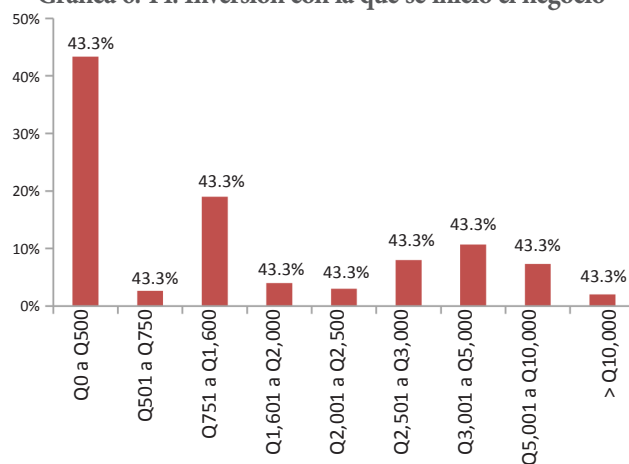
Fuente: Encuesta propia

viii. Características de los negocios de las mujeres

El tipo de negocio difiere cuando se trata de un hombre o de una mujer. Los negocios que son propiedad de mujeres están concentrados en industrias o sectores con bajos niveles de venta y reportan empresas de menor tamaño⁶⁰. Según el último estudio del Departamento de Comercio en Estados Unidos (2010), el promedio de ventas y de salarios en industrias donde predominan los negocios propiedad de mujeres tienden a ser bajos, comparados, con industrias donde predominan los hombres como dueños de negocios. Los negocios de mujeres son orientados a servicios (Schrier, 1975; Smith, McCain, & Warren, 1982; Hisrich & Brush, 1983; Cuba, Decenzo, & Anish, 1983; Scott, 1986; Neider, 1987); son pequeños en términos de utilidades y número de empleados (Cuba, Decenzo, & Anish, 1983; Hisrich & Brush, 1983; Welsch & Young, 1984; Scott, 1986); y con menos de cinco años de vida, es decir negocios jóvenes (Hisrich & Brush, 1983; Cuba, Decenzo, & Anish, 1983; Scott, 1986).

Más del 40% de las mujeres emprendedoras encuestadas iniciaron su negocio con una inversión menor a Q500; un 20% adicional inició con menos de Q 1,600; y solamente el 2% de ellas inició con más de Q 10,000 de inversión (ver Gráfica 6.14).

Gráfica 6. 14: Inversión con la que se inició el negocio



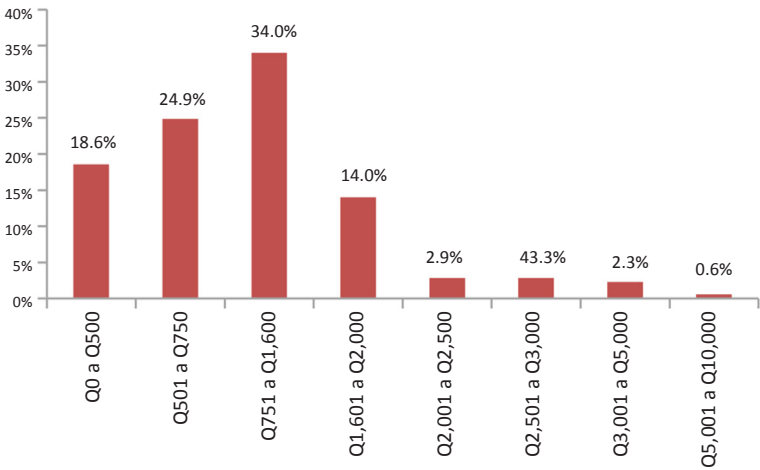
Fuente: Encuesta propia

⁶⁰“Women Owned Business in the 21st century” preparado por el U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, 2010. Ver también Flesher y Hollman, “Characteristics of Female and Minority Race Small Business Owners”.

En términos relativos, 69% de todas las mujeres inician con inversiones menores a un salario mínimo agrícola (aproximadamente Q 2,000 para el año 2012). La mitad de los hogares de las emprendedoras reportan ingresos menores o iguales a Q 2,000 por mes (ver **Gráfica 6.6**). Aunque los montos, en términos absolutos, parezcan pequeños, en términos de sus ingresos representan una suma considerable de dinero para las emprendedoras y sus familias.

Como era de esperar, negocios poco capitalizados son negocios que venden y ganan poco; más del 40% de las mujeres emprendedoras reportan ganancias mensuales menores a Q 750 por mes (ver **Gráfica 6.15**). Valor que debe ser usado con cautela ya que, a pesar del cuidado que se tuvo al realizar la pregunta respectiva, el concepto de ganancias tiende fácilmente a confundirse con el flujo de fondos que genera el negocio. Conceptos que no necesariamente significan lo mismo.

Gráfica 6. 15: Ganancias mensuales del negocio



Fuente: Encuesta propia

Los bajos montos de inversión inicial y niveles de ganancias podrían confundirse fácilmente con falta de atributos empresariales por parte de las mujeres, poca capacidad de producción o mala estrategia de ventas. Aunque esto pudiera ser cierto, es importante considerar que en temas como la estrategia gerencial y los objetivos de las empresas (propiedad de mujeres) no hay resultados claros en la literatura. Por el contrario, donde sí existe un patrón de diferenciación es en el desempeño financiero de las empresas de las mujeres. Se ha observado que el objetivo principal de las mujeres emprendedoras no suele ser el crecimiento del negocio (Brush, 1997). En la **Tabla 6.5** se presentan los resultados correspondientes a las expectativas de las mujeres emprendedoras respecto de sus negocios.

Tabla 6. 5: Expectativas para el próximo año

Planes Futuros para el Negocio	%
No planea hacer cambios	44%
Invertir más en el negocio	25%
Aumentar el número de productos/servicios que vende	18%

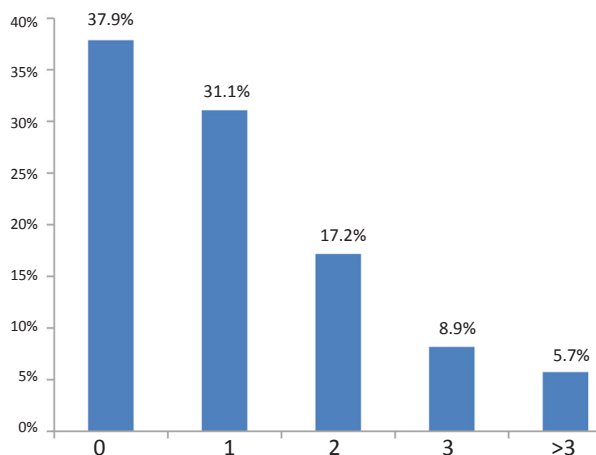
Planes Futuros para el Negocio	%
Disminuir el número de productos/servicios que vende	2%
Aumentar el número de empleados	3%
No sabe	8%

Fuente: Encuesta propia

Cerca del 50% de las mujeres emprendedoras no saben si ejecutarán, o en su defecto, no planean hacer cambios en sus negocios; dentro del 50% restante resalta el deseo de invertir más (25%) en el negocio y diversificar la producción (18%).

En lo que respecta a la cantidad de personas que ayudan en el negocio, existe una alta proporción de mujeres emprendedoras que no requieren del apoyo de nadie más dentro de su empresa (37.9%); otra significativa proporción de emprendedoras (31.1%) necesitan, a lo sumo, de una persona adicional que las apoye en sus emprendimientos (ver **Gráfica 6.16**).

Gráfica 6. 16: Cantidad de personas que ayudan en el negocio



Fuente: Encuesta propia

Una tercera parte de las emprendedoras genera un empleo adicional al suyo propio; una cuarta parte de las mujeres emprendedoras emplea entre 2 y 3 trabajadores adicionales. En general, esta colaboración proviene, en su mayoría, de trabajadores familiares (ver **Tabla 6.6**). Cerca del 55% de los negocios que crean un empleo o más, el 100% de los trabajadores son familiares; en el 10% de los negocios que generan un empleo o más, el 50% de quienes allí trabajan son familiares; un poco más del 20% de los negocios no generan empleos adicionales al de la propia mujer emprendedora⁶¹.

⁶¹En la Tabla 8.3 esto corresponde a la proporción de cero trabajadores familiares como porcentaje del total de trabajadores del negocio, no debe confundirse con que el 100% de los trabajadores del negocio no tienen parentesco alguno con la emprendedora.

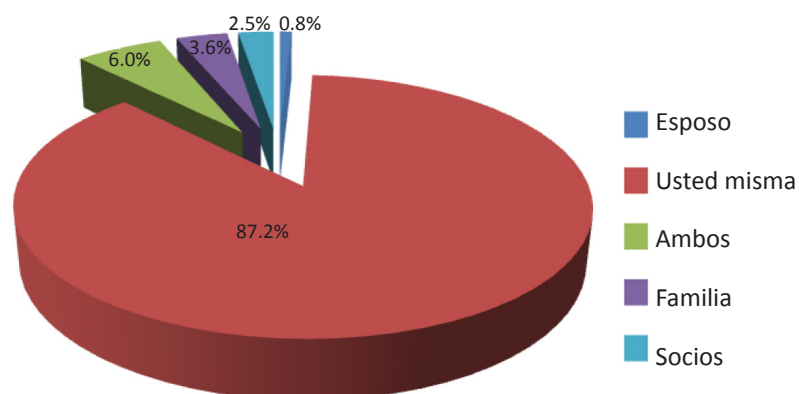
Tabla 6. 6: Proporción de trabajadores familiares en los negocios de las mujeres emprendedoras

Trabajadores familiares como proporción del total de trabajadores	Porcentaje de los negocios
0% ⁶²	22.4%
33%	4.8%
50%	10.5%
67%	3.5%
100%	54.8%

Fuente: Encuesta propia

En lo que respecta a las decisiones de cómo manejar el dinero proveniente del negocio, los resultados de la encuesta muestran claramente que dichas decisiones las toma la mujer emprendedora sin consultar a nadie (87.2%). Solamente el 0.8% de las emprendedoras encuestadas reportaron que dichas decisiones las tomaba su compañero de vida; y un 6% reportó que dichas decisiones las toman ambos (ver **Gráfica 6.17**).

Gráfica 6. 17: Persona que toma las decisiones más importantes del manejo del dinero dentro del negocio



Fuente: Encuesta propia

La evidencia anterior demuestra que las mujeres buscan en el emprendimiento algún tipo de independencia financiera respecto del hombre y la familia. Resulta patente que las mujeres emprendedoras, en su inmensa mayoría, deciden qué hacer con lo que ganan en sus negocios.

Otro asunto es que, dada la falta de ingresos en el hogar, ellas decidan usar ese dinero para el mantenimiento del hogar.

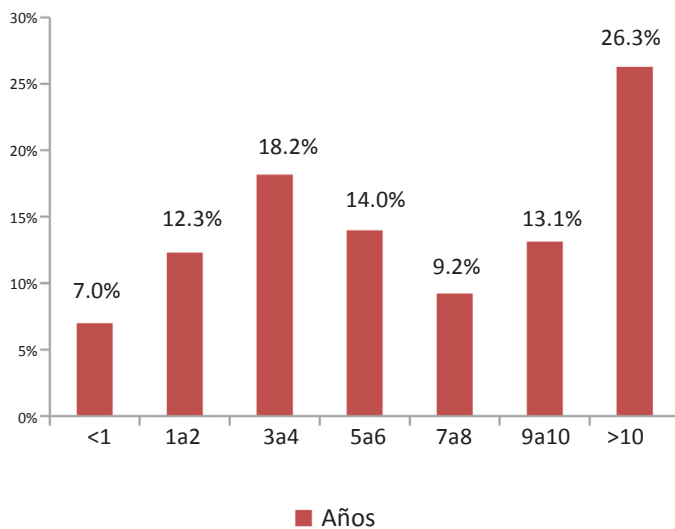
La antigüedad de los negocios es un tema particularmente sensible a la forma en que se recoge la información. La evidencia que ha aportado el GEM en Guatemala indica que una fracción muy baja de los negocios que inician logran sobrevivir la barrera de los 3.5 años de operaciones

⁶²Esta cifra indica que una importante proporción de las mujeres emprendedoras no genera ningún empleo adicional al suyo propio.

operaciones (menos del 3% de la población adulta para el año 2011). Este dato se deriva de la particular metodología que usa el GEM para recabar información.

Cuando los métodos para obtener información implican la identificación directa de personas que tienen negocios o emprendedores ya establecidos, ocurre lo que en la literatura econométrica se conoce como “sesgo de selección”. Cuando se escoge dentro de la muestra emprendedores ya establecidos o negocios ya establecidos, inconscientemente se está sesgando la muestra en favor de aquellos emprendimientos que lograron superar el umbral de los 3.5 años a los que se refiere el GEM. Sería de esperar que la proporción de emprendedores con negocios con antigüedad mayor a los 3.5 años sea mayor en este tipo de muestras que en el GEM. Dicho esto, no debe sorprender que una alta proporción de mujeres emprendedoras reporte tener negocios con más de 10 años de vida (ver **Gráfica 6.18**). Cerca de dos terceras partes de los negocios tienen más de 5 años de antigüedad; un 7% de las mujeres emprendedoras están en su primer año de operaciones.

Gráfica 6. 18: Cantidad de años que lleva el negocio funcionando



Fuente: Encuesta propia

ix. Principales obstáculos para emprender

Los problemas que afrontan las mujeres para emprender negocios o para hacer crecer sus negocios han sido ampliamente estudiados. Los resultados parecen ser concluyentes sobre la similitud con los problemas que desafían los hombres empresarios. Hasta hoy, la evidencia investigada no es suficiente para concluir que las mujeres emprendedoras experimentan problemas específicos por ser mujeres. Las dificultades propias del funcionamiento o del arranque de los negocios, ya sean de hombres o de mujeres, parecen ser las mismas (Stevenson, 1982). Siguiendo a Stevenson (1982) en el estudio realizado a 1000 pequeños y medianos empresarios en Estados Unidos, los principales problemas (tanto para hombres como para mujeres) consistían en (a) dar a conocer sus productos –mercadeo–; (b) fuentes de financiamiento.

En la literatura de emprendimiento femenino el principal problema se concentra en el acceso a capital y financiamiento. Sin embargo, no hay evidencia de que las contrariedades financieras sean más graves por razones de género (Riding & Swift, 1990; Swift & Riding, 1998; McKechnie, Ennew, & Read, 1998). Sin embargo, algunos estudios han establecido que las mujeres experimentan problemas de acceso a crédito por ausencia de experiencia en negocios, y por la falta de habilidades para vender su empresa (Aldrich, 1989; Hurley, 1991). Otros estudios indican que las mujeres recurren más a utilizar sus propios recursos para iniciar sus empresas, en lugar de acudir a fuentes externas de financiamiento (Honig-Haftel & Martin, 1986; Neider, 1987; Hisrich & Brush, 1987; Olm, Carsrud, & Alvey, 1988).

Para las mujeres emprendedoras encuestadas los principales problemas son: (a) conseguir clientes para sus productos (27.7%); (b) el lugar en donde está ubicado su negocio (20.8%), que presumiblemente puede tratarse de su vivienda, la cual podría no estar localizada en un lugar comercial; y, (c) el hecho de tener pérdidas en su operación (9.3%). Tal y como lo muestra la **Tabla 6.7**, una minoría de las mujeres emprendedoras reporta tener problemas relacionados con asuntos financieros (administrar el dinero que genera el negocio y/o problemas para obtener un préstamo).

Tabla 6.7: Problemas que está afrontando el negocio

Tipo de problema	%
No tengo problemas	59.7%
Problemas para conseguir clientes	27.7%
Le gustaría cambiar su negocio de lugar	20.8%
Está teniendo pérdidas	9.3%
Problemas para conseguir buenos proveedores	6.8%
Problemas para administrar el dinero que le genera el negocio	6.3%
Problemas para cuidar a los hijos mientras está en el negocio.	4.4%
Problemas para obtener préstamos para crecer el negocio.	4.1%
Duda de sus habilidades para administrar el negocio	3.3%
Problemas para entenderse con personas que hablan otro idioma	2.7%
Alguna institución gubernamental le dificulta hacer negocios	2.2%

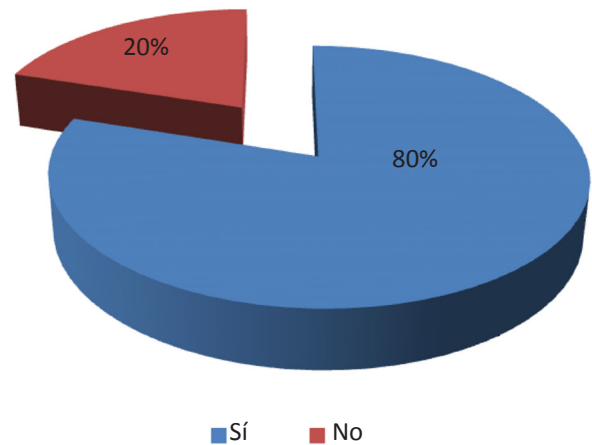
Fuente: Encuesta propia

Llama la atención que la mayoría de mujeres considera que no tienen problema alguno en la operación del negocio. Respuesta que sin duda merece ser estudiada en mayor detalle y que bien podría estar indicando una alta familiarización con los problemas, al punto que se consideran cuestión ordinaria del quehacer empresarial.

Las emprendedoras consideran, que el tema financiero no fue un obstáculo para empresas en marcha. La mayoría de mujeres emprendedoras no reportaron haber tenido necesidad de

financiamiento para iniciar sus negocios (ver **Gráfica 6.19**). Lo cual resulta completamente normal al considera la simplicidad y el monto originario invertido en sus emprendimientos.

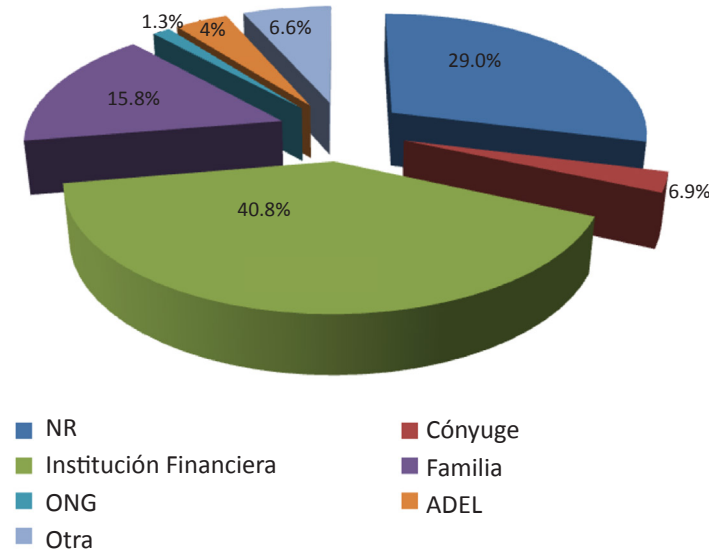
Gráfica 6. 19: Necesidad de préstamos para iniciar el negocio



Fuente: Encuesta propia

Por otro lado, de las mujeres que han solicitado un préstamo, cerca del 40% han tenido la posibilidad de acceder al crédito por medio de alguna institución financiera (ver **Gráfica 6.20**). Sin embargo, un porcentaje aun significativo, tiene que recurrir a sus familiares; ya que debido a su situación, estas mujeres no califican para acceder al mercado financiero.(ver **Gráfica 6.20**).

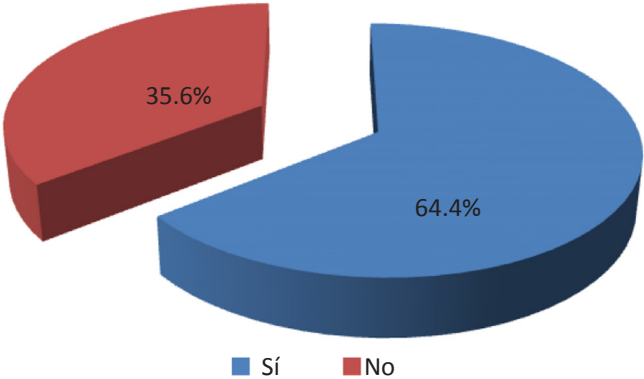
Gráfica 6. 20: Origen de los préstamos solicitados para la inversión



Fuente: Encuesta propia

Las fuentes familiares de financiamiento (familia y cónyuge) son utilizadas por menos del 20% de las mujeres. Algo que resulta comprensible al considerar los niveles de ingresos de sus familias. Por otro lado, aunque solamente una minoría considera que la falta de formación técnica es un obstáculo para hacer negocios, las mujeres perciben una necesidad de capacitación (ver **Gráfica 6.21**). La capacitación que demandan las emprendedoras está relacionada con la adquisición de cualidades para conseguir más clientes; obtener mejores proveedores; administrar el negocio; manejar el dinero; etcétera.

Gráfica 6. 21 Necesidad de capacitación para operar el negocio



Fuente: Encuesta propia

La insuficiencia de ampliar mercados y conseguir más clientes es, sin duda, uno de los obstáculos más grandes para los emprendimientos femeninos. Esto se demuestra al considerar el mercado potencial al cual sirven las emprendedoras con sus negocios. Según lo muestra la **Tabla 6.8**, la mayoría de los clientes de estas mujeres se concentran en su comunidad (27.4%) y su municipio (61.1%).

Tabla 6. 8: Ubicación de los clientes del negocio

Lugar	%
Comunidad, Aldea	27.4
Municipio	61.1
Otro Municipio de mi Departamento	3.8
En mi Departamento	4.4
En otro Departamento	1.1
En toda Guatemala	0.5
En otros países	1.6

Fuente: Encuesta propia

En total, cerca del 90% de los clientes de las emprendedoras son personas muy cercanas al lugar en donde viven; menos del 4% de ellas venden en otros municipios del mismo departamento. Lo anterior podría responder a varias situaciones: (a) ausencia de caminos y carreteras transitables que permitan a las mujeres conectarse fácilmente a mercado más amplios; (b) falta de acceso a redes de comercialización de productos; (c) difícil acceso a la inteligencia de mercados; (d) imposibilidad de salir a vender lejos del hogar por las responsabilidades dentro de sus hogares; etcétera.

7. Medición del emprendimiento femenino utilizando instrumentos nacionales: Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (2011), y XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación (2002).

Por Hugo Maul, David Casasola y Macarena Corlazzoli

Guatemala, por medio del Instituto Nacional de Estadística (INE), recoge y publica estadísticas. Dentro de las mediciones más importantes que se realizan, se encuentra: (a) La Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI); y (b) el Censo Nacional de Población y Habitación. La importancia del primer instrumento radica en la significancia a nivel departamental que sus resultados representan, mientras en el segundo, sus resultados adquieren significancia a nivel municipal.

En el presente capítulo, se realiza una medición del emprendimiento femenino, usando información derivada de las versiones más recientes de dichos instrumentos (XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2002; y ENCOVI 2011). Sin embargo, por la diferencia en los años de medición, se excluyen del capítulo cierta información obtenida por el Censo. No obstante, dichos datos pueden ser consultados en el **Anexo 2**

7.1 Medición del emprendimiento femenino usando información derivada de la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida –ENCOVI- 2011:

Lo primero que se debe considerar al utilizar la ENCOVI, para identificar variables que revelen información respecto del emprendimiento femenino, es entender la lógica detrás del módulo del empleo dentro de la misma. Dicho módulo es idéntico al que utiliza la Encuesta Nacional de Ingreso y Empleo, la cual tiene por objeto “conocer la estructura y forma en que evoluciona el mercado de trabajo en Guatemala”⁶³. En el módulo de empleo se desarrolla una serie de preguntas que permiten dividir a los entrevistados en tres grandes grupos: la Población Ocupada Total –POT- (desempeñando alguna actividad económica a cambio de algún tipo de ingreso), la Población Desocupada Total –PDT- (aquellas que no están ocupadas pero están realizando acciones para poder estarlo) y la Población Económicamente Inactiva –PEI- (personas que no están ocupadas y no desean estarlo). A partir de estos grupos se generan los indicadores de empleo que permiten monitorear la actividad del mercado laboral.

a. Categorías Ocupacionales y emprendimiento

La PDT se compone de aquellas personas, de diez años o más, que en la semana anterior al día en que se hizo la encuesta no tenían empleo pero que estaban buscándolo. Este rubro, también, concentra a las personas que no habían buscado empleo debido a que no creían poder encontrar alguno, esperan respuesta a una solicitud de trabajo, no tienen la experiencia, educación o capacitación para obtener uno o están por emprender un negocio. Estos últimos integrantes de la PDT son lo que en la nomenclatura del GEM se conoce como empresarios potenciales, ya que ni siquiera reportan estar trabajando en su negocio, aunque el mismo no les estuviera generando ingresos (empresarios nacientes).

⁶³ Tomado de <http://www.ine.gob.gt/np/enei/ENEI2011.htm> (consultado el 26-12-2012).

La PET se define como aquellas personas, de diez años o más, que en la semana anterior al día de la entrevista se encontraban realizando algún trabajo, ya sea como asalariados (percibiendo un sueldo o salario, monetario o en especie) o como empleados independientes (obteniendo un beneficio o ganancia familiar, monetario o en especie). Dentro de este grupo se espera encontrar la mayor parte de emprendedoras.

La PEI se define como aquellas personas, de diez años o más, que en la semana anterior al día de la encuesta no tenían empleo por estar incapacitados de alguna manera, por dedicarse a realizar labores del hogar, estar estudiando o estar jubiladas. Dentro de esta categoría, de acuerdo al enfoque de “Home Based”, se encontrarían aquellas mujeres que congenian los quehaceres del hogar y el cuidado de los niños con la actividad emprendedora. Por su estructura lógica, el módulo de Fuerza de Trabajo hace que este tipo de mujeres, eventualmente, en primera o segunda ocupación, revelen si se dedican a alguna actividad económica por su propia cuenta. Ellas, dependiendo de sus respuestas, podrían ser categorizadas como patronas empleadoras o trabajadoras por cuenta propia.

a.1 Patronas empleadoras como emprendedoras

Según el módulo de Fuerza de Trabajo de la ENCOVI, una patrona empleadora sería una mujer que haya reportado, en primera o segunda ocupación, estar ocupada en un negocio, empresa, actividad o profesión, que le genera ingresos netos o ganancias después de restar los gastos⁶⁴; y que además, crea empleo para alguien más que ella. Ocupación que podría estar realizando dentro de casa, con o sin instalaciones especiales; o que podría efectuar fuera de casa, con local fijo, en el mercado o de manera ambulante. Desde esta perspectiva, toda mujer que califique como patrona empleadora puede ser considerada una emprendedora desde la perspectiva de la mujer como propietaria de la empresa, independientemente si esta es “Home Based” o no.

a.2 Trabajadoras por cuenta propia como emprendedoras

Según el módulo de Fuerza de Trabajo de la ENCOVI, el auto-empleo de mujeres toma el nombre de trabajadoras por cuenta propia. Una *trabajadora por cuenta propia* sería una mujer que haya reportado, en primer o segunda ocupación, estar ocupada en un negocio, empresa, actividad o profesión, que le genera ingresos netos o ganancias después de restar los gastos, pero en el cual no crea empleos para nadie más que ella. Ocupación que podría estar realizando dentro de casa, con o sin instalaciones especiales, o que podría realizar fuera de casa, con local fijo, en el mercado o de manera ambulante. Según el enfoque del emprendimiento femenino como auto-empleo, las mujeres catalogadas en esta sección cumplen con los criterios para ser consideradas emprendedoras.

En los países desarrollados, previo a la crisis actual, en donde el trabajo asalariado formal era la regla, era común considerar que todo trabajador por cuenta propia podía ser un emprendedor, obviándose la posibilidad que algunos fueran trabajadores informales. En países en vías de desarrollo, en donde el empleo asalariado formal es la excepción, es común considerar que toda persona que trabaja por cuenta propia es un trabajador informal, obviándose la posibilidad de

⁶⁴En los saltos lógicos que hace la encuesta se sigue exactamente el mismo recorrido en las preguntas que se le hacen a los cuentapropistas y a los patronos. Lo que implica que a una persona que se identifica como cuentapropista se le pregunta si genera o no empleos. No existe ninguna instrucción explícita en el cuestionario para sugerir qué es y qué no es un patrono, pareciera ser una categoría de autoselección. Analizando los datos el 96.4% de los patronos generan por lo menos un empleo, mientras que, solamente el 30.5% de los cuentapropistas lo hacen.

que algunos fueran emprendedores. Ambos extremos simplifican la complejidad del fenómeno del emprendimiento femenino. Considerar a todas las mujeres trabajadoras por cuenta propia como emprendedoras introduciría un sesgo. Algunas de ellas exhiben características más cercanas al de asalariadas informales. Considerarlas a todas como trabajadoras informales también introduciría un sesgo. Algunas de ellas exhiben características más cercanas a las de una emprendedora.

Estratificación de las mujeres trabajadoras por cuenta propia según nivel de ingresos:

Investigaciones previas han mostrado el deseo de algunos trabajadores por cuenta propia de convertirse en asalariados a cambio de un sueldo similar, o incluso menor, al ingreso que reciben en su ocupación actual (Emprendedores-Push que desean ser asalariados)⁶⁵. Conjugando este resultado con la experiencia de Trejos (2001), en relación a las microempresas de mujeres nicaragüenses, surge la posibilidad de utilizar alguna medición de ingresos para estratificar el trabajo por cuenta propia entre ocupación inherentemente empresarial y ocupación inherentemente asalariada.

Para Trejos, el salario mínimo es un “indicador del costo de oportunidad del trabajador independiente” que permite estratificar las microempresas de acuerdo a su capacidad de generar ingresos en función de este indicador⁶⁶. El salario mínimo se convertiría en el estándar de medición de la capacidad de generación de ingresos de la ocupación por cuenta propia. En el extremo, ningún empresario, todo lo demás constante, tendría incentivos para tener un negocio si éste no le generara ni siquiera el mínimo que pudiera conseguir como asalariado.

En el caso de Nicaragua, la estrategia en cuestión hace sentido, el salario mínimo es verdaderamente un ingreso ínfimo de garantía para la población. Para Nicaragua, en el 2006, el más bajo de todos los salarios mínimos existentes equivalía al 88.7% del ingreso de la línea de pobreza de una persona. En el caso de Guatemala, en el 2011, el salario mínimo agrícola representa el 353% del ingreso de la línea de pobreza rural de una persona⁶⁷. Lo anterior puede evidenciarse al calcular el Índice de Kaitz (Salario Mínimo Vigente/Ingreso per cápita) para varias medidas de ingreso. La **Tabla 7.1** muestra el índice de Kaitz para Guatemala.

Tabla 7. 1: Relación entre el salario mínimo y el ingreso per cápita

	Promedio	Ingreso per cápita	
		Mediano	Primer Decil
Guatemala	1.45	1.75	4.34

Fuente: Encuesta propia

⁶⁵Maul. H., et al. Economía Informal: Superando las Barreras de un Estado Excluyente, CIEN: Guatemala: 2006, p 256-257.

⁶⁶Microempresas que generan a sus propietarios menos de un salario mínimo se consideran de subsistencia; las que generan de 1 a 2 salarios mínimos se consideran de acumulación simple; y de 2 a menos de 4 salarios mínimos se consideran acumulación ampliada. La definición de cada uno de estos estratos se puede encontrar en Trejos (2001) p.18-19.

⁶⁷Alaniz, et. al (2011) y cálculos propios (línea de pobreza rural per cápita= Q548.58; Salario Mínimo Agrícola vigente en 2011 = Q 1,937,54 por mes).

Como puede observarse, en Guatemala, el salario mínimo está por arriba del ingreso per cápita de los guatemaltecos, en cualquiera de sus diversas formas de medición. Además, solamente un 18% de los guatemaltecos ganan el salario mínimo o más⁶⁸. En consecuencia, dicho salario no puede ser utilizado como estándar de medición del costo de oportunidad del emprendedor.

Sin embargo, siguiendo la recomendación de Trejos, en cuanto a la “necesidad de llegar a estratos con cierto número de observaciones”, se decidió utilizar como estándar de comparación del costo de oportunidad de los emprendedores la mediana de ingresos laborales reportada por los asalariados (hombres y mujeres).⁶⁹ Cualquier mujer cuya ocupación, principal o secundaria, sea el trabajo por cuenta propia será considerada como inherentemente emprendedora si las ganancias provenientes de su negocio son mayores al criterio de ingresos arriba mencionado. En caso contrario, se considerará como inherentemente asalariada (empleada en cualquiera de sus formas).

La racionalidad detrás de esta decisión es la siguiente: si una mujer, mediante las ganancias de su trabajo por cuenta propia, supera la mediana de ingresos laborales de los asalariados, se le puede considerar como una emprendedora. Gracias a este monto la mujer puede acceder a un ingreso que, en promedio, no podría obtener si fuese asalariada. El uso de la mediana de ingresos de los asalariados (hombres y mujeres) impone una restricción adicional a las mujeres, quienes, en general, ganan menos que los varones en todas las ocupaciones⁷⁰. Además del criterio anterior, también se incluye dentro del perfil de emprendedoras a toda trabajadora por cuenta propia que genera más de un empleo (adicional al propio)⁷¹; a las mujeres que reportan ser jefes de hogar; y, las mujeres que reportan tener un cuarto en sus casas para uso del negocio⁷².

a.3 Empleadas, Jornaleras y Trabajadoras no remuneradas

Las empleadas de gobierno, privadas, jornaleras, empleadas en casa particular y trabajadoras no remuneradas, por definición, no se les considera como emprendedoras. Ellas depende de alguien más para obtener ingresos /bienes en especie a cambio de su trabajo. Salvo que en su segunda ocupación desarrollaran alguna actividad en donde exhiban características de emprendedoras, tal y como se explicará en la sección siguiente.

a.4 Ocupación principal y ocupación secundaria

Es importante considerar que en economías como la guatemalteca es muy común que las personas tengan más de una ocupación. El módulo de Fuerza de Trabajo de la ENCOVI indaga acerca de la ocupación principal (a la que se dedica más horas por semana) y la actividad secundaria, aunque; incluso se pregunta por tres o más trabajos. Dada esta característica ocupacional es

⁶⁸INE, 2012.

⁶⁹La mediana del ingreso laboral corresponde al salario mensual derivados directamente de la primera ocupación, de los asalariados en primera ocupación. Dentro del salario mensual se contabiliza lo siguiente: salario mensual + valor de las horas extra realizadas + comisiones + propinas + Bono 14 + aguinaldo + diferidos + bono vacacional + otros ingresos + valor económico de pagos en especie (aunque hay muchos ingresos que son anuales, para hacer el cálculo se convierten en su equivalente mensual). El valor puntual de la mediana es de Q1,440 mensuales.

⁷⁰En ese sentido, la estratificación propuesta subestima la cantidad de emprendedoras si el estándar de comparación fuera los ingresos medianos de las asalariadas.

⁷¹Esto forma parte de la estimación cuasi- sintética de la TEA a nivel local utilizando los datos de la ENCOVI. Según el GEM casi el 80% de los emprendedores genera por lo menos un empleo, razón por la cual dicha variable resulta útil para el propósito de distinguir entre Trabajadoras por Cuenta Propia inherentemente emprendedoras dentro del ENCOVI.

⁷²La estimación cuasi-sintética de un indicador de emprendimiento a nivel local requiere identificar un conjunto de variables que expliquen la predisposición emprender por parte de una mujer a partir de datos nacionales. Para esto se extendió el Modelo de Selección de Heckman a la decisión de una mujer de ocuparse como Patrona Empleadora dentro del ENCOVI. La ecuación que modela la probabilidad que una mujer decida convertirse en Patrona Empleadora mostró que la existencia de un cuarto dentro de la casa para realizar el negocio y la jefatura de hogar por parte de la mujer juegan un papel fundamental en la explicación de esa decisión. Los resultados de esta investigación se muestran en Maul y Casasola (2013).

factible que una persona tenga más de una categoría ocupacional a la vez. Por ejemplo, alguien podría ser empleado en ocupación principal y patrono empleador en ocupación secundaria; o bien, trabajador por cuenta propia inherentemente emprendedor en primera ocupación y asalariado en segunda ocupación. La **Tabla 7.2** da cuenta de las posibles combinaciones de ocupación principal y secundaria que pueden exhibir las mujeres. Se contabilizará a una mujer como emprendedora si cumple, en ocupación principal o secundaria, con los requisitos correspondientes a cada categoría.

Tabla 7. 2: Combinaciones de categorías ocupacionales para identificar emprendedoras

Ocupación Principal	Ocupación Secundaria
Patrona Empleadora	Patrona Empleadora
Patrona Empleadora	Trabajadora por cuenta propia
Patrona Empleadora	Empleada remunerada
Patrona Empleadora	Trabajadora no remunerada
Trabajadora por cuenta propia	Patrona Empleadora
Empleada remunerada	Patrona Empleadora
Trabajadora no remunerada	Patrona Empleadora
Trabajadora por cuenta propia	Trabajadora por cuenta propia
Trabajadora por cuenta propia	Empleada remunerada
Trabajadora por cuenta propia	Trabajadora no remunerada
Empleada remunerada	Trabajadora por cuenta propia

Fuente: Encuesta propia

Las distintas combinaciones ocupacionales que puede tener una mujer no afectan la forma en que se le contabiliza dentro de la categoría de emprendedoras. Siempre y cuando la mujer exhiba, en ocupación principal o secundaria, los criterios respectivos será considerada emprendedora. No se hace ninguna estratificación por la cantidad de tiempo que se le dedica al emprendimiento.

b. Algoritmo de identificación de emprendedoras

Una vez determinados los criterios que permiten caracterizar a una mujer como emprendedora, se procedió a construir un algoritmo que permitiera identificar dichas características dentro de las mujeres que respondieron la ENCOVI 2011. Dicho conjunto de instrucciones son las siguientes⁷³:

1. Asignar el valor de cero (0) a todos las mujeres adultas ocupadas⁷⁴, según la definición de “ocupados” de la ENCOVI 2011.
2. Considerar como emprendedora, y asignar el valor de uno (1), a toda mujer que cumpla con los siguientes criterios:

i. Patrona Empleadora en ocupación principal o secundaria.

⁷³El código de dicho algoritmo programó en una rutina que fue ejecutada en STATA.

⁷⁴Cuando se habla de personas adultas se hace referencia a personas con 18 o más años de edad, este punto de corte se utilizó para homogeneizar la medición con los adultos que se entrevistan en la encuesta GEM. Esto es parte de la estimación sintética de la TEA a partir de datos de encuesta.

- ii. Trabajadora por cuenta propia que genera más de un trabajo (adicional al propio).
 - iii. Trabajadora por Cuenta Propia que reporta ser jefa de hogar y propietaria de un negocio que funciona en su casa.
 - iv. Trabajadora por Cuenta Propia, que reporta ser esposa del jefe de hogar y propietaria de un negocio que funciona en su casa.
 - v. Trabajadora por Cuenta Propia que reporta utilizar un cuarto dentro de su caso para uso exclusivo del negocio o el trabajo.
 - vi. Trabajadora por Cuenta Propia que reporta una ganancia superior a la mediana de ingresos laborales reportada por los asalariados.
3. Sumar todos los números uno (1) para determinar el total de emprendedoras dentro de la muestra.
 4. Dividir la cantidad total de emprendedoras dentro de la totalidad de mujeres ocupadas para obtener la tasa de emprendimiento femenino a nivel departamental⁷⁵.

c. Tasas de Emprendimiento Departamentales

Todas las tablas y gráficas que se presentan a continuación, fueron elaboradas a partir de la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida –ENCOVI– del 2011. La tasa de emprendimiento es una razón que utiliza como numerador la cantidad de emprendedores adultos y como denominador la cantidad de personas ocupadas. La Tabla 8.3 muestra los resultados de la implementación del algoritmo de identificación de mujeres emprendedoras.

Tabla 7. 3: Tasas de Emprendimiento Departamentales

Departamento	Tasas de Emprendimiento		
	Femenino	Masculino	General
Totonicapán	14.80%	26.40%	21.50%
Huehuetenango	17.50%	14.40%	15.70%
Guatemala	21.40%	18.20%	19.60%
Quetzaltenango	22.10%	19.70%	20.70%
San Marcos	22.30%	14.70%	16.90%
Sololá	24.80%	14.40%	17.70%
Sacatepéquez	25.70%	17.60%	20.90%
Alta Verapaz	28.30%	13.00%	16.60%
Jalapa	28.40%	11.90%	16.20%
Retalhuleu	29.00%	13.30%	18.20%

⁷⁵ Este indicador se podría considerar un estimador cuasi-sintético de la TEA a nivel departamental.

Departamento	Tasas de Emprendimiento		
	Femenino	Masculino	General
Quiché	29.00%	18.50%	22.10%
Jutiapa	29.40%	15.30%	19.10%
Baja Verapaz	29.60%	15.90%	20.60%
Chimaltenango	29.70%	16.10%	21.50%
Escuintla	30.10%	12.50%	18.10%
Chiquimula	31.30%	15.10%	19.60%
El Progreso	32.50%	17.50%	22.90%
Santa Rosa	32.70%	13.50%	18.90%
Suchitepéquez	32.70%	10.20%	16.90%
Petén	33.20%	21.30%	24.60%
Izabal	35.30%	16.10%	21.90%
Zacapa	35.90%	15.30%	22.30%
Nacional	28%	16%	19.90%
GEM-TEA	19.2%	19.43	19.30%

Fuente: Elaboración propia en base a ENCOVI 2011

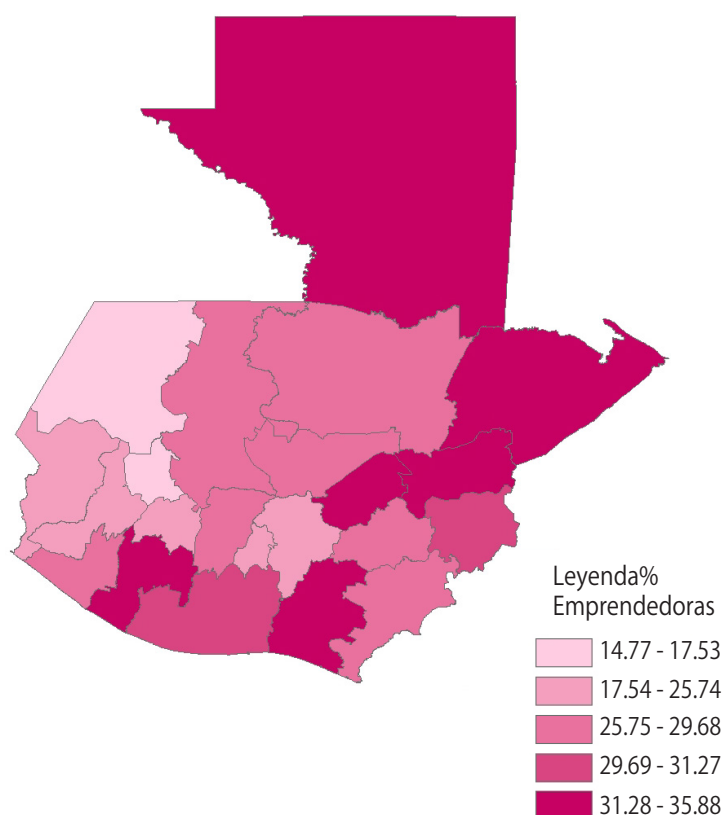
A nivel nacional, la tasa de emprendimiento calculada aproxima a la TEA. Sin embargo, la tasa de emprendimiento de mujeres a nivel nacional es mayor que el valor de la TEA correspondiente. Resultado lógico. La diferencia entre ambos indicadores deviene de una construcción desigual de la definición. En este sentido, cuando se reformuló el emprendimiento, se incluyeron de manera específica características propias de las mujeres emprendedoras. Características obviadas en otros instrumentos⁷⁶. En el caso de los hombres sucede lo contrario, la tasa de emprendimiento masculina a nivel nacional subestima la TEA para hombres. Resultado, que al igual que el anterior, no sorprende. El nuevo indicador no se construyó a partir de las características masculinas del emprendimiento.

La tasa de emprendimiento femenino calculada según la ENCOVI es de 28% mientras que la masculina es de 16%. Esto, no obstante, la tasa de ocupación de las mujeres es mucho menor que la de los hombres (34% para las mujeres, contra, un 78% para los hombres). Respecto del tipo de ocupación de cada uno de ellos, existe una mayor propensión a emprender por parte de las mujeres. Por cada hombre emprendedor hay 1.75 mujeres. El emprendimiento es predominante en la decisión ocupacional femenina.

A nivel departamental sobresalen Zacapa, Izabal, Petén, Suchitepéquez, Santa Rosa y el Progreso, en donde la tasa de emprendimiento de mujeres supera el 31%. En el otro extremo sobresalen Totonicapán y Huehuetenango, en donde dicha tasa no supera el 20% (ver **Mapa 7.1**).

⁷⁶Este sería, por ejemplo, el caso del local dentro de casa, con instalaciones especiales o sin ellas, que la mujer utiliza dentro del giro del negocio. Los hombres, en su generalidad, emprenden fuera de la casa. Desde la perspectiva masculina dominante, es común que se diga que “el hombre sale a ganarse la vida; la mujer se queda en casa”.

Mapa 7. 1: Tasas de Emprendimiento Femenino Departamental



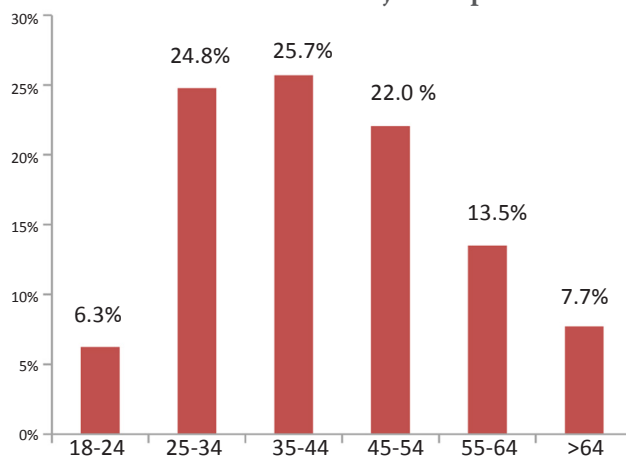
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

d. Caracterización de la mujer emprendedora:

d.1 Es joven

Más de la mitad de las mujeres emprendedoras en Guatemala son mujeres jóvenes, entre los 25 y los 44 años de edad. Período de tiempo que coincide con la procreación y/o del cuidado de los hijos. Sin embargo, un porcentaje también significativo de emprendedoras (22%) tiene entre 45 y 54 años de edad. En este sentido, este lapso de vida es asociado con el cuidado de familiares, nietos, o hijos con dificultades especiales. Por otro lado, solamente un 6.3% de las emprendedoras tienen entre 18 y 24 años de edad. Las mujeres más jóvenes tienen escasa participación en el emprendimiento. Mujeres, que probablemente, se encuentren en una fase primaria de conformación de familia. (Ver **Gráfica 7.1**).

Gráfica 7. 1: Edad de las mujeres emprendedoras

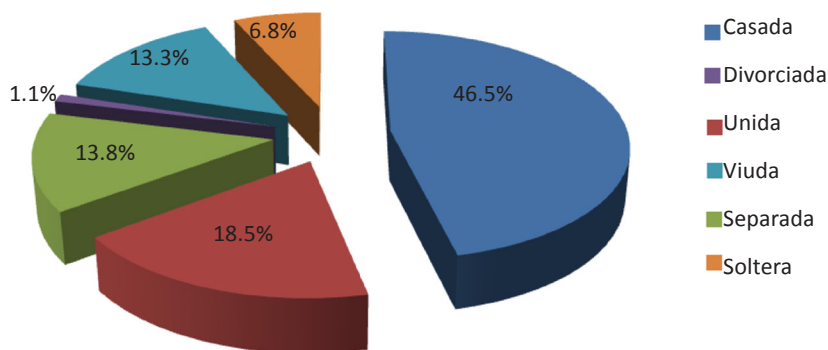


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

d.2 Vive en pareja

El emprendimiento femenino se desarrolla en edades que coinciden con la formación de una familia. Coincidentemente el 46.5% de las emprendedoras son casadas y un 18.5% vive en unión con una pareja (ver Gráfica 7.2). La sumatoria de ambos rubros indica que un 77% de ellas poseen un conviviente, independientemente, de su estado civil.

Gráfica 7. 2: Estado civil de las mujeres emprendedoras



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

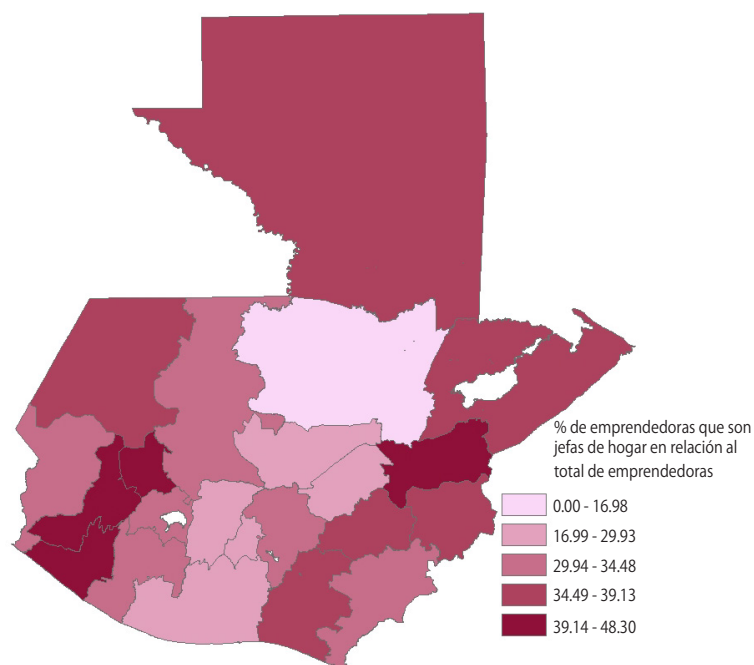
d.3 Muchas son jefas de hogar

Según la ENCOVI el *Jefe de Hogar* es aquella persona que “los demás miembros de la familia lo consideran como tal y que toma las decisiones en el hogar”⁷⁷. Esta categoría implica que las personas calificadas como jefes de hogar son las principales responsables de sus familias. Responsabilidad que, principalmente, se circunscribe al tema económico. Cuando se habla de una mujer jefe de hogar significa que es ella (y no él) la primordial encargada del sustento familiar. Esto implica que el negocio de la mujer emprendedora constituye la principal fuente de ingresos para el hogar. Ingreso que beneficia a toda la familia.

⁷⁷ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, INE, “Glosario de las Principales Definiciones” Encuesta Nacional de Condiciones de Vida, ENCOVI, 2006

En Guatemala los departamentos con la proporción más alta de mujeres emprendedoras *jefes de hogar*, con un índice entre 39.14% y 48.30% del total de las emprendedoras, son Zacapa, Retalhuleu, Quetzaltenango y Totonicapán. (Ver **Mapa 7.2**).

Mapa 7. 2: Mujeres emprendedoras con jefatura de hogar

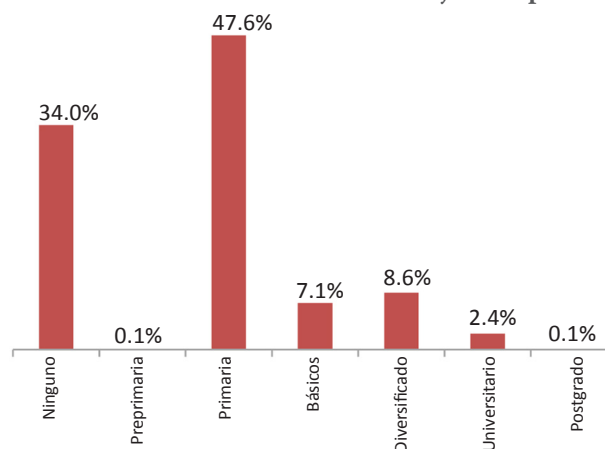


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

d.4 Tiene poca educación formal

Un total de 47.6% de las emprendedoras han completado el nivel de educación primaria y un 34% no tienen ningún tipo de educación. En consecuencia, los conocimientos que posee la emprendedora son mínimos. Las habilidades de gerencia y estrategia son adquiridas por la experiencia. (Ver **Gráfica 7.3**).

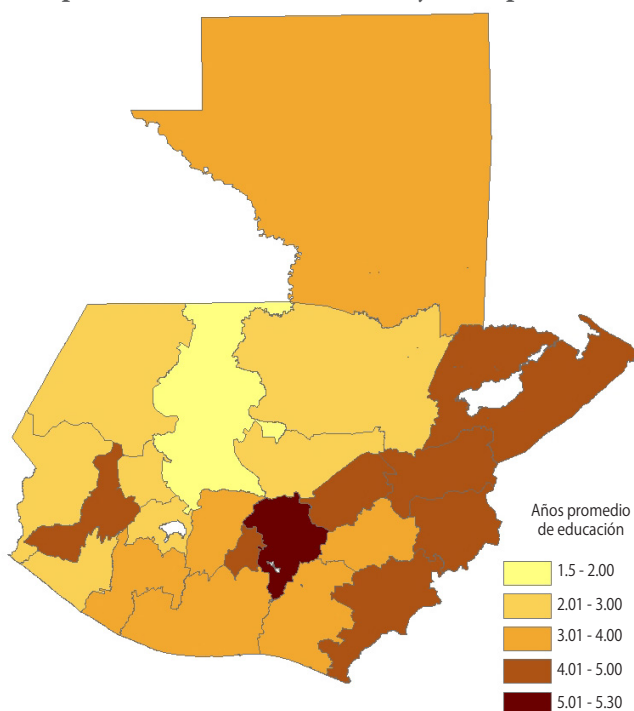
Gráfica 7. 3: Nivel de educación de las mujeres emprendedoras



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

En el **Mapa 7.3** se puede observar que en el departamento de Guatemala se encuentran las mujeres emprendedoras con más años de educación, entre 5 y 5.3 años. Seguidamente se localizan los departamentos de Izabal, Zacapa, Chiquimula, El Progreso y Jutiapa. En estos últimos territorios las mujeres emprendedoras tienen entre 4 y 5 años. Departamentos que coinciden con el corredor geográfico de emprendimiento de la región nororiental del país. Podría pensarse que la diferencia en años de educación permite obtener ciertos conocimientos mínimos adicionales que facilita la actividad emprendedora de las mujeres.

Mapa 7. 3: Nivel Educativo de las mujeres emprendedoras



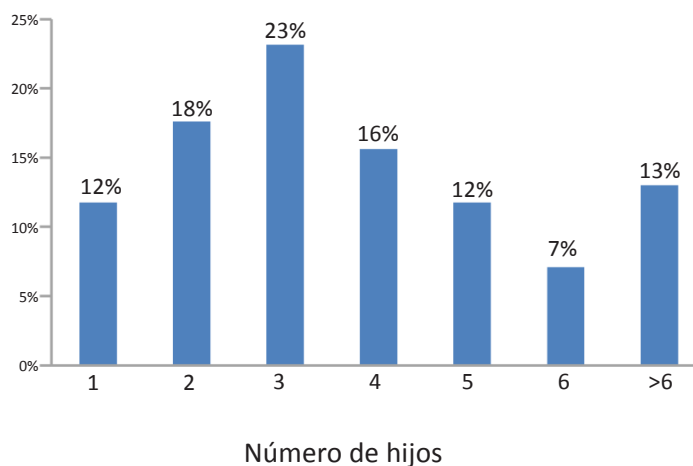
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

En los departamentos de Guatemala, Quetzaltenango y Sacatepéquez se registran las emprendedoras con mayor educación del país. Sin embargo, la actividad emprendedora que allí se registra es relativamente menor. Este comportamiento puede atribuirse a un mayor acceso de oportunidades laborales para la mujer. Así como también, a niveles salariales que retribuyen más adecuadamente sus características educativas. Por el contrario, en los departamentos del altiplano, a excepción de Quetzaltenango, es donde la mujer emprendedora tiene menor grado de educación formal, sobresaliendo el caso de Quiché con la tasa más baja de educación.

d.5 Tiene varios hijos

Un 57% de las mujeres emprendedoras son madres de entre 2 y 4 hijos. Consecuentemente, su tiempo es compartido entre negocio, hijos, pareja y quehaceres del hogar. Este hecho repercute en sus empresas. El tiempo que pueden dedicar al emprendimiento es un factor crucial en el tipo de negocio que ellas organizan, sobre todo en la capacidad operativa y en la proyección de crecimiento.

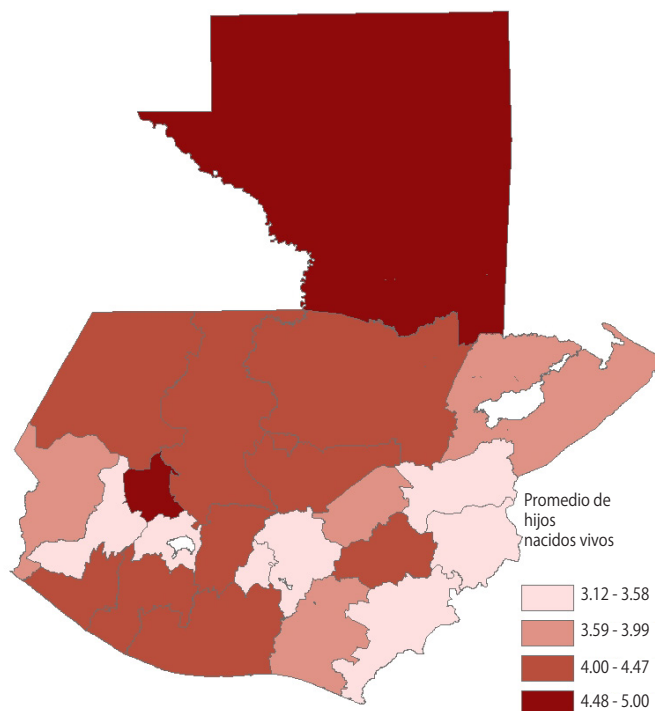
Gráfica 7. 4: Promedio de hijos vivos de las mujeres emprendedoras



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

Las mujeres emprendedoras con más número de hijos (entre 4 y 5) viven en los departamentos del Petén y Totonicapán. Dentro de ellos destaca Petén. Este último departamento se caracteriza por altas tasas de emprendimiento femenino, mayor cantidad de mujeres *jefas de hogar*, y mayor cantidad de hijos por emprendedora. (Ver **Mapa 7.4**).

Mapa 7. 4: Promedio de hijos vivos de las mujeres emprendedoras

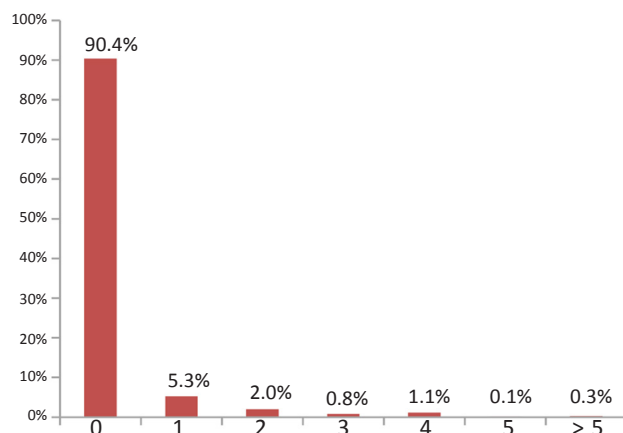


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

d.6 Genera pocos empleos

El 90.4% de las emprendedoras generan empleo únicamente para ellas mismas y el 5.3% de los emprendimientos generan empleo para una persona adicional. Lo cual denota el tamaño promedio de los negocios de las mujeres. (Ver **Gráfica 7.5**).

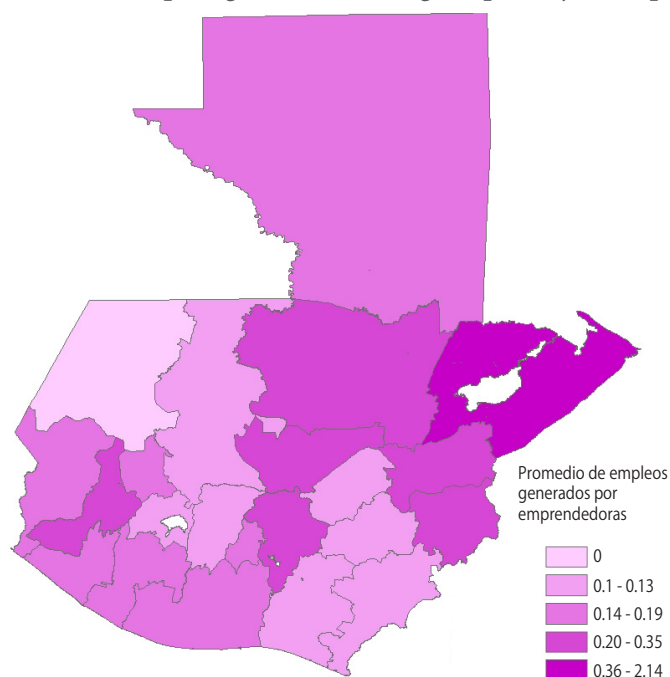
Gráfica 7. 5: Cantidad de empleos generados en el negocio por mujeres emprendedoras



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

El **Mapa 7.5** muestra el promedio de empleos que generan las mujeres emprendedoras en cada uno de los departamentos del país.

Mapa 7. 5: Cantidad de empleos generados en el negocio por mujeres emprendedoras



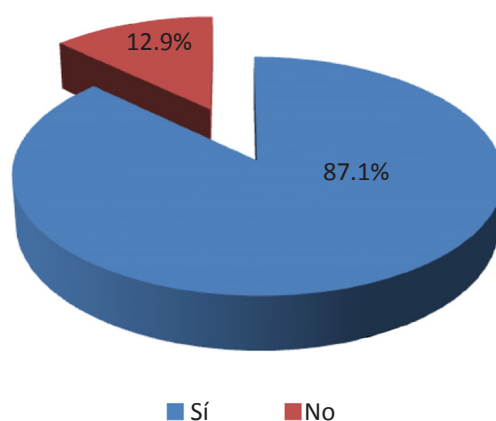
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

Dentro de esta categoría sobresale Izabal, un departamento que se caracteriza por altas tasas de emprendimiento de mujeres, en donde la emprendedora tiene pocos hijos (relativamente), tiene más años de educación (relativamente) y donde hay más mujeres emprendedoras *jefas de hogar*. Luego le sigue la región central, norte-centro y nororiente del país. En la región occidental sobresale el caso de Quetzaltenango. De cualquier manera, la cantidad de empleos adicionales creados en estos lugares son mucho más bajos que en el caso de Izabal.

d.7 Participa activamente en la comunidad

El capital social lo conforman todas aquellas relaciones de confianza que la emprendedora establece con personas dentro y fuera de su comunidad. Dentro de las variables de la ENCOVI, la variable más cercana al capital social de las mujeres es su participación en organizaciones comunitarias. Hay que notar que esta variable mide únicamente la participación de la mujer, no así la influencia de esa relación particular sobre la operación del negocio de las emprendedoras. Según la **Gráfica 7.6**, el 87.1% reporta participar en algún tipo de organización comunitaria.

Gráfica 7. 6: Participación de las mujeres emprendedoras en organizaciones comunitarias



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

La alta tasa de participación reportada puede insinuar que la mujer emprendedora es un agente activo, participativo y líder en su comunidad. Sin embargo, cuando se examina el tipo de organizaciones en las cuales participa (ver **Tabla 7.4**) se revela una conclusión apresurada. El 61.9% de ellas participan en grupos religiosos. Sin embargo, este hecho arroja una oportunidad. Es evidente, el potencial de iglesias y grupos afines para llevar servicios de apoyo empresarial para las mujeres.

Tabla 7. 4: Organizaciones en donde participan las mujeres emprendedoras

Tipo de Organización	Proporción
Grupo Religioso	61.9%
Grupo de Mujeres	6.8%
COCODE	6.4%
Comité Escolar	5.3%

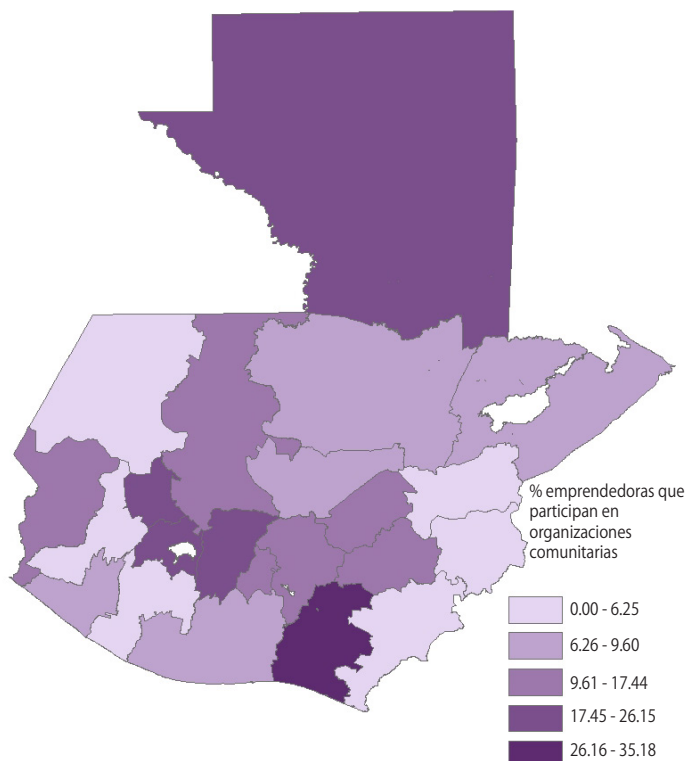
Tipo de Organización	Proporción
Comité de Vecinos	4.5%
Comité de Salud	3.0%
Asociación de Padres	1.9%
Otros	10.2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

En el **Mapa 7.6** ilustra el porcentaje de mujeres emprendedoras que participan en grupos comunitarios. En lugares como Zacapa y Chiquimula, en donde hay poca participación de las emprendedoras en organizaciones comunitarias, son territorios que se destacan por significativos índices de emprendimiento femenino.

Por otro lado, los departamentos que presentan elevadas tasas de participación son: Santa Rosa y Petén; y en menor grado, aunque relevantes, Totonicapán, Sololá y Chiquimula. La alta participación de estos departamentos podría asociarse a la presencia de misiones cristiano-evangélicas dentro del país.

Mapa 7. 6: Participación de las mujeres en organizaciones comunitarias



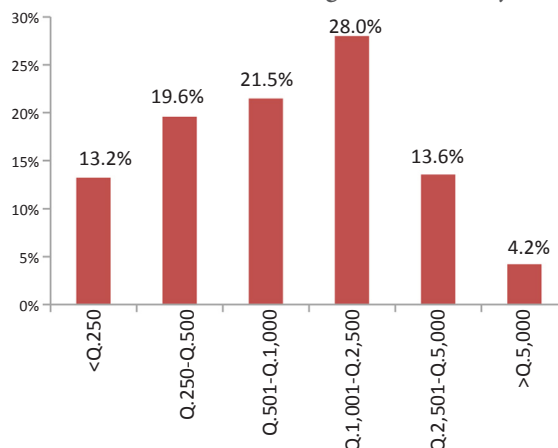
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

d.8 Gana poco en su negocio

Los ingresos mensuales reportados en la Gráfica 7.7 se obtuvieron a partir de los ingresos generados (en primera y/o segunda ocupación) por parte de las mujeres emprendedoras. Los

ingresos, por la forma de estructuración de la encuesta, se asemejan más a las ganancias del negocio que a las ventas totales del mismo.

Gráfica 7. 7: Ganancias mensuales de los negocios de las mujeres emprendedoras



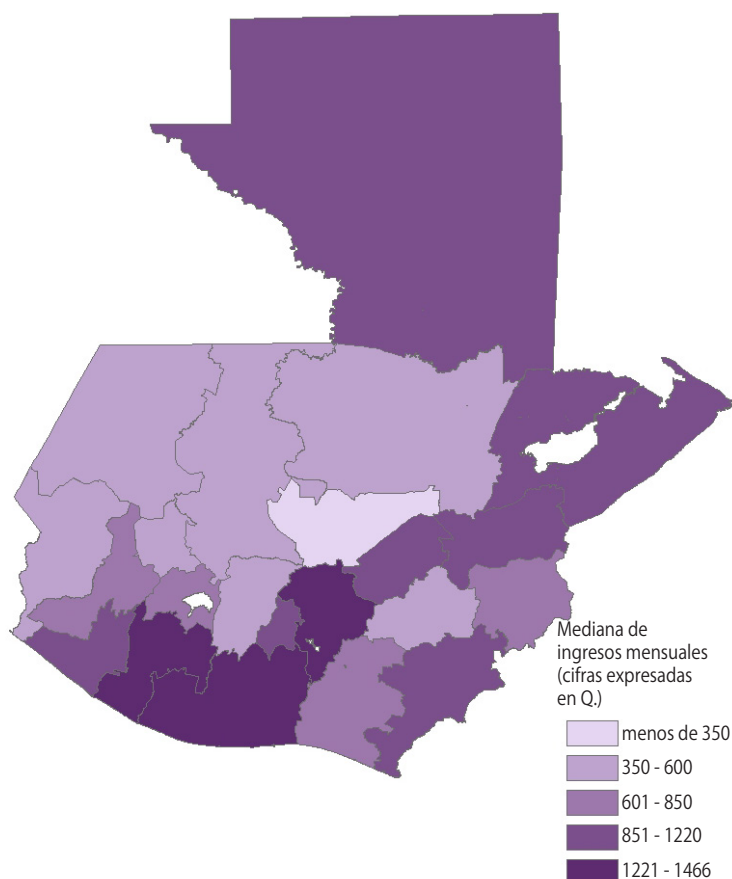
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

Los niveles de ganancias reportados permiten perfilar los negocios como pequeños, simples, y con dificultades para acceder a financiamiento y otros servicios. Un 54.3% de las emprendedoras generan ganancias menores a los Q1, 000.00; solamente un 28% de ellas obtienen ganancias mensuales entre Q1, 001.00 y Q 2,500.00.

Es necesario mencionar, que a nivel de la categoría patronos, el ingreso promedio reportado por las mujeres es del 90% del reportado por los hombres. La categoría patrono, en su estructura, contiene características que se asemejan en mayor medida al emprendimiento masculino. Esto quiere decir, que las mujeres que mejor ganan en el terreno empresarial son aquellas que emprenden como los hombres.

Según el **Mapa 7.7**, los departamentos en donde las mujeres emprendedoras generan mayores ingresos (medidos a través de la mediana de ingresos) son Guatemala Escuintla y Suchitepéquez.

Mapa 7. 7: Mediana de ingresos de las mujeres emprendedoras

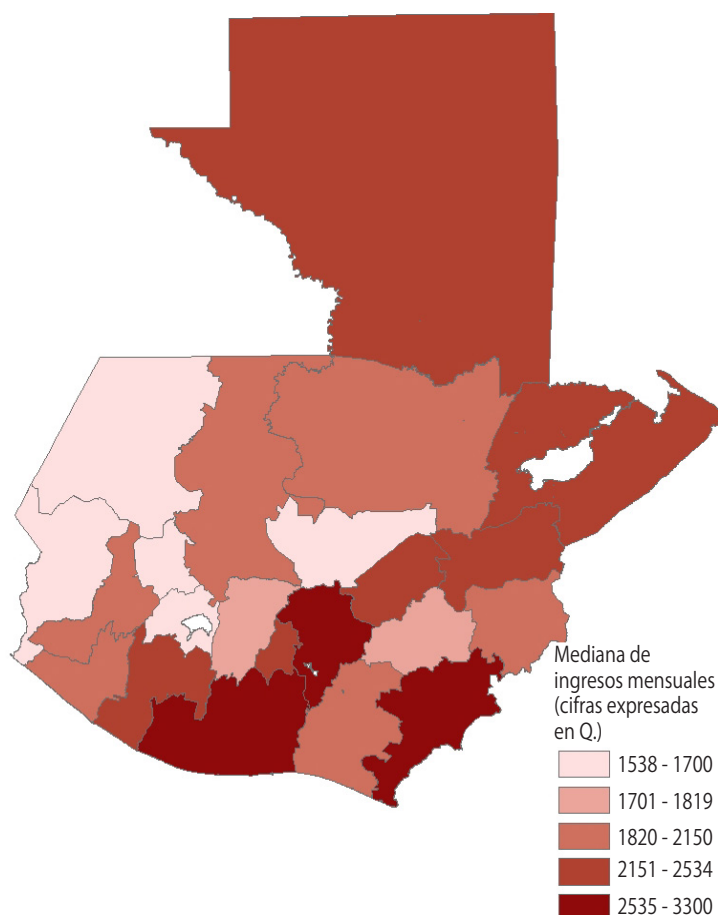


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

En la ilustración puede observarse un claro corredor geográfico que se extiende de Retalhuleu hasta Izabal, pasando por Suchitepéquez, Escuintla, Guatemala, Sacatepéquez, Zacapa, Jutiapa y Petén. En este trecho las ganancias de los negocios de las mujeres son mayores que en el resto del país. Región que contrasta totalmente con la realidad del altiplano occidental, las Verapaces, Chimaltenango y El Progreso.

El **Mapa 7.8** ilustra la mediana de ingresos de los emprendedores hombres en Guatemala. Lo primero que llama la atención es el rango de variación de la escala de ingresos. Mientras que en el caso de las mujeres los dos rangos más altos de ingresos están comprendidos entre Q851 y Q 1,446 mensuales, en el caso de los hombres dichos valores ni siquiera forman parte del primer rango inferior de ingresos (de Q 1,536 a Q 1,700 de ganancias mensuales). La cota máxima de los ingresos medianos de los emprendedores hombres es 2.28 veces más grande que la cota máxima para el caso de las mujeres.

Mapa 7. 8: Mediana de ingresos de los hombres emprendedores



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

Se observa, además, que los departamentos en donde los emprendimientos masculinos generan mayores ingresos son Escuintla, Guatemala y Jutiapa. Los departamentos en donde menos ingresos generan se localizan en el Nor-Occidente del país y Baja Verapaz. Un patrón muy similar al observado en el caso de las mujeres emprendedoras, salvo por los casos de Quiché y Alta Verapaz (en donde a los hombres producen mayores ingresos) y Sacatepéquez (en donde la mujeres generan mayores ingresos).

d.9 Emprendedores y No-Emprendedores

El algoritmo de identificación utilizado en este capítulo permite segmentar a todos los ocupados entre emprendedores y no-emprendedores. Los no-emprendedores son todas aquellas personas ocupadas que no reunían las características para ser incorporadas dentro de la categorías de emprendedoras (principalmente, asalariados y trabajadores por cuenta propia inherentemente asalariados). De esa cuenta, el ingreso promedio de una persona no-emprendedora puede

utilizarse como una medida aproximada del costo de oportunidad en el que incurre una persona por haber decidido ser emprendedor. Es decir, representa los ingresos que una persona estaría sacrificando por haber tomado la decisión de emprender. En equilibrio y en condiciones de perfecta movilidad ocupacional, se esperaría, en promedio, que los ingresos de emprendedores y no-emprendedores tendieran a ser iguales. Cualquier diferencia, en ausencia de costos de transacción, se eliminaría a través de la migración de las personas de la ocupación de menor ingreso hacia la de mayor ingreso.

En la realidad, como se desprende de todo lo que se ha explicado antes, las mujeres afrontan importantes costos y barreras de entrada y salida que limitan su capacidad para migrar entre una y otra ocupación. Estos costos y barreras pueden entenderse mejor a partir de la teoría Pull-Push del Emprendimiento (Hughes, 2003). Según esta teoría, aún en el caso de existir limitaciones a la movilidad ocupacional de las mujeres, su decisión de emprender se puede explicar desde dos perspectivas:

a. Emprendedora Pull: cuando las características no observables del capital humano de la mujer no se remuneran adecuadamente en actividades no relacionadas con el emprendimiento (trabajo asalariado, por ejemplo), la mujer se independiza e inicia su propio negocio para obtener un retorno adecuado por dichas características. En este sentido, la emprendedora alcanza mayores niveles de bienestar que como no-emprendedora. Beneficios que pueden traducirse en forma de mayores ingresos y/o como satisfacción personal. Satisfacción personal, que en la mayoría de los casos, se relaciona con su rol de madre, esposa y ama de casa.

b. Emprendedora Push: cuando las características observables del capital humano de la mujer no se remuneran adecuadamente en actividades alejadas del emprendimiento (trabajo asalariado, por ejemplo), y dichas actividades no congenian con su papel de madre, esposa y ama de casa, la mujer se ve empujada a emprender para generar ingresos, al mismo tiempo, que cumple con sus demás roles.

La diferencia radica en que en el segundo caso (push), la mujer no encuentra ocupaciones en las cuales se le remunere adecuadamente según lo que ella puede demostrar que conoce y/o que sabe hacer. En el primer caso (pull), la mujer no encuentra ocupaciones en las cuales se le remunere adecuadamente según sus conocimientos o capacidades que posee, pero que a diferencia del caso anterior, no puede demostrar que tiene.

Según Granger (1995), entre los factores que empujan (push) a las mujeres a convertirse en emprendedoras, específicamente microempresarias, se encuentran la inflexibilidad de la regulación laboral respecto de las necesidades de la mujer, las malas condiciones de trabajo y los empleos mal remunerados. Según Cohen y Mallon (1999) dentro de los factores que “jalan” (pull) a la mujer hacia el emprendimiento se encuentran el deseo de independencia, la autorrealización, la generación de más ingresos, y el deseo de establecer un balance entre responsabilidades del negocio y responsabilidades familiares⁷⁸.

⁷⁸ A modo de ejemplo, estudios realizados a mujeres empresarias en Estados Unidos concluyen que los factores que “jalan” a las mujeres a ser emprendedoras son el deseo de independencia, el afán de tener retos personales y satisfacción personal (Hisrich y Brush, 1985; Scott, 1986). En sociedades no occidentales como Pakistán, Shabir y DiGregorio (1996) encontraron que la libertad personal, la seguridad y la satisfacción son los principales objetivos que halan a las mujeres a convertirse en mujeres emprendedoras.

Partiendo de esta explicación es posible comparar los ingresos de los emprendedores contra los ingresos de los no-emprendedores (hombres y mujeres). La **Tabla 7.5** muestra la mediana de ingresos para hombres y mujeres emprendedores y no-emprendedores.

Tabla 7. 5: Comparación de Ingresos Laborales Mensuales

Categorías	Mediana Ingresos
Mujeres	
Emprendedoras	Q 900
No-Emprendedoras	Q 1,100
Hombres	
Emprendedores	Q 2,174
No-Emprendedores	Q 1,300

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ENCOVI 2011

Al observar la tabla anterior puede inferirse que las actividades empresariales tienen distintas implicaciones para hombres y mujeres. En el caso de los hombres, el ingreso de los emprendedores es 67% más grande que el ingreso de los no-emprendedores; en el caso de las mujeres, el ingreso de las emprendedoras es 18% menor al ingreso de las no-emprendedoras. Además, debe agregarse, que los hombres emprendedores tienen un ingreso 141% más grande, en comparación con las mujeres emprendedoras.

A raíz de los datos anteriores puede inferirse:

- El emprendimiento de hombres tiende a ser tipo Pull: Ellos, a través del emprendimiento, mejoran los ingresos que pudieron haber obtenido en otra actividad no-emprendedora (presumiblemente asalariados).
- Las mujeres tienden a ser emprendedoras tipo Push: Ellas, a través del emprendimiento, logran asegurar un nivel de ingreso mínimo al que no tienen acceso como no-emprendedoras (presumiblemente asalariadas)⁷⁹.

Las mujeres, independientemente de su decisión laboral, ganan menos que los hombres. Las mujeres emprendedoras se encuentran en el estrato más bajo de ingresos de todas las ocupaciones posibles. Siendo superadas en ingreso, en orden creciente, por las mujeres no-emprendedoras, los hombres no-emprendedores y los hombres emprendedores. Evidencia que revela nuevamente la importancia del enfoque de género al analizar el emprendimiento en Guatemala.

7.2 Medición del emprendimiento femenino usando información derivada de del Censo Nacional XI de la Población y VI de Habitación, 2002.

El Censo, como fuente para identificar emprendedoras mujeres, contiene mucho menos información que la ENCOVI. Lo cual resulta natural debido a la cantidad de personas entrevistadas; la duración de las entrevistas; y, la cobertura geográfica de cada uno de estos instrumentos. Por su diseño, las mediciones derivadas del Censo tienen representatividad a nivel de los municipios. Aprovechando dicho recurso, se procederá a caracterizar a la emprendedora pero a nivel municipal.

⁷⁹ Las diferencias entre los hombres y las mujeres persisten en las actividades no relacionadas con el emprendimiento: los hombres no-emprendedores tienen un ingreso mensual 18% mayor que las mujeres no-emprendedoras.

a. Categorías Ocupacionales

En la sección del Censo titulada: *Características de las Personas, Sección para Personas de 7 años o más*, se indaga acerca de las actividades laborales de las personas. Dentro de los cuestionamientos iniciales se pregunta si la persona ha trabajado durante una específica semana (semana de referencia); posteriormente, se realizan las siguientes preguntas:

1. Ocupación, tipo de trabajo u oficio principal que realiza;
2. Categoría ocupacional a la que pertenecen:
 - a. Patrona(o);
 - b. Cuenta Propia con Local;
 - c. Cuenta Propia sin Local;
 - d. Empleada(o) Pública(O);
 - e. Empleada(o) Privada(O);
 - f. Familiar No Remunerada(o).

A quienes afirmaron haber trabajado se les preguntó de manera directa los cuestionamientos contenidos en los dos incisos anteriores. A quienes dijeron no haber trabajado se les cuestionó primero acerca de las actividades que realizaron durante la semana de referencia, posteriormente se les cuestionó acerca de las preguntas anteriores.

La primera pregunta que se realiza a quienes dijeron no haber trabajado tiene once (11) posibles respuestas, las más relevantes para la medición del emprendimiento de mujeres son las siguientes:

- a. Elaboró o ayudó a elaborar productos alimenticios (tortillas, pan, tamales o tostadas) para la venta;
- b. Elaboró o ayudó a elaborar productos como sombreros, canastas, artesanías y muebles para la venta;
- c. Elaboró o ayudó a hilar, tejer o coser artículos para la venta.

El resto de respuestas están destinadas a determinar la estructura del mercado laboral. La definición de las categorías ocupacionales del censo es la misma que en la ENEI y ENCOVI

b. Algoritmo de identificación y conteo

De lo anterior se deduce que el algoritmo de identificación de mujeres emprendedoras usado con la ENCOVI no se puede implementar de manera directa con la información del Censo, salvo la parte correspondiente a las mujeres que se identifican como patronas. La parte del algoritmo correspondiente a las Trabajadoras por Cuenta Propia es la que más se adapta a la información que se obtiene del censo.

Afortunadamente, a pesar de lo abreviado del Censo, se incluye dentro las ocupaciones la categoría “Trabajador por Cuenta Propia con Local”, una variable que (con los datos de la ENCOVI) demostró tener un alto poder de predicción respecto de la decisión de emprender de las mujeres. La presencia de esta variable permite replicar la estratificación de *las Trabajadoras por Cuenta Propia* entre inherentemente emprendedoras e inherentemente asalariadas.

El algoritmo de identificación de mujeres emprendedoras dentro del Censo funcionó de la siguiente forma:⁸⁰

1. Asignar el valor de cero (0) a todas las mujeres adultas ocupadas⁸¹, según la definición de la ENCOVI 2011.
2. Considerar como emprendedora, y asignar el valor de uno (1), a toda mujer que cumpla con los siguientes criterios
 - i. Patrona
 - ii. Trabajadora por cuenta propia con local
 - iii. Trabajadora por cuenta propia sin local que durante la semana de referencia:
 - a. Elaboró o ayudó a elaborar productos alimenticios (tortillas, pan, tamales o tostadas) para la venta;
 - b. Elaboró o ayudó a elaborar productos como sombreros, canastas, artesanías y muebles para la venta;
 - c. Elaboró o ayudó a hilar, tejer o coser artículos para la venta.
 - iv. Trabajadora por cuenta propia sin local cuya ocupación, tipo de trabajo u oficio principal fuera similar a los que reportan las mujeres emprendedoras dentro del GEM (Ejemplo: estilista, dueña de tiendas, comerciante, puesto en el mercado; costurera; etcétera).⁸²
3. Sumar todos los números uno (1) para determinar el total de emprendedoras dentro de la muestra.
4. Dividir la cantidad total de emprendedoras dentro de la totalidad de mujeres ocupadas, según el área geográfica correspondiente, para obtener
 - i. Tasas de emprendimiento de mujeres a nivel municipal
 - ii. Tasas de emprendimiento de mujeres a nivel departamental.

c. Tasas de emprendimiento municipal

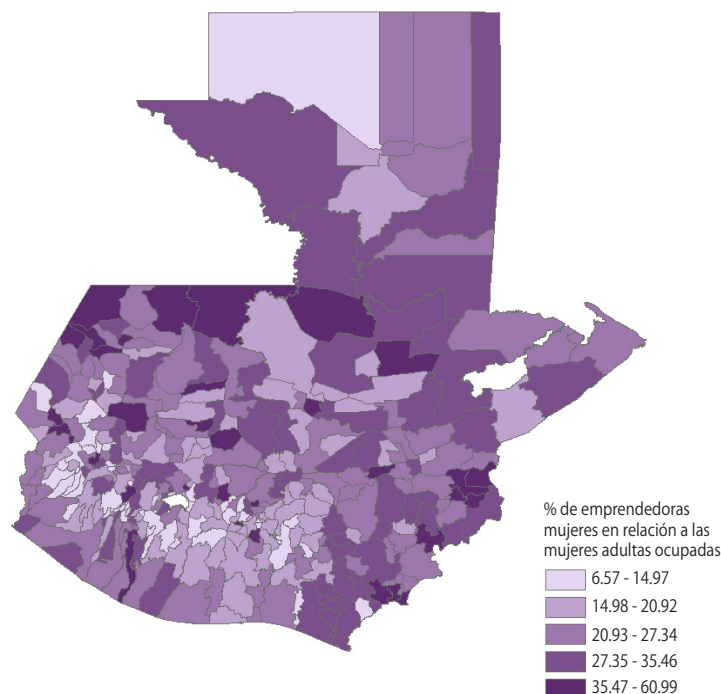
A partir de los datos, del Censo Nacional XIII de Población y VII de Habitación, se pueden calcular tasas de emprendimiento de mujeres para cada uno de los municipios del país (ver **Mapa 7.9**). Las tasas de emprendimiento de mujeres son una razón entre la cantidad de mujeres emprendedoras mayores de 18 años y la cantidad de mujeres ocupadas mayores de 18 años.

⁸⁰El código de dicho algoritmo se programó en una rutina que fue ejecutada en STATA.

⁸¹Cuando se habla de personas adultas se hace referencia a personas con 18 o más años de edad, este punto de corte se utilizó para homogeneizar la medición con los adultos que se entrevistan en la encuesta GEM. Esto es parte de la estimación sintética de la TEA a partir de datos de encuesta.

⁸²Dentro de las trabajadoras por cuenta propia sin local existe una gama de ocupaciones mucho más parecidas al trabajo asalariado que a la actividad empresarial, por ejemplo: trabajos domésticos por día; enfermeras independientes; etcétera.

Mapa 7.9: Tasas de Emprendimiento Femenino Municipal



Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

La ilustración revela como algunos municipios fronterizos en Huehuetenango, Quiché, Alta Verapaz, Chiquimula y Jutiapa, poseen tasas de emprendimiento femenino por encima del 35%. Se puede intuir que en estas regiones las mujeres aprovechan las oportunidades que se generan a través del comercio con otros territorios.

En el extremo contrario, sobresalen también los siguientes territorios: toda la franja conocida como la Bocacosta, la región intermedia entre el altiplano occidental y las tierras bajas del sur, y la región central del país, en donde las tasas de emprendimiento rondan entre 6% y 21%. Estas dos últimas regiones poseen mayores oportunidades de trabajo asalariado para las mujeres (sobre todo en la región metropolitana y los municipios cercanos). Este patrón de bajas tasas de emprendimiento se observa también en los municipios más pobres de Alta Verapaz, Huehuetenango y San Marcos. En este caso, presumiblemente la poca actividad emprendedora responde a las condiciones de carencia de estos lugares.

d. Infraestructura vial y Emprendimiento

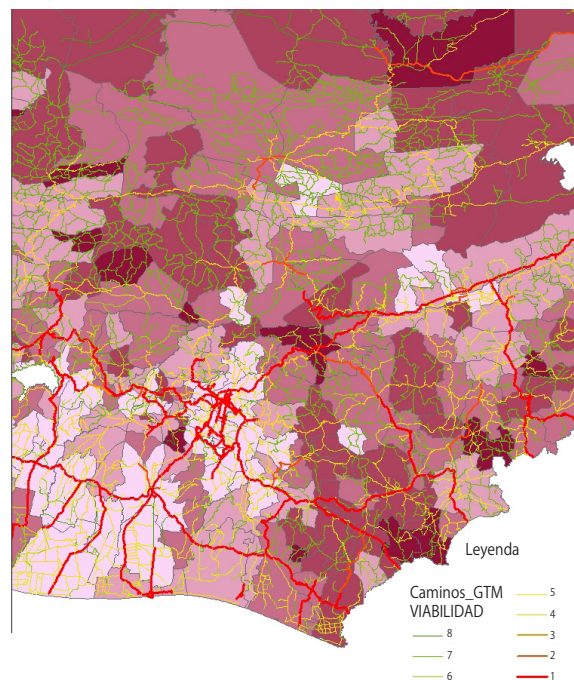
Según lo demostró la encuesta específica de emprendimiento femenino, cerca del 90% de todas las mujeres emprendedoras vendían sus productos dentro de su mismo municipio. De ellas, más del 25% lo hacían en su propia comunidad. Las razones detrás de este comportamiento merecen una profunda investigación que supere el ámbito de este estudio. No obstante, es bien sabido

el papel que juegan las vías de comunicación y los medios de transporte en la ampliación del mercado potencial de todos los productos. Una buena carretera o camino vecinal puede permitir a cualquier negociante acceder por sus propios medios a nuevos consumidores y lugares de venta, además de lograr, en muchos casos, mejores precios por sus mercancías que en los lugares de producción⁸³.

Es importante notar que no es el tipo de construcción de los caminos (asfaltado, no asfaltado o veredas) lo que más impacta la posibilidad de traslado de la producción, sino la posibilidad que dichos caminos sea transitables en todo momento. Sobre todo, en países como Guatemala en donde la temporada de lluvias y la orografía pueden modificar de manera drástica la transitabilidad de un camino.

En los siguientes dos mapas, **Mapa 7.10** y **Mapa 7.11**, se muestra el grado de viabilidad de las carreteras en el país (no incluyendo Petén); mientras más bajo el número asignado a cada camino más reducido su potencial de disponibilidad a lo largo del año. Los caminos en rojo, correspondientes al número 1 (uno), son aquellas vías accesibles en todo tiempo.

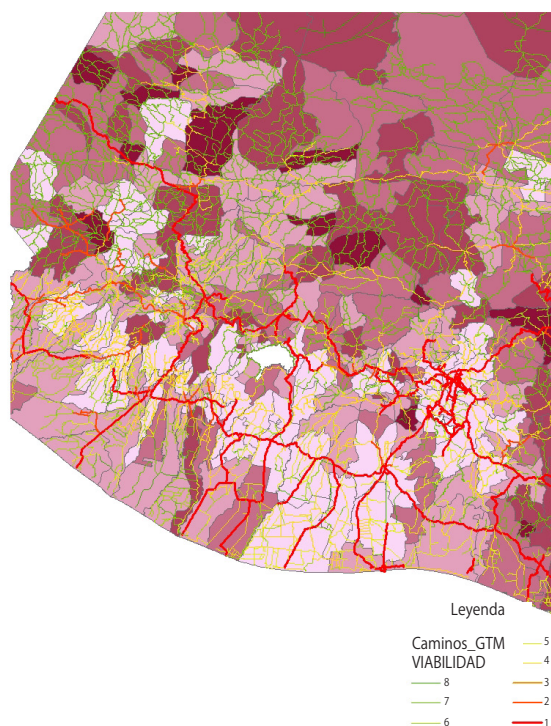
**Mapa 7. 10: Tasa municipal de emprendimiento de mujeres
y transitabilidad de los caminos
(Vista centro-oriental del país)**



Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

⁸³Ya sea por el hecho que en el lugar de venta exista una sobre oferta del producto, que hace que los precios de venta sean más bajos; o bien, por el hecho que pueden acceder a mercados más lejanos a un menor costo que cuando se depende de un intermediario.

**Mapa 7.11: Tasa municipal de emprendimiento de mujeres
y transitabilidad de los caminos
(Vista centro-occidental del país)**



Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

Como puede observarse, la localización y densidad de caminos de primera categoría coincide con municipios con menores tasas de emprendimiento de mujeres. Los municipios con mayores tasas de emprendimiento de mujeres se localizan en territorios en donde la calidad de los caminos impide que éstos puedan ser transitables en todo tiempo, o bien, caminos en los cuales resulta demasiado caro y tardado transportar la producción (ya sea por su mal estado o pobre diseño). Desde la perspectiva del trabajo asalariado, la existencia de caminos de buena calidad y transitables en todo momento permite generar empleo por medio de empresas que demandan trabajadores en relación de dependencia. Lo cual, al final de cuentas, termina reduciendo la necesidad de las mujeres de recurrir al emprendimiento como ocupación de refugio ante la falta de otras oportunidades ocupacionales (emprendimiento Push).

8. Bibliografía

1. Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 30, 595-622.
2. Ahl, H. & Nelson, T. (2010). Moving forward: institutional perspectives on gender and entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 5-9.
3. Alaniz, E., Gindling, T. y Terrel, K. (2011). The Impact of Minimum Wage on Work and Poverty in Nicaragua. Discussion Paper No. 5702, IZA: Bonn, Germany, 2011
4. Aldrich, H. (1989). Networking among women entrepreneurs. In O. Hagan, C. Rivchun, & D. Sexton (Eds), *Women-owned businesses* (pp. 103-132). New York: Praeger.
5. Alsos, G. A., & Ljunggren, E. (1998). Does the business start-up process differ by gender? A longitudinal study of nascent entrepreneurs. In P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, S.
6. Manigart, C. M. Mason, G. D. Meyer, N.M. Carter, & K. G. Shaver (Eds.), *Frontiers of entrepreneurial research* (pp. 137-151). Boston, MA: Babson College.
7. Andre, R. (1992). A national profile of women's participation in networks of small business leaders. *Journal of Small Business Management*, 30 (1), 66-73.
8. Andre, R. (1995). Diversity in executive networks: A national study of women's representation in private sector economic development. *Journal of Managerial Issues*, 7 (3), 306-322.
9. Anna, A. L., Chandler, G. N., Jansen, E. & Mero, N.P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15 (3), 279-303.
10. Baines, S., & Wheelock, J. 1998. Working for each other: Gender, the household, and microbusiness survival and growth. *International Small Business Journal*, 17 (1), 16-35.
11. Banco Central del Ecuador, Glosario de términos sobre los indicadores de coyuntura del mercado laboral, consultado el 26-12-2012 <https://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Precios/p200701/GLOSARIO.pdf>
12. Baker, T., Aldrich, H. E., & Liou, N. (1997). Invisible entrepreneurs: The neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the U.S.A. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9, 221-238.
13. Baringer, B.R. and Ireland, R.D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*, 3rd. Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

14. Birch, D. (1979). The job generation process. Cambridge, MA: MIT Program on Neighbourhood and Regional Change
15. Bird, B.J. & Brush, C.G. (2003) A gendered perspective on organizational creation: Entrepreneurship Theory and Practice. 26 (3), 41-65.
16. Birley, S. (1989). Female entrepreneurs: Are they really any different? Journal of Small Business Management, 27 (1), 32-37.
17. Birley, S., Moss, C., & Saunders, P. (1987). Do women entrepreneurs require different training? American Journal of Small Business, 12 (1), 27-35.
18. Blanchflower, D., & Meyer, B. (1992). A longitudinal analysis of the young self-employed in Australia and the United States. Small Business Economics, 6 (1), 1-20.
19. Bliss, R. T., & Garratt, N. L. (2001). Supporting women entrepreneurs in transitioning economies. Journal of Small Business Management, 39 (4), 336-344.
20. Boden, R. J. (1996). Gender and self-employment selection: An empirical assessment. Journal of Socio-Economics, 25 (6), 671-682.
21. Boden, R. J., & Nucci, A. R. (1997). Counting the self-employed using household and business sample data. Small Business Economics, 9 (5), 427-436.
22. Boden, R. J., Jr., & Nucci, A. R. (2000). On the survival prospects of men's and women's new business ventures. Journal of Business Venturing, 15 (4), 347-362.
23. Brockhaus, R. H. (1980). Risk-Taking propensity of entrepreneurs. Academy of Management Journal 23 (3): 509-520.
24. Bruce, D. (1999). Do husbands matter? Married women entering self-employment. Small Business Economics, 13 (4), 317-329.
25. Bruni, A. Gherardi, S. & Poggio, B. (2004). Entrepreneur mentality, gender and the study of women entrepreneurs. Journal of Organization Change, 17 (3), 256-268.
26. Brush, C.G., de Bruin, A. & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. International Journal of Gender and Entrepreneurship, 1(1), 8-24.
27. Brush, C. and Manolova, T. (2004). The Household Structure Variables in the PSED Questionnaire, in Gartner, W.B., Shaver, K.G., Carter, N.M. and Reynolds, P.D. (Eds), The Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Organization Creation, Sage, Newbury Park, CA, pp. 39-47.

28. Brush, C.G. 1990. Women and enterprise creation: Barriers and opportunities. In S. Gould & J.Parzen (eds.) *Enterprising women: Local initiatives for job creation*. Paris: OECD, 37-58.
29. Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30.
30. Brush, C. G. (1997). Women-owned businesses: Obstacles and opportunities. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2 (1), 1-24.
31. Brush, C. G., & Hisrich, R. D. (1991). Antecedent influences on women-owned businesses. *Journal of Managerial Psychology*, 6 (2), 9-16.
32. Carter, N. M., Williams, M., & Reynolds P.D. (1997). Discontinuance among new firms in retail: The influence of initial resources, strategy and gender. *Journal of Business Venturing*, 12(2), 125-145.
33. Carter, S., & Rosa, P. (1998). The financing of male and female owned-business. *Entrepreneurship and Regional Development*, 10 (3), 225-241.
34. Cassisi, Rita. "Una ruta para dimensionar el emprendimiento femenino en la práctica" *Universitas Forum*, Vol. 1, No. 1, Diciembre 2008.
35. Center for Women's Business Research. 2002. New Analysis Documents Employment and Revenue Distribution of Women-Owned Firms in 2002., August 27. www.womensbusinessresearch.org.
36. Chaganti, R. (1986). Management in women-owned enterprises. *Journal of Small Business Management*, 24 (4), 18-29.
37. Chaganti, R., DeCarolis, D., & Deeds, D. (1995). Predictors of capital structure in small ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (2), 7-18.
38. Chaganti, R., & Parasuraman, S. (1996). A study of the impact of gender on business performance and management patterns in small businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21 (2), 73-75.
39. Cockburn, C. (1991). *In the way of women*. Ithaca, NY: ILR Press
40. Cockburn, C. (1991). *In the way of women*. Ithaca, NY: ILR Press
41. Cohen, S. "A comparative Study of Synthetic Estimation Strategies with Applications to Data from the National Health Care Expenditures Study", National Center for Health Services Research, mimeo

42. Daily, C. M., Certo, S. T., & Dalton, D.R. (1999). Entrepreneurial ventures as an avenue to the top? Assessing the advancement of female CEOs and directors in the Inc. 100. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4 (1), 19-32.
43. Dant, R. P., Brush, C. G., & Iniesta, F.P. (1996). Participating patterns of women in franchising. *Journal of Small Business Management*, 34 (2), 14-28.
44. Fabowale, L., & Orser, B., & Riding, A. (1995). Gender, structural factors, and credit terms between Canadian small businesses and financial institutions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19 (4), 41-65.
45. Fagenson, E. A., & Marcus, E. A. (1991). Perceptions of the sex-role stereotypic characteristics of entrepreneurs: Women's evaluations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15 (4), 33-47.
46. Fasci, M. A., & Valdez, J. (1998). A performance contrast of male- and female-owned small accounting practices. *Journal of Small Business Management*, 36 (3), 1-7.
47. Fay, M., & Williams, L. (1993). Gender bias and the availability of business loans. *Journal of Business Venturing*, 8 (4), 363-376.
48. Finnerty, J. F., & Krzystofik, A. T. (1985). Barriers to small business formation. *Journal of Small Business Management*, 23 (3), 50-58.
49. Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L.S (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8 (2), 151-168.
50. Gadenne, D. (1998). Critical success factors for small business: An inter-industry comparison. *International Small Business Journal*, 17 (1), 36-57.
51. Gartner, William B. 1989. "Who is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question." *Entrepreneurial Theory and Practice* 13 (Summer):47-68.
52. Gatewood, E., G., Carter, N. M., Brush, C. G., Greene, P. G., & Hart, M. M. 2003. *Women Entrepreneurs, Their Ventures, and the Venture Capital Industry: An Annotated Bibliography*. Stockholm: ESBRI.
53. Gatewood, E. J., Shaver, K. G., & Gartner, W. B. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, 10 (5), 371-391.
54. Geoffee, R. & Scase, R (1983) Business ownership and women's subordination: A preliminary study of female proprietors, *The Sociology Review*, 331:4, 625-648

55. Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Francisco Marroquín, Varios años
56. Global Entrepreneurship Monitor, Global Report, Babson College, Varios años
57. Gonzalez, M.E. (1973). "Use and evaluation of synthetic estimates", Proceedings of the social statistical section of American Statistical Association, 33-36
58. Green, E., & Cohen, L. (1995). Women's businesses: Are women entrepreneurs breaking new ground or simply balancing the demands of 'women's work' in a new way? *Journal of Gender Studies*, 4 (3), 297-314.
59. Greene, P. 1993. The role of ethnic sponsorship of business activities in economic development: A theoretical review and empirical example. Preparing the Entrepreneur for 2000 and Beyond. Conference Proceedings of the Eighth Annual National Conference, United States Association for Small Business and Entrepreneurship.
60. Greene, P. G., Brush, C. G., Hart, M.M., & Saporito, P. (2001). Patterns of venture capital funding: Is gender a factor? *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 3 (1), 63-83.
61. Greer, M.A. & Greene, P.G. Forthcoming. Feminist Theory and the Study of Entrepreneurship.
62. Greene, P.G. & Johnson, M.A. 1995. Middleman minority theory: A theoretical consideration of self-employed women. *The National Journal of Sociology* 9 (1):59-84.
63. Hisrich, R. D. (1989). Women entrepreneurs: Problems and prescriptions for success in the future. In O. Hagan, C. Rivchin & D. Sexton (Eds.), *Women-owned Businesses* (pp. 3-32). New York: Praeger.
64. Hisrich, R. D., & Brush, C. (1983). The woman entrepreneur: Implications of family educational, and occupational experience. In J. A. Hornaday, J. A. Timmons, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurial research* (pp. 255-270). Boston, MA: Babson College.
65. Holmquist, C., & Sundin, E. (1990). What's special about highly educated women entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 2, 181-193.
66. Honig-Haftel, S., & Martin, L (1986). Is the female entrepreneur at a disadvantage? *Thrust*, 7(1,2), 49-65.
67. IDIES. "Las emprendedurías femeninas en Chiquimula y Huehuetenango, con enfoque de cadenas de valor" Universidad Rafael Landívar, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, y UNIFEM, Septiembre 2006.

68. Instituto Nacional de Estadística, INE, Censo Nacional XI de la Población y VI de Habitación, 2002, INE: Guatemala, 2002
69. Instituto Nacional de Estadística, INE, Encuesta de Condiciones de Vida 2011, INE: Guatemala, 2011 y 2006
70. Instituto Nacional de Estadística, INE, Encuestas Nacional de Empleo e Ingresos, INE: Guatemala, Varios números
71. Instituto Nacional de Estadística, INE, Mercado Laboral, ENEI 2012, INE: Guatemala, 2012
72. Jalbert, S.E. (2000). Women Entrepreneurship in the Global Economy CIBS Small Business.
73. Kaplan, E. (1988). Women entrepreneurs: Constructing a framework to examine venture success and failure. In B. A. Kirchoff, W. A. Long, W. Ed McMullan, K. H. Vesper, & W. E. Wetzel, Jr. (Eds.), *Frontiers of entrepreneurial research* (pp. 643-653). Boston, MA: Babson College.
74. Katz, J. A., & Williams, P. M. (1997). Gender, self employment and weak-tie networking through formal organizations – A secondary analysis approach. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9 (3), 183-197.
75. Loscocco, K. A., & Leicht, K. T. (1993). Gender, work-family linkages, and economic success among small business owners. *Journal of Marriage & the Family*, 55 (4), 875-887.
76. Mattis, M. C. (2004). Women entrepreneurs: Out from the glass ceiling. *Women in Management Review*, 3, 154-163
- Gubta, V.K., Turban, D.B., Wasti, S.A. & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 33, 397-417.
77. Marlow, S. (1997). Self employed women: New opportunities, old challenges. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9 (3), 199-210.
78. Masters, R., & Meier, R. (1988). Sex differences and risk-taking propensity of entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 26 (1), 31-35.
79. Mathews, C. H., & Moser, S.B. (1996). A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership. *Journal of Small Business Management*, 34 (2), 29-43.
80. Maul, H., et al. *Economía Informal: Superando las Barreras de un Estado Excluyente*, CIEN: Guatemala: 2006, p 256-257
81. Maul, H y D. Casasola, *Determinantes del emprendimiento de mujeres en Guatemala, en Emprendimiento de Mujeres: Re-Conociendo a la mujer guatemalteca, Vol. I: Aproximación Económica a la Decisión de Empezar*, CIEN: Guatemala, 2013 (pendiente de publicar)

82. McKechnie, S.A., Ennew, C. T., & Read, L. H. (1998). The nature of the banking relationship: A comparison of the experiences of male and female small business owners. *International Small Business Journal*, 16 (3), 39-55.
83. Minniti, M, Arenius, P., Langowitz, N. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor 2004: Report on Women and Entrepreneurship*. Babson College and London Business School The World Bank. The Environment for Women's Entrepreneurship in the Middle East and North Africa Region. October
84. Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work, and Organization*, 6 (4), 224-235.
85. Moore, D. P. (1990). An examination of present research on the female entrepreneur: Suggested research strategies for the 1990s. *Journal of Business Ethics*, 9 (4/5), 275-281.
86. MyDEL "Mujeres y Economías Locales, Territorios, Saberes y Poderes. Reconociendo las rutas del emprendimiento desde la geografía profunda de la América del Centro" MyDEL y UNIFEM 2009, Guatemala.
87. Olson, S. F., & Currie, H. M. (1992). Female entrepreneurs: Personal value systems and business strategies in a male-dominated industry. *Journal of Small Business Management*, 30 (1), 49-57.
88. Parasuraman, S., Purohit, Y. S., Godshalk, V. M., & Beutell, N. J. (1996). Work and family variables, entrepreneurial career success, and psychological well-being. *Journal of Vocational Behavior*, 48, 275-300.
89. Porter, M.E., J.J. Sachs and J. McArthur (2002). "Executive Summary: Competitiveness and Stages Of Economic Development." In *The Global Competitiveness Report 2001-2002*, edited by M.E. Porter, J.J.
90. Robinson, S. (2001). An examination of entrepreneurial motives and their influence on the way rural women small business owners manage their employees. *Journal of evelopmental Entrepreneurship*, 6 (2), 151-167.
91. Schwartz, E. (1976). Entrepreneurship: A new female frontier. *Journal of Contemporary Business*, 5 (1), 47-76.
92. Scott, C. E. (1986). Why more women are becoming entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 24 (4), 37-44.
93. Sexton, D. L., & Bowman, N. B. (1986). Validation of a personality index: Comparative psychological characteristics analysis of female entrepreneurs, managers, entrepreneurship students and business students. In R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson, & K.H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 40-51). Boston, MA: Babson College.

94. Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender related discrimination. *Journal of usinessVenturing*, 5 (1), 29-36.
95. Sexton, D. L., & Kent, C. A. (1981). Female executives and entrepreneurs: A preliminary comparison. In K. H. Vesper (Ed.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp 40-55). Boston, MA: Babson College.
96. Smith, N. R., McCain, G., & Warren, A. (1982). Women entrepreneurs really are different: A comparison of constructed ideal types of male and female entrepreneurs. In K.H. Vesper (Ed.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 68-77). Boston, MA: Babson College.
97. Stevenson, L. A. (1986). Against all odds: The entrepreneurship of women. *Journal of SmallBusiness Management*, 24 (4), 30-36.
98. Stevenson, L. (1990). Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 9 (4/5), 439-446. U.S. Bureau of Census. (2001). *Women Owned Business. 1997 Economic Census*. U.S. Department of Commerce, 2001
99. Trejos, J., *La Mujer Microempresaria en Nicaragua: Situación y características a finales de los años noventa*. PROMICRO: San José, 2001
100. Watkins, J. M., & Watkins, D. S. (1983). The female entrepreneur: Her background and determinants of business choice: Some British data. In J. A. Hornaday, J. A. Timmons, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 271-288). Boston, MA: Babson College.
101. Weinstein, A., Nicholls, J.A.F., & Seaton, B. (1992). An evaluation of SBI marketing consulting: The entrepreneur's perspective. *Journal of Small Business Management*, 30 (4), 62-71.
102. Wetzel, E. Jr. (Eds.), *Frontiers of entrepreneurial research* (pp. 560-574). Boston, MA: Babson College.
103. World Bank. (2003 – 2006). *The Environment for Women's Entrepreneurship in the Middle East and North Africa*. World Bank, Washington, D.C.

9. Anexo 1

En la **Tabla A.1.1** se presentan un listado de categorías de variables manejadas comúnmente en la medición de emprendimiento femenino, así como una breve justificación de cada categoría. La mayoría de estas variables fueron utilizadas en la construcción del instrumento de medición empleado en este trabajo. Los resultados que se describen en el Capítulo 6 corresponden a las respuestas a ese cuestionario.

Tabla A.1. 1: variables a considerar para la medición del emprendimiento de mujeres

Grupo de Variables	Razón para incluirlas en la medición
Características sociodemográficas de la emprendedora	
<div><div>1. Edad</div><div>2. Idioma</div><div>3. Etnia</div><div>4. Nivel educativo</div><div>5. Conformación del hogar</div><div>6. Ingresos del hogar</div><div>7. Manejo de los ingresos del hogar</div><div>8. Nivel educativo de familiares cercanos</div></div>	Estas variables perfilan a la emprendedora en detalle, dando una aproximación realista a sus condiciones de mujer y situación de vida. La información sobre el hogar proporciona información sobre el papel que la mujer potencialmente juega dentro de su familia, las necesidades económicas y sus efectos sobre la motivación para emprender. Las variables relativas al capital humano propio y de sus familiares revelan información acerca del costo de oportunidad que representa la educación formal en las mujeres.
Relación negocio-hogar-familia	
<div><div>1. Actividad económica del negocio</div><div>2. Localización del lugar de venta</div><div>3. Localización del lugar de elaboración</div><div>4. Estructura de propiedad</div><div>5. Antigüedad del negocio</div><div>6. Cantidad de familiares empleados</div><div>7. Ubicación de los clientes</div><div>8. Ingresos , Inversión y ganancias</div><div>9. Aporte del negocio a los ingresos del hogar</div><div>10. Expectativas de crecimiento</div></div>	Estas son las variables típicas que se utilizan para conocer la dinámica del emprendimiento, el tipo de operación y las expectativas de crecimiento futuro. Determinan también las relaciones entre la familia, el negocio y la mujer, en específico, la importancia del hogar para la decisión de emprender, como una opción que compatibiliza el cuidado de los hijos y la obtención de algún ingreso. Este tipo de preguntas ayudan a determinar el apoyo que brinda el emprendimiento al hogar y el principal destino de los recursos.

Uso del tiempo	
1. Tiempo de traslado del hogar al negocio	Derivado del rol de género que asumen las mujeres en casi todas las culturas en el mundo, ellas cargan con la responsabilidad del cuidado de los hijos en mayor proporción que los hombres y eso debería tener un impacto importante en la decisión de ocupación laboral de ellas. Las mujeres deben buscar esquemas de ocupación que les permita balancear el tiempo que dedican al negocio y el que invierten en la familia y las tareas domésticas.
2. Tiempo que dedica al negocio	
3. Tiempo que invierte al cuidado del hogar	
4. Tiempo que invierte en los hijos	
Costo de oportunidad de emprender	
1. Disposición a trabajar para otros	Con estas variables se pretende descubrir cuál es el costo de oportunidad de ser emprendedora y complementa la información sobre las verdaderas razones para emprender y las necesidades del hogar.
2. Salario de reserva	
3. Disposición a dejar el negocio	
Características de los negocios	
1. Necesidades de financiamiento	Estas variables buscan profundizar en las necesidades de financiamiento de los negocios de las mujeres y de las fuentes de ese financiamiento, así como determinar la estructura jerárquica dentro del negocio. Ayuda a identificar a los actores relevantes en el ecosistema de emprendimiento femenino
2. Principales fuente de financiamiento	
3. Estructura del financiamiento	
4. Decisiones sobre el negocio	
5. Manejo del dinero del negocio	
Motivaciones para emprender	
1. Quiere ser su propio jefe	Las razones por las que emprenden las mujeres son muy diferentes a las razones de los hombres. Indagar a profundidad en estas respuestas revelaría las razones más realistas de porqué y para qué emprende negocios una mujer.
2. Quiere generar un ingreso propio del que puede disponer	
3. Quiere independizarse económicamente de su cónyuge	
4. La despidieron y no encuentra trabajo	
5. No encuentra trabajos acordes a sus necesidades	
6. Encontró una oportunidad para hacer dinero	
7. Necesidad de mejorar los ingresos de su familia	
8. Necesidad de sobrevivencia	
9. Disponibilidad de tiempo para a su familia y al negocio	
10. Quiere ser reconocida por su comunidad	
11. Otras personas la han influenciado	
12. Alguien en su familia le dejó este negocio	
13. No podía seguir estudiando	

Experiencia previa al emprendimiento	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajo en relación de dependencia 2. Otro negocio previo 3. Negocio y trabajo en relación de dependencia 4. Recepción de rentas o remesas 5. Dependencia económica de alguien más 6. Razones para dejar trabajo/negocio anterior 7. Cantidad de negocios iniciados 8. Destino de negocios previos 	<p>Ayudan a determinar las circunstancias ocupacionales previas de la mujer y su experiencia, ya sea laboral o como emprendedora. Complementa la información que permite comprender las razones que impulsaron a las mujeres a emprender.</p>
Capital humano y experiencia	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirida a través de otras mujeres 2. Capacitaciones por instituciones de apoyo 3. Adquirida con la ayuda de un conocido 4. Adquirida con la ayuda de un familiar 5. Aprendido por sí sola 6. Derivada de participación en proyectos comunitarios 7. De la experiencia de un trabajo anterior 8. De la necesidad de sobrevivir y/o generar ingreso 9. De sus estudios 10. De su familia 11. Nivel de educación de los padres 	<p>Estas variables determinan en dónde adquiere la mujer las capacidades que requiere para manejar un negocio. Ayuda a identificar posibles áreas de acción para potenciar y desarrollar capacidades. Intenta identificar la influencia del capital humano alrededor de la emprendedora, en su decisión de iniciar negocios o del tipo de negocio que emprende</p>
Apoyo recibido al emprender	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Instituciones especializadas 2. Proveedores de servicios para empresas 3. Asesores contables y financieros 	<p>Ayudan a determinar de dónde proviene el apoyo que recibe la mujer y cuáles son las principales necesidades que tiene al emprender negocios.</p>
Principales problemas para emprender	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de confianza 2. Problemas para obtener dinero para iniciar el negocio 3. Falta de conocimientos para iniciar el negocio 4. Problemas para conseguir clientes 5. Problemas para conseguir buenos proveedores 6. Problemas para conseguir el local adecuado 7. Problemas para comunicarse con personas que hablan otra (o) lengua (idioma, dialecto) 8. Problemas para combinar cuidado de hijos y hogar con el negocio 9. Problemas de discriminación por ser mujer 10. Falta de apoyo de su compañero de vida 11. Problemas de inseguridad (asaltos, amenazas, extorsiones, etc.) 12. Problemas financieros 13. Alguna institución del Gobierno que le generara problemas 	<p>Las mujeres, por el rol de género que cumplen, tienen limitaciones adicionales a las que enfrenta el hombre para que emprender, desde fases iniciales y a lo largo de la vida del negocio. Este tipo de preguntas complementa el enfoque de género del emprendimiento, identifica los principales problemas y ofrece información útil para priorizar y focalizar la ayuda que requieren.</p>

Capital Social	
6. Pertenencia a asociaciones	El uso de sus relaciones interpersonales de confianza para establecer su negocio, para hacer crecerlo, para generar contactos comerciales, ventas, etcétera, es una importante característica de la forma de hacer negocios de las mujeres. Lo mismo que el grado y tipos de asociatividad como mecanismos para iniciar negocios o para iniciar como emprendedora.
7. Tipos de asociaciones a las que pertenece	
8. Beneficios que recibe de esas asociaciones	
9. Importancia de familiares/amigos para el negocio	
10. Redes de contacto con otras emprendedoras	
11. Capacidad de generar redes de contacto para el funcionamiento de su negocio	
Estereotipos de género en el pensamiento de la mujer	
1. Capacidades y habilidades	Identificar las fuerza de los roles de género que ha internalizado la mujer.
2. Oportunidades	
3. Papel de la mujer en el hogar	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A.1. 2: Resumen de las principales características de la mujer emprendedora según los diferentes instrumentos de medición

Existen características comunes respecto a todas las mediciones que describen a la mujer emprendedora.

Características de la mujer emprendedora	GEM	MyDEL	Medición específica del emprendimiento	ENCOVI
Es joven	Un 36.8% del total de emprendedoras se encuentran comprendidas entre los 25 y 34 años de edad. Adicionalmente, un 23.3% tiene entre 35 y 44 años.	El 28% de las emprendedoras tiene entre 18 y 25 años. Adicionalmente, un 36% tiene entre 26 y 39 años.	Cerca de las dos terceras partes de todas las emprendedoras tienen entre 18 y 34 años de edad, cerca del 30% se encuentra entre 35 y 44 años de edad.	El 24.8% de las mujeres tiene entre 25 y 34 años de edad. Adicionalmente, el 25.7% posee entre 35 y 44 años de edad.
Es casada	Un 51.4% de las emprendedoras son casadas.	El 43% de las emprendedoras están casadas o unidas; 20% son solteras y un 15% son viudas.	Un 47.9% de las emprendedoras vive en pareja y tiene hijos. Adicionalmente, un 7.9% vive también en pareja pero sin hijos. Por el contrario, solamente un 14.2% se encuentra separada con hijos y un 7.9% es soltera y vive con su familia.	Un 46.5% de las emprendedoras son casadas; y un 18.5% vive en unión con una pareja.
Tiene hijos	El 77% de ellas, indistintamente de su estado civil son madres. La mayoría tiene entre 2 y 4 hijos.	El 43% tiene entre 5 y 6 hijos; y un 27% más de 6 hijos.	Más de un 65% de las mujeres emprendedoras son madres.	El 57% de las emprendedoras tienen entre 2 y 4 hijos. Además, un 12% tienen 5 hijos; un 7% tiene seis hijos y un 13% más de 6 hijos.
Tiene bajo nivel educativo:	El 55.3% de las emprendedoras han completado, a lo sumo, el nivel de educación básica.	El 26% de las emprendedoras no tiene educación formal. Un 11% ha completado pre-primaria, 42% primaria, 11% nivel básico y únicamente un 10% diversificado.	El 25.2% de las emprendedoras no ha estudiado. Un 25.5% tiene primaria incompleta, mientras que, 18.6% primaria completa. Respecto al nivel básico, el 7.7% tienen básicos incompletos y 6.3% básicos completos. Solamente 1.9% tiene diversificado completo.	El 34% de emprendedoras no tienen ningún tipo de educación. El 47.6% ha estudiado primaria, 7.1% nivel básico, 8.6% ha completado diversificado; y solamente un 2.4% ha completado el nivel universitario.

Características de la mujer emprendedora	GEM	MyDEL	Medición específica del emprendimiento	ENCOVI
Motivación	El porcentaje de mujeres que deciden emprender por necesidad y para completar los ingresos familiares es mayor que el de los hombres. Un 37.3% de las mujeres emprenden por necesidad, mientras que, solamente un 29.2% de hombres lo hace por esa motivación.	El 36% de las mujeres emprende por necesidad de sobrevivencia familiar; en la misma dirección, un 23% emprenden para completar ingresos familiares.	Un 46% lo hacen para mejorar los ingresos de la familia. Mientras que un 18.4% por sobrevivencia. Solamente un 15.9% quiere generar un ingreso propio del cual disponer.	
Poco capitalizados	El 30% de los negocios de las emprendedoras requieren menos de Q5,000.00 para iniciar. Adicionalmente, el 74.1% requieren menos de Q20, 000 para iniciar un negocio.	El 73% de las emprendedoras individuales inicia con menos de Q1,000.00; por el contrario, un porcentaje menor: El 33% de los emprendimientos asociativos inicia con menos de Q1,000.00	Más del 40% de las mujeres emprendedoras iniciaron su negocio con una inversión menor de Q500.00; un 20% adicional inicia con menos de Q1,600; y solamente 2% de ellas inició con más de Q10, 000 de inversión.	
Generan poco empleo	Un 20.9% de las emprendedoras generan empleo solo para ellas mismas. Más del 75% de las emprendedoras generan entre 1 y 5 empleos, siendo 1 empleo adicional la situación generalizada.	Un 56% no generan empleo adicional. Solamente, el 44% genera entre 1 y cinco empleos adicionales.	Una tercera parte de las emprendedoras genera un empleo adicional al suyo propio; cuarta parte de las mujeres emprendedoras emplean entre 2 y 3 trabajadores adicionales. Un 55% de los negocios que generan un empleo poseen como trabajadores, en un 100%, a sus familiares. Un poco más del 20% de los negocios no generan empleos adicionales.	Un 90.4% de las emprendedoras no genera empleo. Por el contrario, solamente un 5.3% genera un empleo, un 2% genera dos empleos, y un 0.8% genera 3 empleos.

Fuente: Elaboración propia.

10. Anexo 2: Medición del emprendimiento femenino usando información derivada del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación, 2012.

A.2.1 Tasas de Emprendimiento Departamentales

Estos resultados se originan en la identificación de emprendedoras en Censo Nacional XI de la Población y VI de Habitación, 2002. Las tasas de emprendimiento por género son una razón entre la cantidad de emprendedores adultos con determinado sexo y la cantidad de ocupados adultos con ese mismo género. Siguiendo la misma línea, la tasa de emprendimiento general es una razón, que a diferencia de la anterior, agrupa a ambos sexos. Las tasas más altas de emprendimiento femenino se concentran en los departamentos de: Chiquimula y Jutiapa; seguidos por El Progreso, Huehuetenango, Jalapa y Baja Verapaz (Ver **Tabla A.2.1**).

Tabla A. 2. 1: Tasas de Emprendimiento Departamentales

Departamento	Tasa de Emprendimiento		
	Femenino	Masculino	General
Guatemala	17%	18%	18%
El Progreso	27%	32%	31%
Sacatepéquez	22%	30%	28%
Chimaltenango	22%	25%	24%
Escuintla	21%	19%	20%
Santa Rosa	23%	27%	26%
Sololá	22%	25%	24%
Totonicapán	24%	29%	28%
Quetzaltenango	21%	23%	23%
Suchitepéquez	20%	29%	29%
Retalhuleu	24%	24%	24%
San Marcos	22%	25%	24%
Huehuetenango	27%	34%	32%
Quiché	25%	33%	31%
Baja Verapaz	27%	33%	32%
Alta Verapaz	25%	29%	29%
Petén	25%	41%	38%
Izabal	24%	29%	28%
Zacapa	24%	24%	24%
Chiquimula	32%	36%	35%
Jalapa	27%	37%	35%
Jutiapa	29%	39%	37%
Nacional	26.88%	16.20%	19.91%
GEM-TEA ⁸⁴	19.2%	19.43	19.30%

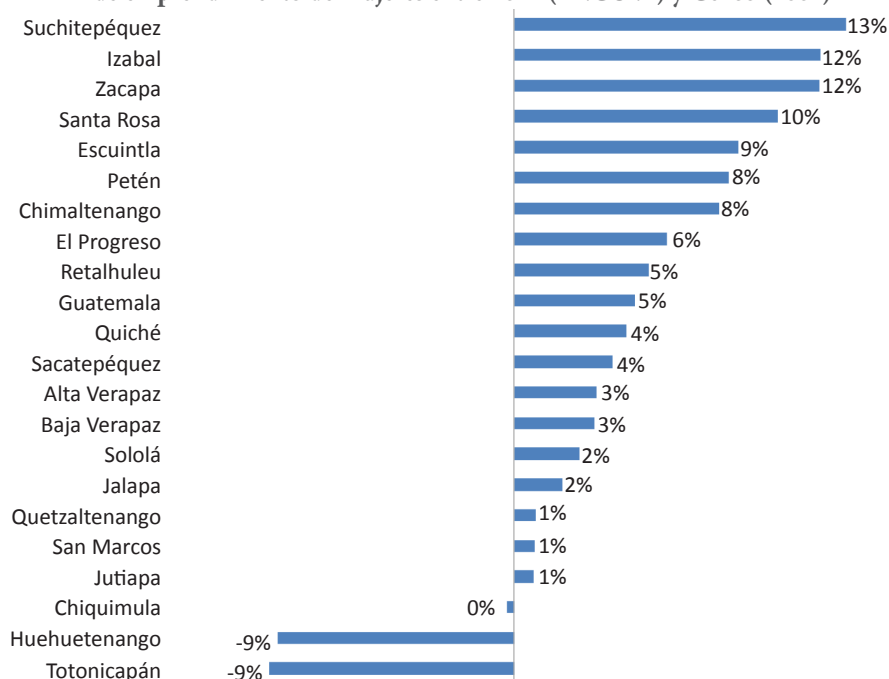
Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

Las tasas de emprendimiento de mujeres calculadas con el Censo resultaron ser menores a las calculadas con la ENCOVI, pero mucho más cercanas a las reportadas por el GEM. Por el

⁸⁴ Los datos de la TEA del GEM corresponden para 2011; los datos del Censo para 2002

contrario, la tasa de emprendimiento de hombres es mayor en el Censo que en la ENCOVI. Los diez años transcurridos entre la medición del Censo y de la ENCOVI muestran un aumento en las tasas de emprendimiento de mujeres en 19 de los 22 departamentos del país, observándose reducciones sustanciales solamente en Huehuetenango y Totonicapán (Ver Gráfica A.3.1).

Gráfica A. 2. 1: Cambio en las tasas departamentales de emprendimiento de mujeres entre 2011 (ENCOVI) y Censo (2002)



Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

La explicación detrás de estos cambios puede dirigirse en varias direcciones. Desde variaciones en la dinámica de la participación de la mujer en el mercado laboral, hasta la desigualdad total entre las dos mediciones. Sin embargo, con certeza, puede afirmarse que existen discrepancias en la metodología y los objetivos de ambos instrumentos. La divergencia más notable hace referencia al informante. La ENCOVI se basa en informantes directos. En este caso, mujeres que informan respecto de su ocupación. Por el contrario, el Censo se basa en informantes cercanos, un miembro del hogar que orienta acerca de las características de las demás personas que forman parte de la vivienda. Si este entrevistado no conoce o no reconoce a la mujer como una emprendedora, es factible que en la información que reporta el Censo, dicha mujer aparezca en cualquiera de las demás categorías ocupacionales no relacionadas con el emprendimiento.⁸⁵

Cuando se realice el Censo Nacional XIII de Población y VII de Habitación (posiblemente a mediados de 2013) y se tengan las mediciones respectivas, se podrá replicar el algoritmo de

⁸⁵ Explicar las variaciones, en las tasas de emprendimiento femenino, haciendo referencia a la metodología es arriesgado. La comprobación resulta difícil dado que la información ha sido levantada. Sin embargo, puede intuirse una pequeña corroboración: Tanto en el GEM como en la ENCOVI, donde se encuesta de forma directa, los resultados tienden a converger. El GEM reporta que el 52.7% de la TEA son mujeres, de forma similar, la ENCOVI reporta que el 47% de todos los emprendedores son mujeres. Por el contrario, en el Censo, en donde se recurre a informantes cercanos, la proporción de mujeres emprendedoras cae al 23% del total de emprendedores.

identificación de emprendedoras mujeres para obtener una medición completamente comparable a la del 2002.

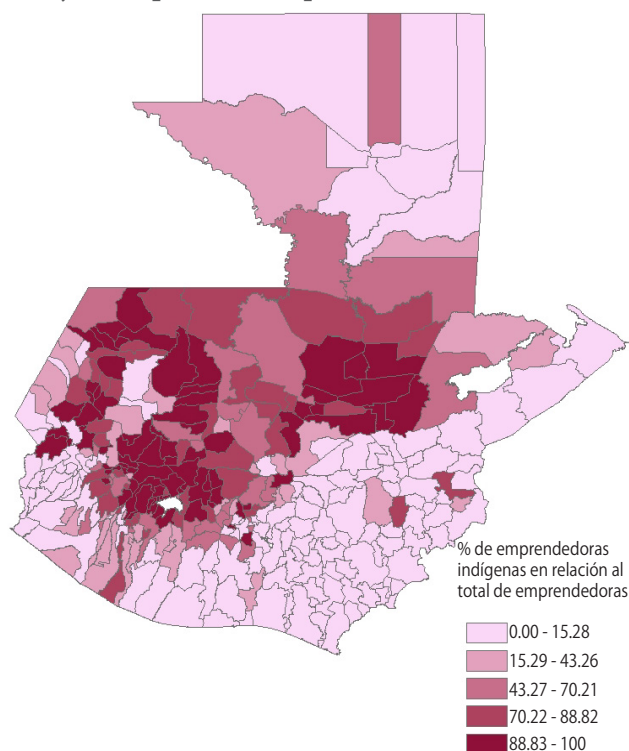
A.2.2 Caracterización de las mujeres emprendedoras

Toda la información en esta sección del documento se presenta por medio de mapas nacionales⁸⁶, subdivididos por municipios. Se agregan además, gráficas que resumen los indicadores a nivel nacional⁸⁷. Los indicadores que caracterizan a las emprendedoras, son una razón entre la cantidad de emprendedoras adultas con determinadas características y el total de emprendedoras adultas. La cantidad de variables disponibles para caracterizar a la mujer emprendedora se reduce por la menor cantidad de información que contiene el Censo respecto de la ENCOVI.

i. Auto-Identificación Étnica:

Como era de esperar, la mayor concentración de mujeres indígenas emprendedoras se agrupa en municipios de los departamentos de Sololá, Totonicapán, Quetzaltenango, Huehuetenango, San Marcos, Quiché y Alta Verapaz. La proporción de mujeres emprendedoras indígenas, en estas regiones, está por encima del 70% del total de emprendedoras. (Ver **Mapa A.2.1**).

Mapa A. 2. 1: Mujeres emprendedoras que se auto-identifican como indígenas



Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

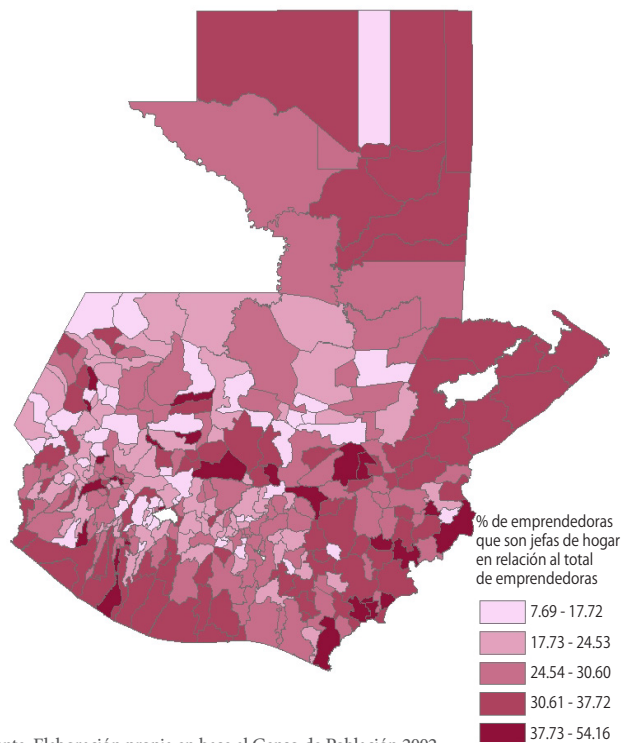
⁸⁶Todos los mapas que se presentan a continuación fueron elaborados a partir del Censo Nacional XI de la Población y VI de Habitación, 2002.

⁸⁷La explicación de cada una de estas tablas y gráficas es, en general, la misma que cuando se mide el emprendimiento por medio de la ENCOVI. Los comportamientos observados entre los datos que arroja el Censo y la ENCOVI son muy similares en términos estadísticos.

ii. Jefatura de Hogar

En términos generales, la jefatura de hogar de mujeres sobresale en los departamentos de Petén, Izabal, y en los municipios ribereños de los departamentos de la Costa Sur. Sin embargo, en dichos departamentos no se localiza la mayor proporción de emprendedoras que son *jefe de hogar*. Además de lo anterior, existen un pequeño grupo de municipios dispersos en todo el país en donde dicha proporción se encuentra entre el 37% y el 54% del total de emprendedoras. Varios de ellos se encuentran en la región fronteriza entre Guatemala y El Salvador. (Ver **Mapa A.2.2**).

Mapa A. 2. 2: Mujeres emprendedoras con jefatura de hogar



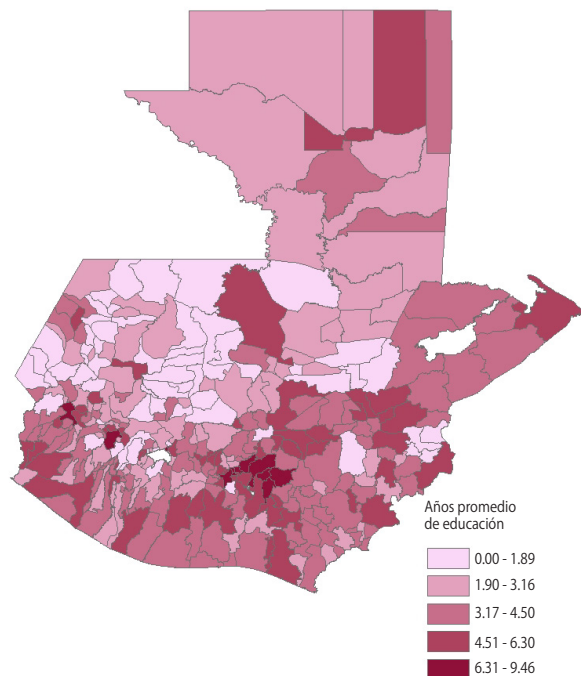
Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

En aquellos municipios, en donde la incidencia de pobreza tiende a ser más pronunciada, no se observan tasas altas de mujeres emprendedoras con *jefatura de hogar*, en especial en las regiones necesitadas de Huehuetenango, Quiché y Alta Verapaz. Situación contrastante con las regiones enumeradas en el párrafo anterior. Esto insinúa la existencia de una leve correlación negativa entre el porcentaje de incidencia de pobreza y la proporción de mujeres emprendedoras con jefatura de hogar.

iii. Nivel Educativo

Los municipios en donde la cantidad de años de educación de las emprendedoras es más bajo coinciden con los municipios en donde los niveles de pobreza son mayores. Las mujeres emprendedoras que gozan de mayores niveles de educación se localizan en la región Central, Nor-Oriente y Costa Sur del país. (Ver **Mapa A.2.3**).

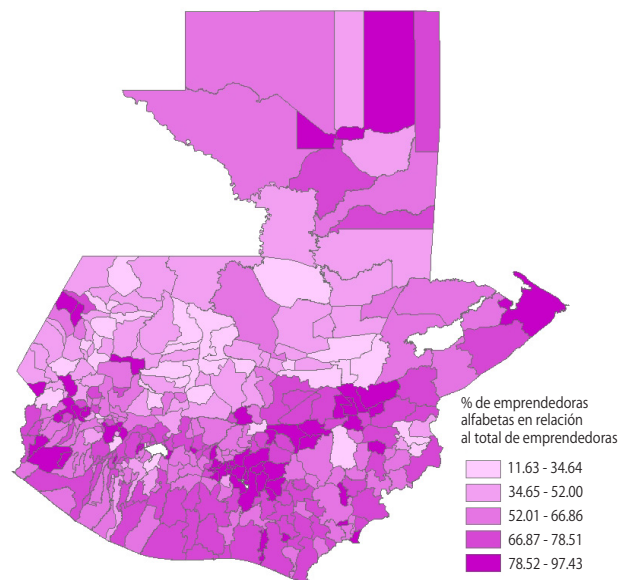
Mapa A. 2. 3: Nivel Educativo de las mujeres emprendedoras



Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

Existen mayores oportunidades laborales en los municipios que concentran mujeres con mayor nivel educativo. Comportamiento que se refrenda al analizar la distribución geográfica de la proporción de emprendedoras que saben leer y escribir (ver **Mapa A.2.4**).

Mapa A. 2. 4: Mujeres emprendedoras que saben leer y escribir



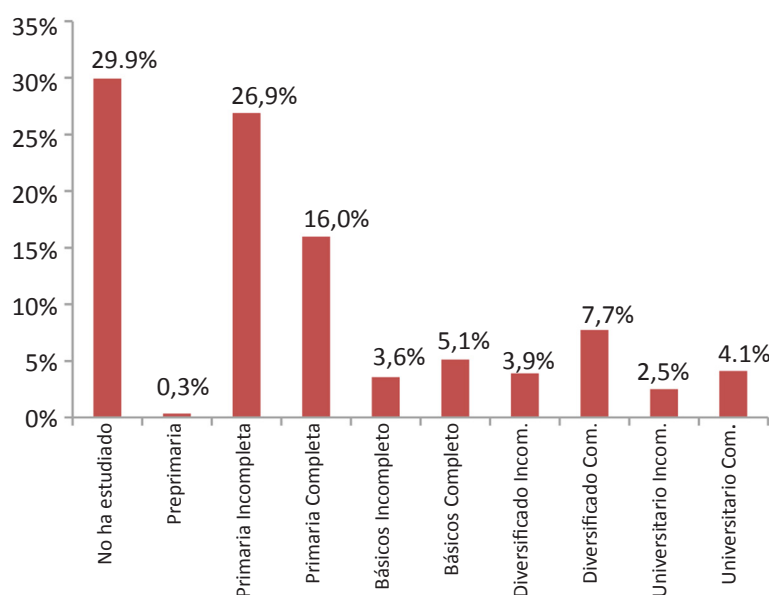
Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

Según lo muestra el **Mapa A.3.4**, las proporciones más altas de mujeres emprendedoras que saben leer y escribir se localizan en la región Metropolitana y los municipios vecinos, en cierto conglomerado de municipios en Zacapa y El Progreso y en algunos municipios aislados en el Sur-Occidente, Nor-Occidente y Petén.

Esta evidencia debería ser considerada en el diseño de intervenciones específicas para promover el emprendimiento en el país. No es lo mismo promover el emprendimiento femenino en un municipio del departamento de Guatemala que un municipio del norte de Quiché.

A nivel nacional, en cuanto a la educación, el Censo de Población evidencia la tendencia recurrente en los otros instrumentos de medición. El nivel de educación es deficiente. Más del 50% de las mujeres emprendedoras no han finalizado la primaria. En contraste, solamente un 16% ha completado la primaria y un 5.1% el nivel básico (Ver **Gráfica A.2.2**).

Gráfica A.2. 2: Nivel de educación de las mujeres emprendedoras

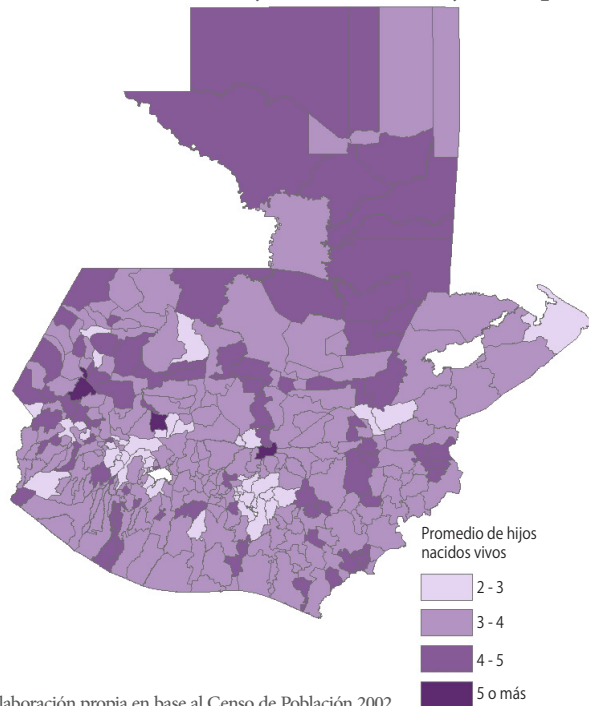


Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

iv. Número de hijos

En cuanto al número de hijos por emprendedora sobresale la región norte del país, en especial Petén y la parte norte de Alta Verapaz, Quiché y Huehuetenango, en donde se concentran las mujeres con mayor número de hijos. (Ver **Mapa A.3.5**).

Mapa A. 2. 5: Promedio de hijos vivos de las mujeres emprendedoras

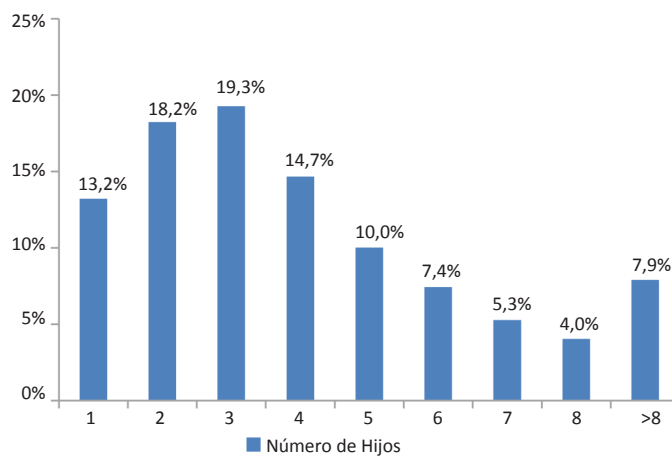


Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

Los municipios de la región Metropolitana, el conglomerado de municipios circundantes al municipio de Quetzaltenango y los municipios al norte del departamento de Zacapa se caracterizan porque las emprendedoras tienen una menor cantidad de hijos. Patrón geográfico que coincide con el del nivel de educación de las mujeres emprendedoras y con la incidencia de pobreza.

Según el Censo, a nivel nacional, el 50.7% de las emprendedoras tiene entre uno y tres hijos. El 24.7% poseen entre cuatro y cinco hijos. Sin embargo, todavía un 24.6% de ellas son madres de más de seis hijos (Ver Gráfica A.2.3).

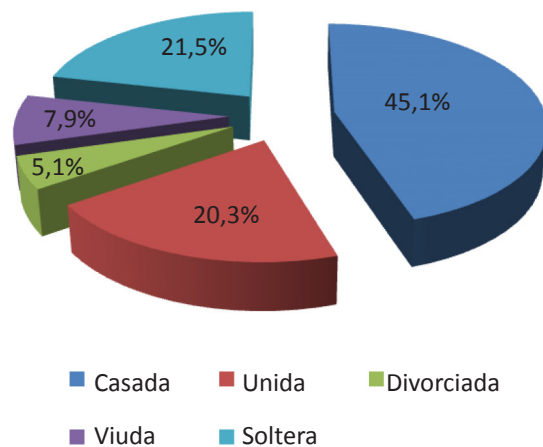
Gráfica A.2. 3: Promedio de hijos vivos de las mujeres emprendedoras



Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002

Siguiendo la misma línea de los otros instrumentos y sumando todos los datos municipales proporcionados por el Censo; La mayoría de las emprendedoras tienen un relación con un conviviente. A nivel nacional, un 45.1% son casadas y 20.3% se encuentran unidas. Por el contrario, solamente el 21.5% son solteras (Ver Gráfica A.2.4).

Gráfica A.2. 4: Estado civil de las mujeres emprendedoras



Fuente: Elaboración propia en base al Censo de Población 2002