

Emprendimiento y la mujer

Guatemala
2013

Global Entrepreneurship Monitor



www.gemconsortium.org



www.babson.edu



www.fce.ufm.edu/kec



UFM
UNIVERSIDAD
FRANCISCO
MARROQUÍN

FACULTAD de
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

www.fce.ufm.edu

**GLOBAL
ENTREPRENEURSHIP
MONITOR**



GUATEMALA 2012-2013



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM)

GUATEMALA:
REPORTE NACIONAL 2012-2013

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD FRANCISCO MARROQUÍN

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

GUATEMALA
2012-2013

1.^a edición, noviembre 2013
DERECHOS RESERVADOS
Copyright 2013
UNIVERSIDAD FRANCISCO MARROQUÍN

Prohibida su reproducción total o parcial, sin autorización expresa de la Universidad Francisco Marroquín

La misión de la Universidad Francisco Marroquín es la enseñanza y difusión de los principios éticos, jurídicos y económicos de una sociedad de personas libres y responsables.

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Francisco Marroquín
6 Calle final, zona 10
Guatemala, Guatemala 01010
www.fce.ufm.edu

CONTENIDOS

TABLA DE ILUSTRACIONES	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1: EMPRENDIMIENTO Y GEM	14
ASPECTOS METODOLÓGICOS	14
METODOLOGÍA	14
<i>Conceptualización del emprendimiento</i>	16
CAPÍTULO 2: EMPRENDIMIENTO Y CONTEXTO INTERNACIONAL	18
CONTEXTO INTERNACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO	19
<i>Según su ubicación geográfica</i>	20
TIPO DE ECONOMÍA:	21
EMPRENDIMIENTO, GÉNERO, Y SEGREGACIÓN:	21
BIOGRAFÍA 1	24
CAPÍTULO 3: ¿QUIÉNES Y CUÁNTAS SON LAS MUJERES EMPRENDEDORAS?	26
¿CUÁNTAS SON LAS MUJERES EMPRENDEDORAS?	26
<i>El proceso del emprendimiento</i>	26
<i>Emprendimiento masculino y el femenino:</i>	27
¿QUIÉNES SON LAS EMPRENDEDORAS?	30
<i>El mercado laboral guatemalteco</i>	30
<i>Características demográficas y entorno familiar de la emprendedora:</i>	31
BIOGRAFÍA 2	36
CAPÍTULO 4: MOTIVACIONES	38
PERCEPCIÓN SOCIAL:	38
EFECTOS DEL MERCADO LABORAL SOBRE LAS MOTIVACIONES FEMENINAS:	40
MOTIVACIONES INTRÍNSECAS:	41
BIOGRAFÍA 3	44
CAPÍTULO 5: IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO	46
PERFIL DEL EMPRENDIMIENTO	46
<i>Actividad Económica</i>	46
<i>Nivel de capitalización</i>	47
<i>Adopción de Tecnología</i>	48
<i>Innovación</i>	49
<i>Generación de empleo</i>	49
EXPECTATIVAS FUTURAS	50
<i>Expectativas de generación de empleo</i>	50
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXO 1: DIVISIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PAÍSES	54
ANEXO 2: DIVISIÓN DE LOS PAÍSES POR TIPO DE ECONOMÍA	55
ANEXO 3: GLOSARIO	56

TABLA DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

FIGURA 1.1: EL PROCESO EMPRENDEDOR Y LAS DEFINICIONES OPERATIVAS DEL GEM	17
--	----

GRÁFICAS

GRÁFICA 2. 1: TEA SEGÚN GÉNERO Y ÁREA GEOGRÁFICA	20
--	----

GRÁFICA 2. 2: TEA SEGÚN TIPO DE ECONOMÍA	21
--	----

GRÁFICA 2. 3: TEA FEMENINA Y SEGREGACIÓN	22
--	----

GRÁFICA 3. 1: EL PROCESO DEL EMPRENDIMIENTO. COMPARACIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES.	28
---	----

GRÁFICA 3. 2: EDUCACIÓN DE LAS EMPRENDEDORAS TEMPRANAS (TEA) Y DE LAS EMPRENDEDORAS CON NEGOCIOS ESTABLECIDOS.	32
--	----

GRÁFICA 3. 3: NIVEL EDUCATIVO. TEA FEMENINA Y TEA MASCULINA.	32
--	----

GRÁFICA 3. 4: GRUPO ETARIO. EMPRENDEDORAS CON NEGOCIOS ESTABLECIDOS, TEA FEMENINA Y MUJER ASALARIADA	33
--	----

GRÁFICA 3. 5: ESTADO CIVIL. EMPRENDEDORA TEMPRANA (TEA) Y RESTO DE LA POBLACIÓN FEMENINA NO EMPRENDEDORA.	34
---	----

GRÁFICA 4. 1: PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN PARA CON EL EMPRENDIMIENTO. TOLERANCIA Y RESPALDO PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS DIVIDIDA POR GÉNERO	38
--	----

GRÁFICA 4. 2: PERCEPCIONES Y APROBACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO	39
---	----

GRÁFICA 4. 3: PERCEPCIONES Y OPORTUNIDADES QUE IMPULSAN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO.	40
---	----

GRÁFICA 4. 4: EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD VERSUS OPORTUNIDAD. TEA FEMENINA Y TEA MASCULINA	41
---	----

GRÁFICA 4. 5: MOTIVACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD. TEA FEMENINA Y TEA MASCULINA	42
---	----

GRÁFICA 5. 1: INDUSTRIA DEL NEGOCIO. TEA FEMENINA Y TEA MASCULINA	47
---	----

GRÁFICA 5. 2: TECNOLOGÍA Y ANTIGÜEDAD. TEA FEMENINA, TEA MASCULINA Y NEGOCIOS ESTABLECIDOS (MUJERES)	48
--	----

GRÁFICA 5. 3: INNOVACIÓN DE PRODUCTOS. TEA FEMENINA, TEA MASCULINA Y NEGOCIOS ESTABLECIDOS (MUJERES)	49
--	----

GRÁFICA 5. 4: GENERACIÓN DE EMPLEOS. TEA FEMENINA Y TEA MASCULINA	50
---	----

GRÁFICA 5. 5: EXPECTATIVAS DE GENERACIÓN DE EMPLEO. TEA FEMENINA Y TEA MASCULINA.	51
---	----

RECUADROS:

RECUADRO 2. 1: GEM Y ESTUDIO DE GÉNERO	19
--	----

RECUADRO 3. 1: EMPRENDIMIENTO FEMENINO Y MASCULINO: RETOS COMUNES	28
---	----

TABLAS

TABLA 1. 1: LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS FASES DE DESARROLLO ECONÓMICO.	15
--	----

INTRODUCCIÓN

La contribución económica de las mujeres es un fenómeno poco comprendido en Guatemala. El emprendimiento femenino no es la excepción a esa regla. Las mujeres han encontrado en el emprendimiento una alternativa de generación de ingresos; ingresos que no pueden obtener en el mercado laboral ya que las condiciones del mismo son poco conducentes a su participación activa. Las causas de este fenómeno son variadas. Algunas de ellas responden a factores endógenos del mercado como el escaso crecimiento del empleo y regulaciones laborales que limitan los espacios de las mujeres en el mercado laboral. No obstante, otras causas corresponden características mucho más estructurales como los bajos niveles de educación y estado civil de las mujeres. En especial, las mujeres encuentran en el emprendimiento una alternativa que les permite acoplar la generación de ingresos con la responsabilidad de ser madres y del hogar. No obstante, las principales características del fenómeno son poco conocidas. El presente estudio tiene como objetivo aproximarse a los patrones de emprendimiento femenino respondiente a tres primordiales preguntas:

- **¿Quiénes y cuántas son las mujeres emprendedoras?** La mujer emprendedora puede ser estudiada desde distintas perspectivas. Sin embargo, en este estudio, la emprendedora es perfilada desde sus características demográficas. Por otro lado, bajo la metodología del GEM, el emprendimiento femenino es cuantificado a través de indicadores agregados como lo TEA, entre otros. Indicadores que resumen el porcentaje de mujeres que se encuentran emprendiendo en las distintas facetas del emprendimiento.
- **¿Por qué las mujeres deciden emprender?** Las motivaciones que impulsan a la mujer a emprender son distintas a las del hombre; en el caso de las mujeres el deseo de autonomía, las características del entorno familiar y la necesidad de compatibilizar otras responsabilidades (por ejemplo, cuidado de hijos, de enfermos, adultos mayores) juegan un papel central.
- **¿Cuál es el aporte de la mujer emprendedora?** El aporte de la emprendedora se visualiza en las características de sus emprendimientos: generación de empleo, innovación, tecnología, etc. Negocios cuyas cualidades son similares a los emprendimientos dirigidos por hombres.

En este estudio se muestra que, en términos generales, las mujeres muestran una tasa de emprendimiento (TEA) idéntica a la de los hombres. Situación que contrasta con las brechas observadas entre estos indicadores a nivel mundial, en donde predomina el emprendimiento de hombres sobre el de mujeres. El aporte económico de los emprendimientos de mujeres es similar al de los hombres. Sin embargo, las mujeres emprenden en condiciones sociales, familiares e institucionales más difíciles que las de los hombres. El deseo de ser independientes y aportar ingresos adicionales al hogar juega un papel primordial en la motivación de las mujeres para emprender. Bien puede decirse que las mujeres emprendedoras no dejan de ser madres, jefas de hogar, amas de casa y esposas cuando deciden aventurarse en este camino.

Hugo Maul R, y David Casasola

PATROCINADORES Y CONTACTOS DEL GEM



GERA y GEM

La Asociación Global de Investigación en Emprendimiento (GERA por sus siglas en inglés) es, para efectos de constitución y regulación, la organización que maneja el proyecto GEM. GERA es una asociación formada por Babson College, London Business School, y representantes de los Equipos Nacionales.



Babson College

Babson College, en Wellesley, Massachusetts, EEUU, es reconocida internacionalmente como líder en educación sobre emprendimiento. Babson College es institución patrocinadora y fundadora del GEM. Babson ofrece grados académicos de licenciatura a través de un programa innovador de pregrado, y ofrece posgrados (MBA y MS) a través de la FW. Olin Graduate School of Business. El Babson Executive Education ofrece programas de desarrollo ejecutivo para gerentes experimentados de todas partes del mundo. Para más información, visite www.babson.edu.



Universidad del Desarrollo

La Universidad del Desarrollo, UDD, es hoy en día una de las tres principales y prestigiosas universidades privadas en Chile. El proyecto fue conducido por renombrados líderes de la escena pública y privada del país. El éxito se ha logrado rápidamente, luego solo de 20 años, su rápido crecimiento se ha convertido en el principal matiz de esta universidad: el emprendimiento. EL MBA de la UDD está catalogado como uno de los mejores de Latinoamérica y también uno de los mejores en educación en emprendimiento, de acuerdo a la revista *América Economía*, reconocimiento que nuevamente representa el espíritu emprendedor de la institución. Para más información visite www.udd.cl.



Universidad Francisco Marroquín

La misión de la Universidad Francisco Marroquín es la enseñanza y difusión de los principios éticos, jurídicos y económicos de una sociedad de personas libres y responsables. A lo largo de sus 40 años se ha caracterizado por brindar una experiencia formativa para aquellos con inquietud intelectual, espíritu emprendedor y apasionados por la excelencia. Para más información visite www.ufm.edu

CAPÍTULO 1.

EMPRENDIMIENTO Y GEM

Aspectos metodológicos

A lo largo de los años, el estrecho vínculo entre emprendimiento y desarrollo ha adquirido mayor presencia en el debate de los políticos, educadores, investigadores y empresarios. El Monitor Global de Emprendimiento (GEM, por sus siglas en inglés, Global Entrepreneurship Monitor), inició en 1999 a través de una alianza entre London Business School y Babson College. Este esfuerzo pretendía medir el emprendimiento, así como también, aproximarse cualitativamente a las condiciones donde la iniciativa empresarial y la innovación se desarrollan.

La red global GERA (Global Entrepreneurship Research Association) determinó que en el 2012 más de 198,000 personas en 69 economías participaron en el estudio del GEM. Colectivamente representan todas las regiones del mundo y una amplia gama de niveles de desarrollo económico. Las encuestas abarcaron aproximadamente el 74% de la población del mundo y 87% del PIB mundial. La presencia del GEM en un amplio número de países permite describir el comportamiento del emprendimiento a través de diferentes contextos socioeconómicos (Matiz, 2006).

Los tres objetivos principales del GEM son:

- Medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre países.
- Descubrir y evidenciar los factores que determinan los niveles nacionales de actividad emprendedora.
- Identificar las políticas que puedan mejorar el nivel de actividad emprendedora en cada país.

El GEM considera que la prosperidad de una economía es altamente dependiente del dinamismo del emprendimiento. El emprendimiento y la calidad institucional impulsan el desarrollo económico. Sin embargo, también se reconoce que la capacidad empresarial requiere de individuos con habilidades y motivaciones

Metodología

El GEM considera la actividad emprendedora como un proceso. Proceso que evoluciona en la medida que los países avanzan en la escalera del desarrollo. La actividad emprendedora de una economía pobre, con bajos niveles de capitalización y de educación, no es igual a la de un país desarrollado que enfatiza la actividad industrial y el sector de servicios. En línea con la metodología de Porter (2002), el GEM distingue entre las diferentes fases del desarrollo económico. Clasificando a los países bajo tres parámetros: Economías basadas en la explotación de recursos, economías basadas en la eficiencia de la utilización de factores de producción; y, economías basadas en la innovación. En la siguiente tabla se describen las principales características que explican la evolución de la actividad emprendedora a lo largo de las fases de desarrollo. **(Ver Tabla 1.1).**

Tabla 1. 1. La actividad emprendedora a través de las distintas fases de desarrollo económico

Economías basadas en recursos	Economías basadas en eficiencia	Economías basadas en innovación
<p>Los países que conforman este grupo son aquellos que manifiestan bajos niveles de desarrollo. Caracterizados por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sectores agrícolas relativamente grandes. • Presencia de actividad industrial en su fase inicial. • Migración de población rural a centros urbanos. • Presencia de tasas considerables de desempleo y subempleo. <p>Las anteriores características provocan el surgimiento de emprendimientos de subsistencias. Impulsados por la necesidad de generar ingresos mínimos o complementar ingresos insuficientes obtenidos de actividades paralelas.</p>	<p>Los países que se listan aquí presentan un sector industrial más desarrollado. Entre sus peculiaridades encontramos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de instituciones y políticas públicas que fomentan la eficiencia en el uso de los factores productivos. • Presencia de sectores que alcanzan economías de escala más eficientes. • Existencia de sectores manufactureros de pequeña y mediana escala. • Surgimiento de un mercado de financiamiento más sofisticado. <p>Los elementos antes descritos se engloban para conformar emprendimientos motivados por la búsqueda de oportunidades en el mejor uso de los factores. Los emprendimientos por necesidad disminuyen.</p>	<p>Los países cuyas economías son basadas en la innovación son aquellos que manifiestan un extendido sector de servicios. Otras de sus características pueden resumirse de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de un sector industrial variado y sofisticado. • Evidencia de actividades persistentes encaminadas a la investigación y el desarrollo. • Industrias caracterizadas por el intensivo uso del conocimiento y la innovación. <p>Los negocios que aquí surgen son motivados por la búsqueda de oportunidades reales. Emprendimientos poco influenciados por factores exógenos (necesidad y/o aprovechamiento de tecnología ya existente).</p>

Fuente: Elaboración propia. Datos GEM- Guatemala (2011-2012).

La recolección de datos del estudio se realiza a través de dos herramientas complementarias:

1. Encuesta Nacional sobre Participación y Actitudes hacia el Emprendimiento (Adult Population Survey, APS): La APS genera los indicadores que miden la actividad empresarial. Actividad que implica inicio, persistencia y cierre de los negocios. Así mismo, captura actitudes y aspiraciones (crecimiento, innovación, creación de valor social, etc.) de los individuos emprendedores.

Los criterios técnicos son requerimientos obligatorios para todos los países participantes. Entre los requisitos esenciales se contempla la representatividad nacional de los datos. Por ello, es factible la comparación entre las distintas economías. La estructuración de recaudación de datos en Guatemala fue diseñada atendiendo a un margen de error y a un nivel de significancia del 5%.

El equipo nacional del GEM, en el año 2012, entrevistó a 2,398 individuos adultos comprendidos entre las edades de 18 a 64 años. Estos adultos se encontraban repartidos en 179 municipios¹ (seleccionados al azar de los 332 que posee Guatemala). La probabilidad asignada a cada municipio fue proporcional al tamaño de su población.

2. Encuesta Nacional de Expertos (National Expert Survey, NES)

La Encuesta Nacional de Expertos tiene como objetivo realizar una aproximación cualitativa al entorno donde operan los emprendedores. Los cuestionamientos son divididos en tres áreas:

- **Requerimientos básicos:** Esta área engloba temas concernientes a la infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud y educación primaria.
- **Potenciadores de eficiencia:** Este título agrupa cuestiones relacionadas con la eficiencia del mercado laboral, sofisticación del sector financiero, desarrollo tecnológico, y magnitud del mercado.
- **Innovación y emprendimiento:** Este rubro incluye los factores favorables asociados con el desarrollo y mejoramiento de la calidad de los emprendimientos. Entre ellos, políticas y programas gubernamentales, infraestructura comercial y legal para el emprendimiento, normas sociales y culturales, entre otras.

La Encuesta Nacional de Expertos está diseñada para medir el emprendimiento como fenómeno general. Esto implica que las preguntas cuestionan acerca de percepciones que abarcan ambos sexos. Sin embargo, si existe una única sección específica utilizada para captar apreciaciones acerca del emprendimiento femenino. Esta sección indaga las oportunidades y el apoyo que recibe la mujer emprendedora.

En Guatemala se consultaron 36 expertos en materia de emprendimiento y áreas conexas. Estos expertos fueron elegidos según criterios establecidos. Entre ellos, **i. Conocen tanto el sector público como el privado:** Los entrevistados han desarrollado actividades, poseen conocimientos y han adquirido experiencia en ambos sectores; **ii. Presencia de emprendedores:** La encuesta no se dirigió únicamente a expertos. Dentro de cada área debía entrevistarse a un emprendedor cuya competencia también lo convertían en conocedor y experto de la materia; **iii. Presencia femenina:** El género de los expertos fue distribuido de forma equitativa. La asignación se realizó en función de la participación de cada género dentro de las áreas de interés.

Conceptualización del Emprendimiento

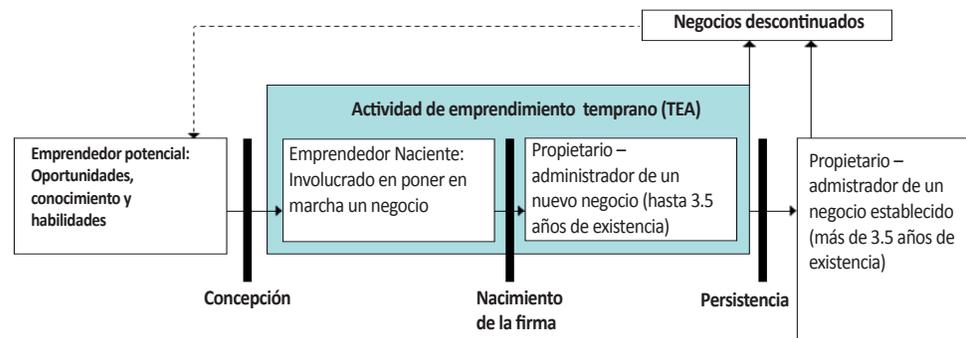
En general, el GEM busca superar el sesgo sistemático en que incurre el análisis tradicional de crecimiento económico y competitividad, en el cual casi siempre se deja de lado el papel de las empresas nuevas y pequeñas. Metodológicamente el GEM concibe el emprendimiento como un proceso conformado por las siguientes fases. **Ver Figura 1.1.**

¹Identificado los municipios se definió la estrategia para buscar los individuos que serían entrevistados. Los encuestados fueron ubicados en sus residencias. Para la elección de los hogares se utilizaron mapas geoestadísticos elaborados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Un mapa de esta naturaleza representa datos poblacionales y demográficos a partir de unidades territoriales. Esto permitió dividir cada uno de los municipios seleccionados en 9 áreas. Para cada una de las regiones se seleccionaron 12 casas de manera aleatoria. Identificándose en total 6,444 hogares de los cuales se encuestaron 2,398 personas. Los entrevistadores visitaron estas residencias. Posteriormente verificaron que el habitante, quién había atendido a la solicitud del encuestador, tuviera entre 18-64 años. Cumplido este criterio y teniendo el consentimiento de la persona se procedía con las preguntas respectivas.

- **Nacientes:** El emprendedor ya ha comprometido recursos para iniciar un negocio del cual tiene la expectativa de ser dueño y que lleva menos de tres meses operando.
- **Nuevos:** El emprendedor ya es dueño, dirige un nuevo negocio y ha pagado salarios por más de tres meses pero por menos de 42 meses.
- **Establecidos:** El dueño ha permanecido operando el negocio por más de 42 meses.

Además de lo anterior, el GEM construye indicadores generales para resumir los elementos más importantes de la información recolectada. Uno de ellos es la Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA por sus siglas en inglés, Total Early Entrepreneurship Activity). La TEA es un indicador que permite agregar la información en una sola medición. El uso de este tipo de indicadores hacen posible las comparaciones entre los distintos países. La TEA mide el emprendimiento desde que el emprendedor² empieza a poner en marcha un negocio hasta que el mismo es capaz de generar ingresos, pero cuyas operaciones no se hayan extendido por más de 42 meses.

Figura 1. 1: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM



Fuente: GEM, 2012-2013

²La TEA es restrictiva respecto al grupo etario, considerándose emprendedores activos a los adultos entre los 18 y 64 años.

CAPÍTULO 2.

EMPRENDIMIENTO Y CONTEXTO INTERNACIONAL

El desarrollo de los países se encuentra fuertemente asociado con el bienestar de sus habitantes. Mayor ingreso es sinónimo de mejoras en: educación, salud e indicadores de desarrollo humano. Son varios los factores que explican el fenómeno del crecimiento, los principales son la calidad y cantidad de capital físico y humano que se emplea en una economía, la tecnología y la innovación. La tecnología aumenta la eficiencia de los demás componentes del crecimiento. Por otro lado, la innovación es la responsable de acelerar el desarrollo económico. No obstante, la innovación y el avance tecnológico no son fenómenos producto de la casualidad. Existe un sujeto promotor de este suceso: El emprendedor.

Metodológicamente hablando, el GEM no hace una diferenciación explícita entre el emprendimiento de hombres y el de mujeres. No obstante, en los últimos años se ha empezado a estudiar el emprendimiento de las mujeres. Esta nueva perspectiva tiene como objetivo discutir y comprender a la mujer como agente económico, determinar sus características y visualizar sus campos de acción. Minitti (2005) explica que a pesar de la creciente evidencia empírica los motivos que caracterizan y definen los patrones del emprendimiento femenino son aún poco conocidos (Ronsen, 2012). En la mayoría de los continentes el promedio de la Tasa de Emprendimiento Temprana (TEA) femenina es menor en comparación con la masculina; a excepción de Asia Desarrollada (Japón, República de Corea, Singapur y Taiwán) donde las diferencias son menos drásticas (Women's Report, 2012). Aunque a nivel mundial (considerando el promedio de la TEA femenina y masculina de los 55 países participantes) el emprendimiento tiene rostro varonil³. En el caso de Guatemala, el estudio de emprendimiento femenino arroja interesantes resultados. Guatemala es un país donde las tasas de emprendimiento (TEA) entre hombres y mujeres son similares⁴. Además de ello, la presencia porcentual del emprendimiento femenino ha incrementado desde el año 2009⁵.

No obstante, aunque puedan evidenciarse potenciales diferencias o similitudes entre hombres y mujeres, el aporte del emprendimiento femenino a la economía de un país y del mundo necesita una interpretación más precisa. Según los informes mundiales del GEM, en el año 2010, había 187 millones de mujeres iniciando u operando negocios. Ochenta y tres millones son emprendedoras establecidas cuyos negocios han perdurado por más de 42 meses (Women's Report, 2010).

³Para el año 2011, promediando los datos de los 55 países participantes en el GEM, se recogieron los siguientes resultados: El promedio de la TEA masculina fue de 13.97%, por otro lado, la TEA femenina representó un 8.67%. A un nivel de confianza del 99%, la diferencia entre las dos medias poblacionales fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, el emprendimiento masculino fue superior a la tasa de emprendimiento femenino.

⁴GEM Guatemala ha recabado información durante los años 2009, 2010 y 2011. En los tres años la tasa de emprendimiento femenino y la tasa de emprendimiento masculina han sido similares. Para los años 2010 y 2011 no existe evidencia estadísticamente significativa (a un nivel de significancia del 90%) que refleje una diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres emprendedores. Sin embargo, en el año 2009, la proporción de hombres y mujeres emprendedores sí difirieron estadísticamente (con un nivel de significancia del 90%). En ese año la TEA femenina (17.78%) y la TEA masculina (20.33%) se diferenciaron por un porcentaje de 2.55%. Es decir, el emprendimiento masculino era mayor.

⁵La tasa de emprendimiento femenina sufrió un aumento para el año 2011. Para La TEA femenina en 2009 alcanzó el 17.78% contra una TEA femenina en 2011 de 19.20%; diferencia estadísticamente significativa. Lo mismo se repite entre 2009 y 2011.

Recuadro 2. 1: GEM y Estudio de Género

El primer esfuerzo que el GEM realizó específicamente para resaltar el papel de la mujer como agente emprendedor se remonta al año 2004. En este año se publicó el primer Global Entrepreneurship Monitor para evaluar la actividad emprendedora femenina a través de 34 economías. Desde ese año se han realizado cerca de seis publicaciones que ayudan a comprender el aporte de la mujer a través de sus emprendimientos. La última publicación del GEM, con enfoque de género, fue editada en el año 2012 y contó con la participación de 67 países. Durante ocho años los aspectos que se han rescatado son varios, sin embargo, la mayoría de ellos convergen en la necesidad de resaltar y reconocer a la mujer como agente generador de riqueza. Las mujeres emprendedoras hacen una importante contribución al desarrollo de la economía mundial, particularmente en países de bajos y medianos ingresos (Report on Women and Entrepreneurship, 2004).

No obstante, también se reflexiona acerca de la brecha que existe entre el emprendimiento femenino y masculino. En este sentido, el GEM elabora importantes propuestas que pueden aumentar la participación y calidad de la mujer en la actividad empresarial. Su función desde esta perspectiva no se ha circunscrito a medir y a entender este fenómeno, por el contrario, también ha impulsarlo. El GEM ha expuesto ideas para generar el clima propicio en el desarrollo de la mujer. Además, ha reconocido que en países pobres la educación, apoyo técnico y construcción de una red de emprendimiento son elementos importantes en el impulso de actitudes de liderazgo femenino (Report on Women and Entrepreneurship, 2004). De esa cuenta, en el año 2010, se destacaron diferentes programas de emprendimiento que contribuyen en distintas sociedades y que guían los esfuerzos para que los emprendimientos femeninos sobrevivan a través del tiempo.

El valor del GEM con enfoque de género tiene importantes contribuciones. No solamente permite la medición, comparación y visualización del emprendimiento femenino, en relación con otros países. Además, vislumbra una respuesta para uno de los cuestionamientos fundamentales ¿Por qué no hay más emprendedoras?

Fuente: Elaboración propia. Datos GEM Women's Report (2004-2012)

Contexto internacional del emprendimiento

Swedberg (2001) citado por Máximo (2012) explica que el movimiento empresarial se ha extendido por todo el mundo sin tener en cuenta las diferencias de los países, su forma de pensar y los valores relacionados con los derechos económicos y las actividades sociales (Da Silveira Leite & Maximo e Melo, 2012). Sin embargo, aunque la expansión ha sido constante a lo largo de los distintos territorios. Los factores característicos de cada país han dado un matiz diferente a la actividad emprendedora. El emprendimiento adquiere singulares características dependiendo del país donde se desarrolle. Analizar Guatemala junto con otras regiones permite establecer parámetros de comparación con países homólogos. Además, de contribuir en la fijación de objetivos y en el establecimiento de rutas de acción para situar satisfactoriamente al país. El GEM ha utilizado dos metodologías de comparación: i. Según su ubicación geográfica; y, ii. El tipo de economía.

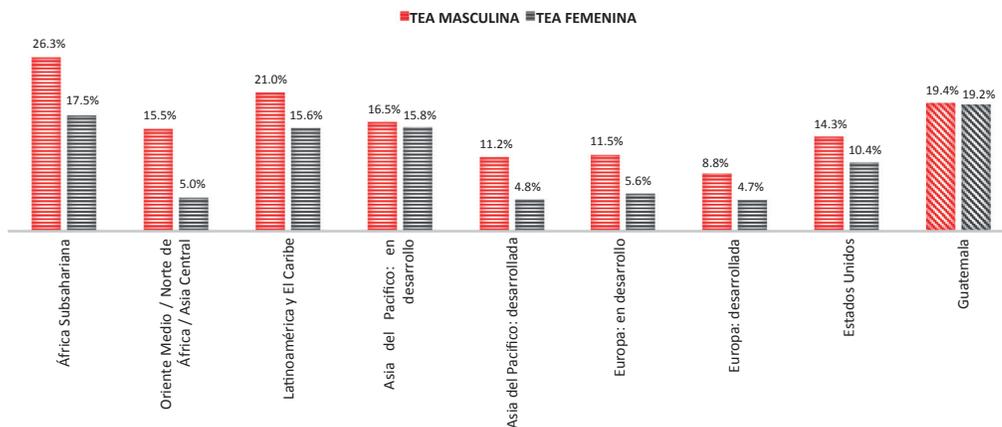
Según su ubicación geográfica

Marshall estableció la influencia de la geografía en la innovación y el comercio. Sin embargo, las recientes investigaciones se han centrado en las características de los individuos más que en el contexto territorial en donde operan (Flynn & Thornton, 2003). Por otro lado, las investigaciones que relacionan emprendimiento y geografía no parecen tener una respuesta contundente. La geografía impacta el emprendimiento pero no tanto como se suponía (Nielsen & Freire-Gibb, 2010). No obstante, la ubicación espacial, afecta al emprendedor e influye en su red de contactos y en su capacidad para reclutar capital humano (Flynn & Thornton, 2003). Con el objetivo de resaltar esta característica, y no de establecer causalidades, se comparará Guatemala con sus homólogos territoriales y con las otras regiones.

Los países se encuentran divididos en ocho regiones. Los criterios de segregación son: ubicación geográfica y desarrollo económico. La demarcación establece las siguientes áreas: i. África subsahariana; ii. Latinoamérica y el Caribe; iii. Estados Unidos; iv. Europa desarrollada; v. Europa en desarrollo, vi. Asia del pacífico desarrollada; vii. Asia del Pacífico en desarrollo; y, viii, la región compuesta por: Oriente Medio, Norte de África y Asia Media. Aunque, la segmentación geográfica incluye un componente económico, aun así, el criterio principal de fragmentación hace referencia a la cercanía de los países. Para observar la lista detallada de países que conforman cada zona **ver Anexo 1**.

Guatemala tiene una tasa de emprendimiento (TEA) masculina (19.4) menor a Latinoamérica y el Caribe. Sin embargo, tiene una tasa de emprendimiento (TEA) femenina (19.2) superior a la región. A nivel internacional, Latinoamérica y el Caribe poseen una de las tasas de emprendimiento temprano (tanto para hombres como para mujeres) más altas. Superadas únicamente por África Subsahariana. Por otro lado, las tasas más pequeñas se concentran en Europa en Desarrollo. **Ver Gráfica 2.1**. La existencia de altas tasas de emprendimiento, en términos relativos, no implica síntomas benevolentes para los países. Las tasas más bajas de emprendimiento suelen concentrarse en países con un PIB per cápita mayor. Este análisis se realiza con mayor profundidad en el siguiente apartado.

Gráfica 2.1: TEA según género y área geográfica



Fuente: Elaboración propia. Datos GEM Global Report 2011.

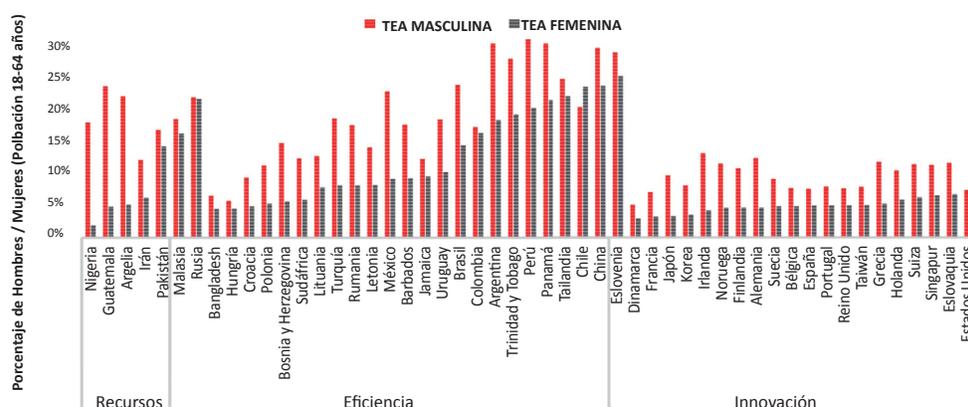
Tipo de economía:

El GEM concibe el desarrollo económico como un proceso. Proceso dividido en tres etapas. En un primer período la economía se basa en la utilización de recursos. Los países ubicados en esta etapa se caracterizan por un bajo nivel de ingresos per cápita, informalidad laboral, fuerte presencia de industria agrícola, entre otros. Posteriormente, los países avanzan a una segunda fase económica. Etapa que se apoya en la eficiencia, la expansión del sector industrial; y el aumento de la productividad. Se alcanza la fase final cuando los países logran dirigir sus economías en relación a la innovación: El sector industrial desarrolla un grado mayor de sofisticación, el conocimiento y la tecnología son los principales atributos de estas economías.

En países dirigidos por la explotación de recursos el emprendimiento es una alternativa ante la ausencia de oportunidades laborales en un mercado formal, o en su defecto, una respuesta para sobrepasar las lesiones que causa la inequidad de género. No es de extrañar que el nivel de emprendimiento baje drásticamente cuando las economías se aproximen a la última base del desarrollo (innovación). De hecho, para los países con economías basadas en factores de producción, como Guatemala, niveles elevados de emprendimiento se asocian con pobreza y escasez de empleo formal. En estos contextos, el emprendimiento es una alternativa de subsistencia (GEM Guatemala, 2012).

Cuando las tasas de emprendimiento se comparan contra países que se ubican dentro del mismo tipo de economía los porcentajes de emprendimiento se comportan de forma similar.

Gráfica 2. 2: TEA según género y tipo de economía



Fuente: Elaboración propia. Datos GEM Global Report 2011.

Emprendimiento, género, y segregación:

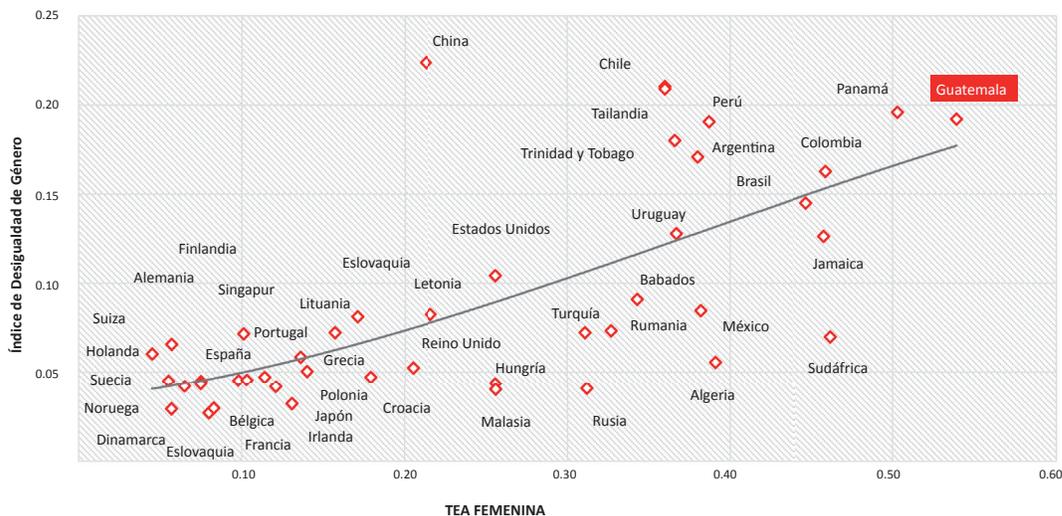
La situación económica de un país no es la única variable que afectan los niveles de emprendimiento femenino. Diferencias culturales, asignación de roles sociales distintos y segregación de la mujer en actividades productivas podrían explicar este fenómeno. En este

sentido, el GEM no captura información de manera específica para valorar el contexto institucional y las reglas culturales que empoderan o restringen el rol de la mujer en la economía. Sin embargo, El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), dentro de sus indicadores internacionales para el Desarrollo Humano, cuenta con el índice de desigualdad de género. Según la PNUD, este índice contempla la medición de tres aspectos: a) Salud reproductiva; b) empoderamiento; y, c) mercado laboral.

Al relacionar esta índice con los niveles de emprendimiento femenino, se encuentra que bajas tasas de desigualdad de género están asociadas con bajos niveles de emprendimiento. Intuitivamente podría atribuirse este fenómeno a varias razones. El componente de salud reproductiva del índice está asociado a dos indicadores: Tasa de mortalidad materna y tasa de fecundidad adolescente. Porcentajes altos de embarazos en mujeres de temprana edad limita su posibilidad de educación y su acceso a un mercado laboral exigente. Su rol como madre la impulsa a buscar alternativas que puedan ser compatibles con el cuidado de los hijos. Factores relacionados con la maternidad se combinan para hacer a las mujeres empresarias más propensa a empezar negocios en el hogar y a tiempo parcial (Ronsen, 2012). El elemento de empoderamiento contempla dos ingredientes: Porcentaje de mujeres/ hombres con al menos educación secundaria; y, la participación de mujeres y hombres en escaños parlamentarios. La presencia del género femenino en política refleja el papel que la sociedad le asigna a la mujer. Altos niveles de participación advierten que la población es permisible respecto a la combinación de roles femeninos. La mujer, entonces, puede conjugar y asignar tiempo específico a su rol tradicional (mamá y esposa) así como también, a su función como profesional.

Cuando la combinación de roles no es admisible abiertamente, la mujer busca otro tipo de actividades que le permita acoplar su rol tradicional con ocupaciones que le generen ingresos. Sin embargo, necesita que ambas tareas se realicen en el mismo lugar y en tiempos simultáneos. El emprendimiento en países cuyas economías son dirigidas por la explotación de recursos, se aproxima a estas características. El último componente del índice hace referencia a la tasa de participación de mujeres y hombres en el mercado laboral. Menores oportunidades de trabajo formal para mujeres las incentiva al emprendimiento. Esta explicación podría repercutir en las tasas de emprendimiento para países como Guatemala, Panamá y Jamaica. **Ver gráfica 2.3.**

Gráfica 2.3. TEA femenina y segregación



Fuente: Elaboración propia. Datos del Reporte Women's Report 2012 e Índice de Desigualdad de Género 2013 de PNUD.

FILOMENA XICAY

TEJIENDO UN LEGADO



Por Stefany Bolaños.

Filomena Xicay nació en San Juan la Laguna, un pequeño pueblo situado a orillas del lago Atitlán, y cuna de la cultura Tz'utujil. Con 40 años de edad, tiene 4 hijos y sus estudios académicos concluyeron en cuarto grado primaria. Su esposo se dedica al trabajo de campo, siendo los principales cultivos del área el café, maíz, frijol, trigo y cebada. En medio de condiciones adversas, pocas oportunidades de trabajo, cosechas cada cuatro meses y dificultades para pagar la educación de sus hijos, Filomena decidió continuar con el legado que había iniciado su abuela en una búsqueda persistente por una mejor calidad de vida.

La abuela de Filomena, quien era la comadrona de la aldea y se encargaba de atender los partos y cuidar de los recién nacidos, se dio cuenta que ante la falta de una pomada para escaldaduras, el mejor remedio era el achiote, una planta con propiedades medicinales en las hojas y semillas. Cada vez que la aplicaba a los bebés, se daba cuenta que el tinte se pegaba al pañal, y que permanecía allí aún después de lavarlo. De la misma forma, la abuela de Filomena descubrió las propiedades de otros frutos naturales como el tallo del banano. El agua que escurre de una mata de banano, por ejemplo, se queda plasmada en la ropa de forma permanente. Mezclando ambas plantas, la combinación dio por resultado un bello color naranja, y fue así como dio inicio el negocio de los tintes naturales.

Inicialmente Filomena comenzó a trabajar en una asociación de mujeres artesanas llamada San José; sin embargo, se les hacía imposible darle trabajo a tantas personas y debido a la necesidad de contar

con un empleo, Filomena decidió unirse con otras 36 mujeres y comenzar a trabajar por su cuenta. Haciendo uso de hilo blanco, tintes naturales y algodón, el grupo de mujeres comenzó haciendo chalinas para vender. Pronto se dieron cuenta que era una prenda muy común y notaron que para obtener algún ingreso tenían que diferenciarse. Actualmente fabrican bolsas, monederos, cosmetiqueras y otros artículos que luego venden en Panajachel, otro municipio de Sololá que cuenta con más turismo.

Al comienzo del negocio, cada mujer aportó una libra de hilo para comenzar a trabajar. Con el tiempo y a medida que empezaron a vender sus productos, cada una podría comprar en vez de una, dos libras, y de esa forma han ido aumentando su producción poco a poco. Todas las mujeres que trabajan con los tintes naturales están en gran necesidad de un ingreso para ayudar a sus familias. Quince de ellas son viudas, y muchas otras han sido discriminadas e incluso golpeadas en sus hogares. Estas historias, entrelazadas por mujeres luchadoras con deseos de darles un mejor futuro a sus hijos, han sido lo que le ha dado a Filomena la fuerza para emprender. Actualmente, muchas de ellas tienen más facilidad para pagar la colegiatura de sus hijos y muchas de sus hijas colaboran con ellas y aprenden sobre el proceso de tinte y tejido.

La metodología del negocio requiere que cada mujer haga por lo menos un producto cada día. De las 36, dos son las vendedoras, quienes tienen más facilidad para tratar a los clientes y turistas y que se encargan de trasladarse por las calles de Panajachel en búsqueda de compradores. Al finalizar el día, las vendedoras vuelven al taller, una pequeña casita que alquilan entre todas y pagan al final del mes, y reparten el dinero que lograron hacer durante la jornada. Todas ven un enorme potencial en las telas y no sólo en el producto terminado. Entre sus planes está vender también su materia prima, pues la espontánea combinación de tintes llama especial atención a los extranjeros. La mayor preocupación de estas mujeres es buscar nuevos mercados, pues muchas veces los compradores no están dispuestos a pagar el verdadero valor del producto. En los últimos años han logrado recibir apoyo y asesoría del Viceministerio de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía.

Recientemente, el nivel del lago de Atitlán subió 56 centímetros luego del último invierno. Como resultado de las fuertes lluvias, muchas casas, negocios, muelles y cultivos quedaron bajo el agua. El hogar de Filomena y su familia no fue la excepción, por lo que ahora tienen una preocupación adicional luego de haberlo perdido todo. Tener el negocio y contar con un ingreso ha aliviado en buena parte la economía de la familia de Filomena así como la de otras 35 mujeres trabajadoras que dedican su tiempo y esfuerzo para obtener un ingreso. Aunque el proceso para emprender el negocio ha sido exhaustivo, la motivación principal de estas mujeres ha sido la de apoyar a sus familias. Filomena aprendió a hablar español para poder comunicarse con sus clientes y ser una mejor vendedora; las mujeres innovan con nuevos diseños, tintes y productos para elevar el nivel de ventas; y las 36 mujeres buscan constantemente oportunidades para hacer crecer el negocio que han construido con sus propias manos. Según Filomena, su principal motivación han sido sus hijos, quienes se desmotivan con facilidad ante las precarias situaciones por las que a veces tienen que pasar. Ahora Filomena siente una mayor responsabilidad para motivarlos y hacerles ver que vale la pena estar inspirados y luchar por sus metas; después de todo, ella ha sido un claro ejemplo de que sí se puede.

CAPÍTULO 3:

¿QUIÉNES Y CUÁNTAS SON LAS MUJERES EMPRENDEDORAS?

La descripción de quiénes son y cuántas son las mujeres emprendedoras puede realizarse desde múltiples facetas. En este capítulo el análisis se realizará bajo los siguientes criterios:

- **¿Cuántas mujeres son emprendedoras?:** El GEM establece una metodología concreta que divide el proceso del emprendimiento en distintas facetas. En este sentido, el GEM, construye un indicador agregado que se convierte en el índice clave del estudio: La TEA (Actividad Emprendedora Temprana por sus siglas en inglés). Esta medida conforma el parámetro desde el cual se realizan las reflexiones acerca del emprendimiento. No obstante, la TEA no puede comprenderse de forma aislada del fenómeno completo del emprendimiento. Por ello, este análisis se realizará de forma integral bajo todas las facetas contempladas por la metodología GEM.
- **¿Quiénes son las mujeres emprendedoras?:** Identificar con precisión a la mujer emprendedora requiere de un grado de análisis mayor. No obstante, sí puede definirse un perfil basado en dos características demográficas: Edad y educación. Asimismo, algunas peculiaridades de las familias de las emprendedoras insinúan importantes aspectos que influyen en ellas. Es por ello, que la aproximación hacia las características de la mujer emprendedora se apoya en dos elementos que afectan su contexto: La familia y las condiciones del mercado laboral.

¿Cuántas son las mujeres emprendedoras?

El proceso del emprendimiento

La metodología del GEM divide en distintas etapas los negocios de los emprendedores. Etapas que abarcan desde la gestación de ideas para arrancar un negocio, hasta el establecimiento o cierre del mismo. A continuación se analizará la participación de hombres y mujeres por separado en el proceso de emprendimiento⁶. Las cuatro categorías que contempla el proceso son las siguientes (**Ver Figura 2.1.**):

- **Emprendedores potenciales:** Incluye la generación y gestación de la idea, pero sin comprometer recursos económicos.
- **Emprendedores nacientes:** El emprendedor se ha involucrado en la puesta en marcha de un negocio hasta por tres meses.
- **Emprendedores propietarios:** Se han pagado salarios y sueldos por más de tres meses pero menos de cuarenta y dos.
- **Emprendedores establecidos:** Un emprendimiento se considera establecido cuando ha existido por más de tres años y medio.

El tiempo de existencia de un negocio es una importante referencia. Los emprendimientos que han superado el periodo de tres años y medio tienen mayores probabilidades de permanencia en el tiempo (Reynolds, y otros, 2005). En Guatemala esta afirmación adquiere validez, pero no precisamente porque las restricciones desaparezcan con el transcurso de los años. La mayoría de estas limitantes son de tipo institucional. Guatemala posee un ambiente de negocios que acota el desarrollo óptimo del emprendimiento: capital humano de bajo calidad, falta de inversión en bienes públicos que complementen las actividades de mayor productividad y barreras para la adopción o desarrollo de aspectos tecnológicos. (Cuevas, Aguste, & Artana, 2007). Sin embargo, aun así, el tiempo de permanencia de un negocio es un interesante indicador debido a:

⁶De aquí en adelante, todos los indicadores de emprendimiento del GEM se analizarán según el género de los emprendedores. Se analizarán indicadores en donde el numerador contabiliza al total de mujeres con cierta característica de emprendimiento y el denominador contabiliza el total de mujeres entrevistadas.

Adaptabilidad: El negocio ha logrado sobrevivir en el entorno donde opera. Ha conseguido adaptarse al contexto; blindándose con las estrategias necesarias para sobrevivir aún bajo escenarios de violencia, inseguridad, incertidumbre jurídica, etc.

Mayor rentabilidad en comparación con otras actividades laborales: El negocio ha llenado las expectativas de generación de ingresos de los emprendedores. Esto no significa necesariamente que se obtengan ganancias extraordinarias. Implica, por el contrario, que el emprendedor ha encontrado en su negocio una fuente de retribución a su trabajo, algo que bajo otro esquema (trabajador asalariado) no ha logrado conseguir.

Emprendimiento masculino y el femenino:

Las tasas de emprendimiento desagregadas por género, reflejan que los hombres (en comparación con las mujeres) tienen mayor probabilidad de emprender en la mayoría de las etapas del emprendimiento. Sin embargo, las brechas van disminuyendo a medida que el negocio persiste a lo largo del tiempo. Menores diferencias entre hombres y mujeres se reflejan en emprendimientos establecidos o propietarios. **Ver Gráfica 3.1.**

Las tasas más altas de emprendimiento (tanto para hombres como para mujeres) se concentran en la etapa potencial. Los emprendedores potenciales son personas que dentro de un año esperan iniciar un negocio. No obstante, todavía no han realizado actividades concretas (ahorrar recursos, contactar clientes, proveedores, etc.) para hacer realidad su intención emprendedora. Es lógico intuir que los emprendedores potenciales constituyan el porcentaje más alto dentro del proceso emprendedor. Lo anterior debido a que la potencialidad mide únicamente el deseo de las personas por establecer un negocio, pero no evalúa que la persona realice actividades específicas.

La tasa de emprendimientos potenciales en Guatemala (incluyendo ambos géneros) es de aproximadamente del 29%. Este porcentaje es muy cercano al de sus vecinos. Panamá experimenta una tasa de 27.23% de emprendimientos potenciales y México de 25.81%. Sin embargo, el porcentaje de emprendedores potenciales guatemaltecos es menor que en países como Chile y Colombia, cuyas tasas rondan sobre el 48.61% y 58.23% respectivamente. La existencia de menores tasas de emprendimientos potenciales en Guatemala, respecto a Chile y Colombia, puede ser un reflejo de la gran valoración y estimulación que programas específicos le dan al emprendimiento en estos territorios sudamericanos.

Para Guatemala las tasas de emprendimiento potencial caen bruscamente cuando el emprendedor debe realizar las actividades necesarias para concretar su idea de negocio. Esto demuestra que en el contexto guatemalteco es complicado transformar una idea de negocio en un negocio concreto. La caída en países como Chile y Colombia no suele ser tan abrupta. La TEA para Chile es de 23.68% y para Colombia es de 21.43%. El descenso más pronunciado es el que corresponde a Guatemala. La TEA para Guatemala es de 19.03% (incluyendo ambos sexos).

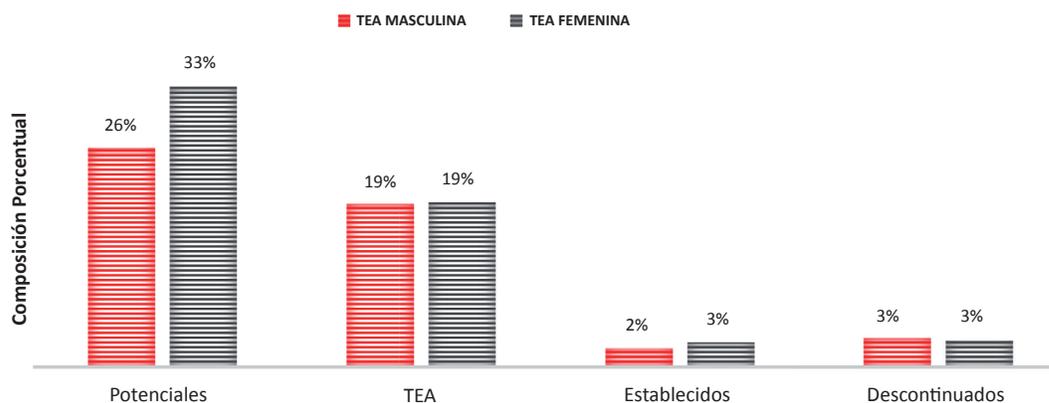
Estos declives en las tasas de emprendimiento no son únicos entre los emprendedores potenciales y los negocios tempranos. Caídas más drásticas también se evidencian en los negocios establecidos. La mayoría de restricciones se circunscriben al entorno institucional. La violencia es un obstáculo importante. Las denuncias de extorsiones a la PNC aumentaron un 3,184% entre el año 2000 y el 2012. Esto es equivalente a un aumento de 5,795 denuncias de extorsiones entre estos años (GEM, 2011). A esto debe agregarse los altos costos de cumplir

con los requisitos gubernamentales y la multiplicidad de trámites para la inscripción de un negocio (CIEN, Mejoremos la relación entre el Gobierno de Guatemala y la Población, 2012).

Habiendo explicado los elementos fundamentales del emprendimiento guatemalteco y realizada la comparación con otros países, que han avanzado de forma sobresaliente es este tema, prosigue reflexionar acerca de las características que determinan la actividad emprendedora tanto para hombres como para mujeres. Hombres y mujeres experimentan situaciones adversas. **Ver Recuadro 3.1.** Sin embargo, las mujeres se encuentran aún más expuestas a estas desventajas debido a razones que se expondrán adelante con mayor detalle (bajos niveles de educación, capitalización, entre otros).

Las tasas de emprendimiento temprano (TEA), tanto para hombres como para mujeres, son similares y superiores al 19%. En las siguientes etapas del emprendimiento los porcentajes son menores pero siguen siendo parecidos. La escasa diferencia que se observa entre los emprendimientos femeninos y masculinos hace referencia a la cantidad. No obstante, posteriormente se denotan algunas desigualdades importantes cuando se comparan aspectos relacionados con la calidad. **Ver Gráfica 3.1.**

Gráfica 3.1. El proceso del emprendimiento. Comparación entre hombres y mujeres



Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

Recuadro 3.1 Emprendimiento femenino y masculino: retos comunes

Ambos géneros tienen un patrón común en el proceso del emprendimiento. Los porcentajes de negocios establecidos son mínimos en comparación con el número de emprendedores que conforman la TEA:

- **Hombres:** Por cada negocio establecido hay 6.68 emprendedores TEA.
- **Mujeres:** Por cada negocio establecido hay 8.72 emprendedores TEA.

El bajo porcentaje de negocios establecidos no es un fenómeno difícil de entender. El emprendedor guatemalteco se desarrolla dentro de un ambiente hostil. En este sentido, las emprendedoras, además de afrontar los impedimentos propios del rol que tradicionalmente se impone a las mujeres, deben

también afrontar las dificultades que afectan a cualquier persona independientemente de su género. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Expertos (NES, por sus siglas en inglés). Las principales limitantes sociales e institucionales que frenan el impulso empresarial son:

- **Débil Infraestructura Física:** Un 68% de los expertos consideran que las interconexiones y el equipamiento vial son limitados. Los emprendedores no tienen acceso a carreteras y caminos transitables en todo tiempo. Además, aunque los expertos reconocen la accesibilidad a servicios básicos (agua, electricidad y alcantarillados) no confirman que estos sean aptos y de calidad.
- **Ausencia de dinamismo en el mercado interno:** El 58% de los expertos consideran que las empresas nuevas y en crecimiento afrontan costos considerables para iniciarse. Además de ello, deben afrontar la competencia desleal. Un 76% de los encuestados afirmaron que los negocios nuevos no pueden entrar sin ser bloqueados de forma desleal por empresas establecidas. Así mismo, el mercado local es caracterizado por ausencia de dinamismo. El 70% de profesionales afirmaron que los mercados de bienes y servicios de consumo no aumentaron drásticamente de un año a otro. Aspectos como los anteriores limitan el crecimiento, expansión y probabilidad de éxito de negocios jóvenes.
- **Incapacidad para la contratación de consultores:** Los principales temas concernientes a estructura profesional son: accesibilidad a servicios bancarios y oferta de consultoría. Los expertos consideraron la disponibilidad de estos servicios como aceptable. No obstante, el 73% de los encuestados manifestó que las empresas nuevas y en crecimiento no pueden pagar el costo de asesores y subcontratistas, limitando sus posibilidades de convertirse en empresas formales (el cumplimiento de la regulación a través de infraestructura profesional es un costo que pequeños negocios no pueden realizar).
- **Sistema educativo promueve escasamente la iniciativa empresarial:** La estructura educativa de un país constituye una pieza fundamental en el fomento del espíritu e iniciativa empresarial. Sin embargo, el 97% de los expertos consideran que la educación a nivel primario y secundario no estimula la creación de empresas ni valores conexos: creatividad, autosuficiencia e iniciativa personal.
- **Políticas gubernamentales poco conducentes para el emprendimiento:** Las políticas gubernamentales incluyen aquellos aspectos relacionados con procesos burocráticos necesarios para la creación y vida de una empresa. Por ejemplo, rapidez, predictibilidad y facilidad de cumplir con las formalidades requeridas. Un 91% de los expertos consideran que los trámites (administrativos y legales) para obtener permisos y licencias son procesos lentos. Así mismo, son complicados de efectuar. El 58% de ellos consideran que los trámites burocráticos para obtener las licencias legalmente establecidas representan una dificultad para los nuevos emprendimientos. Además de ello, según los encuestados (80%) no existe certeza en temas relacionados con impuestos y otras regulaciones gubernamentales. En relación a los impuestos el 74% de los expertos consideran que estas tasas impositivas constituyen una barrera para empresas nuevas y en crecimiento.

- **Sector financiero poco desarrollado:** Un negocio puede fondearse por medio de varias fuentes: capital, deuda, subsidios, inversión privada, capital riesgo; y, financiamiento mediante colocación de acciones en la bolsa de valores (IPO). El acceso a financiamiento es importante para una región. Altos costos y escasas fuentes de financiamiento limitan la inversión. El sector financiero en Guatemala es catalogado por los expertos como poco competitivo. El financiamiento mediante endeudamiento es el área mejor calificada. Sin embargo, solamente el 37% de expertos considera que las empresas nuevas tienen acceso a este mecanismo. Las calificaciones otorgadas a los demás mecanismos de financiamiento se encuentran bajo este rango, sobresale entre los peores puntajes el financiamiento mediante acciones y el Capital de Riesgo (con una calificación de 8% y 0%, respectivamente). En este sentido, los expertos consideran que estos instrumentos de fondeo son casi inexistentes.

- **Violencia:** La descripción de las anteriores dificultades, aunque extensa, no acota todas las restricciones. La violencia también reduce la actividad empresarial. El NES no mide la percepción respecto a este campo. Sin embargo, dentro del APS se han incluido una serie de preguntas cuyo objetivo es medir qué tanto los emprendedores han sido víctimas de crímenes (robo, asalto, extorsión, etcétera). Los resultados de estas preguntas reflejan que los emprendedores están más expuestos, en contraste con la población no emprendedora, a ser víctimas de algún crimen. La poca rentabilidad y escala de sus negocios los posiciona en una situación vulnerable. Sus ingresos no son lo suficientemente elevados como para contratar sistemas de seguridad o utilizar medios de transporte privados y seguros. Las mujeres no emprendedoras tienen una probabilidad de ser víctimas de algún crimen de un 17.8% , los hombres no emprendedores tienen una probabilidad del 19.6%. La probabilidad de ser víctima de algún crimen se eleva de manera considerable si se es emprendedor. La probabilidad de que una mujer emprendedora sea víctima de algún crimen es del 22.1%; y, la de un hombre emprendedor es del 22.9%. La violencia genera pérdidas para los emprendimientos, ya que un robo o extorsión podrían ser suficientes para obligar al emprendedor a cerrar su negocio.

Fuente: Elaboración propia. Datos NES- Guatemala (2011-2012).

¿Quiénes son las emprendedoras?

Las características demográficas de las mujeres emprendedoras no pueden comprenderse sin entender el mercado laboral dentro del cual ellas operan. Entendiendo el contexto sus características son juzgadas desde otra óptica.

El mercado laboral guatemalteco

El mercado laboral guatemalteco tiene importantes retos que superar. Se distinguen principalmente los siguientes aspectos:

a. Poco crecimiento:

Entre el año 2006 y 2011 la economía guatemalteca ha experimentado un crecimiento interanual del 3.3% (Maúl, Hugo, Díaz, Méndez, & De León, 2011). El bajo crecimiento económico se agudiza aún más cuando se extiende el plazo de análisis y se examina a nivel per cápita. El ingreso promedio por guatemalteco (PIB per cápita) ha incrementado en 1% durante los últimos 60 años (CIEN, Generando más empleo, 2012). El bajo nivel de crecimiento económico, es un reflejo de lo poco

que han crecido las actividades económicas que podrían generar oportunidades de trabajo para los guatemaltecos. En los últimos 10 años, actividades como el comercio, industria y manufactura, que en conjunto emplean a más del 75% de los guatemaltecos, han crecido en promedio a tasas del 2.56%, 2.61% y 3.16% respectivamente (Banco de Guatemala, BANGUAT). Hasta el momento no se vislumbran acciones que muevan a Guatemala hacia un mayor dinamismo.

b. Ausencia de oportunidades laborales formales:

La ausencia de oportunidades de empleo formal es un problema que afecta de manera perceptible a las familias guatemaltecas, ya que cada año en promedio entran cerca de 200 mil jóvenes al mercado laboral, sin embargo se generan únicamente 20 mil plazas de empleo informal (CIEN, 2011). Esta ausencia es sensible prioritariamente en las zonas rurales y del interior del país. A nivel nacional, la informalidad para hombres es de aproximadamente el 67.88%. Por otro lado, la informalidad para mujeres es un poco mayor, 73.90% (ENCOVI, 2011).

Ante la falta de crecimiento económico y sobre todo de oportunidades de empleo formal, muchos guatemaltecos han encontrado en el emprendimiento la oportunidad de generar ingresos para cubrir ciertas necesidades.

Características demográficas y entorno familiar de la emprendedora:

En la década de los cincuenta las mujeres eran concebidas como amas de casa. No tenía un rol fuera de la esfera familiar. Optaban por entrar al mercado laboral únicamente antes de contraer matrimonio, o en su defecto, antes del nacimiento de los hijos (Znaniacka & Fordham, 1980). Las reglas que las hacían exitosas se delimitan al cuidado de los hijos y del esposo. En nuestros días, sin embargo, ellas han roto los paradigmas tradicionales de su función dentro de la sociedad; y aunque siguen desempeñando un rol cercano a la familia hay otras muchas facetas que las definen. Entre sus múltiples ocupaciones las mujeres también son actores económicos.

A principios de los noventa, los estudios sobre emprendimiento reflejaban que el perfil del emprendedor variaba de un género al otro. Sin embargo, investigaciones recientes indican que hay más similitudes que desigualdades entre los emprendedores de ambos sexos (Popescu, 2012). Para obtener conclusiones acerca de Guatemala, es importante perfilar las características de la emprendedora de la TEA:

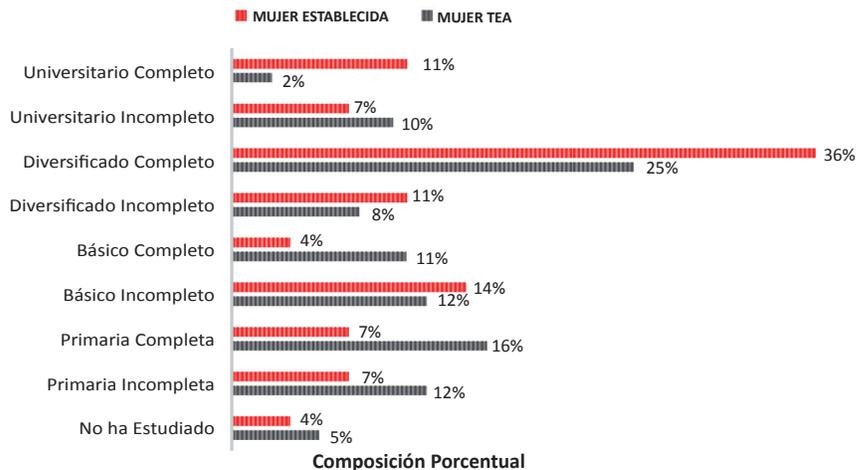
Educación

La educación formal está correlacionada con formas de emprendimiento de mayor calidad y sofisticación. Kolstad (2009) citando a Sluis (2005) estima que en promedio, un año adicional de escolaridad, repercute en los ingresos de una empresa; incluso, podrían representar un aumento del 5.5% en los países en desarrollo. (Kolstad & Wiig, 2009).

La educación contribuye a la formación de capital humano y al desarrollo de habilidades cognitivas. Elementos primordiales para la adopción de procesos innovadores y tecnológicos. La educación formal de las emprendedoras condiciona, en principio, la vida y éxito de un negocio. Sin embargo, la emprendedora guatemalteca tiene bajos niveles de educación.

Una comparación entre una emprendedora de la TEA y una emprendedora establecida, refleja que los negocios con más años de existencia son dirigidos por mujeres con mayor grado de educación. Ver **gráfica 3.2**. La brecha existente entre ambos grupos de emprendedoras adquiere una pronunciación más elevada en los niveles más altos de educación: Estudios universitarios completos y diversificado completo.

Gráfica 3.2. Educación de las emprendedoras tempranas (TEA) y de las emprendedoras con negocios establecidos

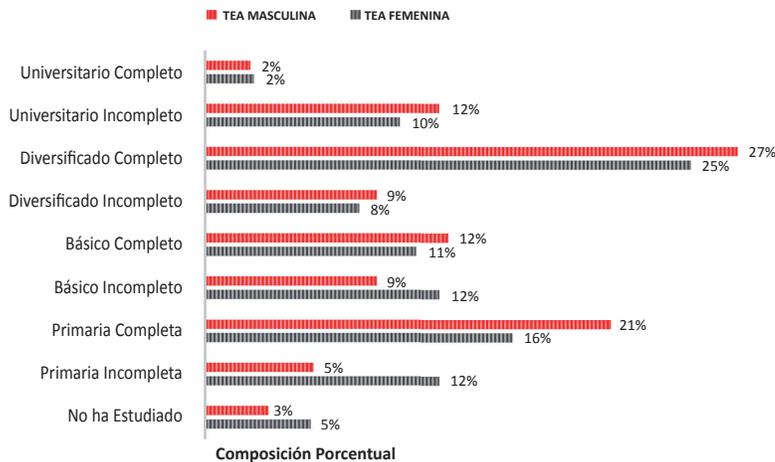


Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

Las emprendedoras que conforman la TEA tienen características muy similares a la guatemalteca promedio. El poco acceso a la educación es una característica de las mujeres guatemaltecas, no únicamente de las mujeres emprendedoras. Es por ello, que las mujeres que deciden emprender no lo hacen porque consideren que tienen las herramientas y capacidades técnicas para hacerlo. A diferencia de Guatemala, por ejemplo, en Europa en Desarrollo las emprendedoras poseen un 45% más de probabilidades de tener un título universitario que las no emprendedoras (Women's Report, 2012).

En comparación con el emprendimiento masculino, el 21% de los emprendedores hombres han cursado la primaria completa. Por otro lado, las mujeres que han terminado el nivel primario es menor (16%). Los porcentajes donde las mujeres sobresalen hacen referencia a niveles de educación incompleto (por ejemplo, primaria incompleta). Ver **gráfica 3.3**.

Gráfica 3.3. Nivel educativo. TEA femenina y TEA masculina



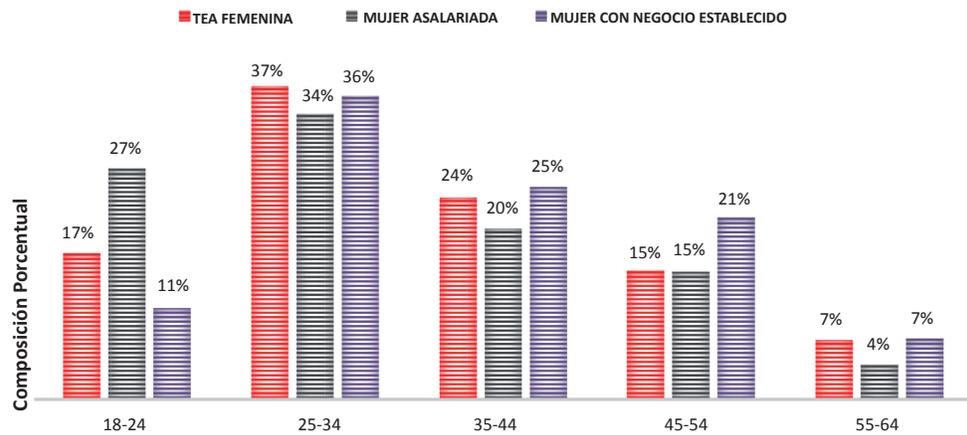
Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

Edad

Muy pocas investigaciones se han centrado en la edad como un atributo de predicción empresarial (Criaco , 2012). La información que se tiene acerca de esta característica es limitada y ambigua. No obstante, la mayoría coincide en que la intención del emprendimiento se correlaciona con edades tempranas. En Guatemala, el 50% de las mujeres emprendedoras tienen menos de 34 años.

Una mayor diferencia se refleja cuando se compara a las mujeres emprendedoras en etapas tempranas (TEA) con las dueñas de un negocio establecido. Los negocios con más de 42 meses de existencia tienen como emprendedora a una mujer, que en promedio, tiene 43 años; en contraste las emprendedoras de la TEA tienen en promedio 37 años. **Ver gráfica 3.4.**

Gráfica 3.4. Grupo etario. Emprendedoras con negocios establecidos, TEA femenina y mujer asalariada (Como % del total de la población en cada grupo etario).



Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

Guatemala es un país joven. No es de extrañar que las Tasas de Emprendimiento Temprano se concentren en grupos etarios jóvenes. No obstante, hay una tendencia importante a resaltar cuando se realiza una comparación con el porcentaje de mujeres asalariadas de un país. Existe una relación inversa entre el emprendimiento y el trabajo asalariado. La TEA es baja dentro del primer rango de edad (18-24 años) en comparación con el porcentaje de mujeres asalariadas. Un 17% de mujeres jóvenes son emprendedoras, por otro lado, un 27% son empleadas formales (ENCOVI, 2011). No obstante, cuando el porcentaje de mujeres asalariadas disminuye, el emprendimiento tiende a aumentar. Por ejemplo, cuando el porcentaje de asalariadas se reduce a un 20% (entre las edades 35-44 años) el emprendimiento aumenta a un 24% (GEM, 2011-2012).

Entorno familiar

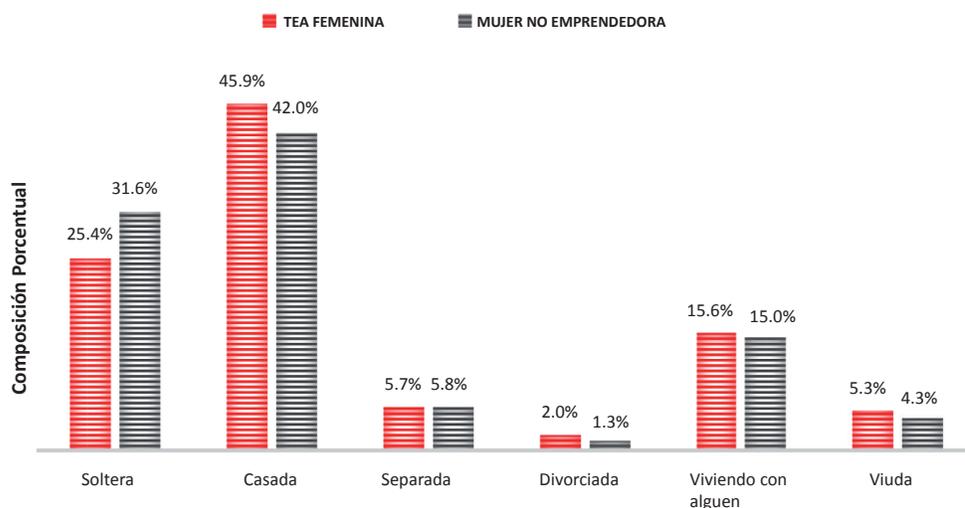
La mujer no puede ser vista como un sujeto individual aislado de su rol dentro de la familia. Las características provechosas del emprendimiento la hacen una actividad generadora de ingresos, idónea para balancear la vida familiar y la generación de ingresos. Las mujeres, aunque incursionen en el mercado laboral, no pueden desligarse por completo de sus obligaciones familiares. Es por ello, que a pesar del aumento de la fuerza de trabajo femenina y su consecuente contribución familiar a su hogar, no han existido cambios significativos en la distribución del trabajo y el tiempo en labores domésticas entre hombres y mujeres

dentro del hogar (Malach , Lerner, & Schwartz). La mujer sigue soportando la mayor carga. Es por estas circunstancias que conocer las características de la familia de la emprendedora es importante.

Estado Civil:

El mayor porcentaje de mujeres que conforman la TEA son casadas (45.9%). La diferencia más grande entre mujeres emprendedoras y no emprendedoras se concentra dentro del rubro de solteras. La prevalencia entre mujeres no emprendedoras solteras es 6.2% mayor que el porcentaje de mujeres que conforman la TEA. Sin embargo, aunque con una brecha menor (4%) el número de emprendedoras casadas es mayor, en comparación, con las no emprendedoras. Las mujeres casadas parecen estar más dispuestas a trabajar por cuenta propia o en tareas relacionadas con el emprendimiento. **Ver Gráfica 3.5.**

Gráfica 3. 5. Estado civil. Emprendedora temprana (TEA) y resto de la población femenina no emprendedora



Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

Número de Hijos:

La literatura sugeriría que una mayor carga familiar (hijos u personas de la tercera edad) aumentaría las probabilidades de emprender de una mujer. En Guatemala, el 50% de las mujeres pertenecientes a cualquiera de las etapas del proceso emprendedor (nacientes, propietarias y establecidas) tienen tres hijos. Por otro lado, la mujer no emprendedora y trabajadora (laborando a tiempo parcial o completo) son madres de dos hijos. La cantidad de hijos entre emprendedoras tempranas (TEA) y no emprendedoras difieren en aproximadamente un hijo.

Las características demográficas entre no emprendedoras, emprendedores hombres y emprendedoras mujeres evidencian menores diferencias a las esperadas. No obstante a ello, si arrojan luces acerca del emprendimiento femenino en etapas tempranas (TEA):

- **Bajos niveles de educación:** La mujer emprendedora que conforma la TEA tiene niveles de educación más bajos que su homólogo hombre. Además su nivel de educación también es menor, en comparación, con las mujeres con emprendimientos establecidos. Su baja capacitación en temas técnicos pueden contribuir a obstaculizar la consolidación de su negocio a lo largo del tiempo.

- **Número de hijos:** Las mujeres emprendedoras tienen aproximadamente un hijo más que las no emprendedoras. La carga de un niño adicional podría representar un impedimento para poder ingresar a un mercado laboral en donde no existen figuras de contratación que permitan conjugar los cuidados de la familia con el trabajo por tiempo parcial.

La falta de atribuciones concretas que permitan perfilar con claridad al emprendedor, a la mujer emprendedora y a la no emprendedora, inducen a pensar que cualquier guatemalteco tiene probabilidades de emprender. Al no existir un patrón de auto segregación demográfica aludido a altos niveles de educación u otra cualidad, es lógico pensar que hay una fuerza mayor que promueve el emprendimiento en casi cualquier guatemalteco.

Altos niveles de espíritu empresarial, bajo este esquema, puede significar que la economía está creando muy pocas oportunidades de empleo convencional asalariado (Zoltan, 2006). La evidencia estadística sugiere que este es el caso en Guatemala. Dentro del total de la población ocupada (personas que desempeñan una actividad productiva) el 56.28% se encuentra en calidad de asalariado. El resto de los guatemaltecos (43.71%) integran otras categorías de ocupación como el autoempleo, labores domésticas, jornaleros y trabajo familiar sin remuneración (ENCOVI, 2011).

Dada esta reflexión, no es difícil comprender cuáles son las características de los emprendimientos (negocios). Los emprendimientos que se desarrollan bajo la ausencia de oportunidades laborales son frágiles y se encuentran en una posición vulnerable.

RECORRIDO DE UNA EMPRENDEDORA

“DECIDÍ EMPRENDER POR NECESIDAD”



Por Stefany Bolaños.

En una pequeña aldea en Piedra Parada, las calles están tapizadas de ventas y negocios que abren paso a la más digna expresión del ingenio y la creatividad humana: el mercado. Fue aquí donde nació y creció Mónica de León Hernández, una joven emprendedora con arraigadas virtudes y metas claras. Pero apenas cuatro años atrás, la aldea no era como se describe en las primeras líneas. La ola de emprendimiento que ha salpicado cada esquina de este lugar es un fenómeno reciente del que Mónica ha sido parte.

Mónica tiene 24 años y se graduó de bachillerato en computación. Su madre, de 50, fue la primera peluquera en la aldea hace unos años atrás, y recientemente se graduó de secretaria comercial (cuando estuvo en la escuela sólo llegó a 6to grado primaria). Como madre soltera de 3 hijos, ha forjado con sus manos el fruto de su trabajo y hoy en día tiene planes de expandirse y llegar más lejos. Ha sido gracias a ella que Mónica ha aprendido la mayoría de lo que sabe concerniente al negocio de los salones de belleza, tanto del trabajo en sí, como del manejo de las finanzas.

Inicialmente, Mónica empezó trabajando en un salón de belleza en el que estuvo más de tres años. Durante ese tiempo, siempre tuvo disposición a aprender y mejorar, y con los años y los ahorros de su empleo, decidió aventurarse a comenzar su propio negocio. Su motivación principal para hacerlo fue la necesidad. Se dio cuenta que no ganaba lo suficiente como para colaborar con los gastos de su familia, y mientras aún tenía su primer empleo, comenzó a atender a otras clientas desde su casa y a percibir así un ingreso extra por dos días a la semana. Las primeras clientas fueron sus primas, tías y conocidas, pero con el tiempo la noticia se fue esparciendo y más gente llegaba buscando sus servicios de estética. Eventualmente renunció a su empleo en el salón donde había trabajado durante años, y con los ahorros que había acumulado, compró algunas sillas, tintes y planchas para atender a sus clientas. Colgó un pequeño rótulo en la puerta de su casa, y decidió comenzar su recorrido sola.

Pronto se dio cuenta que el pequeño espacio en su casa no se daría abasto, y que dos días a la semana eran apenas suficientes para atender a todas sus clientas. Fue así como decidió obtener un préstamo para rentar un pequeño espacio donde mudar su salón. El préstamo fue a nombre de su madre, pues obtenerlo a nombre de ella iba a resultar más difícil y tardado. Con el dinero compró dos muebles de madera, otros instrumentos que necesitaría en el salón para peinar y la primera mensualidad de la renta. Desde el principio, por consejo de su madre, ofrecía paquetes y ofertas para que fuera más atractivo atraer nueva clientela. Mónica opina que el secreto del éxito en su salón ha sido que siempre se ha preocupado por ofrecer el mejor servicio, y que el resto han sido recomendaciones de boca en boca. Al comienzo, su hermana la ayudaba en el salón, aunque la mayoría de días trabajaba sólo ella. Recientemente ha contratado a su prima, y se ha dedicado a enseñarle todo el trabajo de estética para que ella pueda colaborar con el salón, y a la vez, obtener un ingreso con el que pueda ayudar a su familia.

Con el paso del tiempo, Mónica decidió obtener un segundo préstamo con el que compró sillas, marcos para los espejos, tocadores, un horno de miel, planchas y máquinas para cortar cabello. Además comenta que forma parte de un “cuchubal” y que cuando le toca recibir dinero, lo invierte en el salón comprando tintes, haciendo mantas promocionales, y comprando nuevo producto al por mayor. Uno de los principales desafíos de negocio es que está en una industria cíclica; mientras los tres últimos meses del año son de mucho trabajo y actividad, enero, febrero y marzo siempre son temporadas muy bajas. Esto afecta los pagos que necesita cubrir al final del mes, por lo que siempre se preocupa por tener un ahorro para las temporadas difíciles. El manejo de las cuentas ha sido algo que Mónica ha aprendido de su madre; junta su dinero y lo deposita cada ocho días, y a su vez, ve qué es lo que le hace falta en su salón y hace los pedidos correspondientes. Cada quince días le paga a su prima, quien la ayuda con el trabajo, y cada fin de mes paga el préstamo y el alquiler del local. En cuanto a las ofertas, Mónica construye paquetes para que sus clientas estén siempre satisfechas. Actualmente el negocio continúa creciendo, el número de clientas va en aumento, y la contribución que Mónica puede aportar a su familia es mayor que antes.

Respecto a sus planes futuros, su mayor aspiración es tener un salón fuera de su aldea, más grande y con mayor capacidad. Mónica está consciente de la importancia de tener metas claras y suficiente paciencia para alcanzar el crecimiento que espera conseguir para su negocio. Su aldea ha sido testigo de una ola de emprendimiento que ha traído consigo nuevas oportunidades, pero también más competencia. Esto último no le preocupa a esta emprendedora, quien asegura que el servicio y la relación que construye con sus clientas es su principal ventaja competitiva. También está segura de querer continuar con este trabajo porque es la mejor forma para ayudar a su familia a salir adelante. Las ganancias económicas de su salón de belleza han salpicado a su madre y a sus hermanos y han contribuido significativamente a la economía familiar, en conjunto con las contribuciones de su hermano, que es asistente de abogado, y su hermana, que también trabaja en la industria de belleza. Mónica ve el emprendimiento como algo relativamente nuevo en su comunidad, pero asegura que mucha gente está tomando el riesgo de empezar sus propios negocios para mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Al preguntarle si está complacida con su decisión de haber abandonado su trabajo anterior, en el cual contaba con un sueldo fijo y seguro, Mónica opina que no hay oferta laboral que la persuadiría de abandonar su propio negocio. Para ella, no hay oferta que le pueda dar más satisfacción que la que obtiene al saber que está logrando algo por ella misma...

CAPÍTULO 4: MOTIVACIONES

¿Por qué las mujeres deciden emprender?

Explicar por qué las mujeres deciden emprender es un fenómeno complejo de esbozar. Sin embargo, los datos del GEM permiten realizar una mínima aproximación a las motivaciones femeninas. En este capítulo se abordará el tema bajo la sombrilla de tres grandes áreas:

- Percepción social.
- Mercado laboral y flexibilidad laboral.
- Motivaciones intrínsecas.

Aunque las áreas se entrelazan entre sí, existen factores definidos dentro de cada una de ellas que aportan herramientas de análisis valiosas para reflexionar acerca del entorno de las mujeres y de los factores que la estimulan a emprender.

Percepción Social:

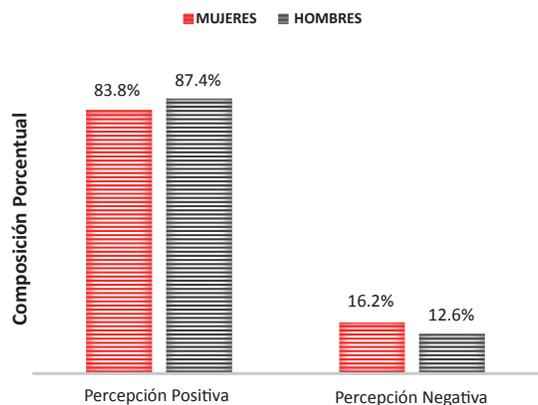
La forma en que el emprendedor es valorado por la sociedad influye el número y la calidad de los mismos. Los estereotipos que una comunidad construye influyen en dos vías sobre la actividad emprendedora femenina. En algunos países, las mujeres no solo batallan en contra de las percepciones negativas que se le atribuyen a un emprendedor sino también afrontan las responsabilidades que la costumbre les asigna en su papel de mujeres. Percepciones que las delimitan a jugar un rol cercano a la familia y escasamente económico.

Las brechas entre las tasas de emprendimiento entre ambos géneros tienen a divergir en mayor proporción en países donde el emprendimiento femenino y masculino son percibidos en distinta escala de valoración. El caso de Guatemala es interesante.

En Guatemala el emprendimiento es valorado.

Nuestro país no tiene una percepción negativa de las personas que realizan actividad vinculadas con el emprendimiento. En la encuesta realizada a la población guatemalteca adulta (APS, 2011-2012), la mayoría de las personas entrevistadas considera que iniciar un nuevo negocio es una actividad deseable. Tanto las mujeres como los hombres muestran respuestas parecidas. **Ver Gráfica 4.1.**

Gráfica 4.1. Percepción de la población para con el emprendimiento. Tolerancia y respaldo para la creación de nuevos negocios dividida por género

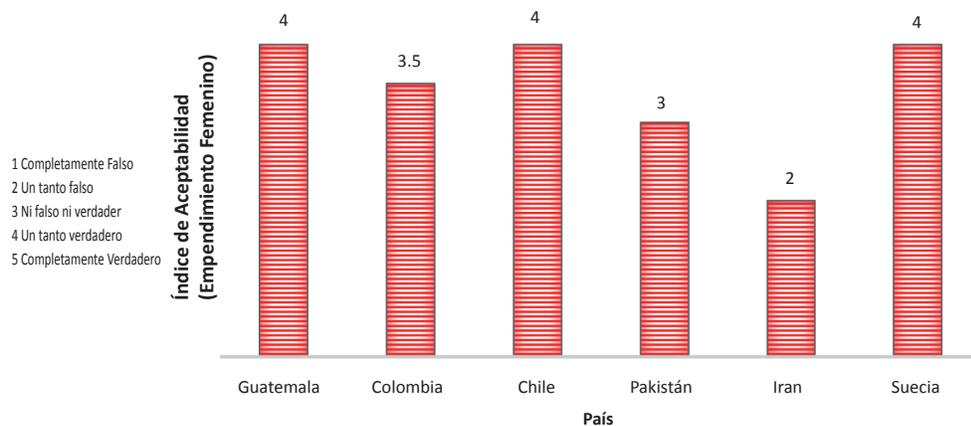


Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

La metodología GEM, por medio de la Encuesta Nacional de Expertos (National Expert Survey, NES), capta percepciones acerca del apoyo que el entorno cultural e institucional le brinda a la mujer para emprender. Esta aproximación se realiza a través de una sección específica con enfoque de género⁸.

- **Aceptación de emprendimiento femenino:** Según la percepción de los expertos en Guatemala es un tanto cierto que iniciar una empresa es una ocupación socialmente aceptada para las mujeres. En comparación con otros países, se evidencia que la aceptación del emprendimiento femenino en Guatemala es mayor que en territorios como Pakistán e Irán; además se encuentra en un nivel parecido a Chile; y por debajo de países como Suecia. Ver gráfica 4.2.

Gráfica 4.2. Percepciones y aprobación del emprendimiento femenino

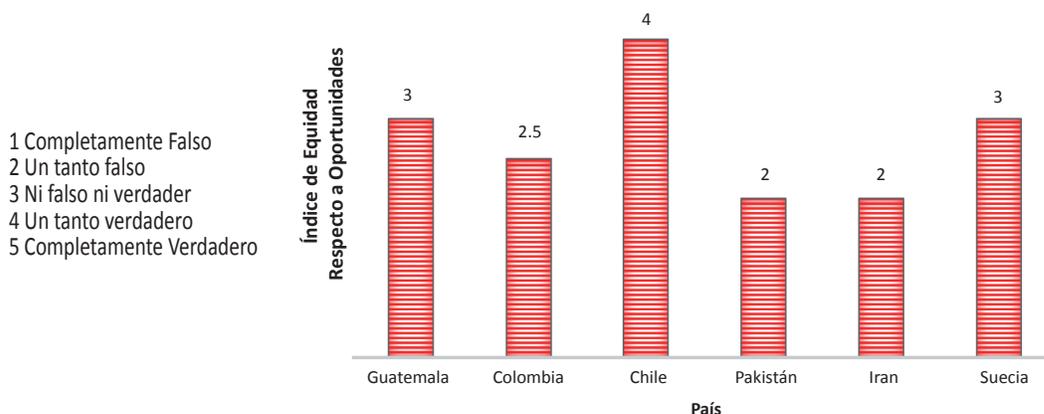


Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

- **Equidad de oportunidad para hombres y para mujeres:** Aunque los expertos reconocen que en Guatemala el emprendimiento femenino es un fenómeno socialmente aceptado, por otro lado, se muestran menos optimistas en cuanto al tema de oportunidades. Los encuestados califican con menor puntaje el hecho de que los hombres y las mujeres estén igualmente expuestos a buenas oportunidades para iniciar una empresa. En este sentido, la percepción de los encuestados se asemeja a Suecia; se encuentra por debajo de Chile y por arriba de territorios como Pakistán e Irán. Ver gráfica 4.3.

⁸En los siguientes párrafos se evalúan las percepciones de los expertos en temas relacionados con la mujer y el emprendimiento. Todas las percepciones se califican en una escala de 1 a 5. Que va de un grado de menor aceptación y acceso a oportunidades para la mujer que emprende (1), a un grado de mayor aceptación y oportunidades (5). Para tener un mayor detalle de la construcción de la encuesta a expertos ver la metodología descrita en el Capítulo 1.

Gráfica 4. 3. Percepciones y oportunidades que impulsan el emprendimiento femenino.



Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

Efectos del mercado laboral sobre las motivaciones femeninas:

En el primer capítulo se realizaron algunas reflexiones sobre el mercado laboral. Además, se identificaron dos cualidades poco favorables: lento crecimiento y ausencia de oportunidades. No obstante, el clima laboral también evidencia otras desventajas poco conducentes para la inserción de la mujer al mercado de los asalariados. Estas dificultades se acrecientan cuando ha decidido formar una familia. Las condiciones actuales del mercado formal provocan que actividades asalariadas no fraternicen con las responsabilidades que implican el cuidado del hogar. Existen múltiples circunstancias bajo las cuales puede interpretarse este fenómeno:

■ Cuidado de los hijos:

Los principales focos de empleo asalariado están concentrados en áreas geográficas determinadas; primordialmente, en la zona metropolitana. En este sentido, para una mujer es más difícil la migración laboral. En sociedades como la guatemalteca el cuidado de los hijos es indelegable de la madre.

El emprendimiento permite que las mujeres cumplan con los roles sociales que se esperan de ellas. No es sorprendente, por lo tanto, que un 23.4% de las mujeres emprendedoras se reconozcan como amas de casa, aunque, posteriormente reflejen ubicarse dentro de alguna de las facetas tempranas del emprendimiento.

Los obstáculos, en este sentido, no se remontan únicamente a la migración y a la focalización de las principales fuentes de empleo. Existen restricciones legales importantes. La prohibición de la contratación por tiempo parcial es una seria dificultad que restringe el ingreso de las mujeres al mercado laboral asalariado, impidiendo a muchas mujeres conjugar la participación laboral formal con el cuidado de sus hijos y el hogar.

■ Nivel de educación:

El nivel educativo de la mujer es menor en relación con el hombre⁹. En mercados donde las tasas de desempleo son importantes, las personas que acceden a puestos asalariados son las mejores capacitadas. Los hombres desplazan a las mujeres dadas sus mejores habilidades técnicas.

⁹Según la ENCOVI 2011 (Encuesta Nacional de Condiciones de Vida) reporta que el 17.12% de las mujeres son analfabetas en comparación con un 7.58% de hombres. La mediana de años de educación para la mujer es de 6 años, por el contrario, para los hombres de ocho años.

■ **Discrepancia entre la redistribución salarial entre hombres y mujeres:**

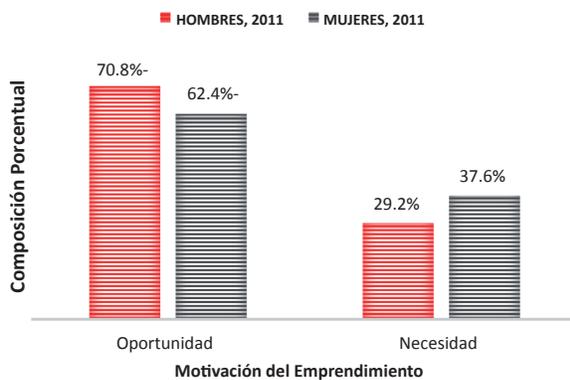
Existe una diferencia considerable entre la mediana de ingresos entre hombres y mujeres. La mediana de ingresos laborales mensuales de una mujer es de Q1, 936.00; por el contrario, la mediana de los hombres es de Q3, 248.00 (ENCOVI, 2011). Esta diferencia puede reflejar las desigualdades en capacidades técnicas que distinguen a ambos sexos. Eventualmente, las mujeres pueden considerar que estos ingresos no sobrepasan los beneficios obtenidos con el emprendimiento, actividad que además le da una mayor flexibilidad para cuidar de su hogar.

■ **Necesidad:**

El GEM reconoce dos principales motivaciones que impulsan el emprendimiento: La necesidad y la oportunidad. La necesidad usualmente está asociado a un mercado laboral disfuncional y poco dinámico que no logra acoger a todos los trabajadores potenciales. La ausencia de oportunidades óptimas obliga a los ciudadanos a buscar una fuente de generación de ingresos. El emprendimiento es una salida usual que las mujeres eligen ante escenarios como los antes descritos.

No obstante, aunque se reconoce la importancia de estos emprendimientos, también es importante considerar que ellos están asociados con un perfil vulnerable. Perfil que corresponde a la ausencia de capital humano y monetario, así como a la carencia del deseo innato de iniciarse dentro del ámbito del emprendimiento. La proporción de mujeres que emprende por necesidad es mayor en comparación con los hombres. **Ver gráfica 4.4.**

Gráfica 4.4. Emprendimiento por necesidad versus oportunidad. TEA femenina y TEA masculina



Un tercio de mujeres se convierten en emprendedoras debido a que no tienen mejores opciones. El 37.6% de mujeres que comprenden la TEA emprenden por necesidad. Por el contrario, una cifra menor de hombres lo hace por este motivo (29.2%).

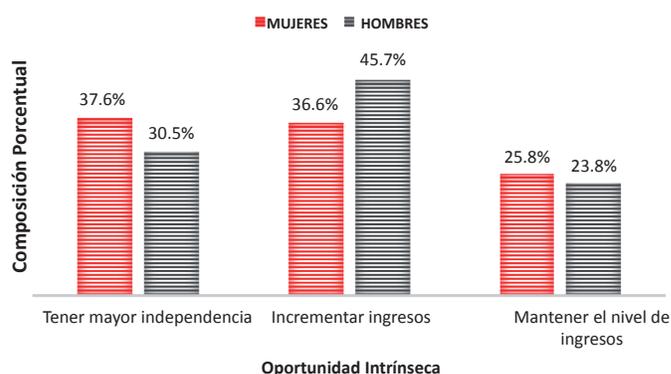
Motivaciones intrínsecas:

La decisión de emprender no está exenta de influencias externas. Las motivaciones se ven fuertemente promovidas por el contexto donde el emprendimiento se desarrolla; incluyendo factores como las normas sociales y el mercado laboral. Sin embargo, en última instancia el emprendimiento es una decisión individual. Las motivaciones endógenas se remontan a los deseos intrínsecos que movilizan el emprendimiento femenino. Bajo este nombre se identifican las causas que impulsan a la emprendedora cuando esta detectó una oportunidad y decide aprovecharla.

Dentro del rubro de las mujeres que emprenden por oportunidad también pueden identificarse otras motivaciones subyacentes. Estas causas que motivan el emprendimiento no están correlacionadas con la ausencia total de opciones laborales. Por el contrario, las motivaciones vinculadas con oportunidad hacen mención a aquellas enlazadas con la satisfacción personal: independencia, mejora de ingresos, colaborar con los gastos del hogar, etcétera.

Hasta el momento se han identificado pocas diferencias entre hombres y mujeres. Sus características demográficas son similares. Sin embargo, las desigualdades se hacen más evidentes cuando se patentizan dentro del área de las motivaciones. Las motivaciones financieras son menos manifiestas dentro del sexo femenino. El 37.6% de las emprendedoras deciden involucrarle en este tipo de actividades para obtener mayor autonomía. Por otro lado, el porcentaje de hombres que emprenden con el objetivo de aumentar su independencia, es menor (30.5%). Sin embargo, esta situación se invierte cuando se considera desde una perspectiva financiera. La motivación prevaleciente entre los hombres que persiguen una oportunidad consiste en aumentar sus ingresos (45.7%); cifra menor para las mujeres (36.6%). **Ver gráfica 4.5.**

Gráfica 4.5. Motivación del emprendimiento por oportunidad. TEA femenina y TEA masculina



Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

Una proporción significativa de hombres y mujeres deciden emprender para mantener el nivel de ingresos. Esto significa que ellos utilizan el emprendimiento como un complemento a otras actividades económicas. En esta circunstancia es difícil establecer la línea que divide la necesidad y la oportunidad. Es por ello, que solo queda reconocer que aun cuando los emprendedores definan que su motivación se restringe a la oportunidad si puede identificarse rasgos de necesidad. Este dato refuerza el argumento acerca de la necesidad como promotor del emprendimiento. Este hecho no demerita que existen otras motivaciones relacionadas con el bienestar emocional y la mejora (no solo el sostenimiento) de una situación financiera determinada.

Como conclusiones finales al capítulo se puede deducir que las razones por las cuales una mujer emprende son diversas y diferentes en relación con los hombres. Fenómeno que se manifiesta más fuertemente en las motivaciones intrínsecas. Además de lo anterior, los datos aquí presentados permiten bosquejar el fenómeno del emprendimiento y comprender un poco más las causas de su similar proliferación entre ambos sexos.

- **El emprendimiento femenino es aceptado socialmente.** Puede insinuarse que el emprendimiento femenino genera igual o mayor aceptación que el trabajo asalariado. En este esquema las mujeres pueden acoplar sus rol familiar con la generación de ingresos. Las obligaciones que se le asignan a una mujer, en sociedades como la guatemalteca, suelen unirlos más fuertemente al cuidado del hogar (en comparación con los hombres).
- **Necesidad y autonomía:** Lo permisivo del emprendimiento y su flexibilidad no deben ser sobrestimados. La autonomía y la libertad de horario tiene una fuerte presencia dentro de las motivaciones de las mujeres. Sin embargo, la necesidad es un componente principal que explica el emprendimiento. En este sentido, las características poco conducentes del mercado salen nuevamente a relucir. Las fallas del entorno laboral se perciben desde distintas perspectivas.

LA HISTORIA DETRÁS DE LAS MARÍAS



Fotografía: María's bag.

Por *Stefany Bolaños*.

De acuerdo a su contexto demográfico, muchas mujeres en Guatemala deciden emprender con distintas herramientas y desafíos y en distintos negocios y mercados. Alida Boer no ha sido la excepción, y desde que empezó a trabajar en la industria del modelaje a los quince años, percibió un campo lleno de oportunidades para ofrecerle al mundo un pedazo de su país. El éxito de Alida desde muy corta edad en el modelaje le dio la oportunidad de viajar a distintos países, y luego de terminar la secundaria, estudió Administración de Empresas con concentración en Marketing. Su familia ha sido el mayor apoyo con el que ha contado en este recorrido de emprendimiento, aprendizaje e innovación, y la motivación de su iniciativa proviene de su ineludible gusto por la moda.

Esta emprendedora tiene 29 años y un amplio recorrido no sólo como modelo profesional – en 2007 fue Miss Guatemala -, sino también como empresaria. Conjugado a esto, Alida siempre se ha preocupado por contribuir hacia personas con menos recursos y desde hace mucho tiempo atrás colabora con una institución llamada Cambiando Vidas, en Pastores, Sacatepéquez. La idea de comenzar su propio negocio, María's Bag, surgió luego de que Alida colaborara con la reconstrucción de una escuela en Sololá. En agradecimiento, los padres de los niños de la comunidad le regalaron un huipil, el cual Alida vistió después en el certamen de Miss Mundo. Fue así como Alida percibió la enorme aceptación que los huipiles tenían a nivel internacional, y decidió aventurarse al mundo de los hilos, colores, simbolismo e historia... Participar en pasarelas importantes en Estados Unidos y Europa representó una enorme oportunidad para esta emprendedora, quien no sólo se desenvolvía como modelo, sino que a la vez comenzaba a hacer contactos importantes para iniciar su carrera como empresaria. Los viajes a distintos rincones del mundo también le permitieron tener distintas perspectivas, y en especial valorar más la riqueza cultural que ofrece Guatemala.

María's Bag es el producto de un trabajo en equipo ideado y perfeccionado por mujeres con grandes habilidades para tejer y diseñar. Luego de recibir capacitaciones y asesorías, estas productoras tejen huipiles que luego pasan a ser la materia prima de bolsas de alta calidad. Muchas de ellas son de Pastores, y traen consigo trasfondos culturales que han marcado el inicio de su actividad laboral. Al comienzo, los esposos de muchas de estas mujeres no estaban de acuerdo con que ellas trabajaran. Con el tiempo ellas comenzaron a generar un ingreso aún mayor que el de ellos, teniendo así la oportunidad de ayudar más y mejor a sus familias. La mayoría también afrontaba otro tipo de dificultades, no sólo en el precario ambiente laboral, sino por limitantes de capitalización, infraestructura y la inherente y urgente necesidad de ofrecer una mejor calidad de vida a sus hijos. Ahora, como tejedoras de las bolsas de María's, estas mujeres han sido empoderadas para desempeñar un papel mucho más significativo en la economía de sus hogares.

Actualmente, María's Bag genera una gran cantidad de empleos directos e indirectos porque la creciente demanda de huipiles representa oportunidades para las tejedoras que estén dispuestas a hacer trabajos que cumplan con los estándares de calidad de la empresa. En el camino, el proceso de la elaboración de bolsas agrega valor al producto que se vende y que luego se exporta a Canadá, Dubái, México y otros lugares del mundo. Como resultado, más mujeres tienen oportunidad de superarse y trabajar, mientras se posterga una importante tradición guatemalteca: los textiles tradicionales.

Alida Boer se ha propuesto mantener vivo un legado histórico intangible a través de las creaciones de muchas mentes creativas con deseos de superarse. El trabajo de las artesanas ha implicado para muchas familias la oportunidad de tener mejores ingresos para cubrir los gastos, y el efecto ha sido acumulativo. La alta demanda de bolsas desde distintos rincones del mundo ha implicado un crecimiento en la producción, mayor cantidad de empleo, y mayor campo para expandirse. Al preguntarle a Alida sobre su perspectiva del emprendimiento femenino en Guatemala, su opinión es que actualmente existe una ola de mujeres emprendedoras que quieren ser autosuficientes y que sueñan con cumplir sus metas personales. Cuando ella tuvo la oportunidad, decidió perder el miedo a fracasar y optó por trabajar duro para alcanzar su meta. La clave de su éxito no fue una simple combinación de factores que facilitaron el proceso; por el contrario, el recorrido siempre tuvo sus dificultades pero la motivación inicial se mantuvo latente a través de los retos y las adversidades. Según Alida, esa es la clave para alcanzar el éxito.

CAPÍTULO 5: IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

¿Cuál es el aporte de la mujer emprendedora?

El aporte de la mujer emprendedora se manifiesta en las características de sus negocios. Expectativas de generación de empleo, de crecimiento, de innovación, son algunos rasgos que pueden contribuir a identificar la magnitud de su aporte. En este capítulo el tema será abordado desde dos perspectivas importantes:

- **Perfil del emprendimiento:** Dentro de esta sección se caracterizará el emprendimiento desde varios ámbitos. Niveles de capitalización, actividad económica en donde opera, generación de empleo, etc.
- **Expectativas futuras:** El tema central de este apartado es aproximarse a las expectativas de crecimiento de los negocios. Conocer las perspectivas de los emprendedores contribuye a reconocer la importancia y necesidad de generar cambios contextuales que favorezcan el emprendimiento. Bajo características apropiadas el potencial de los emprendimientos femeninos se fortalecería.

Perfil del emprendimiento

Actividad Económica

Cuando el GEM hace referencia a la actividad económica, se analiza el sector donde el negocio opera. Estos sectores son agrupados en cuatro importantes grupos.

- **Extractivo:** Dentro del sector extractivo se concentran las actividades relacionadas con la agricultura, pesca, minería y silvicultura.
- **Transformación:** Este grupo engloba las industrias relacionadas con construcción, manufactura, transporte, comunicación, venta al por mayor.
- **Servicios:** Dentro de este sector se recopilan aquellas actividades que no están relacionadas con la creación de bienes tangibles. Se incluyen servicios financieros, seguros y bienes raíces.
- **Orientado al consumidor:** Dentro de esta industria se agrupan las actividades relacionadas con la venta al detalle, hotelería, enseñanza, salud y servicios sociales.

La mayoría de emprendimientos correspondientes a la TEA se centran en la industria del consumo. Este dato no es sorprendente. Generalmente las economías dirigidas por factores reúnen la mayor cantidad de emprendimientos dentro de este sector (66.80%). Las razones parecen ser evidentes. Los negocios orientados al consumo son menos exigentes en los requerimientos. Su ausencia de intensidad en capital físico y su poca complejidad la hacen una industria perfecta para emprender en ausencia de específicas habilidades técnicas. **Ver gráfica 5.1.**

Gráfica 5. 1. Industria del negocio. TEA femenina y TEA masculina



Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

Es importante resaltar que no existe distribución diferente con respecto a los hombres. La mayoría de los emprendedores también se concentran dentro de la industria del comercio; y los porcentajes en relación a las otras industrias son casi idénticos.

Nivel de capitalización

Una aproximación eficiente para determinar el tamaño de un negocio son los niveles de capitalización inicial. Existe una fuerte correlación entre el tamaño con que un negocio se financia en un inicio y sus posteriores características. La rentabilidad de un emprendimiento, por otro lado, aumenta cuando la suma invertida es lo suficiente para establecer procesos de producción complejos que generen mayor valor agregado

Los niveles de capitalización de los emprendimientos que conforman la TEA son bajos para emprendedores hombres y mujeres. Sin embargo, los negocios de las mujeres emprendedoras tienen una capitalización menor que los hombres. El 30% de los emprendimientos femeninos necesitan menos de Q5, 000.00 para iniciar un negocio. Por otro lado, el porcentaje de hombres que necesitan menos de Q5, 000.00 es menor (24.1%). **Ver tabla 5.1.** Por ello, no es extraño imaginarse negocios de escala pequeña. Por ejemplo, emprendimientos relacionados con la venta de productos básicos (abarroterías), panaderías, tortillerías, cafeterías, carnicerías, comercialización de frutas y verduras, salones de belleza, entre otros. Además de lo anterior, este tipo de emprendimientos propician una rápida recuperación de la inversión. Aspecto importante para las emprendedoras cuya motivación es la necesidad.

Tabla 5. 1: Montos requeridos para iniciar un negocio (Q del 2011; % del total de emprendedores)

Rangos	Porcentaje Femenino	Porcentaje Masculino
Menos de Q.5,000	30.1%	24.1%
Q. 5,001-Q.10,000	17.2%	19.3%
Q.10,001-Q.20,000	26.8%	28.1%
Q.20,001-Q.40,000	15.9%	12.3%
Q.40,001-Q.70,000	6.3%	10.1%
Q.70,001-Q.100,000	1.7%	4.4%
>Q.1000,001	2.1%	1.7%

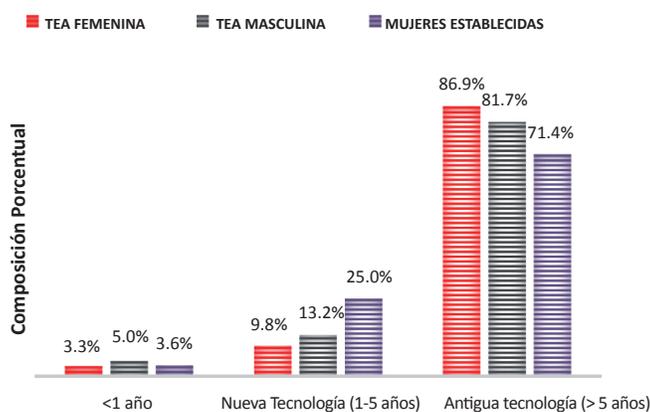
Fuente: Elaboración propia. Datos GEM- Guatemala (2011-2012).

Aunque las inversiones son aparentemente mínimas, al compararse con el nivel de ingresos de la población, representan un costo de oportunidad notorio¹⁰.

Adopción de Tecnología

El uso de tecnología reciente tiene un impacto positivo en los negocios. Contribuye a mejorar los niveles de eficiencia y de competitividad de los emprendimientos. Sin embargo, en Guatemala los negocios se encuentran atados a herramientas de uso manual, o en su defecto, a mecanismos más tecnificados pero de considerable antigüedad. Por otro lado, existen diferencias entre los instrumentos y métodos técnicos empleados entre los emprendedores tempranos (TEA) hombres y mujeres. Los hombres adoptan tecnología más reciente que las mujeres. 18.2% de hombres tienen tecnología con menos de cinco años, en comparación, con 13.1% de emprendimientos femeninos. Otra diferencia se vislumbra cuando se compara la TEA femenina contra los emprendimientos establecidos de mujeres. El 25% de las emprendedoras con negocios establecidos utilizan tecnologías entre uno y cinco años, contrario a las mujeres que componen la TEA; de las emprendedoras tempranas solamente un 9.84% de ellas usan tecnología entre uno y cinco años. Ver Gráfica 5.2.

Gráfica 5.2. Tecnología y antigüedad. TEA femenina, TEA masculina y negocios establecidos (mujeres)



Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

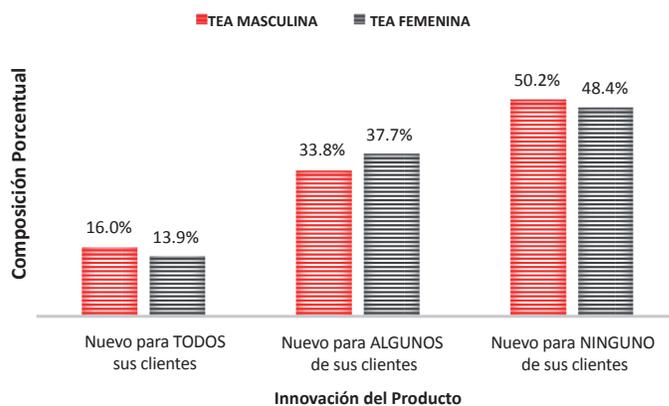
Con los datos anteriores puede resaltarse la importancia de la tecnología y su función para que los negocios logren perdurar a través del tiempo. No obstante, no debe sobrestimarse este dato; aunque las mujeres con negocios establecidos demuestren utilizar tecnología más reciente existen posibles salvedades. La mayoría de los negocios se encuentran dentro de la industria del comercio al detalle. Es por ello, que puede suponerse que los instrumentos que utilizan, aunque relativamente modernos, no implican una alta inversión. Por el contrario, hace referencia a artefactos básico como teléfonos móviles, calculadoras, mecanismos para detectar billetes falsos, o instrumentos de procesamiento de información como computadoras.

¹⁰La mediana de ingresos para una mujer guatemalteca es de Q1, 936.00. La media es un poco menor, el promedio de ingresos laborales es de Q1, 500.

Innovación

La innovación se encuentra en el núcleo del emprendimiento. La novedad en los productos /servicios son trascendentales para acrecentar o mantener cuotas de mercado estables. La diferenciación fomenta la fidelidad y satisfacción con el cliente. Ambos aspectos contribuyen a garantizar el crecimiento y estabilidad del negocio. Sin embargo, la innovación no es una práctica que se realice como ejercicio prolongado en los emprendimientos guatemaltecos. El fenómeno de la innovación tiene una distribución casi exacta entre ambos géneros. La gráfica siguiente permite observar que solamente alrededor de un 15% de los clientes potenciales no consideran los productos como novedosos. De la misma forma que con los hombres, y a diferencia de la tecnología, la innovación no es una característica que sobresale dentro de las mujeres con negocios establecidos. **Ver Gráfica 5.3.**

Gráfica 5.3. Innovación de productos. TEA femenina, TEA Masculina



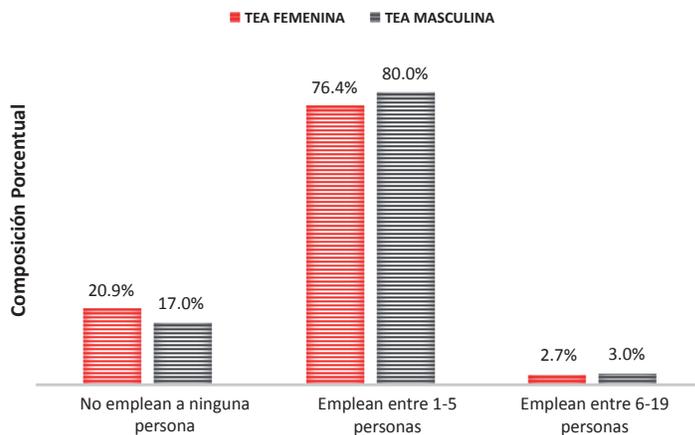
Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

A nivel internacional Guatemala tiene tasas de innovación inferior a la mayoría de continentes. Países como Estados Unidos y Europa desarrollada reportan que aproximadamente un 30% de sus clientes consideran sus productos como nuevos (Women's report, 2012).

Generación de empleo

En un contexto con condiciones poco favorables el emprendimiento es una actividad individual. Los beneficios no son compartidos con trabajadores directos. No obstante, a pesar de las limitantes que presenta la actividad emprendedora, no debe demeritarse su contribución al empleo. Sin el emprendimiento el escenario sería más grave; existieran aún menor creación de empleo.

En Guatemala los emprendedores hombres y mujeres generan similares cantidades de empleo. Las mujeres que comprenden la TEA crean, en promedio, 1.62 empleos. El 21% de las emprendedoras no emplean a ninguna persona. El 76.4% genera entre uno y cinco empleos. Por el contrario, solamente el 2.7% de personas generan entre 6 y 19 personas. **Ver Gráfica 5.4.**

Gráfica 5. 4. Generación de empleos. TEA femenina y TEA masculina

Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

Estos bajos niveles evidencian algunas conclusiones a las que se ha llegado a lo largo del reporte. En primer término, reafirman la idea que los emprendimientos son de pequeña escala y de poca rentabilidad. En la mayoría de los casos únicamente generan ingresos para sus dueños. Por otro lado, también queda manifiesto que un alto porcentaje (tanto de emprendedores -17%- como de emprendedoras -21%-) se encuentra fuertemente relacionado con el autoempleo.

En la mayoría de regiones mundiales las mujeres tienen más probabilidades de funcionar sin empleados (en comparación con los hombres). No obstante, las mayores diferencias de género se evidencian en zonas como Asia e Israel. Por ejemplo, en el área comprendida por el Norte África, Oriente medio y Asia Central los emprendimientos femeninos tempranos (TEA) así como los establecidos, en comparación con los emprendimientos masculinos, son 60% más propensos a operar sin empleados. Al contrario de lo anterior, en Guatemala debe resaltarse la igualdad entre las tasas de empleos generados tanto por hombres como por mujeres.

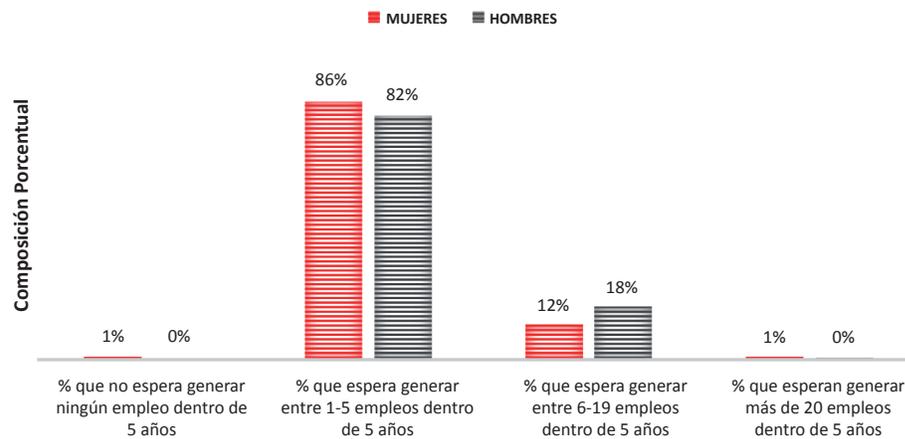
Expectativas futuras

Conocer las expectativas de crecimiento de las emprendedoras es un elemento importante. A través de ellas las emprendedoras manifiestan las oportunidades que se visualizan, sospechas de cambio en el contexto, impresiones de optimismo. Por otro lado, queda expuesto el sentimiento empresarial. La ambición de crecimiento posee mayor intensidad en las mujeres que han visto en el emprendimiento una verdadera oportunidad y no una conveniencia laboral secundaria o temporal. Lo difícil en este caso es establecer la línea de diferencia. Las perspectivas futuras pueden ser utilizadas como predicción para determinar la potencialidad del emprendimiento en una determinada economía.

Expectativas de generación de empleo

La expectativas de generación de empleo son coherentes en relación a los empleos que actualmente se generan. La mayor cantidad de emprendedores (tanto hombres como mujeres) esperan generar entre uno y cinco empleos. **Ver Gráfica 5. 5.**

Gráfica 5.5. Expectativas de Generación de empleo. TEA femenina y TEA masculina.



Fuente: GEM-Guatemala (2011-2012).

Este fenómeno sugiere deducciones en varias direcciones. Los emprendedores perciben el contexto en el que operan, como poco favorable (bajo acceso de financiamiento, poco acceso a infraestructura, elevados niveles de inseguridad, etc.). Por ello ven limitadas sus posibilidades de crecimiento, impactando sus expectativas de generación de empleo.

Los negocios establecidos tienen mayor probabilidad de cumplir con sus perspectivas futuras. Debido a que han superado los 3.5 años de existencia. En este sentido, es importante destacar que las expectativas de generación de empleo de las emprendedoras establecidas son más positivas. Un 32% de ellas esperan generar entre 6-19 empleos. Porcentaje mayor que los hombres propietarios de negocios establecidos (13.8%).

A lo largo de los datos presentados en este capítulo se pueden realizar algunas consideraciones finales:

1. No existen muchas diferencias en los perfiles de emprendimiento impulsados por hombres o por mujeres (incluyendo los que comprenden la TEA y los establecidos).
2. La mayor brecha entre hombres y mujeres que emprenden, se concentra en los bajos niveles de capitalización y de tecnología característicos de los negocios dirigidos por mujeres, especialmente en la fase temprana (Mujeres TEA).
3. El aporte económico de la mujer que emprende (generación de empleo e inversión inicial) es parecido al del hombre que hace lo mismo.

BIBLIOGRAFÍA:

- CIEN, C. d. (2012). Generando más empleo. Guatemala.
- CIEN, C. d. (2012). Mejoremos la relación entre el Gobierno de Guatemala y la Población. Guatemala.
- Criaco, G. (2012). The role of age as a determinant of entrepreneurial intention: Direct and indirect effects. Autonomous University of Barcelona.
- Cuevas, M., Aguste, S., & Artana, D. (2007). Tearing Down the Walls: Growth and Inclusion in Guatemala. Interamerican Development Bank.
- Da Silveira Leite, E., & Maximo e Melo, N. (2012). Entrepreneurship: Geographies and Social Context. En T. Burger-Helmchen, Entrepreneurship Gender, Geographies and social context (págs. 93-101).
- Flynn, K., & Thornton, P. (2003). Entrepreneurship, Networks, and Geographies. En Handbook of Entrepreneurship Research (págs. 401-433).
- FCE, F. d. ((2009-2010)). Global Entrepreneurship Monitor. Guatemala: Universidad Francisco Marroquín.
- FCE, F. d. ((2011-2012)). Global Entrepreneurship Monitor. Guatemala: Universidad Francisco Marroquín.
- GEM, G. E. (2004). GEM 2004 Report On Women And Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). 2013. Encuesta Nacional Sobre Condiciones de Vida 2011. Guatemala: Instituto Nacional de Estadística.
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P., & Litovsky, Y. (2012). Global Entrepreneurship Monitor: Women's Report 2012. Global Entrepreneurship Research Association.
- Kelly, D., Brush, C., Greene, P., & Yana, L. (2010). 2010 Women's Report. United States: Babson College. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- kam Wong, P., Ping Ho, Y., & Autio, E. (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth. Small Business Economics, 335-350.
- Kolstad, I., & Wiig, A. (2009). Education and entrepreneurship.
- Malach, A., Lerner, M., & Schwartz, D. (s.f.). Gender differences in entrepreneurship.
- Matiz, F. (2006). Emprendimiento como un pilar para la competitividad de las Naciones, No. 57. Revista EAN, págs. 119-129.
- Maúl, H., Casasola, D., & Saénz, G. (2013). Baja Apropiabilidad: Riesgos Microeconómicos. Centro de Investigaciones Económicas Nacionales.
- Maúl, Hugo, Díaz, J., Méndez, R., & De León, W. (2011). Documento que evalúa las posibilidades de crecimiento económico en Guatemala. Guatemala: Centro de Investigaciones Económicas Nacionales.
- Nielsen, K., & Freire-Gibb, C. (2010). How important is Geography for the Entrepreneurial Profile.
- Popescu, S. (2012). Women and men in Entrepreneurship. Journal of knowledge Management, Economic and Information Technology.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., N., D., Servais, I., y otros. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation, 1998-2003. Small Business Economics.

Ronsen, M. (2012). The family-a barrier or motivation for female entrepreneurship? Statistics Norway Research department.

Zafar U, A., Philip W, Z., Shawn M., C., Stai, B., & Abdulrahim k. , K. (2011). Expatriate Entrepreneurs and Public Policy. Allied Academies: International Conference.

Znaniacka , L., & Fordham, K. (1980). Changing Commitments of American. social Security Bulletin.

Zoltan, A. (2006). How is Entrepreneurship Good for Economic Growth? Obtenido de <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/itgg.2006.1.1.97>

ANEXO 1: DIVISIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PAÍSES

África Subsahariana	Europa: en desarrollo
Sudáfrica Nigeria	Bosnia y Herzegovina Croacia
Oriente Medio/Norte de África/Asia Central	Hungría
Argelia Irán Letonia Pakistán	Lituania Polonia Rumania Rusia Turquía
Latinoamérica y El Caribe	Europa: desarrollada
Argentina Barbados Brasil Chile Colombia Guatemala Jamaica México Panamá Perú Trinidad y Tobago Uruguay	Alemania Bélgica Dinamarca Eslovaquia Eslovenia España Finlandia Francia Grecia Holanda Irlanda Noruega Portugal Reino Unido Suecia Suiza Estados Unidos
Asia del Pacífico: en desarrollo	
China Malasia Tailandia	
Asia del Pacífico: desarrollada	
Bangladesh Japón Corea Singapur Taiwán	

ANEXO 2: DIVISIÓN DE LOS PAÍSES POR TIPO DE ECONOMÍA

Economías basadas en Recursos	Economías basadas en Innovación
Nigeria	Eslovenia
Guatemala	Dinamarca
Argelia	Francia
Irán	Japón
Pakistán	Corea
Economías basadas en la Eficiencia	Irlanda
Malasia	Noruega
Rusia	Finlandia
Bangladesh	Alemania
Hungría	Suecia
Croacia	Bélgica
Polonia	España
Bosnia y Herzegovina	Portugal
Sudáfrica	Reino Unido
Lituania	Taiwán
Turquía	Grecia
Rumania	Holanda
Letonia	Suiza
México	Singapur
Barbados	Eslovaquia
Jamaica	Estados Unidos
Uruguay	
Brasil	
Colombia	
Argentina	
Trinidad y Tobago	
Perú	
Panamá	
Tailandia	
Chile	
China	

ANEXO 3: GLOSARIO

Medición	Descripción
Actitudes Emprendedoras y Percepciones	
Oportunidades percibidas	Porcentaje de población de 18 a 64 años que miran buenas oportunidades de iniciar un negocio en el área donde vive.
Capacidades percibidas	Porcentaje de población de 18 a 64 años que cree que tiene las habilidades y el conocimiento para iniciar un negocio.
Miedo al Fracaso	Porcentaje de población de 18 a 64 años que percibe oportunidades positivas para emprender un negocio, pero el miedo al fracaso los impide a iniciar su empresa.
Intención emprendedora	Porcentaje de población de 18 a 64 años (excluyendo los individuos en cualquier etapa de la actividad emprendedora) que espera iniciar un negocio en tres años.
Emprendimiento como una elección de carrera profesional	Porcentaje de población de 18 a 64 años que está de acuerdo con la afirmación que en su país la mayor parte de los individuos consideran que es positivo iniciar un negocio.
Emprendimiento que genera un estatus destacable	Porcentaje de población de 18 a 64 años que están de acuerdo que emprendimientos exitosos son retribuidos con un estatus destacable.
Atención del emprendimiento en los medios de comunicación	Porcentaje de población de 18 a 64 años que está de acuerdo con que en su país uno encuentra en los medios de comunicación historias de emprendedores exitosos en nuevos negocios.
Actividad Emprendedora	
Tasa de Emprendedores Nacientes	Porcentaje de población de 18 a 64 años que actualmente son un emprendedor naciente, i.e., están activamente involucrados en el inicio de una empresa que les pertenece o son socios; empresas que todavía no han pagado salarios, sueldos o alguna compensación a los dueños por un período de tres meses máximo.
Tasa de Propietarios de Nuevas Empresas	Porcentaje de población de 18 a 64 años que actualmente son dueños de una nueva empresa, i.e., son dueños y administran un negocio propio que ha pagado salarios, sueldos y otras compensaciones a los dueños por un período menor a 42 meses.
Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA)	Porcentaje de población de 18 a 64 años que son tanto un emprendedor naciente o el propietario de una nueva empresa.
Tasa de Propietarios de Negocios Establecidos	Porcentaje de población de 18 a 64 años que actualmente son dueños de negocios establecidos, i.e., son dueños y administran un negocio que ha pagado salarios, sueldos y otras compensaciones a los dueños por más de 42 meses.
Tasa de Descontinuación de Negocios	Porcentaje de población de 18 a 64 años que ha descontinuado un negocio en los últimos 12 meses, ya sea por medio de venderlo, cerrarlo o algún otro medio que modifique la relación de dueño y administrador del negocio.
Actividad Emprendedora Dirigida por la Necesidad: Prevalencia Relativa	Porcentaje de individuos en la actividad de emprendimiento temprana que están involucrados porque no tienen otra opción de trabajar.
Actividad Emprendedora Dirigida por la Innovación	Porcentaje de individuos en la actividad de emprendimiento temprana que (i) afirman ser inducidos por oportunidades de negocios más que por la falta de opción laboral (ii) que indican el principal motivo para aprovechar esta oportunidad es ser independiente o incrementar sus capacidades de ingreso más que mantener sus niveles actuales de ingreso.

Medición	Descripción
Aspiraciones Emprendedoras	
Tasa de Expectativas de Elevados Niveles de Crecimiento en la Etapa de Emprendimiento Temprano	Porcentaje de población de 18 a 64 años que son tanto emprendedores nacientes o dueños de nuevas empresas que esperan emplear por lo menos a 20 trabajadores en los próximos cinco años.
Tasa de Expectativas de Elevados Niveles de Crecimiento en la Etapa de Emprendimiento Temprano: prevalencia relativa	Porcentaje de la población en la etapa de emprendimiento temprano que son tanto emprendedores nacientes o dueños de nuevas empresas que esperan emplear por lo menos a 20 trabajadores en los próximos cinco años.
Tasa de Emprendimiento Orientado a Nuevos productos: prevalencia relativa	Porcentaje de la población en la etapa de emprendimiento temprano que indican que sus productos o servicios son nuevos para los consumidores o que no existen muchos negocios ofreciendo el mismo producto o servicio actualmente.
Tasa de Emprendimiento Orientado a la Actividad Internacional.	Porcentaje de la población en la etapa de emprendimiento temprano con más del 25% de sus ventas realizadas por consumidores internacionales.



UFM
UNIVERSIDAD
FRANCISCO
MARROQUÍN

GUATEMALA
www.ufm.edu

Nuestra misión es la enseñanza y difusión de los principios éticos, jurídicos y económicos de una sociedad de personas libres y responsables.

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Francisco Marroquín
6 Calle final, zona 10
Guatemala, Guatemala 01010

Teléfono (+502) 2338-7723

Fax (+502) 2338-7893

economia@ufm.edu

www.fce.ufm.edu

