



Instituto Universitario ESEADE

# Doctorado en Administración de Negocios

Título:

Análisis del proceso de emprendimiento en economías en desarrollo: El caso de las mujeres vendedoras de comida informales y formales en el distrito de Chorrillos en Lima Metropolitana, Perú

Doctorando:

James Leigh Boluarte

Director de Tesis: Carlos Newland

Fecha: Diciembre 2020

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación busca analizar la situación de las mujeres emprendedoras, que se dedican al negocio de venta informal y formal de comida en el distrito de Chorrillos, en Lima, Perú. Para ello, es importante analizar las características del emprendimiento en un entorno de economía mayormente informal. Se pretende también entender las razones por las que las mujeres emprendedoras deciden mantenerse en la informalidad, además de entender el modelo de negocios que actualmente tienen, sus procesos y desempeño. Por otro lado, se busca analizar las razones que tuvieron las mujeres emprendedoras para formalizarse y los procesos de negocio que tuvieron que desarrollar para mantenerse de forma adecuada en el nuevo estado de sus negocios.

El estudio de la informalidad considera un enfoque no experimental, en el que se conversará con las mujeres emprendedoras en el negocio de venta informal de comida para conocer su modelo de negocios. También se busca entender el modelo de negocios de aquellas mujeres empresarias que tomaron la decisión de formalizarse y que han logrado desarrollarse en ese nuevo entorno. Así, se busca encontrar los factores que permitan realizar una transición hacia la formalidad. Además, esta propuesta busca analizar las características emprendedoras de las mujeres vendedoras de comida y tiene como objetivo comprender mejor el proceso de formalización en el negocio de venta de comida, de tal manera que sirva de guía para que los emprendedores puedan consolidar su proceso de formalización y profesionalización.

## Índice

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
1.1 Antecedentes .....	6
1.2 Planteamiento del problema.....	13
1.3 Propósito de la investigación .....	22
1.4 Significancia del problema.....	22
1.5 Preguntas de investigación.....	24
1.6 Definición de términos.....	24
1.7 Limitaciones del estudio .....	25
<b>CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL: REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>26</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	26
2.1.1 Antecedentes nacionales .....	26
2.1.2 Antecedentes internacionales .....	29
2.2 Bases teóricas.....	32
2.2.1 Teorías que explican por qué las empresas informales no se formalizan .....	33
2.2.2 Características de la informalidad.....	39
2.2.3. Perfil de las mujeres emprendedoras informales.....	43
2.2.4. Crecimiento del negocio .....	46
2.2.5. Acceso al financiamiento de los empresarios informales.....	48
2.2.6. Acceso a la formalidad .....	51
<b>CAPÍTULO III. LAS MUJERES Y EL EMPRENDIMIENTO EN EL MUNDO .....</b>	<b>53</b>
3.1 Características de las mujeres emprendedoras.....	54
3.2 Intención emprendedora en las mujeres .....	57
3.2.1 Obstáculos que experimentan las mujeres al momento de emprender.....	62
3.2.2 Desarrollo de la institucionalidad en el emprendimiento de las mujeres .....	66
3.3 Desempeño organizacional y financiero de los emprendimientos .....	79
<b>CAPÍTULO IV. MÉTODO.....</b>	<b>103</b>
4.1 Preguntas de investigación .....	104
4.2 Propósito de la investigación .....	104
4.2.1 Objetivo general.....	105
4.2.2. Objetivos específicos.....	105
4.3 Hipótesis de trabajo .....	105

4.4 Tipo de investigación .....	106
4.5 Diseño de la investigación.....	106
4.5.1 Participantes.....	107
4.5.2 Muestreo .....	107
4.5.3. Categorías de la investigación.....	109
4.5.4 Instrumento y procedimientos para la recopilación de la información .....	109
4.5.5 Procedimiento para el análisis de resultados.....	110
4.5.5 Criterios de rigor y validez.....	111
<b>CAPÍTULO V. HALLAZGOS .....</b>	<b>113</b>
5.1 Hallazgos de la investigación .....	113
5.2 Testimonios de mujeres emprendedoras .....	119
5.2.1. Testimonio 1: Romina.....	119
5.2.2 Testimonio 2: Sara .....	125
5.3 Análisis y discusión de los resultados de la investigación.....	131
5.4 Barreras y brechas de la investigación.....	133
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>133</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>137</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>138</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	12
<b>Tabla 2</b> .....	15
<b>Tabla 3</b> .....	15
<b>Tabla 4</b> .....	21
<b>Tabla 5</b> .....	22
<b>Tabla 6</b> .....	108
<b>Tabla 7</b> .....	111
<b>Tabla 8</b> .....	112

## Índice de Figuras

Figura 1. Perfil de la mujer formal .....	113
Figura 2. Perfil de la mujer vendedora informal de comida. ....	116
Figura 3. Obstáculos para la formalización .....	118

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Antecedentes**

El inicio del comercio informal en el Perú tuvo lugar en el virreinato, cuando los comerciantes ambulantes eran los propios españoles y criollos empobrecidos, quienes, debido a su condición racial, fueron objeto de cierta intolerancia por parte de las autoridades. Posteriormente, se sumaron otros grupos raciales, tales como mestizos, negros y mulatos y, en el siglo XVII, los indios (De Soto et al., 1987).

En 1976, se realizó el primer censo de ambulantes, el cual señaló la existencia de 58.284 comerciantes ambulantes en los 29 distritos de Lima. El comercio ambulatorio creció hasta constituirse en un punto de agenda municipal prioritaria. Entre 1985 y 1986, se observó que los 15 distritos de más bajos ingresos albergaban el 80% de los comerciantes ambulantes, quienes de 84 327 a 91 455 pasaron en un año en total (De Soto et al., 1987).

En la década de 1980, el comercio informal se hizo evidente y el comercio ambulatorio no se reguló de manera eficiente debido, quizás, a la crisis económica que atravesaba el Perú. Entre 1995 y 1998, se desarrolló una política eficaz de formalización de los comerciantes informales mediante la reubicación y la compra de locales. La Ordenanza 173 de la Municipalidad de Lima Metropolitana exoneró a los comerciantes ambulantes registrados e involucrados en procesos de formalización de los pagos por concepto de tramitación y habilitación de locales comerciales, tales como licencia de construcción, control de obras y recepción de obra, entre otros. Para ello, se aplicó la Ordenanza Municipal 002, que había sido expedida por la Municipalidad de Lima Metropolitana en 1985.

Resolver el problema de cómo favorecer una mejor integración de los migrantes y refugiados en los mercados de trabajo de los países de acogida se ha vuelto una tarea difícil (Maul, 2019; Singer, 1992). La migración puede poner a los trabajadores migrantes en una

situación de vulnerabilidad ante la discriminación y la explotación laboral en las zonas de destino, especialmente las urbanas, donde tienden a encontrar empleo en la economía informal.

Cabe indicar que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 1995), el desplazamiento de la población debido al terrorismo tuvo su mayor impacto entre los años 1988 y 1993 y generó que una cantidad aproximada de 200 000 personas se desplazara principalmente desde los departamentos de Apurímac, Huancavelica y Ayacucho hacia la ciudad de Lima. Las personas que se desplazaron hacia otras ciudades debían comenzar a generar sus propias fuentes de ingreso a través de emprendimientos, pues normalmente les tomaba tiempo conseguir trabajo formal.

Las mujeres emprendedoras representan una fuerza impulsora en sus respectivos países, pues son consideradas ejemplos y modelos a seguir por aquellas mujeres que buscan superarse. Existen programas de ayuda para mujeres emprendedoras en países en vías de desarrollo y, cuando estas mujeres logran certificarse en estos programas, continúan sus emprendimientos y alcanzan mejores niveles de desarrollo para ellas mismas y sus familias (Bullough et al., 2015).

También es posible analizar la naturaleza del emprendimiento de las mujeres a través de las redes de soporte que ellas mismas pueden construir. En un estudio realizado en India, se encontró que las cooperativas entre mujeres emprendedoras lograban alcanzar tres objetivos importantes: a) seguridad económica, b) desarrollo del comportamiento emprendedor, y c) contribuciones mayores a la economía del hogar, lo que permitía que se genere, de esta manera, un mayor desarrollo para sus zonas de trabajo (Punita, 2012).

Asimismo, la influencia del género es un tema no menor en este sentido. Muchas veces se piensa que las mujeres emprendedoras son adversas al riesgo y, por ello, se genera la

idea de que sus proyectos no son lo suficientemente prometedores. En una serie de entrevistas con mujeres emprendedoras en Irlanda, se pudo determinar que existen conceptos estereotipados de género respecto a la gestión del riesgo y que estos conceptos deben ser ampliados para tomar en cuenta las experiencias personales y los propios obstáculos que las mujeres deben enfrentar en un entorno que puede dificultar su desarrollo como emprendedoras (Humbert y Brindley, 2015).

Por tanto, la cultura es, en cierta medida, una variable moderadora del espíritu emprendedor. Un estudio encontró que, en países con culturas más estereotipadas con respecto al género, tales como las asiáticas, los emprendimientos entre las mujeres se dan por motivos de subsistencia y de manera forzada para alcanzar mejores niveles de desarrollo, mientras que, en culturas occidentales con un poco más de apertura como la estadounidense, las mujeres realizan emprendimientos por voluntad propia más que por necesidad (Zgheib, 2018).

En la India, una investigación que se realizó por medio de estudios de casos múltiples y entrevistas en profundidad reveló que existen cuatro posibles factores que impulsan la actividad emprendedora de las mujeres: a) financiero, b) humano, c) social, y d) institucional. Dicha investigación destacó que hay varios actores quienes, al intervenir impulsados por dichos factores, podían mejorar la experiencia emprendedora de las mujeres en países en vías de desarrollo (Kungwansupaphan y Leihaothabam, 2016).

Según la Tabla 1, Lima Metropolitana congregaba a 182 167 comerciantes ambulantes en el año 1994. Se observa el desplazamiento de este fenómeno a los distritos más populares, que evidencian un mayor crecimiento del comercio ambulatorio. Por ejemplo, Comas llegó a tener 5 000 ambulantes en 1994. En el Cono Sur, los distritos de Chorrillos, Villa María del Triunfo y Villa El Salvador albergaban 11 402 ambulantes. Por su parte, San



Juan de Lurigancho y Ate Vitarte en el Cono Este llegaron a congregarse a 58 770. El centro de la ciudad concentraba a 89 992 comerciantes ambulantes informales. El sector informal tiene importancia estratégica para la economía, pues es considerado el mayor elemento dinámico de las economías en desarrollo debido a la expansión de la economía informal y la explosión del trabajo precario. Incluso en países donde el empleo es formal y protegido, este sector informal es uno de los problemas a nivel mundial que ha sido tendencia habitual durante décadas (CEPLAN, 2019).

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2018c), 61,2% de la población empleada del mundo tiene un empleo informal, es decir, unos 2 000 millones de personas trabajan de manera informal y aproximadamente 470 millones son mujeres. En la región de América Latina y el Caribe, el porcentaje de trabajadores en empleos vulnerables ha aumentado por tercer año consecutivo y alcanzó la marca del 32,2% en 2017, cifra que se mantuvo hasta 2019. Ello significa que el número de trabajadores en empleos vulnerables siguió aumentando hasta superar los 91 millones en 2018, desde 87 millones en 2014. Además, la incidencia de la informalidad en la región sigue siendo generalizada y continúa siendo una de las más altas a nivel mundial, a pesar de que durante la última década se ha registrado una caída en las tasas de informalidad gracias a una combinación de medidas políticas.

La informalidad es un problema grave y persistente, porque la economía informal se caracteriza por altos niveles de pobreza, desigualdad y déficit de trabajo. Por lo que respecta a las mujeres, el empleo informal es común en el sector de actividades de alojamiento y servicio de comidas, lo que genera un nivel elevado de empleo vulnerable entre ellas (OIT, 2018).

De acuerdo con el INEI (2019), el sector informal se compone de: (a) el empleo informal dentro del sector formal y (b) el empleo informal dentro del sector informal, donde se ubican las personas que ejercen el comercio ambulatorio de venta de comida. La informalidad es un fenómeno que se da en casi todas las ciudades del mundo: en las calles de Londres o Nueva York, Ciudad de México o Lima, Bangkok o Manila, es común la venta y el consumo de alimentos y allí existe una alta demanda de comida rápida y barata (Durán et al., 2011). El comercio ambulante representa la salida más viable para mujeres y niños que pertenecen a familias con una economía muy precaria (Oehmichen, 2015, p. 196).

Según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2019, p. 21), la condición de informalidad en el empleo de la población femenina en el Perú, presenta una relación estadística significativa con indicadores de atraso escolar o analfabetismo, embarazo adolescente, falta de acceso a servicios de salud, incidencia de desnutrición crónica en niños y carencia de seguro de pensión, entre otros. Se observa, además, que, según el INEI, la población femenina ocupada por empleo informal es una de las variables que componen el índice de vulnerabilidad. Es por ello que uno de los objetivos prioritarios es disminuir la informalidad del empleo en el país.

Las causas de la informalidad son de diversa naturaleza, ya que esta es un fenómeno complejo y multifacético. Por un lado, la informalidad surge cuando los costos de ceñirse a un marco legal y normativo superan a los beneficios. Entre los posibles costos se halla el pago de impuestos, los procesos de inscripción y el cumplimiento de las normas que están asociadas al ámbito laboral, ambiental y sanitario (CEPLAN, 2019).

Según el informe de la OIT (2019), la informalidad laboral de las personas es la única forma que tienen para poder escapar del desempleo y la pobreza. Es así que no sorprende ver

que los países de América Latina y el Caribe que tienen las tasas de informalidad más altas son también los que informan una mayor incidencia de pobreza.

En el año 2018, el producto bruto interno (PBI) nominal del Perú ascendió a 729 773 millones de soles, de los cuales el 18,6% fue generado por el sector informal. La economía informal también atrae de una manera desproporcionada a un alto número de mujeres, cuya participación en estas formas de autoempleo a menudo vulnerables se retrata con frecuencia como una actividad que se ve motivada por la pobreza o la “exclusión involuntaria” del mercado laboral formal y que se debe a la preocupación primordial por mantener a sus familias (Xheneti et al., 2019). Según Portes (2010), la mayoría de los expertos ha promovido políticas que eliminen estas actividades o que contribuyan a su formalización.

Según la publicación digital del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019), el empleo informal se descompone en empleo informal dentro del sector informal y fuera de él. En efecto, también pueden existir empleos informales en sectores institucionales que por definición son “formales”, tales como las sociedades financieras y no financieras, las instituciones sin fines de lucro y el sector público. Afirma, además, que el empleo informal concierne a aproximadamente tres de cada cuatro peruanos de la Población Económicamente Activa Ocupada (población ocupada). Sin embargo, el porcentaje de empleos informales ha venido decreciendo y ha pasado de 80% en 2007 a 72,4% en 2018. También señala que, tanto en el año 2007 como en el 2018, el sector informal produjo un poco menos de la quinta parte del PBI nominal, aunque cuenta con más de la mitad del empleo de la economía.

**Tabla 1**

PERÚ: Evolución y distribución de comerciantes ambulantes por distrito en Lima Metropolitana (población)

<i>Distritos</i>	<i>1976</i>	<i>1986</i>	<i>1994</i>
<i>San Martín de Porres</i>	2.713	10.506	10.000
<i>Independencia</i>	952	2.194	1.619
<i>Comas</i>	1.737	4.686	5.000
<i>Carabayllo</i>	1.539	1.026	2.000
<i>Puente Piedra</i>	---	---	700
<i>Los Olivos</i>	---	---	2.752
<i>Balnearios</i>	---	---	32
<b>Total aprox. Cono Norte</b>	<b>6.941</b>	<b>18.412</b>	<b>22.103</b>
<i>Chorrillos</i>	1.065	2.518	1.500
<i>Lurín</i>	---	---	358
<i>Pachacámac</i>	---	---	120
<i>Villa María del Triunfo</i>	992	2.200	5.200
<i>Villa el Salvador</i>	---	3.549	4.160
<i>Balnearios</i>	---	---	64
<b>Total aprox. Cono Sur</b>	<b>2.057</b>	<b>8.267</b>	<b>11.402</b>
<i>Chaclacayo</i>	---	---	300
<i>Cieneguilla</i>	---	---	60
<i>La Molina</i>	---	---	1.200
<i>Santa Anita</i>	---	---	5.000
<i>Lurigancho</i>	---	---	1.300
<i>San Juan de Lurigancho</i>	958	4.094	25.000
<i>San Juan de Miraflores</i>	1.918	4.014	5.910
<i>El Agustino</i>	1.173	3.155	5.000
<i>Ate-Vitarte</i>	734	2.821	15.000
<b>Total aprox. Cono Este</b>	<b>4.783</b>	<b>14.084</b>	<b>58.770</b>
<i>Cercado de Lima</i>	13.565	19.351	69.000
<i>Lince</i>	804	1.777	2.000
<i>Jesús María</i>	465	1.734	2.000
<i>Pueblo Libre</i>	314	636	---
<i>Breña</i>	1.539	1.884	2.000
<i>Barranco</i>	102	532	3.000
<i>San Isidro</i>	137	116	800
<i>San Luis</i>	476	1.441	---
<i>San Borja</i>	---	490	450
<i>San Miguel</i>	120	863	600
<i>Santiago de Surco</i>	499	1.421	1.000
<i>Rímac</i>	2.091	3.287	2.000
<i>Miraflores</i>	381	1.023	2.000
<i>Magdalena</i>	695	1.569	2.242
<i>La Victoria</i>	9.731	10.481	---
<i>Surquillo</i>	1.961	2.941	2.800
<b>Total aprox. Centro</b>	<b>32.322</b>	<b>49.546</b>	<b>89.892</b>
<b>Total aprox. Lima Metropolitana</b>	<b>58.284*</b>	<b>90.309</b>	<b>182.167</b>

Nota: \* Incluye otros distritos no precisados. Fuente: Censo de Vendedores Ambulantes a nivel de Lima Metropolitana, 1977, ILD 1986, ENMUN 1994 (citado en Linares, 2002).

## 1.2 Planteamiento del problema

El Perú es un país con un mercado informal. Según CEPLAN (2019), la informalidad está relacionada con el comercio ilícito y la “economía subterránea”; la ciudad de Lima presenta la mayor cantidad de trabajadores informales. Además, según el INEI (2019), el empleo ascendió a 17 367 000 puestos de trabajo en el año 2018, 52,5% de los cuales provino del sector informal; por lo tanto, su participación se redujo en 8,3 puntos porcentuales en comparación con el año 2007, donde el sector informal representó el 60,8% de la economía.

Las regiones con mayores tasas de informalidad laboral son Huancavelica (91%), Cajamarca (90%), Ayacucho (89%), Puno (88%), Lima (57%) y Callao (56%). En términos absolutos, Lima es la región con mayor cantidad de personas con empleos informales, ya que alcanza casi tres millones (CEPLAN, 2019, p. 52).

La Tabla 2 evidencia una tendencia decreciente del empleo informal que, según el INEI (2019), pasó de representar el 79,2% del empleo total en 2008 a 72,4% en 2018. La mayor incidencia del empleo informal se registra en restaurantes y alojamiento (79%). Además, en lo concerniente a las mujeres, estas representan el 44,2% de la población ocupada y la incidencia del empleo informal entre ellas asciende a 75,3%. Del total de las personas que tienen empleo informal, 22,4% tiene educación primaria, 50,4%, educación secundaria, 14,4%, superior no universitaria y 12,8%, educación universitaria.

En el año 2018, la informalidad constituyó aproximadamente el 43% del PBI. La actividad en el sector de restaurantes tiene una alta participación en el sector informal, ya que casi la mitad de los negocios (43%) de esta categoría proviene de la economía informal (INEI, 2019). En el 2015, las municipalidades provinciales y distritales del país registraron 158 867 vendedores ambulantes, lo que significó un incremento de 3,3% respecto al año anterior. El mayor número de vendedores ambulantes registrados por las municipalidades se

encuentra principalmente en la provincia de Lima, donde asciende a 26 718 (INEI, 2016). Se puede observar que, en líneas generales, la tasa de informalidad en Lima Metropolitana y en el resto del país ha descendido en los últimos diez años; esta situación se debe especialmente al crecimiento sostenido de la economía peruana en los últimos años, lo que permite que las personas dispongan de mayores recursos para financiar sus actividades comerciales y, de esta forma, acceder a mejores oportunidades de desarrollo a través de la formalización.

La Tabla 3 muestra que, según la Encuesta Nacional de Hogares y Condiciones de Vida (ENAHV), que fue realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en 2015, existen 325 758 vendedores ambulantes (informales) y 126 493 vendedores de mercados (formalizados); la población total de vendedores en Lima es 452 251, de los cuales 222 044 son mujeres informales y 88 750, mujeres formalizadas. Según la ENAHV, el empleo informal tiene rostro femenino y predomina en mujeres jóvenes: ocho de cada diez mujeres (76,1%) tienen un empleo informal. En el año 2018, el porcentaje de mujeres que dirigen las unidades productivas en el sector informal fue de 43%. El producto más vendido por las vendedoras ambulantes es la comida preparada, quienes representan alrededor de un tercio de las vendedoras ambulantes en Lima y un cuarto de las que trabajan en el Perú urbano fuera de Lima. Las vendedoras de comida deberían tener su registro sanitario, que es eficaz para la prevención; sin embargo, la mayoría de estas vendedoras no tiene un carné de sanidad, pese a que el control de la salud e higiene de las personas que manipulan alimentos y la priorización de las medidas sanitarias pueden evitar las intoxicaciones, diarrea y fiebre y disminuir los riesgos para la salud, pues estos productos en venta se consumen en la vía pública y están expuestos a la contaminación ambiental. Las ganancias netas de los vendedores de mercados en un mes son 2,3 veces mayores en Lima que las ganancias de los vendedores ambulantes. Estos mayores ingresos mensuales parecen estar relacionados con un número mayor de horas de trabajo.

**Tabla 2**

PERÚ: Tasa de informalidad de mujeres y hombres, según ámbito geográfico (porcentaje)

Ámbito geográfico / Género	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Nacional</b>	<b>79,2</b>	<b>77,2</b>	<b>77,1</b>	<b>75,0</b>	<b>74,3</b>	<b>73,7</b>	<b>72,8</b>	<b>73,2</b>	<b>72,0</b>	<b>72,5</b>	<b>72,4</b>
Mujeres	83,6	81,7	81,7	78,4	78,4	77,6	76,1	75,9	75,1	76,1	75,3
Hombres	75,7	73,7	73,4	72,4	71,1	70,7	70,3	71,0	69,5	69,8	70,1
<b>Lima Metropolitana (a)</b>	<b>66,3</b>	<b>62,4</b>	<b>63,4</b>	<b>59,5</b>	<b>59,9</b>	<b>58,7</b>	<b>55,0</b>	<b>55,8</b>	<b>54,0</b>	<b>56,7</b>	<b>56,8</b>
Mujeres	71,9	69,0	70,7	63,9	66,3	63,3	59,6	59,1	58,7	62,8	61,9
Hombres	61,9	57,1	57,4	55,8	54,5	55,0	51,1	53,2	50,1	51,5	52,6
<b>Resto del país</b>	<b>84,7</b>	<b>83,6</b>	<b>83,2</b>	<b>82,0</b>	<b>80,9</b>	<b>80,5</b>	<b>80,8</b>	<b>81,0</b>	<b>80,2</b>	<b>79,9</b>	<b>79,6</b>
Mujeres	88,8	87,4	86,8	85,1	84,1	84,3	83,8	83,8	82,9	82,6	81,9
Hombres	81,6	80,8	80,4	79,6	78,5	77,6	78,5	78,8	78,2	77,9	77,9
<b>Área de residencia urbana</b>	<b>72,1</b>	<b>69,6</b>	<b>69,9</b>	<b>67,4</b>	<b>66,8</b>	<b>66,5</b>	<b>65,5</b>	<b>65,9</b>	<b>64,8</b>	<b>65,7</b>	<b>65,7</b>
Mujeres	77,8	75,3	75,9	71,7	72,1	71,3	69,6	69,4	69,0	70,3	69,6
Hombres	67,6	65,1	65,1	64,0	62,6	62,6	62,2	63,1	61,4	61,9	62,6
<b>Rural</b>	<b>96,5</b>	<b>96,3</b>	<b>96,1</b>	<b>96,1</b>	<b>95,9</b>	<b>95,4</b>	<b>95,2</b>	<b>95,8</b>	<b>95,3</b>	<b>95,5</b>	<b>95,6</b>
Mujeres	98,3	98,1	97,9	97,7	97,5	97,3	96,9	97,3	96,4	96,7	96,6
Hombres	95,2	95,0	94,8	94,9	94,8	94,1	93,9	94,6	94,5	94,7	94,8

Nota: (a) La información comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) - Encuesta Nacional de Hogares (2007-2018).

**Tabla 3**

Vendedores ambulantes y vendedores de mercados en Lima Metropolitana (población)

	Vendedores ambulantes			Vendedores de mercados			TOTAL		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
<b>Población</b>									
2004	223.101	123.138	346.239	75.896	41.371	117.267	298.997	164.509	463.506
2007	209.145	119.169	328.314	79.234	39.341	118.574	288.379	158.510	446.888
2011	216.956	110.025	326.981	127.428	56.565	183.993	344.384	166.590	510.974
2015	222.044	103.714	325.758	88.750	37.743	126.493	310.794	141.457	452.251

Nota: cálculos de Lissette Aliaga Linares – WIEGO basados en los microdatos de la ENAHO de 2004 a 2015.

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares y Condiciones de Vida (ENAHO), realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (citado en Aliaga, 2017).

En el Perú, y especialmente en Lima Metropolitana, la venta ambulante es informal, pero algunos logran formalizarse en puestos de mercados. Un estudio realizado por el Instituto Libertad y Democracia (ILD) reveló que, en 1985, el 83% de los 331 mercados de Lima Metropolitana habían sido construidos o comprados por antiguas asociaciones de vendedores ambulantes (De Soto, 2002, p. 72). Dicho estudio también mostraba una transición progresiva desde la venta ambulante hacia puestos fijos en la vía pública dentro de mercados callejeros y, finalmente, hacia puestos en el mercado en sí. Con base en cinco estudios de caso, los investigadores estimaron que los proyectos de reubicación que los mismos vendedores ambulantes gestionaban y financiaban colectivamente requerían un promedio de 17 años para que los vendedores llegaran a ocupar los puestos del mercado (De Soto, 2002, p. 75).

En cálculos realizados por Aliaga (2017), que se basaron en datos de la ENAHO, las mujeres constituían el 64% de los vendedores ambulantes en Lima en 2004 y este porcentaje se incrementó a 68% en 2015. En la venta en mercados de Lima, la participación de las mujeres también aumentó del 65% en 2004 al 70% en 2015.

Por otro lado, De Soto y sus colaboradores abogaron para que el estado simplifique las regulaciones ediles a fin de fomentar la transición de los vendedores ambulantes informales a su formalización en establecimientos techados. Con el objetivo de incentivar la formalización de vendedores ambulantes en un establecimiento comercial por medio de programas concertados, la Municipalidad Metropolitana de Lima (2016) promulgó la Ordenanza No. 1933 que incorpora, modifica y deroga algunas disposiciones de la Ordenanza No. 1787, que regula el comercio ambulatorio en los espacios públicos en Lima Metropolitana, con el objeto de establecer normas y criterios administrativos para la expedición temporal de licencias solo a los vendedores ambulantes registrados en el padrón municipal. Además, exhorta, así, a que el reordenamiento del comercio ambulatorio en los



espacios públicos o su formalización en un establecimiento comercial se implemente también en las municipalidades distritales.

Lejos de propiciar la formalidad, las municipalidades distritales desalientan la formalización de los vendedores ambulantes ya que les imponen un impuesto diario para que se muden a mercados techados (De Soto, 2002, p. 91), cobros que son irregulares y que se convierten en cajas chicas de los funcionarios del gobierno local de turno. En medio de estas condiciones se observa que existe una intención de formalización con la emisión de ordenanzas distritales en Lima Metropolitana como, por ejemplo, la Ordenanza Municipal 279/MDC, que se emitió en el distrito de Carabayllo y que buscaba promover el ordenamiento urbano, la seguridad y la tranquilidad públicas, y regular el comercio ambulatorio de quienes no contaban con la autorización. Por ello, los comerciantes informales demandaron a la municipalidad de Carabayllo, pues alegaban que prohibir las actividades de comercio ambulatorio en todas las vías públicas del distrito era contraria a las normas emitidas por la Municipalidad Metropolitana de Lima sobre la formalización del comercio ambulatorio y que, además, infringía indirectamente el artículo 195 de la Constitución. El Tribunal Constitucional (TC) (2016) declaró fundada la demanda de inconstitucionalidad; en consecuencia, también declaró inconstitucional la Ordenanza Municipal 279/MDC en su totalidad. Para ello, el TC consideró en su decisión que la ordenanza municipal distrital restringe el derecho fundamental a la libertad de comercio reconocido por el artículo 59 de la Constitución.

Por lo tanto, para que un municipio distrital que es gobernado por la Municipalidad de Lima Metropolitana regule el comercio ambulatorio, tiene que estar acorde con lo establecido por la ordenanza No. 1787, que regula el comercio ambulatorio en los espacios públicos en Lima, y no debe lesionar los derechos fundamentales de libertad de comercio, ni bienes de

relevancia constitucional, con lo cual se descarta la relación entre el comercio ambulatorio y la ilegalidad.

En los últimos tres años, la Municipalidad Metropolitana de Lima solo ha estado implementando asuntos de naturaleza registral administrativa y reformando su programa de formalización denominado “Capitalizando”, que obliga a que todos los vendedores ambulantes en el centro de Lima tengan una cuenta de ahorros. Los funcionarios ediles ofrecían capacitación y supervisaron los ahorros para promover una capitalización más rápida con la esperanza de que se formalicen después de dos o tres años. Los municipios distritales también implementaron programas similares.

Se observa en la Tabla 4 que las vendedoras ambulantes (informales) que se dedican a la actividad de venta de comida son el 51,8% y las vendedoras de mercados (formales) que se dedican a esa misma actividad son el 59,1%. Además, la Tabla 5 muestra que, en el año 2015, 47,7% de los vendedores de mercados (formales) y 40,5% de los vendedores ambulantes (informales) no disponían de acceso a seguros de salud. En Lima Metropolitana, solo el 33% de los vendedores de mercado y el 7,2% de los vendedores ambulantes tienen un registro único de contribuyente (RUC).

Mediante la Ordenanza Municipal No. 268-MDCH, la municipalidad distrital de Chorrillos (2015) regula el comercio ambulatorio con el objetivo de fomentar la formalización de los comerciantes ambulantes dentro de un establecimiento comercial. Algunos de las actividades reguladas son: venta de alimentos preparados al paso, venta de alimentos preparados y venta de tamales. Los comerciantes ambulantes deben pagar mensualmente 6,5% de la unidad impositiva tributaria (UIT) por un año por derecho de autorización de comercialización.

Respecto al marco de la presente investigación, esta se realizará en el distrito de Chorrillos. Este distrito se considera uno de los distritos donde el negocio de venta de comida ha venido experimentando un crecimiento importante en las últimas décadas. De acuerdo con el INEI (2019), la principal actividad en el distrito de Chorrillos es el comercio al por mayor y menor, y la segunda categoría en importancia es la de alojamiento y servicios de comida, con lo cual se da a entender la importancia de esta actividad económica. El desarrollo de la gastronomía también es importante porque, para el país, es una actividad principal que ha sido, incluso, reconocida por la Organización Mundial del Turismo, que cataloga al Perú como una meca gastronómica mundial (Andina, 2016).

Xheneti, Madden y Karki (2019) utilizan un enfoque de tres variables para entender las razones por las cuales las mujeres deciden trabajar en una modalidad informal: Identificación, Instituciones, y Restricciones y Recursos. Sequeira, Gibbs y Juma (2016) proponen dos modelos, que relacionan factores de índole personal e institucional, para explicar el éxito de los emprendimientos de mujeres en países en desarrollo. Así los autores señalan:

Múltiples son los factores que inciden en la creación y desarrollo de emprendimientos, y particularmente en sus probabilidades de trascender la etapa de supervivencia y posibilitar, en el caso de las mujeres, la autonomía necesaria para superar niveles de subsistencia. Es necesario explorar con mayor profundidad cuáles son factores de éxito de emprendimientos económicos liderados por mujeres—tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo—, los tipos de liderazgo, las relaciones de género al interior de las familias y dentro del emprendimiento (Heller, 2010, p. 37).

Es debido al problema de la informalidad en el negocio de venta de comida que esta investigación evaluará aquellos factores que permiten explicar el éxito de las mujeres emprendedoras en el negocio de comida informal en el distrito de Chorrillos.

**Tabla 4**

*Actividades de vendedores ambulantes y vendedores de mercados en Lima Metropolitana, 2015 (porcentaje)*

Productos y servicios	Vendedores ambulantes			Vendedores de mercados		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
a) Productos						
Alimentos perecederos	<b>6,70</b>	10,3	7,8	-	-	-
Comida preparada (a)	<b>30,70</b>	7,0	23,2	<b>12,00</b>	6,4	10,3
Comida, bebida, tabaco y otros	-	-	-	<b>47,10</b>	66,8	53,0
Alimentos y comidas manufacturados	<b>14,40</b>	16,9	15,2	-	-	-
Periódicos y revistas	1,5	2,1	1,7	-	-	-
Ropa y zapatos	12,7	11,7	12,4	22,2	4,9	17,0
Otros	31,5	19,6	27,7	12,7	12,8	12,7
<b>Total productos</b>	<b>97,4</b>	<b>67,6</b>	<b>87,9</b>	<b>93,9</b>	<b>90,9</b>	<b>93,0</b>
b) Servicios						
Lustrabotas, lavadores de autos	-	0,9	0,3	-	-	-
Estibadores	-	11,2	3,6	-	-	-
Otros	2,6	20,3	8,2	6,1	9,1	7,0
<b>Total servicios</b>	<b>2,6</b>	<b>32,4</b>	<b>12,1</b>	<b>6,1</b>	<b>9,1</b>	<b>7,0</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nota: (a) Incluye productos frescos, carne, pescado, aves, leche y otros productos perecederos relacionados.

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares y Condiciones de Vida (ENAH0), realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (citado en Aliaga, 2017).

**Tabla 5**

*Indicadores de condiciones laborales para los vendedores ambulantes y vendedores de mercados en Lima Metropolitana, 2015*

Lima Metropolitana	Vendedores ambulantes			Vendedores de mercados		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Sin seguro de salud (%)	36,5	48,9	40,5	45,3	54,6*	47,7
Con registro tributario (%)	5,6	10,7	7,2	34,9	27,4*	33,0
Ingresos mensuales netos (Soles)	573,3	838,6	659,8	1.004,9	2.716,6*	1.449,6
Horas trabajadas en una semana	30,8	45,4	35,6	56,1	61,1*	57,4
Ingresos netos por hora (Soles)	5,7	5,2	5,5	4,8	11,4*	6,5

Nota: \* Las estimaciones para esta categoría de trabajadores se basaron en una muestra pequeña (menos de 100 casos).

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares y Condiciones de Vida (ENAHO), realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (citado en Aliaga, 2017).

### **1.3 Propósito de la investigación**

El propósito de la investigación es analizar el perfil de las mujeres emprendedoras, formales e informales, que se dedican a la venta de comida en el distrito de Chorrillos, analizar los factores que dificultan su formalización y reconocer aquellos factores de éxito en este tipo de negocio.

### **1.4 Significancia del problema**

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es importante plantear la justificación del estudio mediante la exposición de las razones del para qué o por qué se realiza el presente estudio. Por ello, el motivo de la presente investigación se centra en la informalidad, que es un fenómeno que se ha presentado desde hace varias décadas en los países de Latinoamérica y cuyas consecuencias se presentan con mayor frecuencia en el largo plazo. El Perú es un caso especialmente importante de este fenómeno. La informalidad suele surgir cuando existe rigidez en el marco legal, así como cuando los servicios que presta el

gobierno no son de calidad, por lo que, debido a su bajo nivel educativo, los trabajadores disminuyen su productividad (CEPLAN, 2019).

Para la sociedad, la informalidad es justamente un caso importante porque conlleva un decrecimiento de las posibilidades de desarrollo, no solo para las empresas, sino para todos los actores que están relacionados con las mismas. Y el impacto en el desarrollo económico se ve luego reflejado en el ámbito sociológico. Es por esta razón que entender las razones de este fenómeno y proponer una alternativa para erradicarlo representa un esfuerzo importante por mejorar las condiciones de desarrollo a largo plazo de las sociedades y, por ende, de los países.

La OIT fomenta la transición de lo informal a la economía formal basada en derechos que coincide en la necesidad de emitir políticas equitativas. La recomendación No. 204 de la OIT sobre la transición de la economía informal a la formal proporciona un conjunto de pautas para que los gobiernos promuevan la formalización dentro de los principios del trabajo decente y el desarrollo inclusivo, y recomienda llevar a cabo investigaciones de los factores, características, causas y circunstancias de la actividad informal en el contexto de cada país con la finalidad de fundamentar adecuadamente la formulación y la aplicación de leyes, políticas y otras medidas destinadas a facilitar la transición a la economía formal, que incluya también la implementación de marcos regulatorios estables para vendedores ambulantes (OIT, 2018).

De acuerdo con Tafur e Izaguirre (2015), la investigación tiene y define una justificación práctica:

Exigen justificación práctica los casos de investigaciones que proponen resolver problemas empíricos tales como el reajuste de políticas de acción, contribución al

logro de una nueva tecnología, ayuda en la toma de decisiones, acrecentamiento de conocimientos, etc. (p. 118).

Queda entonces justificada la necesidad de realizar el estudio que ayude a entender la transición de la economía informal a la economía formal de manera que las autoridades puedan tomar decisiones para diseñar políticas de formalización.

### **1.5 Preguntas de investigación**

Tras analizar las características de las mujeres emprendedoras formales e informales en el negocio de venta de comida en Chorrillos, las preguntas que se busca responder son:

1. ¿Cuál es el perfil de la mujer emprendedora, que es vendedora de comida formal, en el distrito de Chorrillos en Lima Metropolitana?
2. ¿Cuál es el perfil de la mujer emprendedora, que es vendedora de comida informal, en el distrito de Chorrillos en Lima Metropolitana?
3. ¿Cuáles son los obstáculos para la formalización en el negocio de mujeres emprendedoras, vendedoras de comida, en el distrito de Chorrillos en Lima Metropolitana?
4. ¿Cuáles son los factores de éxito en las mujeres emprendedoras que venden comida en el distrito de Chorrillos en Lima Metropolitana?

### **1.6 Definición de términos**

**Ambulantes:** son aquellos comerciantes que ofrecen sus mercaderías en las calles, mercados, parques, paraderos de autobuses, clínicas, centros de espectáculos y cruceiros de calles donde se ubican los semáforos. Por eso, cuando se habla de ambulantes, se habla necesariamente de comercio y economía informales (Tokman, 2001).



**Informalidad:** se entiende, en general, como las actividades que violan o pasan por alto la regulación estatal. Entre ellas, por ejemplo, se encuentran algunas labores económicas como la venta en la calle u otras actividades que facilitan la subsistencia, tales como la construcción de casas en lugares que son propiedad de otros (Portes y Haller, 2004).

**Sector informal:** se puede describir, en términos generales, como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o la prestación de servicios con la finalidad primordial de crear empleos y generar ingresos para las personas que participan en esa actividad (OIT, 1993).

### **1.7 Limitaciones del estudio**

Se trabajará con vendedoras formales e informales de ventas de comida ubicadas en el distrito de Chorrillos, Lima, Perú. El estudio está delimitado en el periodo temporal que comprende de agosto a diciembre de 2019. La investigación beneficiará al sector informal y a las autoridades locales. El estudio abarca la temática del comercio informal a fin de promover su formalización.

## **CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL: REVISIÓN DE LITERATURA**

En las investigaciones cualitativas, el marco referencial está referido al estado del arte. Según Ramírez et al. (2014):

Los estados del arte son construcciones teóricas que se apoyan en el análisis y comprensión de los textos escritos o hablados sobre una materia en particular, es del todo necesario que sea la hermenéutica quien les sirva de guía y fundamentación (p. 20).

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes nacionales**

Cerdán y Deza (2018), en su Tesis Doctoral titulada *Comercio informal: organización y actividad laboral del comerciante de comida preparada. Caso Chiclayo*, plantearon como objetivo analizar la actividad laboral de los comerciantes informales de comida preparada en la ciudad de Chiclayo; la metodología elegida para hacer dicha investigación fue cualitativa y las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron mediante la entrevista abierta en profundidad y la observación participante. Los autores concluyen:

(...) que venden comida de manera informal por ser un estilo de vida (aprendieron de familiares y amigos), porque así sienten que no son explotados y son independientes, por falta de empleo, pero, sobre todo, en la mayoría de los casos se dedican a este negocio porque abandonaron la escuela y tuvieron hijos o son responsables de familiares económicamente. Pocos son los comerciantes que tienen educación superior, pero casi nadie ha estudiado gastronomía para vender comida preparada pues consideran que no es necesario o no tuvieron oportunidad de hacerlo. (...) en la mayoría de los casos entrevistados notamos que el comerciante informal de comida preparada desconoce los beneficios que brinda el comercio formal, estos sienten que no

tienen apoyo de la municipalidad en lugar de eso les temen porque han sido desalojados varias veces (p. 50).

Beltrán et al. (2016) presentan un estudio sobre la mujer ambulante con actividades ejercidas en la ciudad de Lima, capital del Perú. Algunas de sus conclusiones son:

Los resultados muestran que las mujeres ambulantes presentan los siguientes obstáculos para el crecimiento de su negocio: (a) falta de capacidad de gestión en el negocio; (b) escasos recursos económicos y sin acceso a fuentes de financiamiento; (c) ausencia de programas de capacitación en la gestión del negocio, con miras a la formalización; (d) trabajo sin descanso, perjudicial para su salud, ya que el agotamiento causa estrés y otras enfermedades; (e) el tiempo dedicado al negocio, más de dos actividades como es el cuidado de los hijos, labores de casa y actividades comerciales, hace que la mujer ambulante, no brinde la dedicación al negocio como corresponde; y (f) problemas con las autoridades municipales, debido a la falta de autorización, agresiones físicas, confiscación de la mercadería, entre otros, provocan retrasos en el crecimiento (p. 115).

En relación con las perspectivas y aspiraciones futuras, los mismos autores llegan a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las mujeres no cambiaría su actividad ambulatoria por un trabajo dependiente, ya que considera que los ingresos y beneficios en el comercio ambulatorio son mayores.
- En el futuro las mujeres ambulantes desean que sus familiares más cercanos continúen el negocio porque lo consideran rentable y ven proyecciones de crecimiento.

- Las mujeres ven el futuro con optimismo siendo su principal motivación y logro la educación de sus hijos.
- La principal aspiración fue lograr que sus hijos sean profesionales y mejorar las condiciones de vida, sin importar su situación personal, ya sea educativa o conyugal, ello demuestra que su motivación está relacionada con su entorno más cercano (p. 116).

En su trabajo de investigación para obtener el grado académico de doctor en derecho, titulado *Abuso del derecho municipal en contra de los vendedores ambulantes*, Escajadillo (2018) tiene como objetivo analizar e interpretar las Ordenanzas Municipales y Legislación Municipal y ver si su aplicación vulnera los derechos fundamentales. Considerando una visión amplia de la Constitución, el autor señala que toda persona tiene derecho a la vida, a su identidad, a su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar. Dentro de sus conclusiones señala:

Las Municipalidades tienen especial relevancia para la vida de la comunidad y el libre desarrollo de las personas; sin embargo, se observa que en el día a día, se vulneran principios que atentan contra los derechos fundamentales, expresados en nuestra Carta Magna (p. 118).

Chacaltana (2017) comenta que existió una reducción del empleo informal en el Perú, entre 2002 y 2012, donde concurrieron procesos como un alto y excepcional crecimiento empresarial y económico, así como intentos concretos de formalización a partir de medidas de reducción del costo laboral para las mypes y un mayor énfasis en la fiscalización. Manifiesta también que debe recordarse siempre que la formalización no es el objetivo de las políticas laborales, sino la mejora de las condiciones de trabajo y la inclusión de los trabajadores en los regímenes de protección social. Finalmente, el estudio concluye que la mayor parte de las políticas de formalización ha estado orientada a la reducción de costos del

trabajo para las micro y pequeñas empresas (mypes) y que debería ser reemplazado por un mayor énfasis en potenciar los beneficios de la formalidad, tales como el acceso a mercados más amplios, financiamiento, servicios de desarrollo empresarial y seguridad, entre otros.

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

Un antecedente internacional para la investigación lo podemos encontrar en la investigación realizada por Knox, Bressers, Mohlakoana y De Groot (2019), quienes exploraron las aspiraciones de las microempresas informales en el sector de comida callejera. En su investigación se aplicó el muestreo por conglomerados debido a las ubicaciones dispersas de las empresas del sector de comida en la calle, se encuestó a un total de 751 empresas y se realizó 105 entrevistas en profundidad en sus mismos sitios. Los datos fueron analizados utilizando una combinación de software como Excel y SPSS para los datos cuantitativos y NVivo para los datos cualitativos. Dentro de sus conclusiones encontramos lo siguiente:

La gran mayoría aspira a hacer crecer su empresa, a pesar de las limitaciones para invertir o hacer crecer su negocio. El sector de comida callejera lo dominan las mujeres y puede ser una fuente de crecimiento y una forma de desarrollo. Las empresas impulsadas por la necesidad en la categoría de supervivencia aspiran a crecer. El estudio presente muestra como resultado que, contrario a la teoría, las empresas impulsadas por la necesidad en la categoría de supervivencia aspiran a crecer.

El estudio muestra que las mujeres obtienen múltiples beneficios al trabajar en el sector de comida callejera, aunque las discriminan. El término “supervivientes” solo es útil para describir la incapacidad de muchas microempresas e informales para ahorrar y reinvertir en su empresa; no es útil para describir la motivación de la empresaria. Sin embargo, la relevancia de este análisis es que, si los supuestos comunes sobre la lógica empresarial en las

microempresas demostraron estar equivocados en el presente caso, quizás estén equivocados en la mayoría de los casos.

Además, otro antecedente lo proporcionan Xheneti et al. (2019) en una investigación sobre género y economía informal, que utilizó el enfoque de la síntesis narrativa como una forma de mapear la evidencia actual y obtener ideas matizadas en las realidades del sector informal. El objetivo de este trabajo fue evaluar la evidencia empírica en relación con la participación de las mujeres y las opciones para permanecer en la economía informal en países en vías de desarrollo. Para ello, evaluaron 76 documentos a fin de identificar y analizar tres temas analíticos: identidad, instituciones y restricciones y preferencias, que explicaban las decisiones de formalización. Concluye que las mujeres son informales porque las actividades empresariales son desiguales, basadas en clases, género, instituciones divergentes. Las diversas actividades de las mujeres en el sector informal se consideran principalmente como una extensión de su cuidado o roles domésticos y valores culturales debido a su falta de educación. Señala que las mujeres enfrentan limitaciones en el sector informal, incluido el acceso limitado a la financiación y mercados y capital humano. La formalización es un proceso complejo y dinámico en relación con el proceso emprendedor; un enfoque de práctica permite que el proceso de emprendimiento sea visto como un logro con forma cultural.

García (2017) realizó un trabajo de investigación de tipo transversal y utilizó metodología cuantitativa y el método deductivo; el diseño de la investigación se basa en el modelo multivariante discriminante. La pregunta de la investigación es “¿Cuáles son las características, habilidades o motivos, que llevan a la mujer a emprender una microempresa exitosa en el subsector de alimentos y bebidas?” Además, tiene como objetivo identificar las características personales de las mujeres y relaciones familiares, así como la motivación y habilidades aplicadas a la tecnología, administración, organización, las finanzas,

mercadotecnia, recursos humanos, obligaciones fiscales y legales, que son conocimientos mínimos para emprender una microempresa exitosa en el subsector de venta de alimentos y bebidas. El estudio se centra en el subsector de venta de alimentos y bebidas, actividades que las mujeres prefieren por la posibilidad de hacer compatibles el trabajo doméstico y la generación de ingresos, así como la independencia y la flexibilidad en el horario, generalmente de bajo riesgo, menor inversión de capital y crecimiento lento. El trabajo de investigación concluye:

Las mujeres han accedido a la actividad del emprendimiento en la microempresa es una alternativa para generar su propio empleo, a fin conciliar el trabajo doméstico y cuidado de sus hijos.

De la misma forma se puede constatar que las mujeres preferentemente se concentran en el pequeño comercio y servicios, debido a que no es necesaria una gran capacitación profesional además de iniciar con un pequeño capital para incursionar en esta actividad, como en la venta de alimentos y bebidas debido a la experiencia que adquieren es una prolongación de sus roles domésticos, lo cual es menos valorado y genera menores recursos además de que su sobrevivencia es más corta que otras actividades.

Hacer hincapié en la importancia que tiene la familia para lograr el crecimiento y permanencia de la microempresa, así como el reconocimiento de aquellas mujeres que son jefas de familia y emprenden una microempresa, asumiendo riesgos para enfrentar las presiones internas y externas a las que están expuestas (García, 2017, p. 183).

Finalmente, otro antecedente es el que Vergara, Ramírez, Santana y Carranza (2017) proporcionan. El objetivo de su investigación es sensibilizar a los microempresarios informales sobre la necesidad de hacerse visibles ante el sistema empresarial del sector público y privado. El diseño metodológico se fundamentó en la integración de análisis

cualitativos y cuantitativos, en un contexto social-histórico, para determinar el comportamiento de la microempresa informal. Algunos de los resultados de la investigación fueron:

Preguntando a los microempresarios que elaboran productos alimenticios el porqué de la escogencia de dicho negocio, estos argumentaron que soportaban el desarrollo con conocimientos previos y sólidos sobre este, por lo cual se infiere que lo que pretenden los comerciantes es disminuir el riesgo de fracaso al iniciar negocios nuevos o poco conocidos (p. 211).

Los microempresarios informales son dependientes de un crédito en el desarrollo de su actividad, por lo cual están condenados al ciclo virtuoso del endeudamiento. La tendencia marcada en todas las actividades es que se apalancan principalmente en créditos personales solicitados particularmente a los “gota a gota”, pues estos pueden ser usados sin cumplir una serie de requisitos del sector financiero en el cumplimiento de las garantías. Situación que implica no solo el incremento en sus gastos mensuales, pues ciertos personajes suelen cobrar intereses de usura muy por encima de los legalizados por el sistema financiero, sino también la inestabilidad y deficiencia de su flujo de caja (p. 212).

## **2.2 Bases teóricas**

Según Velázquez y Rey (1999), las bases teóricas incluyen los supuestos de la investigación y las definen como: “el fundamento teórico que se asume como dado, y que por tanto no es objeto de cuestionamiento por el investigador, sino más bien, deriva del mismo, deductivamente, los principales enunciados que fundamentan el problema y las hipótesis” y, sobre las bases teóricas, afirman que “implica el enjuiciamiento crítico de las teorías



relacionadas directamente con el problema de estudio que no han sido tratadas en el análisis de los supuestos” (pp. 85- 87).

### **2.2.1 Teorías que explican por qué las empresas informales no se formalizan**

Según La Porta y Shleifer (2014), existen tres modelos que explican por qué las empresas informales no se formalizan. Dos corresponden al modelo de exclusión y uno al modelo de la salida racional (Perry et al., 2007).

La informalidad se ha estudiado a través de enfoques teóricos distintos, por lo que este fenómeno puede estar originado por la “exclusión” de los beneficios del Estado (Seguridad Social, bienes públicos, etc.) de los circuitos de la economía formal o puede estar guiado por la “salida” o “elección”, es decir, por decisiones individuales voluntarias en las que optan por permanecer fuera de las instituciones formales (Perry et al., 2007).

Los gobiernos locales han continuado utilizando principios de estas teorías para validar sus enfoques reguladores, particularmente los dualistas y legalista, pero influenciado también por el estructuralista y voluntarista.

#### ***2.2.1.1 El enfoque estructuralista***

Para el enfoque estructuralista, la informalidad es producto de la incapacidad del sector moderno de la economía capitalista para absorber el gran contingente de mano de obra generada en el mercado de trabajo. De esta forma, un gran segmento de mano de obra desocupada tiene como única salida la autogeneración de empleos de subsistencia de baja productividad. Según Carbonetto et al. (1988):

Esta línea de pensamiento prosigue la conceptualización iniciada ya en el decenio de 1960 por Aníbal Pinto, a partir de la idea de heterogeneidad de las productividades concibiendo el área informal como un fenómeno de segmentación tecnológica de la estructura ocupacional. La masa laboral excluida de los puestos de alta productividad y

alta inversión por hombre del Sector Moderno sólo en parte permanece, como integrada por desempleados abiertos. Para poder sobrevivir, éstos “inventan” puestos sin contar con suficiente capital inicial ni tecnologías adecuadas. El resultado sería la conformación de un sector de pequeñas unidades empresariales, en su gran mayoría unipersonales, que en general no sobrepasan los 10 trabajadores por unidad y que operan con una productividad media sectorial varias veces inferior a la del Sector Moderno (p. 36).

En el enfoque estructuralista (de exclusión) mencionado por Alfaro et al. (2018), el sector formal está identificado como la norma y el sector informal como una anomalía. En este modelo, las leyes gubernamentales excluyen, o retienen, un gran grupo potencial de empresarios y son determinantes para que las empresas decidan estar en el sector informal (De Soto, 2000).

De acuerdo con Rosenbluth (1994), el enfoque estructuralista es:

El diagnóstico efectuado en numerosos trabajos dentro de este enfoque explica el origen del sector informal y de su evolución por el comportamiento del empleo. La tesis, de manera muy resumida, es que el proceso productivo de la región incorpora tecnología importada, generada de acuerdo a la constelación de recursos del lugar de procedencia. Esto hace que la tecnología utilizada refleje las escaseces relativas de los factores productivos de los países desarrollados y los cambios en los productos consumidos en esos países, cuya demanda se traslada a la región a través del consumo imitativo (p. 159).

Alter (2012) expresa que, en la escuela estructuralista, el capitalismo impulsa la informalidad, específicamente, los intentos de las empresas formales de reducir los costos laborales y aumentar la competitividad. También impulsa la reacción de las empresas

formales ante el poder de los trabajadores sindicados, las regulaciones del estado, la competencia a nivel global, etc. Por otro lado, Jiménez (2012) señala que, en el enfoque estructural, la informalidad surge por la supervivencia:

(...) es la alternativa para superar la dificultad de conseguir buenos empleos ante el racionamiento de puestos de trabajo de buena calidad, en un sector moderno reducido en el que tienen cabida los más aptos, dados sus niveles de cualificación. Bajo el enfoque estructural, la estructura económica y productiva de un país son las causas de los mercados laborales segmentados, y llevan a que algunos individuos elijan las ocupaciones informales (p. 118).

Según este modelo, la informalidad es causada por normas jurídicas complicadas, ergo la reducción de los costos de formalización y normas legales sencillas de cumplir aumentaría la formalización y podría alentar a la formalización de mujeres informales de venta de comida.

#### ***2.2.1.2 El enfoque liberal***

La informalidad es la respuesta popular a la rigidez de los estados mercantilistas que sobreviven otorgando el privilegio de participar legalmente en la economía a una pequeña élite. Esta escuela, que cuenta como máximo exponente a Hernando de Soto (1987):

No admite otra clase de segmentación que la originada por las barreras institucionales que impiden el funcionamiento pleno de los mecanismos del mercado. En rigor para esta tradición académica, la propia existencia del SIU [Sector Informal Urbano] puede explicarse por la interferencia de esas barreras, en particular, por las que afectan el mercado de trabajo. Si, levantando las mismas, la tasa de salarios reflejara el precio de escasez de la mano de obra (lo que, en condiciones de abundancia relativa, supone que dicha tasa deberá estar por debajo de la fijada institucionalmente mediante el salario mínimo legal) la llamada insuficiencia dinámica del SM [Sector Moderno] no tendría

una combinación de factores que evitaría el surgimiento de una población “excedentaria” (Carbonetto et. al., 1988, p. 30).

Según este enfoque, Rosenbluth (1994) indica:

(...) el origen de la economía informal a la intervención estatal en la economía en general y, de manera particular, a la regulación que ejerce el Estado en el mercado laboral. Este último aspecto impondría rigideces en la contratación y los niveles de remuneración de los trabajadores, alterando el libre juego de la oferta y la demanda, desalentando la expansión de las empresas y la contratación de mano de obra, y, en muchas ocasiones, dando lugar al surgimiento de empresas que funcionarían evadiendo los controles y disposiciones legales (p. 159).

Alter (2012) define este enfoque teórico como escuela legalista. Argumenta que un sistema legal hostil lleva a los colaboradores que dependen de sí mismos a trabajar informalmente, con sus propias normas extrajudiciales. De Soto (citado en Loayza, 2008), señala que la economía informal incluye el conjunto de actividades económicas desarrolladas por trabajadores o empresas que no están legalmente cubiertas o que no se encuentran suficientemente cubiertas por el marco formal de las instituciones, especialmente en cuestiones tributarias, y quedan, por ende, fuera de los beneficios que implica pertenecer al sector formal, tales como la protección y los servicios que el estado les puede proporcionar.

Gherzi (2005) explica que el origen de la informalidad se encuentra en la ineficiencia de la ley y que somos informales por el llamado coste de la legalidad:

En América Latina y en el Perú, en particular, donde tenemos evidencia factible, la ley es costosa. Es tan costosa que distorsiona al mercado y excluye de él a los sectores menos favorecidos de la población. ¿Por qué hay informales entonces? Porque la gente, dados sus pocos ingresos, no puede trabajar de otra forma, no puede cumplir con la ley,

no puede pagar los impuestos, no puede acceder a una urbanización formalmente construida porque los trámites de hacerlo son insufragables. Esta es la realidad objetiva. No es una tara cultural, no es un problema mental, no es una herencia étnica. Es discriminación legal (p. 48).

### ***2.2.1.3. Las teorías institucionalistas del sector informal***

#### ***2.2.1.3.1 Enfoque institucionalista***

Maloney (2004) postula que la informalidad es una respuesta racional a los altos costos regulatorios y los beneficios inciertos. Según el modelo de salida racional, las mujeres informales pueden disfrutar de ventajas de costos al no cumplir con las normas impositivas y, por ello, los informales compiten injustamente con el sector formal. Por lo tanto, los actores realizan un análisis costo beneficio para decidir permanecer en el sector informal. Aumentar los beneficios de la formalidad o hacer que los beneficios existentes sean más relevantes, incentiva a la formalidad.

Uribe y Ortiz (2004), de la corriente de corte institucionalista, explican:

La existencia de informalidad se centra en las fricciones y en los costos que imponen sobre las empresas la existencia de un marco legal institucional y la existencia de barreras a la entrada de los sectores productivos. Como es bien conocido, en el contexto de un estado de derecho existen regulaciones para el funcionamiento de las empresas, y existen además obligaciones de diferente tipo: tributarias (impuestos a la renta, a las ventas, de industria y comercio, prediales, etc.), laborales (salario mínimo, pensiones, cesantías, parafiscales), pagos de servicios públicos de actividad económica (usualmente más altos que los servicios públicos domiciliarios), sanitarias, ambientales, etc. (p. 15)

### 2.2.1.3 .2. *Mercados de trabajo segmentados*

Alter (2012) define esta escuela como dualista y para ello fundamenta que los negocios informales están excluidos de todo acontecimiento innovador debido tanto a los desequilibrios entre las tasas de crecimiento de la población y el empleo industrial moderno como a un desfase entre las capacidades de los individuos y el modelo de las oportunidades lucrativas modernas.

Según Uribe y Ortiz (2004):

El argumento central de las teorías acerca de los mercados de trabajo segmentados gira alrededor del concepto de “mercado de trabajo dual”, que no es más que la caracterización del mercado de trabajo como una estructura dividida en dos sectores que se distinguen por la calidad de los puestos de trabajo que generan. Existe un sector primario que proporciona trabajos de buena calidad (buenos salarios, buenas condiciones de trabajo, posibilidades de avance laboral, y por encima de toda estabilidad en el empleo (Piore, 1975). (...) el sector secundario –con características opuestas a las del sector primario- conformado por empresas inestables, poco tecnificadas, de baja organización y pobre desempeño, lo cual redundaría en la mala calidad y la baja retribución del empleo, convirtiendo a las vacantes de este sector en lugares de trabajo indeseables o poco apetecidos (p. 12).

Esta teoría explica que los informales son parte de una economía dual (Lewis, 1954). Son informales porque atienden a diferentes consumidores o no compiten con empresas más grandes, más modernas y formales y, a diferencia de otros modelos, la reducción de los costos de formalización no reducirá significativamente el tamaño del sector informal. En este modelo, la informalidad puede ser simplemente un síntoma de pobreza, donde los negocios suelen ser pequeños e ineficientes y están dirigidos por individuos con poca educación; la habilidad gerencial está correlacionada con la educación (La Porta y Shleifer, 2014) y su

productividad es generalmente demasiado baja para permitirles sobrevivir en el sector formal, ya que, además, atienden a diferentes clientes.

### ***2.2.1.3 El enfoque voluntario***

Entre 2000 y 2010, el Banco Mundial agregó el enfoque voluntario a las tres teorizaciones anteriores (Perry et al., 2007). Este enfoque caracteriza a la economía informal en América Latina como una pequeña empresa voluntaria no regulada por el sector (Maloney, 2004), en el cual empresarios y trabajadores informales sopesan los costos y beneficios de la formalidad. En esta perspectiva, el incumplimiento resulta de un continuo, en el que, en un extremo, hay situaciones de exclusión, pero, en el otro, los trabajadores y empresarios prefieren evitar la regulación (Perry et al., 2007).

Alter (2012) define este enfoque teórico de la escuela voluntarista y da a conocer que los establecimientos que están apartados de la norma optan por este camino, ya que consideran fundamentalmente que obtienen más opciones de lucro a través del no pago de impuestos. Además, este enfoque tiene la opinión de que los negocios informales crean competencia desleal para las empresas formales.

### **2.2.2 Características de la informalidad**

Gherzi (2005) afirma que el vendedor ambulante es, en primer lugar, un comerciante. Sus fines son lícitos, pero se tiene que basar en medios ilícitos –no cumplir con las regulaciones legales, no cumplir con las normas laborales, no pagar impuestos– porque no le queda otro remedio que hacerlo así. No puede ingresar en la economía formal porque esta impone sobre las sociedades latinoamericanas un coste tan oneroso que resulta imposible de abordar para las personas y para los empresarios con pequeños ingresos. La informalidad es, entonces, una situación en la cual la gente quiere trabajar legalmente pero no puede. Lo único que le queda es trabajar en esa zona de relativa ilegalidad que el resquicio legal deja en la sociedad de Latinoamérica.

Feige (1990) distingue entre cuatro formas de informalidad: la economía ilegal, que comprende las actividades ligadas a la elaboración y distribución de artículos y servicios no contemplados en la legislación; la economía no declarada, que comprende las acciones de evasión de las normas impositivas establecidas en los códigos tributarios; la economía no registrada, que comprende las actividades que no son registradas en las cuentas nacionales; y por último, la economía informal, que incluye las actividades económicas que no toman en consideración el costo de cumplimiento de las leyes y las normas administrativas que organizan las actividades comerciales y que quedan excluidas de ellas, como son las condiciones laborales, el acceso al crédito y los sistemas de seguridad social.

La Porta y Shleifer (2014) comentan cinco características de la informalidad en países en vías de desarrollo: a) tamaño de la economía informal; b) empresas informales pequeñas, improductivas y estancadas; c) la regulación no es la principal razón por la que las empresas se mantienen en la informalidad; d) las empresas informales rara vez se convierten en formales; e) en la medida en que las economías se van desarrollando, la informalidad se vuelve menos importante, pues son cada vez más las empresas formales que van teniendo buenos resultados y es ahí donde los empleados pueden trabajar, o se trata, también, de emprendedores que no tienen incentivos para crear y desarrollar su negocio en la informalidad.

Respecto a las características de la informalidad en el Perú, Barragán (2005) comenta las siguientes: construcción informal, con un estimado de 50% de la infraestructura de Lima establecida en asentamientos marginales, en donde las normas de construcción no se respetan adecuadamente y con el potencial peligro de colapso en caso de una emergencia. A pesar de ello, no se puede ignorar que la inversión que representan estas construcciones es importante, con un valor aproximado de 8 500 millones de dólares. Respecto al comercio, menciona que es una de las principales actividades informales en el Perú, que creció de manera significativa



en la década de 1990 como resultado de una serie de ajustes económicos para recuperar la economía, que había sido golpeada por la crisis del gobierno anterior y la presencia de grupos terroristas.

La industria informal también toma un lugar importante en la economía peruana. Al respecto, Barragán (2005) menciona que existen dos tipos de informales: aquellos empresarios que sí son formales, pero recurren a prácticas informales con la finalidad de evadir impuestos y costos, es decir, no declaran todas las actividades que realizan debido, nuevamente, a que los costos de la legalidad son altos en el sistema peruano. Por otro lado, están los industriales que son completamente informales, es decir, todas sus actividades están fuera de la legalidad y representan a pequeños empresarios, principalmente de los sectores textil, metalmecánica y fabricación de muebles de madera. Se tiene también un perfil respecto al origen, pues son, por lo general, personas que vienen del campo a la ciudad y que no tienen el nivel de capital para poder crear sus empresas con todos los requisitos que el sistema exige.

Los servicios informales tienen una particularidad, pues comenzaron a proliferar cuando se liberalizó el sistema de transporte en 1990 y muchas de las personas que fueron empleados públicos comenzaron a trabajar en el sector privado, principalmente en el transporte, que es una actividad que les es atractiva, pues, si se toma en cuenta los bajos salarios que percibían en el estado debido a la inflación del gobierno anterior, estas personas podían ganar mucho más en el sector privado. Aunque esto es bueno, ya que las personas que perdieron su empleo pudieron encontrar una nueva fuente de ingreso, también es verdad que comenzó a generar desorden, pues cada empresa de transporte organizaba sus rutas y tarifas de acuerdo con la demanda del mercado.

También menciona que la informalidad no es un fenómeno exclusivo de los países en vías de desarrollo, sino en economías más desarrolladas, aunque en una proporción mucho

menor; aunque se mantiene el principio de que, en cualquier economía, el hecho de contar con una mayor regulación genera un incentivo para que los empresarios quieran estar en la informalidad.

En el negocio de preparación de comidas, un elemento importante es el acceso a energía, bajo la forma de diferentes combustibles; de hecho, Knox et al. (2017) correlacionan el acceso a estas fuentes de energía con el nivel de pobreza de forma negativa, es decir, a mayor pobreza menor acceso a estas fuentes de energía. Los autores también comentaron que la variable de género juega un papel importante, ya que las mujeres tienden a tener un menor acceso a los recursos y, como son mujeres quienes se encargan principalmente de la preparación y venta de estos alimentos, ellas resultan menos favorecidas.

En un estudio realizado en Vietnam, Nguyen et al. (2014) establecen tres variables como *drivers* o impulsores de la formalidad empresarial: el costo de acceso al apoyo financiero del gobierno, el costo de la corrupción y la gestión de la innovación. Sus resultados muestran que las empresas que se formalizaron recibieron menos ayuda gubernamental que aquellas que se mantienen en la informalidad. Las empresas que recibieron ayuda gubernamental en el pasado tuvieron el incentivo para formalizarse. Asimismo, las empresas que se mantuvieron en la informalidad pagan más sobornos a funcionarios del gobierno que las empresas formales. El tercer hallazgo importante se relaciona con la innovación, principalmente tecnológica, que las empresas llevaron a cabo y que, gracias a ello, tuvieron una mayor probabilidad para formalizarse en los periodos futuros, es decir, pudieron al menos mejorar sus prácticas empresariales.

Arellano (1994) comenta que la principal actividad empresarial informal en el Perú es el comercio y que es, principalmente, minorista. La migración de las personas del campo a la ciudad es un factor clave que ayuda a entender en cierto modo la generación de este problema. El acceso a financiamiento es otro factor relevante, pues encarece las tasas de

interés y dificulta que las empresas informales estén en la capacidad de pagar por dicho financiamiento, lo que limita sus posibilidades de crecimiento futuro.

De acuerdo con Loayza (2008), la informalidad implica una asignación deficiente de recursos, principalmente debido a una economía excesivamente regulada. Tampoco pueden entregar una corriente de ingresos vía impuestos, pues no están registradas como contribuyentes. Esto también puede explicarse por la corrupción de funcionarios públicos, quienes pueden pedir pagos adicionales para agilizar los trámites requeridos por el sistema formal de cada país.

Según González et al. (2006):

La mayor parte de las personas que pertenecen al sector informal posee un grado de escolaridad bajo, lo que se convierte en una desventaja para ellas, ya que disminuyen las posibilidades de emplearse en el sector formal.

De la literatura consultada, estas son las características de las empresas del sector informal:

- Son pequeñas empresas familiares.
- Sus trabajadores tienen escasa capacidad de liderazgo.
- Realizan sus actividades en las calles.
- No respetan las normas legales.
- Carecen de financiamiento bancario.
- Exceso en los horarios de trabajo.
- Estudios no culminados.
- Realizan actividad de venta ambulante.

### **2.2.3. Perfil de las mujeres emprendedoras informales**

Heller (2010) encontró que la mayoría de las emprendedoras comienzan sus actividades con el propósito de aplicar sus conocimientos o generar sus propios ingresos, al tiempo que

cuentan con mayor flexibilidad horaria compatible para hacer su trabajo y cuidar de su familia.

La educación y alfabetismo general de la mujer son importantes para que ella alcance todo su potencial y adquiera empoderamiento. El analfabetismo crea una situación de dependencia en los demás, la cual puede limitar los prospectos individuales de empoderamiento (Cheston y Kuhn, 2001, p. 27).

Castellanos (2014) indica que la mayoría de las mujeres emprendedoras informales trabajan más del estándar de las 40 horas de trabajo a la semana que establece la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y que su nivel de instrucción principalmente es básica –primaria o inferior; este hecho conlleva que la remuneración de las mujeres sea, en términos generales, menor a las de los hombres, quienes pueden ganar más debido a su mejor preparación, que les permite desarrollar servicios o actividades más complejas.

Como producto de las excesivas regulaciones y costo de los impuestos, la percepción de las municipalidades es, por lo general, negativa entre las trabajadoras; en algunos casos, aunque reciban un mejor apoyo, siempre tendrán una suerte de desconfianza, pues no es de extrañar que, producto de los largos procedimientos y costo de los permisos, existen funcionarios públicos que solicitan sobornos o alguna clase de favor para agilizar los trámites correspondientes.

Las mujeres emprendedoras realizan negocios con empresas formales principalmente y generan, con ello, mayores desventajas, pues las cargas impositivas y los costos se incrementan y no los pueden trasladar con facilidad hacia los clientes para recuperar adecuadamente su inversión. Los clientes son también principalmente mujeres amas de casa y jefas de hogar.

El comercio ambulatorio es otro aspecto importante de la actividad informal, pues la estructura y el sistema regulatorio no han considerado las características de esta actividad y

no se ofrece la infraestructura necesaria para llevar a cabo la actividad adecuadamente. Por ello, la municipalidad no tiene una buena imagen ante los empresarios y, a pesar de ello, la actividad informal se mantiene vigente.

Kabeer, Milward y Sudarshan (2013) mencionan que las mujeres emprendedoras logran alcanzar una dinámica propia, que se genera en el apoyo mutuo que permite identificar características y necesidades comunes. Sin embargo, existen también fuerzas que van en la dirección incorrecta, pues tratan de debilitar esta dinámica que naturalmente se va desarrollando. En ese sentido, Greenspan (2018) indicó que, en el caso de Shanghái, que pertenece a un país con informalidad como China, existe personal municipal que va cobrando cupos y restringe la capacidad de generar negocios de los vendedores ambulantes de comida. Se puede comentar que en países como el Perú se da una situación similar, pues los funcionarios municipales van controlando el comercio y venta informales de diferente tipo de productos y piden, incluso, favores o pagos adicionales para dejar trabajar con libertad a los emprendedores y vendedores ambulantes.

Desde la perspectiva de la cadena de suministro, Petersen, Charman y Kroll (2018) destacaron un hecho importante que se aplica en Ciudad del Cabo y es que la cadena de suministro de los vendedores informales de comida está fuertemente relacionada con negocios y proveedores formales en la industria; este hecho llama la atención pues toda la economía podría mejorar si las mujeres emprendedoras se pudieran formalizar, ya que esto generaría un impacto y un impulso en la cadena de negocios formales, que, a su vez, prestarían mejores servicios e insumos a los negocios formales de comida.

Alter (2001) propone la relación que existe entre género, pobreza, informalidad y crecimiento económico, tomando sobre todo en cuenta el rol de la mujer emprendedora en el sistema económico informal y el crecimiento del empleo informal en las economías emergentes, a partir del cual la mujer recibe la mayor parte de recursos. Asimismo, las

trabajadoras son vendedoras ambulantes o trabajan desde su hogar. Las personas que trabajan en la informalidad son más pobres que quienes trabajan en la formalidad, y ya se ha comentado que en la informalidad trabajan mayoritariamente las mujeres. El porcentaje que el trabajo informal aporta al desarrollo económico, por parte de las mujeres empresarias, es importante y promedia un 40% en diferentes tipos de economías.

#### **2.2.4. Crecimiento del negocio**

En la literatura sobre empresarios informales, los autores adoptan la misma dicotomía en el ámbito empresarial; diferencian entre supervivencia (orientado a la necesidad) y orientado al crecimiento (impulsado por la oportunidad) y encuentran que los empresarios en la economía informal son predominantemente sobrevivientes (Berner et al., 2012; Friedmann y Sullivan, 1974; Gómez, 2008). Sin embargo, Williams (2008) señala que ha habido una serie de estudios empíricos que muestran que muchos emprendedores en la economía informal son impulsados por oportunidades y no por necesidad y que, en su estudio seminal, muchos emprendedores son impulsados por ambos.

Berner et al. (2012) presentan una tipología de características de las empresas micro e informales orientadas al crecimiento versus las de supervivencia. Los dos tipos se basan en tres características diferenciales principales: (i) motivación individual, (ii) capacidad de ahorrar lo suficiente para reinvertir y (iii) acceso al desarrollo apropiado, tal como servicios, crédito y redes sociales. También observan una dimensión de género para estas categorías, en la que la categoría de supervivencia tiende a estar dominada por mujeres, porque están sobrecargadas de tareas reproductivas y tienen acceso limitado a opciones de apoyo.

El autoempleo en la economía informal brinda a las mujeres la independencia y flexibilidad de horarios para equilibrar las responsabilidades en el hogar y los negocios (Dejene, 2007; Kabeer, 2012; Minniti y Nardone, 2007). Dejene (2007) identifica las siguientes restricciones para el crecimiento de las micro y pequeñas empresas de mujeres:

carga laboral, habilidades, acceso a recursos financieros, infraestructura débil, limitado acceso a mercados y organización empresarial débil, entre otros. Vossenbergh (2013) agrega que la seguridad de las mujeres, dada la violencia de género, es otro problema que las limita. Por estas razones, las mujeres están sobrerrepresentadas en mercados saturados que tienen pocas barreras de entrada, como la comida callejera.

Xheneti, Madden y Karki (2019, p. 3) se esfuerzan “por explorar por qué, más allá de la supervivencia o cantidad limitada de factores de elección, las mujeres empresarias en los países en desarrollo eligen trabajar y permanecer en el sector informal”. Los trabajadores en Uganda, Burkino Faso y Sri Lanka valoran una combinación de características instrumentales del trabajo relacionadas con ingresos, supervivencia y salud, libertad e independencia, confianza y relaciones en el trabajo, y reconocimiento y respeto social.

En la literatura empresarial, la ausencia de crecimiento a menudo se atribuye al hecho de que los propietarios de las empresas orientadas a la supervivencia no están interesados, por lo general, en expandirse (Berner et al., 2012; Gómez, 2008), y los pobres no buscan la especialización y las habilidades necesarias para operar a mayor escala. Gómez (2008, p. 10) ha encontrado que “la razón principal por la cual las microempresas nunca crecen fuera de su categoría de tamaño es, simplemente, que sus dueños no persigan la expansión”. Por bien intencionada que sea, la distinción entre las lógicas mentales de supervivencia y las orientadas al crecimiento en un contexto de prejuicio ya existente contra las mujeres, tal como lo proponen estos autores, podría convertirse en una situación en la que se refuerza la discriminación de género como, por ejemplo, tener la idea de que las empresas informales no necesitan apoyo para su desarrollo, ya que eso no es lo que la gente misma quiere de todos modos. Rosa, Kodithuwakku y Balunywa (2008) también plantean preocupaciones sobre las implicaciones del término impulsado por la necesidad como una forma inferior de emprendimiento debido a su asociación con la pobreza y las economías en desarrollo.

La orientación del crecimiento a menudo se asocia con la formalidad, que es lo que desea la mayoría de los gobiernos y las autoridades reguladoras, de ahí los esfuerzos por formalizar informalmente empresas. Según Berner y et al. (2012), las empresas no deben esperar que “se gradúen” de la supervivencia al crecimiento o de lo informal a lo formal. Aunque hay poca evidencia empírica que respalde la afirmación de que la formalización en realidad beneficia a las mujeres que participan en empresas informales (Xheneti et al., 2019).

Se ha encontrado que la literatura tiende a hacer una división bastante difícil entre empresas de supervivencia (principalmente informales) y orientadas al crecimiento (principalmente formales). Hay mucha evidencia de que las mujeres tienden a estar sobrerrepresentadas en la supervivencia: no pueden ahorrar suficiente dinero para reinvertir o acceder a tiempo a recursos de capital para invertir en sus negocios. Sin embargo, no se encontró evidencia que respalde el supuesto de que los supervivientes no aspiran a crecer.

#### **2.2.5. Acceso al financiamiento de los empresarios informales**

Las mujeres que trabajan en su domicilio, así como muchas otras que participan en el sector informal, no suelen acceder a los servicios de estos programas de microcrédito (Heller, 2010, pp. 47)

Aunque el acceso al financiamiento ha sido generalmente para los hombres, un número creciente de organizaciones destinan sus recursos para financiar solo a las mujeres; más aún, como las mujeres cumplen mejor con sus obligaciones crediticias, un mayor número de instituciones financieras están dispuestas a otorgarles financiamiento, incluso si en un principio son informales, aunque deben presentar un mínimo de documentación que acredite la continuidad de su negocio.

Las coberturas de seguros y beneficios sociales siguen siendo un tema difícil de abordar desde la perspectiva de la economía informal, pues los recursos no son suficientes en los países en vías de desarrollo. La capacidad de organización de las mujeres emprendedoras



permite mayor acceso a financiamiento y facilidades por parte de los gobiernos locales. Asimismo, la tendencia es una migración cada vez mayor del campo a la ciudad, aunque los proyectos agrícolas sostenibles pueden tomar un protagonismo mayor en los próximos años.

Se establece que hay una serie de variables que ayudan a reforzar la capacidad de administración de las mujeres emprendedoras y que están relacionadas con elementos tales como capacitación, acceso al crédito y organización. Existe una relación con el modelo de negocio de las mujeres emprendedoras informales y con el modelo de aquellos empresarios que sí son formales que permite ver si existen características que permiten potenciar la capacidad de gestión de los empresarios informales, con la finalidad de que puedan establecer una ruta de desarrollo hacia la formalidad para hacer más eficientes sus procesos productivos, lo que, por consiguiente, tiene un impacto en la economía del país.

Reforzando la idea de que las mujeres pagan sus créditos de una manera más puntual que los hombres, también se evidencia que el acceso a crédito permite reforzar en las mujeres la autoconfianza en la toma de decisiones, así como tener una mayor libertad y autonomía en la gestión de sus ingresos, lo que reduce las brechas respecto a los hombres y ayuda, por ende, a reducir los problemas de violencia familiar que golpea a las economías emergentes actualmente (Cheston y Kuhn, 2001).

Respecto a los orígenes del financiamiento informal, Alvarado et al. (2001) mencionan que una de las principales causas se debe a las imperfecciones que el mercado financiero de créditos presenta, sobre todo en lo referente a los accesos que las empresas pequeñas difícilmente pueden cumplir en lo que se refiere, principalmente, a las garantías reales que los créditos requieren, entre otros aspectos. El costo de acceso es mencionado también por De Soto (2009) como una de las causas por las cuales las empresas se mantienen en la informalidad.

La tecnología crediticia también tiene un papel importante, ya que permite que una entidad financiera evalúe adecuadamente a un cliente cuando este solicita un crédito. Cuando el monto a financiar y la unidad de análisis es pequeña, resulta más difícil realizar las evaluaciones más importantes, es decir, la capacidad y voluntad de pago. En este sentido, las instituciones financieras encuentran más costoso realizar este tipo de evaluaciones, lo que refuerza el concepto económico de economías de escala, donde encontramos que es más ventajoso realizar préstamos mayores a menos clientes, quienes, a su vez, representan a empresas más grandes, que son menos propensas a ser informales o a realizar actividades informales dentro del sistema legal.

Los prestamistas informales suelen utilizar una tecnología distinta a la de entidades financieras formales, que consiste en sistemas de información basadas en las referencias personales, de vecinos, familiares, proveedores y otros agentes que tienen relación directa con la actividad principal de la empresa que está buscando este tipo de financiamiento (Alvarado et al., 2001).

El financiamiento no formal es más importante en sectores de bajos ingresos en términos de número de transacciones realizadas. Esto se explica por las dificultades que tienen los sectores de menores ingresos para acceder a fuentes de financiamiento formales, principalmente debido al tamaño de la empresa y a la imposibilidad de constituir garantías reales (Alvarado et al., 2001).

Los montos promedio prestados son más importantes en el caso de las fuentes formales y más reducidos en el financiamiento informal, ya que los montos en los créditos informales se orientan a financiar capital de trabajo y son, por ende, mucho menores que aquellos destinados a financiar activos fijos o inversiones.

El objetivo del financiamiento no formal es viabilizar el desarrollo de sus actividades en el sector real, mientras que en el sector formal se busca la maximización del beneficio en

su actividad crediticia. Las actividades informales en sí no deberían desarrollarse mucho si existiera un sistema formal que garantice derechos básicos de propiedad y ordenamiento jurídico para realizar cualquier tipo de actividad en los negocios.

El financiamiento informal tiene una serie de limitaciones que restringen su impacto sobre los prestatarios debido a sus reducidos montos. Todas las fuentes tienen una escasa cobertura del financiamiento de inversiones.

Como señala Mayoux (2001), las experiencias desarrolladas en diferentes países de la región han demostrado que el hecho de simplemente poner recursos financieros en las manos de mujeres pobres no es suficiente para generar el empoderamiento y mejorar el bienestar social.

#### **2.2.6. Acceso a la formalidad**

Ganoza y Stiglich (2015) mencionó:

En un experimento conducido por el economista peruano Miguel Jaramillo se le ofreció a un grupo aleatorio de más de doscientos microempresarios informales del Centro de Lima pagarles el costo de registro de su empresa y brindarles asesoría para el trámite. Solamente 25% de las firmas aceptó la oferta y se formalizó; la gran mayoría prefirió seguir siendo informal (p. 71).

Se comentó que el Estado cumple el rol de fomentar la formalización de las mypes por medio de la simplificación de procedimientos, trámites y reducción de costos, pero la informalidad de las mypes no se ha reducido considerablemente y entonces, a manera de secuela, queda claro que se posee problemas sociales como el subempleo y la reducción de la base tributaria.

Uno de los objetivos principales del decreto legislativo No. 1086 es fomentar la formalización de la microempresa a través de la simplificación de procedimientos, trámites y reducción de costos; no obstante y a pesar de los ajustes institucionales mencionados, el

fenómeno de la informalidad no se ha reducido y, por ende, algunos problemas sociales, como el subempleo y la reducción de la base tributaria, se han profundizado.

La Agenda de la Competitividad 2012-2013 (2012) mencionó que la falta de información clara y de fácil acceso limita el acceso a la formalidad de las empresas. Sin embargo, sostiene:

Hoy en día, internet posibilita contar con herramientas de uso sencillo y bajo costo que permitirían al Estado compilar toda la información referente a las condiciones necesarias para la creación y el legal desarrollo de empresas en el país, así como información adicional sobre propiedad intelectual o acceso a fondos, por ejemplo, que favorezcan un desempeño competitivo” (p. 24).

### **CAPÍTULO III. LAS MUJERES Y EL EMPRENDIMIENTO EN EL MUNDO**

En el emprendimiento femenino se contemplan los niveles de factores impulsados por motivaciones personales, por motivaciones sociales y por el ambiente. Es así como se va consolidando el aprendizaje emprendedor, que permite la definición de las competencias emprendedoras para así poder medir el desempeño de gestión del negocio en todos los aspectos (Agarwal et al., 2020).

El género juega un rol en el impacto y el tratamiento que se da a las personas en diferentes situaciones, principalmente en el grado de internacionalización, pues existen valores y actitudes que corresponden a cada género. Los hombres suelen ser más asertivos en ese sentido y, además de la orientación al logro, tienen aspectos que son más valorados en los ambientes de negocio. Adicionalmente, las mujeres suelen empezar sus emprendimientos junto con sus parejas, ya sean esposos o enamorados, y suelen presentar una tendencia mayor a ser más colaborativas y menos competitivas.

Debido a que las mujeres han sido menos analizadas que los hombres en el área del emprendimiento, se puede decir que las mujeres están expuestas a mayores dificultades para alcanzar un mayor nivel de desarrollo en sus emprendimientos. Es por ello por lo que recurren a su capital social, que suele ser mayor que el de los hombres, y forman redes de apoyo, que, en cierto sentido, les permite acceder a mayores fuentes de financiamiento. Asimismo, pueden tener mayor predisposición a tomar acciones de riesgo para sus empresas, lo que suele estar influenciado por la política comercial internacional de los diferentes países (Moreira et al., 2019).

Las mujeres también tienden a desarrollar sus negocios por razones que obedecen a la superación personal y a su estilo de vida, en lugar de razones estrictamente financieras, como suele ser en el caso de los hombres. Asimismo, los ecosistemas para la innovación en ciertos

países pueden generar o dar mayores facilidades para el desarrollo de emprendimientos y, en este caso, las mujeres tienden a utilizar de una mejor forma sus redes sociales y contactos interculturales para alcanzar mejores acuerdos de negociación (Moreira et al., 2019).

En los países en vías de desarrollo, el ecosistema hace más difícil que las mujeres puedan emprender, pues en estos ambientes existen estereotipos que pueden estar sesgados hacia el rol que la mujer debe cumplir en la sociedad. Estos estereotipos dificultan que las mujeres logren independizarse de la esfera sociocultural, lo que puede frenar el desarrollo de emprendimientos, así como el acceso al financiamiento para sus iniciativas. Si bien es cierto que ambos sexos están orientados al logro, en términos generales las mujeres suelen empezar con negocios más pequeños que los hombres (Moreira et al., 2019).

El emprendimiento de las mujeres es un hecho que se ha desarrollado a nivel mundial y que alcanza diferentes clases de culturas en todos los continentes. Estos emprendimientos impulsados por las mujeres contribuyen a la internacionalización de las organizaciones (Moreira et al., 2019). Con la finalidad de realizar un análisis al respecto, se han identificado temas principales en torno a la generación de emprendimientos por parte de las mujeres, que son los siguientes: a) características de las mujeres emprendedoras; b) razones culturales y sociales para la creación de negocios; y c) características y desempeño de los emprendimientos a nivel financiero y operativo.

### **3.1 Características de las mujeres emprendedoras**

Existen diferentes características que poseen las mujeres emprendedoras. Se debe indicar que existe una brecha de género, pues en general las mujeres tienen menos presencia que los hombres en la formación de habilidades en diferentes áreas del conocimiento, tales como en los campos de ciencias, matemáticas, tecnología e ingeniería. La formación de habilidades es importante en estos campos del conocimiento. Si bien es cierto que es posible

que no haya diferencias significativas entre hombres y mujeres, lo cierto es que mientras mayor sea la capacitación, mayores posibilidades de desarrollo de emprendimientos habrán. Más aún, es posible que las mujeres terminen adoptando comportamientos y actitudes similares a los hombres con la finalidad de adaptarse mejor a este ambiente. Asimismo, los equipos de trabajo que están más balanceados entre hombres y mujeres suelen tener un mejor desempeño en los emprendimientos relacionados con estas áreas del conocimiento (Kuschel et al., 2020).

Las mujeres exhiben mayor apego al aspecto familiar y, debido a ello, tienen mayor predisposición a los emprendimientos cuando han tenido algún ejemplo o modelo de emprendedores en el núcleo familiar. Por el contrario, los hombres son principalmente indiferentes respecto a ejemplos familiares de emprendimiento al momento de proponer y llevar a cabo iniciativas empresariales. Además, la educación recibida en relación con el emprendimiento genera un impacto significativo en el comportamiento de las mujeres, quienes sienten un mejor control y empoderamiento respecto a sus empresas, mientras que, en los hombres, la educación en el emprendimiento no generó mayor impacto significativo. Una razón de esto puede ser el rol que juegan los estereotipos de género, principalmente en sociedades más orientadas al machismo (Entrialgo e Iglesias, 2017).

Las organizaciones tienen, como parte de su formación, principios y valores que constituyen su misión y su visión. En ese sentido, otra característica que resalta en las mujeres es que ellas consideran una dimensión espiritual en sus vidas, dimensión que es incorporada en la generación de sus emprendimientos y que establece los valores que guían su comportamiento. Por ejemplo, las mujeres que profesan el Islam consideran que sus emprendimientos son una forma de acercarse a Dios, pues están dando oportunidad de trabajo y desarrollo a otras personas; lo consideran, por lo tanto, un honor y, al mismo tiempo, una responsabilidad. Asimismo, su religión les sirve como una inspiración en su rol de mujeres,

lo que refuerza su comportamiento y les permite ser más resilientes a través de la superación de las dificultades propias al emprender su negocio (Tlaiss y McAdam, 2020).

Los emprendimientos sociales buscan el desarrollo de una comunidad en relación con sus indicadores sociales. Las organizaciones juegan un rol fundamental en el bienestar de una sociedad a través de la creación de productos y servicios que satisfacen las necesidades de sus miembros. Desde el aspecto social, las mujeres tienen una mejor capacidad y predisposición que los hombres para liderar emprendimientos sociales y, por lo tanto, abordan problemas de índole social que son atendidos por sus empresas en las regiones geográficas donde se desempeñan (Rosca et al., 2020).

Asimismo, se puede indicar que las mujeres emprendedoras tienen razones causales en las primeras etapas de sus emprendimientos, es decir, los realizan por una respuesta a una brecha o problema que experimentan en su vida y que pueden ser de diversa índole. En una siguiente etapa, cuando el negocio comienza a crecer, las mujeres se enfocan más en la efectividad, es decir, en lograr optimizar sus canales de distribución, de tal manera que el producto llegue con mayor facilidad a los clientes. Por lo tanto, el enfoque que tienen sus emprendimientos está dirigido en mayor medida al acceso a los clientes que al diseño de nuevos productos o servicios. Definitivamente, las mujeres se enfrentan a mayores dificultades que los hombres, sobre todo en economías en desarrollo (Rosca et al., 2020).

Las mujeres juegan diferentes roles en sus vidas, tanto personales como profesionales, pues son madres, esposas, estudiantes y profesionales. Estos roles pueden constituir un obstáculo para realizar iniciativas empresariales, pues el tiempo que tienen disponible para dichos proyectos es menor en comparación con el tiempo que tienen los hombres. A pesar de estas dificultades, las mujeres han logrado desarrollar una estrategia de negociación eficaz entre sus diferentes roles, que les permite administrar su tiempo de manera más eficiente,



elaborar iniciativas de inversión, llevar a la práctica estas iniciativas a través del desarrollo de emprendimientos y, de esta manera, mejorar sus oportunidades de desarrollo y condiciones de vida (Wang, 2019).

### **3.2 Intención emprendedora en las mujeres**

En los países en vías de desarrollo, las mujeres pueden encontrar diferentes motivos para emprender. Existen características que marcan a estas sociedades y una de las principales es el machismo, es decir, el estereotipo de los roles que da prioridad a los hombres en temas relacionados con la economía, la gestión de empresas y el emprendimiento y que relega a la mujer a un papel secundario. El aspecto económico es una de las principales razones para emprender en el caso de las mujeres; es decir, se considera un emprendimiento por necesidad, donde la mujer, por lo tanto, desea emprender para adquirir un mayor poder adquisitivo. Asimismo, las economías en desarrollo tienen un sistema legal que está poco desarrollado y que tiene mucha burocracia, lo que genera barreras para que las mujeres puedan desarrollar sus emprendimientos, así como también para que accedan al mejor personal o talento humano en sus negocios y lo retengan. En las economías que se encuentran en transición hacia mayor liberalismo, los emprendimientos son por necesidad y, por lo tanto, se enfocan en lograr precios bajos en lugar de generar innovación, lo que genera que la capacidad de crecimiento en el mediano y largo plazo no sea muy grande. En ese sentido, los gobiernos pueden generar programas de capacitación y entrenamiento, incluso a nivel educativo o escolar, ya que estas acciones pueden ayudar a que las mujeres puedan desarrollar mejor su potencial emprendedor (Zhu et al., 2019).

Los estereotipos de género juegan un rol impulsor del emprendimiento, aunque fomentan con mayor frecuencia los emprendimientos motivados por la necesidad, en lugar de generar emprendimientos por oportunidad, y se sabe que estos tienen mayor probabilidad de

éxito que aquellos. Luego, el estereotipo de género juega, además, un rol moderador y puede convertirse en un obstáculo para que los emprendimientos de las mujeres puedan consolidarse; esto se debe a que las mujeres pueden pensar que tendrán menos éxito en entornos que no conocen, lo que conecta con la gestión del riesgo de sus emprendimientos. Por ello, las mujeres suelen emprender negocios pequeños y de poco valor agregado, en donde los márgenes de ganancia son escasos. Por lo tanto, existe una red de interrelaciones sociales que afectan la creación de emprendimientos, en la que las razones de cultura son incluso más poderosas que las relacionadas con una falta de preparación en gestión o administración (Adom y Anambane, 2019).

Se establece que, en el contexto social que puede influenciar en el desarrollo de los emprendimientos, el núcleo familiar sigue jugando un rol importante y genera, por ejemplo, que la posibilidad de emprender en las mujeres casadas pase en primera instancia por la aprobación del esposo. Es por ello que se establece que, si una sociedad tiene lazos que no permiten el desarrollo de emprendimientos, dichos lazos deben quitarse a partir de la educación principalmente, pues la decisión de mantener las características iniciales hará que el cambio sea difícil de alcanzar (Roomi et al., 2018).

Por lo tanto, las experiencias y razones por las que se emprende, específicamente en el caso de las mujeres, es importante para evaluar el futuro desarrollo de sus emprendimientos. La razón principal de emprender se puede deber a buscar una oportunidad y esta característica se presenta con mayor frecuencia en sociedades con mayores niveles de desarrollo, mientras que en países en vías de desarrollo el emprendimiento se realiza por supervivencia, es decir, para subsistir y solventar los gastos diarios. Es por ello que, para las mujeres, los emprendimientos suponen cambiar de empleos de bajos salarios a emprendimientos de baja rentabilidad. Por ello, es necesario profundizar en la investigación sobre las razones que tienen las mujeres más empoderadas para emprender y analizar sus

características, de manera que se generen programas que impulsen la preparación de mujeres de estratos sociales menores a fin de poder desarrollar más iniciativas de nuevos negocios (Langworthy y Warnecke, 2020).

En los países desarrollados, el emprendimiento tiene un sentido de autorrealización para las mujeres, mientras que en países en vías de desarrollo el emprendimiento se realiza por necesidad. Es por ello que el entrenamiento de habilidades y los esfuerzos institucionales tienen un impacto en el desarrollo de emprendimientos, pues permiten que las mujeres desarrollen sus capacidades de gestión y administración de empresas. Además, las mujeres tienen una gran habilidad de negociación entre los diferentes roles que desempeñan, pero intentan no transgredir las reglas sociales que pueden estar vigentes en su comunidad, lo cual indica una amplia flexibilidad y capacidad de negociación que es superior a sus contrapartes masculinas (Khan, 2019; Zgheib, 2018).

Las instituciones informales, tales como la masculinidad, el individualismo y la distancia de poder, afectan la relación entre las instituciones formales; es decir, aquellas que impulsan y empoderan a las mujeres, como los recursos invertidos en el cuidado de los niños y la probabilidad de poder convertirse en emprendedoras. En aquellas sociedades donde existe un alto grado de masculinidad, la relación entre las variables indicadas se vuelve más fuerte, lo que implica que ciertas características sociales pueden generar un impacto importante en la capacidad de las mujeres de convertirse en emprendedoras. Esto se da en un contexto de economías en desarrollo y estas características constituyen obstáculos para que las mujeres puedan emprender (Gimenez-Jimenez et al., 2020).

Debido a la existencia de un vínculo afectivo más fuerte en el sentido familiar, la intención emprendedora de las mujeres tiende a reforzarse cuando estas han sido expuestas a emprendimientos realizados dentro de su unidad familiar, es decir, han visto en sus familiares

ejemplos de emprender y llevar adelante empresas familiares. Eso les ha permitido reflexionar sobre el hecho de que en realidad sí es posible llevar a cabo un proyecto de esta naturaleza, lo que les genera una mayor autoestima para llevar adelante sus empresas, pues han experimentado de manera más cercana que es posible salir adelante a través del emprendimiento (Entrialgo y Iglesias, 2017).

Existe una relación positiva entre el desarrollo competencias y la intención emprendedora, por lo que a mayor formación y competencias en el ámbito de la gestión de empresas, mayor posibilidad tendrá de realizar emprendimientos. Cabe recordar que esto no solo implica generar una idea de negocio, sino también estructurarla y ponerla en práctica a través de un emprendimiento formal. Se establece que las mujeres tienen igual intención emprendedora que los hombres y que el género no tiene un efecto moderador en esta relación; es decir, tanto hombres como mujeres pueden tener el deseo de emprender, pero la decisión final de hacer realidad un emprendimiento se ve fortalecida en términos positivos si las personas cuentan con diferentes competencias relacionadas con el emprendimiento (Armuña et al., 2020).

En general, las mujeres se sienten menos capacitadas o empoderadas que los hombres, principalmente en los siguientes elementos: el valor potencial de una idea, el conocimiento digital y el conocimiento financiero, que son elementos importantes para poder visualizar la idea de negocio, darle forma y saber adaptarse a las tecnologías que el entorno impone a las empresas; no obstante, las mujeres destacan en lo referente al trabajo en equipo y a la adaptación a los cambios. La orientación a la identificación de ideas de negocio y evaluación de su potencial tiene relación con una mayor intención emprendedora, tanto en mujeres como en hombres (Armuña et al., 2020).

No solo el desarrollo de competencias en habilidades de gestión de empresas es necesario para impulsar el emprendimiento, sino, en general, la adquisición de conocimientos es un factor importante para la intención emprendedora. La formación profesional de cualquier disciplina juega un rol importante en las mujeres quienes, luego de obtener una formación profesional adecuada, tienen mayor predisposición para realizar proyectos de emprendimiento. Esto permite realizar mayores investigaciones con relación al impacto que la educación en general puede tener en las mujeres para permitirles reflexionar sobre las capacidades y posibilidades que tienen de desarrollo a través del emprendimiento empresarial. Las mujeres que se han desarrollado en los campos de la ingeniería y matemáticas presentan una alta probabilidad de iniciar negocios, específicamente en lo que se refiere a la intención emprendedora.

Sin embargo, no solo se trata de intención emprendedora, sino además de finalmente convertirse en un emprendedor y, en ese sentido, aparecen barreras que pueden impedir que una mujer con intención emprendedora se convierta en emprendedora. Además, existen otras barreras que pueden dificultar llevar a la realidad un emprendimiento. Estas barreras se refieren principalmente a: el desarrollo de redes profesionales, pues una red de contactos les permite a las mujeres acceder a mejores proveedores, conseguir mejores recursos humanos para sus negocios y también desarrollar mejores canales de distribución hacia sus clientes; la ausencia de información apropiada, pues existe dificultad en acceder a información que les permita llevar a cabo los primeros pasos para crear sus negocios y, luego, para poder desempeñarse adecuadamente y cumplir con sus obligaciones; la dificultad para acceder a la inversión inicial, que es mayor para las mujeres que para los hombres, y, algunos negocios no requieren tanto capital pues son pequeños al momento de iniciarse y, por ende, no reditúan mucho margen de ganancia; y la ausencia de un ecosistema emprendedor en la sociedad donde viven, pues las características e incentivos que una sociedad y sus instituciones pueden

brindar para el desarrollo empresarial tienen un impacto en el desarrollo de los negocios, principalmente en lo que a mujeres se refiere (Sharma, 2020).

### **3.2.1 Obstáculos que experimentan las mujeres al momento de emprender**

Existen diferentes obstáculos que impiden que las mujeres desarrollen su espíritu emprendedor y que limitan, por lo tanto, su intención emprendedora. Uno de los obstáculos tiene directa relación con las características de las sociedades, específicamente de tipo patriarcal, donde se les da mayor favorecimiento a los hombres y se privilegia la tarea de emprender y administrar empresas, más aún si se trata de economías principalmente rurales y agrícolas. En ese sentido, desde la perspectiva de una política pública, es posible que las situaciones de las mujeres en países en vías de desarrollo mejoren, siempre y cuando se contemplen las siguientes acciones: revisión de las políticas y su desarrollo, pues pueden ayudar a cambiar la realidad de un territorio y una sociedad al modificar los estereotipos a los que las mujeres se ven enfrentadas, así como el desarrollo de leyes que pueden fomentar el emprendimiento; a nivel de factores medios, la forma en que las políticas públicas se ejecutan, sobre todo en la generación de redes entre los diferentes actores del ecosistema de emprendimiento, para de esta forma equilibrar los resultados y condiciones de las mujeres y hombres emprendedores; a nivel de factores micro, es importante reforzar las experiencias que pueden tener las mujeres en lo relacionado con el empoderamiento desde las perspectivas económica, psicológica, social y organizacional, así como las estrategias que las ayuden a organizar y manejar los diferentes roles que tienen que cumplir para llevar a cabo no solo su negocio, sino también su familia y entorno (Kurtege, 2020; Roomi et al., 2018). Incluso en economías desarrolladas, como en Alemania, existe una tendencia a privilegiar a los hombres en el ambiente de los negocios; existen, por lo tanto, motivos estructurales, tales como una actitud en contra de tener hijos, que afecta que las mujeres puedan decidir realizar emprendimientos. En muchos casos, para las mujeres es preferible realizar un

emprendimiento en lugar de no tener una carrera. Aun así, estas barreras son evidentes y generan un obstáculo importante para el impulso de los emprendimientos por parte de las mujeres (Braches y Elliott, 2017).

Existen lugares donde se considera que el clasismo social y la diferencia de razas constituyen otra forma de limitar el desarrollo emprendedor de las mujeres (Wang, 2019). La dificultad de contar con personal preparado para sus empresas es otro factor limitante, pues sin la debida calificación de su personal, las empresas no pueden desarrollarse y, por ende, las mujeres tendrán dificultades para mantener sus emprendimientos en el mediano y largo plazo (Zhu et al., 2019).

El acceso al conocimiento es otra razón por la que muchas mujeres no se animan a emprender, aunque también está presente la falta de acceso a fuentes de financiamiento, que, tal como se mencionó anteriormente, son numerosas en algunos ecosistemas. Probablemente se deba a esta falta de educación y conocimiento y, si se potencia la educación, las mujeres podrían tener mayores fuentes de información y, por lo tanto, podrían acceder a las opciones de financiamiento disponibles para sus negocios. Además, aunque la falta de apoyo gubernamental en el ecosistema de innovación no parece afectar el ritmo o tasa de emprendimiento, se puede decir que los esfuerzos institucionales en este sentido sí permiten generar una mayor probabilidad de emprendimiento futuro, principalmente en las mujeres (Rudhumbu et al., 2020). Por lo tanto, se puede indicar que en los casos en que las mujeres recibieron capacitación, principalmente en las áreas de estadística, matemática, ingeniería y ciencia, lograron presentar mayores facilidades para la autoeficacia emprendedora y el intento o espíritu emprendedor. Es importante realizar un análisis inicial de las características de las mujeres participantes en estos programas de capacitación, pues, en gran medida, estas configuran una probabilidad de éxito o fracaso en sus futuros proyectos. El acceso a la educación general también genera una brecha entre mujeres y hombres para el desarrollo de

emprendimientos. Respecto a los programas de intervención para impulsar el emprendimiento, se recomienda utilizar la teoría del cambio y evaluar los recursos utilizados en los programas, los mecanismos de transformación de los recursos invertidos, los objetivos y metas tanto de corto como de mediano plazo y, principalmente, los resultados indirectos que suelen tener un mayor impacto, pero que son de largo plazo y que se deben tomar en cuenta para evaluar la eficacia de los programas de intervención (Raghuvanshi et al., 2017; Elliott et al., 2020; Kuschel et al., 2020; Striebing et al., 2019).

Las mujeres se pueden ver sobrepasadas por sus múltiples responsabilidades, así como también se ven afectadas por su dificultad para trasladarse debido a sus responsabilidades en el hogar, lo cual dificulta la capacidad que tienen de desarrollar sus propios negocios. Una manera efectiva de lidiar con estos problemas es ofrecer mayores oportunidades de educación, pero sobre todo mayor énfasis en educar sobre el rol que una mujer puede tener en la sociedad, y educar, en especial, a los hombres para que tomen mayor conciencia de lo que las mujeres pueden aportar a la sociedad a través del emprendimiento y puedan tener, así, una mejor actitud y respeto hacia ellas; aunque tome tiempo, el cambio de mentalidad a través de la educación es posible (Raghuvanshi et al., 2017).

En el aspecto educativo, las labores de mentoría que están orientadas según el género pueden permitir un mayor impulso emprendedor por parte de las mujeres, ya que se pueden visualizar como posibles emprendedoras de negocios posibles de realizar. Asimismo, pueden impactar en el desarrollo de una red de apoyo entre los participantes de estos programas educativos, lo que permite mayor acceso a la información y a los recursos disponibles en el ecosistema. Esto demuestra que las habilidades emprendedoras y el conocimiento puede adquirirse y desarrollarse, independientemente de las personas (Elliott et al., 2020).



Otro obstáculo es el acceso al financiamiento y, por lo tanto, el sistema de apoyo a la inversión debe considerar el potencial de desarrollo de los emprendimientos realizados por mujeres, pues, sin el debido financiamiento, será más difícil que los emprendimientos puedan tener proyecciones de crecimiento futuro. Además del acceso al financiamiento, se debe indicar también que la ignorancia de las alternativas de financiamiento por parte de las mujeres es otro factor relevante para no conseguir los fondos requeridos para el desarrollo, es decir, no es que no se pueda dar financiamiento, sino que muchas mujeres no lo solicitan por no conocer las diferentes alternativas disponibles (Mand et al., 2018; Rudhumbu et al., 2020; Wu et al., 2019).

Cuando existe un apoyo financiero por parte de los bancos, el emprendimiento en línea aumenta en aproximadamente 45%, mientras que cuando el apoyo financiero es interno, es decir, con recursos de los propios dueños o nuevos accionistas, el emprendimiento en línea aumenta en 35%. Esto quiere decir que los recursos que provee un tercero a la empresa, como los bancos, tienen un mayor impacto en la generación de emprendimientos, principalmente en formato en línea. Asimismo, parece que el ingreso de las mujeres afecta negativamente la intención emprendedora y esto es así porque, al tener una familia y sus mujeres mayores ingresos, existe una menor predisposición a emprender, posiblemente porque no es necesario. Por otro lado, el prestigio familiar puede afectar positivamente la intención emprendedora, pues una familia puede expandir su prestigio y posición a través de la creación de negocios y las mujeres encuentran, por lo tanto, mayor apoyo de parte de sus familiares para desarrollar negocios. Se puede decir que cuando la fuente de financiamiento es más accesible y el nivel de inversión no es muy alto, las mujeres tienen bastante probabilidad de realizar emprendimientos (Mand et al., 2018).

### **3.2.2 Desarrollo de la institucionalidad en el emprendimiento de las mujeres**

En los ecosistemas de innovación y emprendimiento, las mujeres tienen un comportamiento diferente al de su contraparte masculina. Los hombres suelen tener un comportamiento más agresivo de crecimiento en sus negocios, mientras que las mujeres se especializan más en mejorar sus condiciones de vida, que van desarrollándose de manera simultánea a sus emprendimientos. Asimismo, las mujeres que se identifican a sí mismas como blancas tienen una red de contactos mayor y con más perspectiva de crecimiento que aquellas mujeres que no se identifican como blancas (Neumeyer et al., 2019).

Un elemento importante para impulsar el emprendimiento es que las mujeres tengan la capacidad de desarrollar su capital social como, por ejemplo, en el caso de los emprendimientos de rápido crecimiento. En este caso, las mujeres evidencian una menor cantidad de generación de capital social que los hombres, mientras que, en negocios de bajo crecimiento o supervivencia, la generación de capital social en las mujeres es mayor, lo que da a entender que las mujeres suelen tener mayor presencia en los emprendimientos de supervivencia y que pueden en esos casos crear redes con mayor cantidad de participantes. Esto demuestra que el desarrollo del capital social en el contexto del emprendimiento depende también del tipo de negocio y sociedad (Neumeyer et al., 2019).

Respecto a los ecosistemas impulsados por los propios ciudadanos, existen también grupos de autoayuda, que permiten potenciar las capacidades de los emprendedores y salir así de la situación de pobreza en la que se encuentran. Esta clase de reforzamiento es útil, porque muchas veces las mujeres emprendedoras se encuentran solas debido a múltiples razones y las redes propias de apoyo que se constituyen entre grupos es la mejor forma de que ellas hagan frente a las dificultades. Las mujeres tienden a crear relaciones más especiales de apoyo y amistad con otras mujeres y, a través de este apoyo afectivo, los grupos impulsan y

refuerzan competencias y habilidades clave en los emprendedores (Kapoor, 2019; Katre, 2018).

El emprendimiento también permite que las mujeres puedan desarrollar sus habilidades, pero, sobre todo, que aumenten su autoestima, pues se dan cuenta de sus capacidades reales, pueden comenzar a generar ingresos y, de esta forma, pueden ayudar a sus familias; estas ayudas se canalizan a través del microcrédito, que permite empezar sus negocios con un pequeño capital, y a través de estos grupos de autoayuda, así como también a partir del cambio de mentalidad y cultura para que mejore la actitud hacia las mujeres y los niños. De esta manera, el desarrollo de habilidades permitirá que las mujeres puedan mejorar la gestión de sus negocios, lo que generará un impacto en la sociedad no solo en el ámbito social, sino también en el económico y jurídico (Kapoor, 2019).

Entre las razones por las que los lazos y grupos pueden apoyar el desarrollo de emprendimientos, están los lazos de hermandad y es que las mujeres, a diferencia de los hombres, desarrollan lazos afectivos más profundos, de amistad y hermandad, y esto les da mayor posibilidad de reforzar las características necesarias para emprender nuevos negocios. Asimismo, las diferencias de conocimientos respecto a los hombres son vistas de manera positiva por las mujeres, quienes lo utilizan como una razón para tratar de mejorar su situación. Estas interacciones que se dan incluso en una tasa diaria parecen reforzar la autoestima de las mujeres desde el punto de vista emocional, lo que contribuye a mejores condiciones para actuar de forma proactiva, ya sea para generar nuevas ideas de negocios o para generar mayor desarrollo en sus negocios existentes. Las prácticas que se desarrollan al interior de los grupos de ayuda permiten a las mujeres aprender nuevas habilidades y alcanzar un estado de percepción igualitaria entre ellas, que permite que apoyen a quien pueda estar más rezagada. Además, este ecosistema ayuda también a que las mujeres encuentren modelos a seguir, que les permitan proyectar su propia imagen y convencerse que sí es posible

alcanzar un desarrollo personal y económico. Estos lazos se van generando de forma natural y a su propio ritmo, a diferencia de programas especializados o enfocados en emprendimientos, lo que implica que la hermandad y la cooperación mutua ejercen un impacto más significativo en el mediano y largo plazo (Katre, 2018).

Los esfuerzos institucionales también juegan un papel importante en el desarrollo de estos emprendimientos y, por ello, se debe evaluar el impacto que han tenido en la generación, supervivencia y desarrollo de los negocios que las mujeres realizan. Los emprendimientos también deben ser especializados según su área de aplicación en las economías en desarrollo, que se dan, principalmente, en el ámbito agrícola a través de cooperativas. Los ecosistemas de innovación también han demostrado ser un impulsor para los emprendimientos realizados por las mujeres. En el área de turismo, se han identificado cuatro determinantes del éxito de los emprendimientos realizados por mujeres: tipo de red, recursos, capital social y gestión del capital humano. La inclusión financiera a través de instituciones públicas logra un impacto importante en el emprendimiento de las mujeres (Pandey y Amezcua, 2020; Kurtege, 2020; Cukier y Hassannezhad Chavoushi, 2020; Khan, 2019; Kimbu et al., 2019; Goel y Madan, 2019; Alkhaled y Berglund, 2018).

Los campos educativos en los cuales puede existir mayor impacto en el proceso emprendedor, no solo en la creación, sino en la sostenibilidad de mediano y largo plazo de los negocios, son principalmente los campos de la ciencia, tecnología, matemática e ingeniería. Esto ha permitido que las mujeres cuenten con mayores conocimientos que puedan ser aplicados a la administración de negocios. Por otro lado, los programas de ayuda, principalmente aquellos generados por los ecosistemas gubernamentales, deben tomar en cuenta esta brecha educativa y también llevar a cabo iniciativas de investigación para conocer su verdadero impacto, pues solo el enfoque en la creación de negocios no es suficiente, sino que deben, más bien, enfocarse en la evaluación de la eficacia de las políticas públicas para

aportar al sostenimiento de mediano y largo plazo de los emprendimientos de las mujeres (Pandey y Amezcua, 2020).

Para desarrollar un marco institucional inclusivo en el área del emprendimiento y, específicamente, en el emprendimiento de las mujeres, Cukier y Hassannezhad Chavoushi (2020) proponen un marco o modelo conceptual de varios niveles. En el primero establecen los macroelementos que están más relacionados con el nivel social, es decir, alcanzan a la sociedad en su conjunto, en donde aparecen variables tales como la cultura, características sociales, tendencias económicas, infraestructura y política pública, entre otros, que finalmente dan forma a las posibilidades y oportunidades para que las mujeres puedan desarrollar emprendimientos. En estas variables, las barreras de entrada y la cultura juegan un papel muy importante que puede afectar la tasa de desarrollo de emprendimientos. Las barreras de entrada se refieren a las dificultades que enfrentan las mujeres para crear negocios y, principalmente, se refieren a las características y normas que establecen cada país y sociedad, las cuales pueden llegar a ser engorrosas y dificultar la creación de nuevos negocios.

En el aspecto cultural, los estereotipos y actitudes frente a las mujeres también se constituyen en obstáculos y, en ese sentido, los medios de comunicación de una sociedad también juegan un rol importante, pues pueden potenciar la aparición de estos estereotipos y comportamientos que relegan a la mujer a un segundo plano, en inferioridad con respecto a los hombres, y que dificultan que las mujeres tengan la capacidad de poner en práctica ideas de negocio. Desde el punto de vista de la política, esta puede contribuir también a generar barreras para la adopción de prácticas emprendedoras, pues puede inclinar la balanza en favor de los hombres, principalmente en lo que se refiere al tiempo que estos dedican al cuidado del hogar, que suele ser mucho menor que el tiempo que dedican las mujeres, lo que refuerza, de esta manera, los estereotipos antes mencionados y también agrega el rol que la política puede ejercer en las mujeres inmigrantes, ya sea de otro país o de otras regiones, que deben

acomodarse y adaptarse rápidamente al entorno. También es posible generar alternativas como las reglas de teletrabajo o trabajos parciales, que pueden ayudar a que las mujeres mantengan diferentes tipos de ingresos (Cukier y Hassannezhad Chavoushi, 2020).

Las universidades juegan también un rol importante, principalmente en la formación de conocimientos y habilidades para el desarrollo de emprendimientos, tanto en hombres como en mujeres. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, las mujeres suelen tener menos participación que los hombres en los campos de ciencias, tecnologías, matemáticas e ingeniería, por lo que normalmente pueden quedar excluidas de los programas de educación superior que las universidades establecen. Esto, sin embargo, no debe significar que no se pueda potenciar el emprendimiento; de hecho en la actualidad son cada vez más las universidades e instituciones de educación superior que están prestando mayor atención al desarrollo de habilidades y competencias en las primeras fases de la creación de empresas, lo que beneficia así a la sociedad en su conjunto (Cukier y Hassannezhad Chavoushi, 2020).

Las instituciones financieras y los inversionistas ángeles representan otro elemento fundamental del desarrollo de innovación y emprendimiento, en donde las mujeres han recibido menos recursos y préstamos que los hombres debido a diferentes razones. Estos se ven principalmente influenciados por los estereotipos de género, ya que la expectativa de los inversionistas es ver a un hombre en el rol de emprendedor y no a una mujer, y muchos de estos elementos son subjetivos. La misma situación se puede generar en las incubadoras e impulsoras de negocios, donde las mujeres tienen menos acceso a los recursos que los hombres. Asimismo, como se mencionó anteriormente, debido a que las mujeres participan menos en campos como la tecnología y la ingeniería, las mujeres suelen recibir menos apoyo que los hombres, ya que se presenta una especie de hermandad y cofradía que cierra el acceso a las mujeres (Cukier y Hassannezhad Chavoushi, 2020).

En un nivel individual, las mujeres suelen tener una menor percepción de sus habilidades emprendedoras, acaso en cierta forma relacionada con la imagen que pueden tener de ellas mismas, lo que puede indicar que las mujeres tienen esas habilidades o pueden desarrollarlas en potencia, pero es solo cuestión de tiempo y entrenamiento para que puedan aparecer y desarrollarse de una mejor forma. Además, las mujeres experimentan mayor temor al fracaso que los hombres, lo que en parte puede deberse a los estereotipos sociales, que pueden señalar a la mujer de manera más notoria cuando se genera un fracaso empresarial; es decir, los fracasos en los negocios son señalados con mayor incidencia en los casos de las mujeres, pues de esta forma se puede reafirmar la opinión preconcebida de que los emprendimientos deben estar reservados principalmente para los hombres. Es por ello que las mujeres tienden a invertir en empresas que ya están funcionando, en lugar de crear negocios propios. Por ende, esto nos puede indicar que la educación en habilidades y autoeficacia emprendedoras están relacionadas de forma positiva con la intención emprendedora (Cukier y Hassannezhad Chavoushi, 2020).

Los esfuerzos institucionales pueden ser informales en el sentido de redes que no necesariamente han sido creadas por los gobiernos, pero aun así pueden impulsar la generación de emprendimientos, tanto formales como informales. La informalidad es una respuesta por parte de los agentes económicos, incluidas las mujeres, respecto a la eficiencia del sistema económico formal de un país. Por tanto, el esfuerzo emprendedor se dará independientemente de la configuración legal del sistema. Las redes que surgen por iniciativa propia de las mujeres permiten el desarrollo de los emprendimientos, incluso cuando estas redes sean informales. El género juega un papel importante en las razones que tienen las mujeres al momento de realizar un negocio nuevo, ya que explota un aspecto positivo de su comportamiento en lo concerniente a la formación de alianzas y redes colaborativas con el fin de buscar un bienestar general (Giménez y Calabrò, 2018).

Los esfuerzos institucionales, principalmente los gastos públicos que buscan atender el cuidado de los niños, pueden afectar negativamente la probabilidad de que las mujeres se conviertan en emprendedoras debido a que, al tener mayores recursos para el cuidado de los niños, las mujeres puedan pensar que ya no es necesario crear un nuevo negocio y, por lo tanto, declinan la posibilidades de ser emprendedoras, así como también aumentan la posibilidad de que tengan mayores cuidados con los niños en el hogar. También se puede dar el efecto de que las mujeres, al disponer de mayor tiempo para los quehaceres adicionales a su labor de madre, puedan buscar alternativas en el mercado laboral, con empleos dependientes, en lugar de crear negocios propios (Giménez y Calabrò, 2018).

Asimismo, la alta masculinidad y el alto individualismo pueden moderar la relación entre el gasto institucional en el cuidado de los niños y la posibilidad de que las mujeres puedan emprender. Cuando el gasto público en el cuidado de los niños es alto y se tiene además una sociedad con alta masculinidad, este efecto parece reforzar la relación original entre las dos variables planteadas, es decir, un mayor gasto público en el cuidado de los niños representa una menor probabilidad de que las mujeres se conviertan en emprendedoras. Esto se debe a que al tener mayor tiempo disponible para el cuidado de los niños, las mujeres utilizan ese tiempo disponible en buscar trabajos dependientes en lugar de crear nuevos negocios. En sociedades con bajo índice de masculinidad, un aumento del gasto público para el cuidado de los niños puede impactar positivamente la probabilidad de que las mujeres puedan emprender (Giménez y Calabrò, 2018).

En una sociedad con alto nivel de indulgencia, el gasto público en el cuidado de los niños juega un papel positivo en que las mujeres se conviertan en emprendedoras. Esto es así porque en ese tipo de sociedades es bien visto que las mujeres puedan desarrollar proyectos personales, pues lo asocian con un mayor bienestar. Por el contrario, las sociedades con bajo nivel de indulgencia no ven el emprendimiento como una forma adecuada de generar



ingresos, por lo que, en este caso, las mujeres optan más bien por buscar trabajos dependientes en lugar de crear negocios propios. De esta manera, se puede decir que un aumento en la tasa de emprendimientos puede generar una mayor equidad de género en una sociedad (Giménez y Calabrò, 2018).

Las instituciones formales e informales ejercen un efecto que puede ser diferente, dependiendo si se analiza en los hombres o en las mujeres. En el caso de los hombres, la distancia de poder y las políticas relacionadas con la familia jugaron un rol importante, mientras que en el caso de las mujeres no fue así. El mismo resultado se obtiene en la relación entre la masculinidad y la duración de la salida parental respecto a los hijos, es decir, estas variables tuvieron en efecto significativo en los hombres, pero no en las mujeres. En estas últimas, la masculinidad con el gasto público en el cuidado de los niños sí generó un efecto significativo en la probabilidad de generar negocios por parte de las mujeres. De esta manera, se puede indicar que las instituciones, tanto formales como informales, sí pueden ejercer un impacto en el comportamiento de los individuos y que este comportamiento difiere entre hombres y mujeres, ya que las variables como la cultura, la distancia de poder, la masculinidad y la indulgencia pueden tener un rol mediador entre las variables iniciales planteadas con respecto al esfuerzo del gasto público en el cuidado de los niños y la probabilidad de que las mujeres se conviertan en emprendedoras (Giménez y Calabrò, 2018).

Se había mencionado que el desarrollo de habilidades era un factor importante para el impulso de los emprendimientos, pero también se debe indicar que los ecosistemas de emprendimiento pueden aprovechar el acceso a las capacidades propias de la educación digital. Es por ello que el emprendimiento digital, principalmente en economías en desarrollo, puede cerrar la brecha entre los conocimientos de las mujeres emprendedoras y el éxito de sus negocios, pues permite que las mujeres puedan desarrollar sus emprendimientos de forma remota y segura en ambientes que les permiten lidiar con sus diferentes roles, además de ser

empresarias. Asimismo, permite ir mejorando los vacíos institucionales que impiden el desarrollo de emprendimientos. Es por ello que este mecanismo puede ser más efectivo para que las mujeres puedan ir dando forma a sus intenciones emprendedoras. Aquí se puede observar un fenómeno que consiste en el cambio social que se puede producir cuando las mujeres observan que otras mujeres van logrando un desarrollo personal a través de esta clase de emprendimientos. Así, a través de estos modelos, nuevas mujeres pueden tener una mejor predisposición a emprender, lo que permite que las características de una sociedad puedan modificarse en el mediano y largo plazo. La tecnología tiene una serie de beneficios, principalmente en el comercio electrónico, y abarata los costos de los emprendimientos, pero puede tener consecuencias no deseadas, como el aislamiento, sobre todo en el sector rural, donde hay varias mujeres que desean tener emprendimientos (McAdam et al., 2019; Talib y Yusoff, 2019).

Los grupos formales, tales como los sindicatos y organizaciones que luchan por la igualdad de oportunidades para las mujeres, han logrado tener éxito en mejorar las condiciones de trabajo para las mujeres, principalmente en países en desarrollo. Las organizaciones comunes pueden impulsar el emprendimiento de varias formas. Entre las diferentes estrategias se pueden mencionar las siguientes: la creación de una comunidad, es decir, buscar razones comunes entre las participantes a fin de que las mujeres puedan encontrar una forma de identidad que les permita perseguir sus objetivos; la legitimidad a través de diferentes actividades; el trabajo con otras instituciones para formar redes de apoyo; la construcción de capacidades y habilidades para permitir un mejor desempeño de las nuevas empresas; el fomento de la autonomía económica y reforzamiento de las empresas creadas; la protección de derechos, tanto personales como laborales, pues en estos casos se está hablando de países en vías de desarrollo y, por lo tanto, de sociedades que poseen los estereotipos y comportamientos que ya se han mencionado. En conjunto, a través de estas medidas, las

organizaciones de base pueden ser de gran ayuda para las mujeres emprendedoras en países en desarrollo (Colovic y Mehrotra, 2020).

Las iglesias también pueden generar un impacto importante en el desarrollo de habilidades para los emprendimientos realizados por mujeres y son prueba de que un ecosistema necesita de varios actores para que los objetivos institucionales se puedan alcanzar. Por ejemplo, en el caso de comunidades cristianas, estas desarrollan una red de apoyo grupal a través del forjamiento de lazos inspirados incluso en las escrituras, que recomiendan darse la mano entre cristianos. Las iglesias ayudan a desarrollar habilidades y dictan cursos de capacitación para las mujeres de bajos recursos, principalmente en países en vías de desarrollo. Adicionalmente, las iglesias ayudan a desarrollar la autoestima entre las mujeres emprendedoras, ya que el apoyo mutuo que se recibe es importante para que estas puedan darse cuenta de que es posible salir adelante en comunidad. Las prácticas éticas y morales también se ven impulsadas en las mujeres emprendedoras que son fruto del trabajo realizado por las iglesias cristianas, ya que refuerzan en las mujeres la capacidad de ofrecer productos y servicios a clientes que busquen honestamente satisfacer sus necesidades, así como impulsar operaciones de acuerdo con los estándares de calidad requeridos por los sistemas vigentes. Asimismo, al ampliar las redes de contacto mejora también la posibilidad de que las mujeres emprendedoras puedan contar con mejores recursos humanos para desempeñar su trabajo. Por otro lado, los emprendimientos impulsados por las mujeres emprendedoras colocan los objetivos de largo plazo como prioritarios, es decir, no buscan las ganancias de corto plazo, sino más bien enfocarse en la satisfacción y lealtad de los clientes primero, para luego tener mayores beneficios financieros en el largo plazo (Quagraine et al., 2018).

Las universidades, como otro actor de los ecosistemas de emprendimiento, permiten que las mujeres desarrollen sus actitudes y habilidades emprendedoras, principalmente por el

reforzamiento de los aspectos psicológicos y la gestión del riesgo. Desde el punto de vista de la gestión de empresas, estas habilidades son importantes para asegurar una mejor oportunidad de éxito, ya que de esta manera logran que las mujeres estén más predispuestas a realizar emprendimientos. La capacitación y la preparación en instituciones educativas mejoran las competencias de las participantes, aumentan su autoconfianza y desarrollan la habilidad de hablar en público, entre otras características que ayudan al desarrollo de los emprendimientos (Laudano et al., 2019; Kamasturyani et al., 2019).

La intención emprendedora está presente con mayor fuerza en los países en vías de desarrollo que en los países más industrializados. Se realizó un estudio que analizó a las mujeres emprendedoras en dos muestras, una correspondiente a un país desarrollado, Italia, y la otra a un país en vías de desarrollo, Albania. Se pudo constatar que la predisposición al riesgo y el locus de control es similar en ambas muestras y que la necesidad de independencia solo fue significativa en la muestra italiana, mientras que la necesidad de logro fue significativa en la muestra de Albania. Estas variables son predecesoras de la intención emprendedora y de la actitud emprendedora. Asimismo, esas posibles diferencias pueden deberse a características culturales, pues, en el caso de Albania, han existido mayores crisis y, por lo tanto, su población está acostumbrada a lidiar más con las adversidades y tienen mayor predisposición a asumir riesgos. No obstante, en el caso de Italia, al ser un país con mayores ingresos y desarrollo económico, la principal preocupación fue el deseo de ser independiente, lo que produce uno de los principales impactos en la generación de emprendimientos (Laudano et al., 2019).

Las empresas privadas también llevan a cabo, por su cuenta, iniciativas de responsabilidad social corporativa que se relacionan con el emprendimiento. En el caso de la industria pesquera en Nigeria, el programa de entendimiento global ha tenido un impacto indiferente hacia la cuestión de género, ya que se identifica que las mujeres se encuentran en

desventaja frente a los hombres, lo que principalmente dificulta el acceso al financiamiento. Por lo tanto, no solo existe un canal institucional del gobierno para apoyar el desarrollo de los emprendimientos en mujeres, sino además un canal de empresas privadas que pueden también alentarlos. Sin embargo, es importante estudiar este proceso de inversión para que tenga un mejor efecto en el desarrollo de emprendimientos llevados a cabo por las mujeres (Uduji et al., 2020).

Las características de las sociedades donde se desarrollan los emprendimientos generan un impacto en las mujeres que intentan realizarlos. Por ejemplo, en zonas de conflicto y en sociedades marcadas por un rol machista, las mujeres realizan emprendimientos con la finalidad de superar las barreras de género y, además, hacer frente a la situación económica que se puede derivar de estos conflictos. Esto va marcando las características que las mujeres emprendedoras poseen, y que permiten entender mejor el proceso de emprendimiento liderado por estas. Cuando se presentan situaciones de conflicto, las percepciones de las propias capacidades emprendedoras y las circunstancias de las familias juegan un rol muy importante en la persistencia que tienen las mujeres al impulsar su desarrollo como emprendedoras. La existencia de conflictos genera un impacto negativo en la tasa de emprendimientos y causa, además, que las mujeres dependan económicamente de sus esposos o padres, lo que refuerza los estereotipos de género; sin embargo, también podría tener un efecto positivo, en el sentido de que las circunstancias difíciles que todo conflicto representa pueden impulsar a que las personas traten de buscar nuevas alternativas de desarrollo y, en el caso de las mujeres, a que las condiciones y estereotipos sociales puedan verse afectados, lo que las insta a impulsar nuevos emprendimientos con la finalidad de superar la crisis (Althalathini et al., 2020).

Debido a que las construcciones del lenguaje van dando forma a la realidad que se percibe, se puede decir que, en el ámbito del emprendimiento, dichas construcciones pueden

constituir tanto impulsores como obstáculos para que las mujeres puedan no solo emprender sino también mantener sus empresas a lo largo del tiempo. En ese sentido, el lenguaje influye en el desarrollo de los emprendimientos de las mujeres, así como de la ayuda institucional que los propone. El lenguaje permite construir realidades y, en ese sentido, afecta también el desempeño que los organismos financieros pueden tener, pues de ellos depende la debida canalización del dinero y de los recursos para que los emprendedores, y en especial las mujeres emprendedoras, puedan desarrollar sus negocios. Incluso en un nivel más básico, las estructuras del lenguaje forman el proceso inicial de comunicación y, en estos casos, esta comunicación se ve además modificada o moldeada por el género. Por ende, si las propias mujeres tienen dificultades al comunicar exactamente aquello que necesitan, las instituciones financieras difícilmente podrán interpretar y canalizar de manera apropiada sus recursos, más aún si en los países en vías de desarrollo las mujeres no cuentan con una preparación académica ni educativa adecuada, que disminuye de esta manera el poder de inclusión que pueden generar estas instituciones. Asimismo, en países y sociedades donde existe una mayor diferencia de género en el uso del lenguaje, las organizaciones de microfinanzas ven más difícil su misión de lograr la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Los lazos e interrelaciones entre las organizaciones financieras tienen un efecto positivo, aunque no significativo, en el desarrollo del emprendimiento en las mujeres, en especial cuando hay mayores diferencias marcadas por el lenguaje. Asimismo, no existe una relación clara entre la capacidad gubernamental y el alcance que los recursos financieros tienen en las mujeres emprendedoras. No obstante, en casos donde existe una marcada diferencia de género en el lenguaje, las instituciones financieras persiguen mayores esfuerzos para poder entregar una oferta atractiva para las mujeres, en los que se destaque, de esta manera, que el lenguaje tiene un rol moderador entre el esfuerzo institucional, la oferta microfinanciera y la capacidad de que las mujeres puedan emprender. Por lo tanto, el solo

intento de las instituciones financieras de atender a las mujeres no es suficiente, se requiere nuevas estrategias que puedan abordar las diferencias generativas del lenguaje, tanto en hombres como mujeres, a fin de que puedan tener un mejor éxito en el desempeño de sus objetivos, que son principalmente lograr un mejor equilibrio de oportunidades entre ambos sexos y cumplir así su labor de inclusión económica y social (Drori et al., 2018).

### **3.3 Desempeño organizacional y financiero de los emprendimientos**

El éxito en los emprendimientos se puede considerar desde la perspectiva del ciclo de vida, pues los emprendimientos, como cualquier empresa, necesitan perdurar en el tiempo. Por lo tanto, en la medida en que un emprendimiento puede permanecer en el tiempo, tendrá mayores posibilidades de avanzar en sus etapas del ciclo de vida y alcanzará, a través del desarrollo, una mayor profesionalización en sus actividades. Para garantizar el éxito en los emprendimientos, se debe tomar en cuenta tres factores fundamentales: capacidad y conocimientos de gestión, ámbito personal y ayuda gubernamental, que pueden ser un apoyo principal para las mujeres emprendedoras (Amrita et al., 2018).

Con respecto a los principales factores de éxito de los emprendimientos, se realizó una investigación en un país en vías de desarrollo y se encontró una serie de factores que se analizarán: factores de gobierno, factores individuales, factores sociales, factores económicos y financieros, factores relacionados con el mercado, infraestructura de la información y comunicaciones, y factores relacionados con la administración de empresas. Se pudo evidenciar que el principal factor está relacionado con las características individuales de las emprendedoras (Amrita et al., 2018).

Lo anterior implica que se debe tomar en cuenta factores como: el compromiso de la familia y el manejo de los conflictos al interior de las familias, porque muchas veces las familias pueden representar un obstáculo para que las mujeres puedan desarrollar sus

negocios, ya sea por prejuicios o por criterios masculinos, y pueden jugar un rol que limite estas posibilidades; las competencias obtenidas y el desarrollo de conocimientos que, como ya se ha mencionado, son una de las razones principales por las que las mujeres no logran acceder a todos los recursos y beneficios disponibles en los ecosistemas de innovación y pueden también limitar la administración profesional de sus empresas; la independencia y la actitud para resolver problemas, que está relacionada con el estereotipo de género, que también ya se ha comentado anteriormente, y que puede potenciar la capacidad y la habilidad de resolución de los problemas que se presentan, con mayor frecuencia, en la etapa de desarrollo de los emprendimientos; el liderazgo, estilo de vida y balance trabajo-familia implica el rol negociador de las mujeres, que deben lidiar con muchas responsabilidades al mismo tiempo, tanto en sus empresas como en sus familias; la innovación y la creatividad que son indispensables para el desarrollo de nuevos productos y son una característica importante porque es a través del desarrollo de productos que las empresas tienen mayor posibilidad de crear valor y generar altas utilidades; la responsabilidad y la habilidad de asumir riesgos, que son propias de las características de un emprendedor, pero la responsabilidad va más allá porque implica un compromiso mayor con la misión y visión de las nuevas empresas que crean las mujeres, que es una buena manera de garantizar ingresos a mediano y largo plazo; y, finalmente, la ética y la eficiencia, que implican un análisis muy cuidadoso de los procesos operativos con el objetivo de alcanzar la mayor eficiencia posible y garantizar así la sostenibilidad futura de la empresa (Amrita et al., 2018).

Otro factor importante es el relacionado con la administración propia del negocio, que implica analizar elementos tales como las habilidades para la toma de decisiones en administración, un proceso que, aunque parezca trivial, tiene una serie de etapas que se deben analizar adecuadamente; de hecho, una de las etapas más importantes de este proceso de toma de decisiones es la identificación y la evaluación de alternativas a través de modelos



de gestión, pues es aquí donde la ausencia de capacidades puede afectar el rendimiento de la empresa. Otro elemento que debe ser tomado en consideración es la motivación, que está relacionada con las características personales de las emprendedoras que se va desarrollando con la experiencia y con la persistencia para superar las dificultades, y el entrenamiento, que resalta la importancia de que las mujeres mejoren de manera constante su nivel de competencias para poder tomar mejores decisiones. Además, un elemento que también se debe tener en cuenta es la coordinación y relación con los colegas y subordinados, que implica principalmente el desarrollo de habilidades de comunicación para poder establecer metas claras que sean compartidas y entendidas de la misma manera por todos los integrantes de la organización.

En línea con lo anterior, otro elemento es la gestión del talento y calidad del proceso de reclutamiento, que es clave porque implica trabajar con los mejores recursos en la empresa y retener a los mejores trabajadores; el inconveniente puede surgir cuando las mujeres tienen dificultad para acceder a redes de contactos y también al mercado laboral, lo que impide que puedan contar con el mejor personal para trabajar. Otro elemento es la gestión del proceso y de la competencia, que es también importante porque puede significar un elemento de inteligencia competitiva, pues las empresas van cada vez mejorando su propuesta de valor y los segmentos de clientes son también cada vez más disputados. Además, si el emprendimiento no se preocupa de que el cliente valore su propuesta, corre el riesgo de perder clientes y, por consiguiente, comprometer su futuro. Un elemento adicional es el empoderamiento de género y seguridad, que implica que las mujeres pueden generar mayor desarrollo y servir de modelos para que otras mujeres se animen a emprender.

Las políticas organizacionales son otro elemento y sirven de guías de acción que permiten tener una suerte de estandarización de criterios para la toma de decisiones; el desarrollo de políticas ayuda a que la producción de bienes y servicios, así como el servicio al

cliente, sean más homogéneos y aumentan la satisfacción del cliente. Además, otro elemento que se debe tomar en consideración es el sistema de medición del desempeño humano y operacional, ya que la fase de control de la administración es importante pues le permite al emprendedor verificar si realmente está cumpliendo sus metas y objetivos; en ese sentido, es necesario aplicar un control operacional, es decir, un control de los procesos de producción y también del desempeño de los trabajadores, pues el capital humano es el más importante y necesario para consolidar las primeras etapas del desarrollo de los emprendimientos de las mujeres (Amrita et al., 2018).

Un elemento adicional abarca los factores de gobierno que corresponden a la asistencia del gobierno y que representan los recursos que, en forma general, los gobiernos ofrecen a sus ciudadanos en materia de emprendimiento. Los programas y políticas públicas son los que van enfocando el esfuerzo gubernamental y los tipos de programas van definiendo las temáticas que se irán desarrollando. En relación con las políticas públicas, estas van definiendo los estilos y criterios para la asignación de los recursos que se realiza en forma de subsidios gubernamentales, que pueden dirigirse a las primeras etapas de desarrollo de los emprendimientos, y de apoyo financiero que es entregado por el gobierno y que puede ser canalizado a través de las instituciones financieras, especialmente en las microfinanzas, lo que aporta tanto al financiamiento del capital de trabajo como a otros casos de activo fijo. En ese sentido, las empresas necesitan que el gobierno pueda ayudar a través de una suerte de apalancamiento financiero, que permita a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios (Amrita et al., 2018).

Otro elemento o factor de éxito es aquel relacionado con la infraestructura y la tecnología, que comprende, a su vez, los factores de acceso a la tecnología y al estado del arte de esta, pues, con el debido acceso, una empresa puede utilizar la tecnología adecuada para sus procesos de producción y comercialización. Esto no solo es cuestión de acceso a la

tecnología, sino también la posibilidad de acceder al estado del arte, es decir, a las últimas innovaciones y avances que corresponden al área de interés de la empresa y que también son necesarios para mantener vigente la propuesta de valor. Debido a esto, la dificultad de acceso a estas innovaciones y avances no permitirá que el emprendimiento alcance una tasa adecuada de ventas, que son necesarias para mantenerse en las primeras etapas de desarrollo.

Un elemento adicional es la adaptación de tecnologías limpias, pues otro de los elementos que serán valorados en el futuro guarda relación con las tecnologías limpias, que implica que la empresa tenga una oferta y esfuerzo que sean amigables con el medio ambiente. En el mundo actual va a existir cada vez más personas que valoren esta actitud para con la naturaleza y esto representará oportunidades de crecimiento para la empresa. Además, un elemento crucial es el uso de esfuerzos de investigación y desarrollo en el tema de desarrollo de productos, porque se ha indicado que los emprendimientos de las mujeres suelen ser de baja rentabilidad, de bajo margen y que esperan ganar por volumen. Lograr una consolidación en ese aspecto siempre toma tiempo, pero, si se centran en el desarrollo de productos, los emprendimientos lograrán siempre mantener su propuesta de valor y, por ende, atraerán a nuevos clientes, ampliarán su base y acceso al mercado y podrán así asegurar un mayor nivel de ventas en el futuro. Este esfuerzo de desarrollo de productos no será posible si no se tiene una estructura de tecnología que permita este desarrollo. La infraestructura adecuada para las tecnologías de la información y comunicaciones y las instalaciones adecuadas para las operaciones de la empresa es otro elemento que debe tenerse en cuenta. Este elemento hace referencia al hecho de que la empresa cuente con instalaciones que permitan el desarrollo normal de las operaciones; esto debe realizarse en función de lo que cada empresa ha establecido en su misión y planificación estratégica. La importancia de este elemento es que si las empresas no aplican modelos adecuados de distribución del espacio

físico en sus instalaciones, sus operaciones no serán lo suficientemente eficientes para asegurar un margen adecuado de ganancias.

Otro elemento es el concerniente a los sistemas de información y tecnología debidamente integrados, en especial un sistema de información integrado, que permita que las mujeres emprendedoras tomen decisiones acertadas y correctas. El problema es que, al no tener una inversión importante en el desarrollo de este sistema, la información no va a fluir de manera correcta en la empresa y, por lo tanto, puede incluso generar problemas con sus clientes por la inexactitud de su información. Además, en lo relacionado con sus procesos productivos, un buen sistema de información debe indicar adecuadamente sus niveles de inventario para que la empresa pueda tomar decisiones adecuadas sobre el momento en el que debe realizar pedidos a sus proveedores y la cantidad que debe pedir.

Desde la perspectiva de los recursos humanos, un buen sistema de información ayuda a realizar una adecuada evolución de desempeño para medir, así, el trabajo de sus colaboradores de manera correcta, retener el mejor talento y garantizar a sus clientes procesos de calidad. Además de mejorar el propio clima organizacional de la empresa desde un punto de vista financiero, este sistema permite que la empresa cuente con información exacta y oportuna respecto a la situación financiera del negocio para poder tomar decisiones sobre el financiamiento, la inversión en los activos de corto plazo y la inversión en infraestructura y equipos (Amrita et al., 2018).

Además, se tiene el factor económico y financiero, que consiste en los siguientes elementos: habilidad para generar beneficios, es decir, capacidad que la propia empresa para generar utilidades a partir del reforzamiento de la base de clientes, pues los emprendimientos necesitan consolidar desde un principio un segmento adecuado de clientes que le permita satisfacer sus necesidades; habilidad para manejar costos y alcanzar economías de escala, que

implica conocer su naturaleza, ya que las mujeres emprendedoras pueden tener problemas en identificar que existen costos variables directos e indirectos, además de los costos fijos, y, por otro lado, deben tener la capacidad de identificar los niveles de producción necesarios que aseguren las economías de escala, aunque para eso deben definir previamente sus funciones de costo, tanto a mediano como largo plazo. Es por este motivo que el aspecto de la educación en estos conceptos es muy importante para un mejor desempeño empresarial.

Otro elemento es la capacidad para proyectar recursos, que también requiere que las mujeres emprendedoras tengan una preparación para identificar los proyectos más rentables en sus empresas, que puedan representar una mejor asignación de recursos, y, específicamente, para preparar y evaluar proyectos de inversión. Esto implica que las mujeres emprendedoras deben dominar la confección de estados de flujos de efectivo, así como técnicas para la evaluación de las alternativas, tales como el valor actual neto o el análisis de opciones.

También se puede tomar en cuenta la habilidad para el financiamiento del negocio. Si bien es cierto que la variable financiera es importante, el análisis contable del negocio también lo es, aunque, por lo general, las pequeñas empresas tercerizan los servicios contables. No obstante, las mujeres emprendedoras necesitan conocer las diferentes transacciones que se dan en sus negocios para poder analizar sus propios estados financieros, aplicar ratios de diferente índole y determinar las mejores decisiones de financiamiento. En este sentido, la inversión en investigación y desarrollo es importante, ya que sin la debida inversión en la generación de nuevos productos y nuevas técnicas de productividad, sus operaciones no tendrán el impacto deseado. Es por esto que es fundamental que las empresas generen un sistema financiero que asegure su futuro (Amrita et al., 2018).

Respecto a los factores que están relacionados con el mercado, se puede considerar los siguientes elementos: la demanda por el producto y el servicio, que está relacionada con la propuesta de valor, que es la capacidad del emprendimiento de generar un atractivo para los competidores de manera que se asegure que puedan siempre demandar y adquirir sus productos y servicios. Otro elemento relacionado con el mercado es la gestión de las relaciones con los clientes, que es un elemento determinante pues un emprendimiento necesita gestionar constantemente las relaciones con sus clientes, no solo en el momento de la generación de la venta, sino también tiempo después, para que así el cliente sienta que se está generando una relación de largo plazo con él y que la empresa se preocupa por su bienestar, más allá de la venta que se haya generado. De esta forma se puede potenciar la lealtad y, más importante aún, el comportamiento de compra y recompra futuro, por el que los clientes comunican y expresan su interés en seguir comprando bienes y servicios a las mujeres emprendedoras. Un elemento adicional es el marketing de productos y servicios y la habilidad de introducir nuevos productos, que, en este caso, se está refiriendo a la gestión general del marketing y que no solo debe verse como una herramienta de publicidad, sino además como una herramienta integral para poder adaptarse al entorno. Esto se debe a que la función de marketing implica el análisis de las funciones de producto, precio, plaza y promoción, por lo que la preparación de las emprendedoras en estos elementos es muy importante para entender su mercado objetivo y, a su vez, mejorar la posibilidad de introducir nuevos productos en el mercado, que es vital para que la propuesta de valor se mantenga vigente.

Otro elemento es la habilidad para diferenciar productos y servicios, pues, si bien es cierto que una empresa puede adoptar una estrategia genérica de liderazgo en costos, también es cierto que los negocios deben hacer un esfuerzo por lograr diferencias de sus ofertas entre los competidores para así tener mayores posibilidades de capturar nuevos segmentos de

clientes. En este sentido, varios emprendimientos tienen la ventaja de identificar necesidades no satisfechas, por lo que, en cierta medida, están logrando una mayor probabilidad de generar mercados. No obstante, esto último solo se logrará en la medida en que las mujeres emprendedoras puedan desarrollar sus habilidades en la gestión del marketing y la introducción de nuevos productos. Por otro lado, es importante que la empresa tenga las habilidades de obtener la opinión de los clientes sobre sus productos y servicios para tener una idea clara de la percepción del consumidor. Normalmente algunas empresas realizan estas tareas de forma regular, pero continua, es decir, solo un par de veces al año, a través de encuestas genéricas, pero las emprendedoras deben idear un sistema de recopilación de antecedentes de sus clientes que les pueda ir informando de manera permanente sobre el desempeño de sus productos y servicios, ya que es la única forma en que el ciclo de retroalimentación puede funcionar y que la empresa puede ir renovando de manera constante su oferta de productos, modificando los actuales y creando nuevos.

También se debe tomar en cuenta el grado de aceptación del mercado y la capacidad de compra del cliente. Muchas veces la aceptación del mercado, más allá del producto o servicio, está relacionada con la imagen que la empresa tiene, la gestión de su marca, su relación con la sociedad y con sus partes interesadas; es decir, se relaciona con su reputación general, pues es a partir de esta que los emprendimientos pueden comenzar a formar una base de clientes leales que puedan demandar sus productos y servicios de manera permanente. Además, la empresa, al estar más pendiente de sus clientes, podrá siempre ofrecer alternativas atractivas, que puedan estar en línea con el poder adquisitivo de los clientes meta, quienes, en definitiva, son los que estarán dispuestos a comprar los productos y servicios.

El ambiente competitivo del negocio también es importante, porque las empresas necesitan ir conociendo y manejando las variables de su entorno desde su perspectiva genérica; es decir, no solo deben tomar en cuenta las variables social, política, legal,

ambiental y tecnológica del entorno, sino también un mayor nivel de detalle, tal como, por ejemplo, el análisis de su competencia, de sus proveedores, de los canales de distribución hacia sus clientes, de las instituciones de gobierno, que son muy importantes al momento de consolidar la etapa de desarrollo de los emprendimientos, y de las instituciones financieras, que puedan proveer los fondos necesarios para operar adecuadamente.

La coordinación apropiada entre los actores de la cadena de suministro debe ser tomada en cuenta, pues en este caso queda claro que las mujeres emprendedoras son parte de un ecosistema de emprendimiento e innovación y además sus empresas están inmersas en una red de participantes, desde los proveedores de materia prima hasta quienes pueden entregar sus productos y servicios a los clientes. En este sentido, el objetivo de una cadena de abastecimiento es entregar valor al cliente final y, por lo tanto, la empresa necesita gestionar adecuadamente sus relaciones con los diferentes actores de la cadena a fin de proporcionar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, que genere rentabilidad financiera y eficiencia operativa a la organización; es decir, no solamente se debe lograr vender un producto o servicio, sino que además debe lograr que la empresa maximice sus ganancias, tanto en el corto como en el largo plazo.

Un factor adicional es el relacionado con el aspecto social, que consiste en los siguientes elementos: la inspiración y soporte social, pues al ver modelos de éxito en este caso, las mujeres pueden tomar conciencia que, a pesar de la situación social que se pueda vivir, es posible, a partir de una serie de ámbitos y negociaciones entre sus diferentes roles, poder proponer empresas nuevas que busquen satisfacer alguna necesidad latente en los posibles clientes. Además, al observar mujeres que van saliendo adelante y logran mayor independencia, principalmente financiera, se genera un efecto de reforzamiento, es decir, las mujeres ven que es posible proponer empresas nuevas y mantenerlas funcionando en el tiempo y, por ende, existirá una mejor actitud y una mejor intención emprendedora. Además,



estos modelos de éxito pueden dar sus propias experiencias, tanto las positivas como las negativas, y hacer que las mujeres puedan aprender también de los errores de las demás y formen una especie de red de apoyo no necesariamente directa, sino más bien indirecta, a través de la inspiración en los demás. Si la sociedad promueve este tipo de ejemplos, es posible que la tasa de creación de nuevos negocios por parte de las mujeres comience a crecer de manera más sostenida.

La actitud pública hacia el emprendimiento es otro elemento de suma importancia para la gestión de cualquier negocio nuevo, pues, tal como ya se ha comentado anteriormente, las características sociales afectan el comportamiento y la manera como las mujeres pueden emprender; una mejor actitud de la sociedad hacia el emprendimiento fomenta que las mujeres puedan encontrar un mayor apoyo para sus ideas de negocio, así como también que se elimine el estereotipo de que solo los hombres son los que deben llevar a cabo empresas. Desde luego, esta variable tiene una fuerte connotación cultural y se puede afirmar, por lo tanto, que se necesita un cambio de actitud a nivel general de toda la sociedad para que se puedan alcanzar los objetivos deseados. Si bien es cierto que este cambio puede ser lento y gradual, lo cierto es que, tal como se mencionó en el punto anterior, los ejemplos pueden ayudar a catalizar un efecto reforzador, que incluso puede ser amplificador, del fenómeno propuesto, pues conforme se vaya notando una apertura hacia el éxito emprendedor de las mujeres, la propia sociedad irá tomando mayor conciencia, abriendo las posibilidades y sobre todo cambiando las conductas de los clientes hacia estos nuevos emprendimientos para que las personas deseen cada vez más con mayor proporción productos y servicios de estos emprendimientos.

Otro elemento es la percepción social hacia el emprendimiento femenino, que también implica un cambio cultural no solo en lo relacionado a una mayor tasa de creación de negocios, sino además debido a que estos negocios son creados e impulsados por mujeres. De

esta manera, la sociedad tomará mayor conciencia de que, a través del emprendimiento, se puede asegurar una mayor capacidad de desarrollo para las mujeres y, al mismo tiempo, a través de un mayor desarrollo en el emprendimiento femenino, se dará también un mayor desarrollo para la sociedad en su conjunto, pues las mujeres son más conscientes de sus diferentes roles y, al tener una visión más holística de sus acciones, intentarán que este mayor beneficio no solo sea para ellas, sino también para sus familias y, por consiguiente, para toda la sociedad.

En el caso de la gestión o administración de la red de emprendimiento, este ecosistema de emprendimiento permite la canalización de recursos hacia las empresas creadas por las mujeres, pero la estructura de este ecosistema estará en línea con lo que la sociedad pueda ir desarrollando en este aspecto, por lo que se puede decir que existe una relación marcada entre los diferentes elementos del favor social y, en la medida en que la sociedad esté más abierta hacia el reforzamiento de la red de emprendimiento, entonces más empresas nuevas estarán dispuestas a formar parte de la red. Además, el ecosistema tiene primero un rol de acompañamiento, pues son las etapas iniciales de los emprendimientos los que más ayuda requieren para poder garantizar una transición desde una etapa inicial hacia una etapa más profesional, donde la gestión o prácticas de administración puedan ser desarrolladas por las mujeres. Una vez que se alcanzan mayores grados de desarrollo, las empresas pueden disponer menos de los recursos de apoyo de la red de emprendimiento, lo que no significa que la red no deba acompañar después a las empresas, sino más bien que puede luego ir cambiando el tipo de recursos con los que apoyaría a las empresas, como por ejemplo inversión de recursos en investigación y desarrollo, creación de nuevos productos y servicios y ampliación de la base de clientes, entre otros, con la finalidad de que se pueda seguir consolidando las siguientes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos impulsados por mujeres.

Uno de los elementos importantes para alcanzar el éxito en los emprendimientos y en cualquier empresa es la profesionalización de la administración, principalmente en lo relacionado con la planificación estratégica; en cuanto a la gestión estratégica de los emprendimientos realizados por mujeres, se puede identificar las siguientes dimensiones para evaluar su estructura: a) innovación, b) cultura emprendedora, c) liderazgo emprendedor, d) gestión estratégica de recursos, e) actitud emprendedora, y f) generación de redes (Siddiqui y Jan, 2019).

La innovación permite ir incorporando constantemente elementos nuevos tanto en la gestión de las operaciones como en el diseño de nuevos productos y servicios. Tal como se ha mencionado anteriormente, este proceso de innovación debe ser permanente, y no solo de vez en cuando, porque las necesidades de los clientes son permanentemente comunicadas y la empresa debe estar atenta para captar rápidamente lo que el cliente desea y, de esta forma, identificar también nuevos mercados y asegurar su supervivencia. Por lo tanto, el sistema de información que el emprendimiento pueda preparar desde sus inicios es crucial para que aquella información valiosa que viene de los clientes pueda ser adecuadamente traducida en la mejora y eficiencia de los procesos de producción.

La cultura emprendedora no solo se refiere a la creación de nuevos negocios, sino además a la generación de iniciativas de desarrollo en los negocios existentes, incluidos los emprendimientos, que permitan emprender nuevos proyectos para la empresa y desarrollar de una forma más completa la propuesta de valor de la empresa; este proceso de gestión de proyectos implica tener conocimientos para desarrollar estudios de mercado, estudios técnicos y administrativos. Entonces, el desarrollo de la cultura emprendedora implicará la adquisición de conocimientos y valores, en particular con la propensión al riesgo, para poder medir el riesgo en sí de manera adecuada y así tomar mejores decisiones. Es a través de una

adecuada evaluación de riesgo que los emprendimientos podrán asignar de una manera más eficiente sus recursos.

En lo referente al liderazgo emprendedor, este implica que la persona emprendedora, en este caso las mujeres, debe mantener una actitud permanente al dirigir a su equipo de trabajo a través de la mejora en la calidad. Asimismo, el liderazgo emprendedor consiste en estar siempre buscando nuevas oportunidades al interior de la organización. La gestión estratégica de recursos implica utilizar los recursos para poder cumplir con las metas estratégicas de la organización y así poder aplicar diferentes modelos en función de lo que el entorno pueda recomendar, pues las fuerzas que van dando forma al entorno y, por lo tanto, a la estrategia van cambiando de manera dinámica y permanente.

La actitud emprendedora tiene relación con una predisposición a buscar siempre alternativas nuevas de desarrollo, tanto a nivel general como a nivel interno de las organizaciones, y, por ello, al estar permanentemente atentos a los cambios del entorno, pueden detectar rápidamente los cambios en las características del mercado. Es una actitud que está relacionada con la propensión al riesgo, ya que se ve siempre situaciones que pueden ser arriesgadas, pero que son necesarias para que una empresa pueda estar siempre desarrollando nuevos productos y abriendo nuevos mercados. La generación de redes está relacionada con la gestión correcta de contactos entre las emprendedoras, así como las conexiones con las organizaciones del ecosistema de innovación, que permitirían acceder a conocimientos y recursos indispensables para alcanzar un desarrollo para sus negocios.

En este proceso de generación de ideas de negocio y formalización de emprendimientos, si bien es cierto es importante contar con competencias y habilidades, el capital social de las mujeres es otro elemento para tomar en cuenta en el éxito de los emprendimientos, sobre todo en economías en desarrollo donde hay un marcado contraste o

segregación entre sexos y donde las mujeres tienen menos herramientas para poder emprender. El capital social juega entonces un rol crítico en la supervivencia y posterior desarrollo de los emprendimientos y en este proceso es importante el acceso al sistema de transacciones, donde ambos sexos puedan desarrollar sus actividades comerciales y se genere, por ende, igualdad de oportunidades (Poggesi et al., 2020).

Los factores personales, sociales y ambientales afectan el desarrollo de las competencias y aprendizajes que son necesarios para el éxito de los emprendimientos realizados por las mujeres. Las características personales están relacionadas más con las virtudes y valores de las mujeres, mientras que los elementos sociales están más asociados a la generación de relaciones y la red de contactos. Por su parte, los factores ambientales están más influenciados por el entorno, las características de las sociedades y la igualdad de oportunidades para ambos sexos. Las diferentes actividades que realizan las mujeres pueden llevar al éxito o fracaso de sus emprendimientos y están relacionadas con las habilidades de organización y gestión de empresas. Esto deja en claro que el desarrollo de estas habilidades son un elemento previo que puede garantizar la supervivencia del emprendimiento (Agarwal et al., 2020; Lent, 2020; Quagraine et al., 2020; Brush et al., 2017).

Se plantea un modelo conceptual para el desarrollo de competencias para promover el emprendimiento femenino y se contempla los niveles de factores impulsados por motivaciones personales, los factores impulsados por motivaciones sociales y los factores motivados por el ambiente. Estos factores en conjunto determinan el constructo de aprendizaje emprendedor, que está relacionado con el aprendizaje por la acción, el aprendizaje social, el aprendizaje experimental y el aprendizaje indirecto. Este aprendizaje emprendedor lleva a la definición de las competencias, que tiene relación con las competencias de gestión, emprendedoras, sociales y personales. Todo este conjunto de variables debe ser luego medido en el resultado de la gestión del negocio, es decir, en el

desempeño en el ámbito financiero y en los demás aspectos, que son importantes pero que no son necesariamente financieros o vinculados a recursos monetarios (Agarwal et al., 2020).

En lo relacionado con los factores que son motivados por elementos personales, se encuentra dos elementos cruciales: el balance trabajo-vida y el balance trabajo-enriquecimiento de vida. Ambos elementos hacen referencia a que no todo en la vida de la mujer emprendedora es trabajo, pues ella con mayor razón cumple un rol de madre, esposa e hija, por lo que si bien es cierto que a través de los emprendimientos se puede lograr un mejor desarrollo para ella y su familia, también es cierto que destinar demasiado tiempo al emprendimiento puede quitar tiempo para el desarrollo de la unidad familiar y deteriorar, finalmente, esta variable. Asimismo, destinar un tiempo mayor para los roles que no tienen que ver con el trabajo tampoco es suficiente, pues aquí se habla de calidad y no de cantidad; por lo tanto, este tiempo que se otorga para la gestión de la familia y el rol personal tiene que ver también con el desarrollo en otros aspectos, como el personal y espiritual, es decir, no solo es para cumplir un rol adicional con sus familiares, sino también para tener tiempo para poder trabajar su propio elemento personal.

Otro elemento de este modelo es la educación y el entrenamiento emprendedor, que consiste en tener conciencia de las propias capacidades y habilidades, indispensables para desarrollar cualquier clase de emprendimiento. Es probable que algunas personas no sean conscientes de todas las capacidades que tienen y que solo deben desarrollarlas y despertarlas para concretar su empresa. En este caso, el conocimiento en gestión de empresas implica aplicar el proceso general de administración con la finalidad de cumplir con sus objetivos empresariales, mientras que las habilidades prácticas son aquellas que se van aprendiendo a través de la experiencia y que son importantes para que las mujeres emprendedoras vayan consolidado una adecuada propuesta de valor. Aquí es importante la identificación de aquellas áreas donde las mujeres consideren que tienen potencial de trabajo y desarrollo

combinarlas con alguna oportunidad de mercado para que no existan emprendimientos por necesidad, que no garantizan el éxito a largo plazo, sino que sean, más bien, emprendimientos más por vocación, sin renunciar por supuesto al legítimo deseo u objetivo de alcanzar utilidades y rendimientos en el largo plazo.

Otro elemento de este primer factor es la propia experiencia, que está relacionada con el comportamiento, pues la forma de comportarse determina las relaciones con los diferentes elementos del ecosistema, que incluyen a otras mujeres emprendedoras que normalmente configuran redes de apoyo, donde las mujeres pueden contar con la experiencia de los modelos a seguir; así, la calidad de estas relaciones se ve afectada, por lo tanto, por el comportamiento mostrado. También es importante mencionar el comportamiento ético y moral en todos los intercambios y negociaciones que las mujeres tienen al dirigir sus negocios, que van a garantizar que los clientes tengan una buena experiencia con la marca y que tengan así una mejor predisposición para poder realizar compras futuras a la empresa. Por otro lado, las actitudes y el afecto, que muchas veces se ven moldeados por el entorno familiar y cultural, y la red de relaciones afectivas que las mujeres tienen con su núcleo familiar pueden significar el impulso o también una barrera para el desarrollo profesional de los emprendimientos.

En lo relativo al factor impulsado por lo social, se puede observar la dimensión de identidad social, que implica los elementos de reconocimiento social, pues es importante un apoyo de parte de la sociedad para con las mujeres emprendedoras para que ellas también puedan darse cuenta si es posible pretender un mejor desarrollo para ellas y sus familias. Otra dimensión es la reputación social, que es una variable que va de la mano con el reconocimiento social, aunque en este caso está principalmente vinculada con la capacidad de garantizar una propuesta de valor real y sincera para el cliente, es decir, en la medida en que una empresa pueda cumplir con su promesa de entregar un producto y servicio adecuados a

las condiciones preestablecidas, los clientes tendrán una predisposición a confiar en la empresa pues su grado de seguridad es alto y, por lo tanto, su reputación estará bien valorada, que es la mejor prueba para que una empresa pueda avanzar en su desarrollo. Además, se tiene la variable del estatus social, que vendría a ser una consecuencia del prestigio que las emprendedoras puedan ganar y, por lo tanto, una mejor posición socioeconómica podría ayudar a que el desarrollo de mayores emprendimientos pueda surgir, pues tomarán esto como un ejemplo o modelo a imitar.

Otro aspecto importante es la familia, que tiene implícito el aspecto emocional, pues los vínculos afectivos que las mujeres emprendedoras van desarrollando con sus familias terminan afectando su rendimiento; en este caso, cuando las mujeres están casadas o tienen pareja, el apoyo de este último es muy importante, pues, si no lo brindar, esto puede reforzar los estereotipos de género y convertirse en un obstáculo para emprender, ya que las mujeres llegan a considerar que su principal rol es el de esposa y madre y relegan cualquier posibilidad de proponer ideas de negocio. También existe un elemento instrumental, ya que las características familiares van impulsando el deseo de emprender, y uno informacional, pues las experiencias obtenidas por diferentes miembros de una familia van enseñando a las mujeres los aciertos y errores que supone todo este esfuerzo de llevar adelante un negocio.

Desde la perspectiva de los amigos, se tiene los elementos emocionales, pues, si bien es cierto que el núcleo familiar y el apoyo de la familia es importante para un mejor desempeño empresarial, los lazos de amistad también juegan un rol importante en apoyar desde el punto de vista familiar, pues es conocido, además, que muchas mujeres se animan a emprender cuando ven que sus amigas también lo hacen. Esto se observa en negocios afines a los emprendimientos femeninos, como puede ser la venta de ropa o la venta de comida, donde las mujeres también ven ejemplos y modelos a seguir para impulsar sus ideas de negocio. El elemento práctico y financiero se relaciona con esta suerte de compañerismo y



apoyo que se da entre mujeres; incluso existen asociaciones que promueven la inversión de comunicar, donde grupos de mujeres que tienen vínculos en común se apoyan y hasta realizan aportes financieros para poder constituir su negocio, un recurso que es incluso más atractivo que los bancos convencionales, pero en todo este esquema siempre estará presente el tema de amistad principalmente. Finalmente se encuentra el tema de los consejos, pues los amigos y amigas pueden dar recomendaciones valiosas, sobre todos quienes ya han emprendido, para que las mujeres puedan mejorar su propia experiencia; además, los lazos de amistad y cooperación suelen ser más fuertes en las mujeres que en los hombres y, por lo tanto, los consejos también pueden ser más sinceros y en beneficio de un adecuado crecimiento de la empresa.

El elemento de modelos de roles está compuesto por el elemento de soporte psicológico, pues es normal que, durante las primeras etapas de los emprendimientos, los resultados pueden no ser los esperados, incluso es posible afrontar pérdidas ya planificadas en el primer año, pero que luego se deberían recuperar en los siguientes periodos. No obstante, esto último debe ser incluso entendido por parte de las mujeres emprendedoras, ya que en que esta situación es muchas veces normal y, si esto no es bien asumido, las mujeres pueden pensar que su idea de negocio no prosperó, no podrán, por lo tanto, seguir adelante y muchas veces abandonan el proyecto, lo que contribuye a aumentar la tasa de deserciones o fracasos en los emprendimientos, que suele ser un periodo menor a cinco años, es decir, en la medida en que las empresas se mantengan en el tiempo, podrán resistir estas primeras etapas del desarrollo.

Luego se tienen los puntos de referencia, que equivalen a realizar o imitar las buenas prácticas que se puedan observar, sin importar el origen, y que pueden inclusive venir de la propia competencia, pues los aciertos y errores van dando información para que las mujeres emprendedoras puedan internalizar estos aprendizajes. Además, las buenas prácticas también

se dan en el ámbito interno, donde se pueden incorporar nuevos procesos de producción que hagan más eficiente todo el proceso. Finalmente, se toman en cuenta las inspiraciones, pues los modelos de éxito siempre representarán el ideal de las mujeres emprendedoras, que ven que sí es posible alcanzar nuevos niveles de desarrollo y que ayudan a mejorar la autoestima y, por lo tanto, la autoeficacia emprendedora.

Desde el punto de vista de los factores impulsados por elementos del ambiente, tenemos al gobierno, que tiene las dimensiones de soporte y desarrollo, pues en este caso el ecosistema emprendedor juega un rol muy crítico para el desarrollo de emprendimientos en la sociedad y, en este sentido, el gobierno puede ayudar a resolver aquellos vacíos que pueden estar presentes en el sistema económico y educativo de las mujeres emprendedoras. Por ello, en este ecosistema coexisten diferentes instituciones pertenecientes al gobierno, que pueden ayudar a canalizar la asignación eficiente de recursos para lograr, por lo menos, una mejor consolidación de las empresas en sus primeras etapas de desarrollo; en este espectro, estas instituciones pueden ser cooperativas, incubadoras de negocio y ministerios de ciencia y tecnología, entre otros, que configuran, en conjunto, la expectativa y la política que tiene el gobierno para impulsar y dar incentivos para la creación de nuevos negocios. Otro elemento importante es la asistencia financiera, pues no solo se trata de un tema de educación, sino además de todo un sistema de apoyo financiero que permita adquirir recursos para la inversión inicial de los negocios a través de una debida evaluación pues, de lo contrario, se corre el riesgo de negar futuros recursos para las mujeres que decidan emprender. Otro elemento es el concerniente a las organizaciones no gubernamentales (ONG), que también contribuyen con el desarrollo socioeconómico de las mujeres, ya que las apoya desde el círculo familiar, les provee recursos para lidiar con las primeras etapas de sus emprendimientos y las apoya desde el punto de vista financiero con recursos que permitan financiar ya sea capital de trabajo o activos fijos.

Las instituciones financieras son otro elemento importante, porque prestan asistencia, tanto financiera como no financiera. En muchos países en vías de desarrollo, la industria de las microfinanzas ha ayudado y contribuido al desarrollo de los pequeños emprendimientos; por ejemplo, en el caso peruano, las cajas municipales y las financieras son un claro ejemplo de ello, pues apoyan principalmente a las micro y pequeñas empresas y consideran, incluso, un ambiente de bastante informalidad, en el cual existe un porcentaje importante de mujeres que pugnan por salir adelante con sus negocios.

En este esfuerzo, muchas de las empresas impulsadas por mujeres son informales y no cuentan ni siquiera con un sistema de contabilidad y finanzas que elabore y proporcione sus estados financieros. Frente a este vacío, las instituciones financieras han ayudado a estas emprendedoras a confeccionar dichos estados para que pueden tener así una mejor visión de su negocio y saber en qué situación se encuentran, de manera que, a partir de esa situación inicial, el financiamiento que se les entrega les permita realizar nuevos proyectos y financiar sus actividades. En todo este proceso, que es principalmente financiero, se van dando otros procesos paralelos, que no son financieros, pues el solo hecho de tener un crédito aprobado, significa para la mujer emprendedora una señal de que su esfuerzo sí es reconocido y respaldado por una entidad financiera, lo que ayuda mucho a elevar la autoestima de la emprendedora y esto, a su vez, conlleva tener mejores desempeños en otras áreas del negocio. Por otro lado, las emprendedoras también reconocen que el crédito otorgado representa también una responsabilidad, que ayudará a mejorar su imagen y reputación y que les representaría oportunidades futuras de alcanzar mayores niveles de financiamiento, pues este financiamiento de pasivos puede tener un efecto de palanca en la rentabilidad del negocio.

El elemento cultural también juega un papel importante, porque va moldeando el comportamiento. Se puede observar las dimensiones de actitud, anteriormente comentadas, que tiene relación con una predisposición a adoptar riesgos y proponer ideas innovadoras y

que llevan a desarrollar empresas y potenciar las ya existentes. Además, se tiene la persuasión, que es fundamental para que la mujer emprendedora pueda convencer a su segmento de mercado objetivo que su propuesta de valor es adecuada para satisfacer sus necesidades; esta persuasión también es un elemento para que las empresarias puedan acceder a mayores fuentes de información, tanto financieras como no financieras, así como para que fortalezcan su red de relaciones. Todo esto tiene como finalidad asegurar el desarrollo de su empresa en las primeras etapas, pero también representa una oportunidad para reforzar la eficacia y al intención emprendedora, pues las mujeres tienen una mejor percepción de sus verdaderas capacidades y pueden incluso convertirse en modelos o referentes para otras mujeres que buscan desarrollar nuevas ideas de negocio y llevarlas a la práctica.

Todos estos elementos configuran el aprendizaje emprendedor, cuyas dimensiones son: el aprendizaje por experiencia, pues la experiencia va acompañando y perfeccionando el aprendizaje obtenido a lo largo de los años y, aunque no es formalizada, está internalizada en la conciencia de todo emprendedor y puede ser llevada a los procesos operativos empresariales; el aprendizaje indirecto, que se genera a través de otras interacciones que no necesariamente tienen directa relación con el negocio en sí, sino que forma parte del bagaje intelectual de la emprendedora; el aprendizaje social, que es enriquecido por la interacciones sociales que las mujeres tienen en sus grupos de apoyo y a través de sus interacciones con las diferentes instituciones que componen el ecosistema de innovación de una sociedad; y el aprendizaje por la acción, que es uno de los más valiosos, porque se derivan de la ejecución de acciones, principalmente de carácter operativo, que el emprendedor lleva a cabo y que constituyen una de las fuentes primarias más importantes para acumular conocimientos.

Las competencias en administración, como ya se indicó, permiten a las emprendedoras aplicar el proceso administrativo en su toma de decisiones y, en la medida en que este proceso se aplique adecuadamente, permitirá que se despliegue la habilidad

empresaria al proponer iniciativas de desarrollo. Luego, las habilidades sociales se verán también reforzadas, pues las interrelaciones de las empresas con su entorno mejorarán el desempeño. Todo esto está impulsado por las características personales de las empresarias y permitirá que el negocio alcance sus objetivos de rentabilidad, tanto en términos financieros como no financieros.

Como se mencionó anteriormente, la espiritualidad es una característica de las mujeres empresarias, y justamente la religión y la espiritualidad pueden jugar un rol de inspiración para muchas de estas mujeres empresarias y permitir, por ende, una mayor probabilidad de éxito en sus negocios. Las mujeres que enfocan sus empresas desde un punto de vista religioso y de valores, tales como benevolencia, seguridad, autodirección y universalismo, pueden tener un cierto grado de desarrollo. De esta manera, el género y la fe religiosa pueden mediar e impulsar la transformación social y la creación de valor (Tlaiss y McAdam, 2020; Borquist y de Bruin, 2019; Gbadamosi, 2019; Roomi et al., 2018).

El éxito en los emprendimientos de las mujeres tiene que ver con la autorrealización, un sentido del riesgo y el deseo de ser independientes, que son una serie de factores que explican el deseo de las mujeres para poder emprender. Es decir, las mujeres consideran que el deseo de independencia es importante para emprender y que este proceso es dinámico, pues las organizaciones pasan por un ciclo de vida mientras avanzan en su profesionalización y es en este camino donde las mujeres van desarrollando diferentes habilidades. Se puede establecer que, como consecuencia del desarrollo y del éxito de sus negocios, las mujeres experimentan un mayor sentido de logro y una mayor predisposición a tomar decisiones gerenciales más arriesgadas, pero también les significa una mayor probabilidad de desarrollo organizacional (Morched y Jarboui, 2019).

Estos factores de desarrollo se ven impulsados por las características sociológicas de las mujeres emprendedoras. Una característica importante es el núcleo familiar y la experiencia que ha tenido la familia en desarrollar y administrar negocios previos a la creación de un emprendimiento por parte de las mujeres pertenecientes a dichas familias. El apoyo de la familia también es fundamental para el éxito de los emprendimientos, especialmente el apoyo que reciben las mujeres de parte de sus esposos, quienes se constituyen en un factor importante para tener una mayor probabilidad de éxito, sobre todo en países en vías de desarrollo. Por tanto, la educación, las habilidades, el entrenamiento y el núcleo familiar son los factores que tienen más impacto en el desarrollo y éxito de los emprendimientos (Al Matroushi et al., 2020; Wolf y Frese, 2018; Yee Ong et al., 2020).

Los lazos familiares y los lazos con la comunidad refuerzan positivamente el trabajo de las mujeres emprendedoras, mientras que el efecto es negativo cuando existe una vinculación dependiente con una figura masculina. Se puede indicar que, si bien es cierto que estas características pueden haber estado presentes antes de realizar un emprendimiento, estas se van reforzando a medida que las empresas pueden ir desarrollándose. Estos lazos y redes que las mujeres van desarrollando se ven impactados de manera positiva por las tecnologías de información, por lo que las redes que las mujeres pueden generar en su entorno son relevantes para el éxito de sus emprendimientos (Venkatesh et al., 2017).

## **CAPÍTULO IV. MÉTODO**

La presente investigación utilizará un enfoque cualitativo. De acuerdo con Creswell (2013), la investigación cualitativa es exploratoria y útil cuando el investigador desconoce las variables importantes que serán examinadas. Este tipo de enfoque suele ser necesario cuando el tema de estudio es nuevo o nunca se ha investigado con un tipo de muestra o grupo o cuando las teorías existentes no aplican a una muestra particular o grupo que va a ser estudiado. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que “el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean profundizando en sus puntos de vistas, interpretaciones y significados” (p. 358).

Al centrarse esta investigación en un fenómeno de actualidad como lo es el modelo de negocio para acceder a la formalización de las mujeres empresarias de venta informal de comida en el distrito de Chorrillos, con pocos estudios realizados sobre el tema y ninguno llevado a cabo en el distrito de Chorrillos, este será un estudio exploratorio que utilizará técnicas cualitativas para obtener la información que permita entender la aplicabilidad de un modelo de negocio de mujeres emprendedoras.

Este trabajo de investigación busca desarrollar un modelo de negocio para acceder a la formalización de las mujeres empresarias de venta informal de comida en el distrito de Chorrillos de la ciudad de Lima, Perú. Este estudio estará dividido en dos fases:

- (i) el análisis de contenido de literatura académica sobre la informalización, temas relacionados, data secundaria y consulta de documentos municipales del distrito de Chorrillos, Municipalidad de Lima, y la Encuesta Nacional de Hogares y Condiciones de Vida (ENAHO) que el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) realizó, y
- (ii) entrevistas semiestructuradas al grupo de interés.

#### **4.1 Preguntas de investigación**

Un interrogante es una pregunta que se hace el investigador frente a una dificultad surgida en el análisis teórico o en el ejercicio profesional. El problema científico es un reto que impulsa al investigador a investigar, es una situación de incapacidad para explicar la naturaleza, el comportamiento, de los hechos o procesos de la realidad natural o social que observamos por medio de los conocimientos científicos disponibles (Ñaupas et al., 2014, p. 153).

Tafur e Izaguirre (2015) nos refieren que:

Un problema de investigación científica es una dificultad, un hecho que llama la atención del investigador por su escasez o abundancia, crecimiento o decrecimiento, transformación o permanencia, novedad o antigüedad, facilidad o dificultad, claridad u oscuridad, riqueza o pobreza, etc. El investigador que observa los hechos que le llaman la atención, expresa su inquietud *interrogativamente*, aunque es posible anunciar problemas de investigación afirmativamente, cuando la expresión puede interpretarse como sinónimo de interrogación (p. 87).

Por lo expuesto por los autores, podemos entender que el problema de investigación es un interrogante, vacío o problema que un investigador quiere investigar para poder adquirir conocimiento y dar explicación. En este trabajo de investigación, se considera que el interrogante principal que se investigará es el siguiente:

¿Cómo es la mujer vendedora de comida del distrito de Chorrillos y cuáles son sus razones para la formalización?

#### **4.2 Propósito de la investigación**

El propósito de este estudio, que se basa en teorías, es desarrollar el modelo de negocio para acceder a la formalización de mujeres empresarias de venta informal de comida en el distrito de Chorrillos. En esta etapa de la investigación, el proceso de formalización se



definirá, por lo general, como la transición de la informalidad a la formalidad, que es un proceso con múltiples causas.

Tal como lo recomienda Creswell (2013, citado en Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 358), “quienes se inician en la investigación cualitativa planteen el propósito en un párrafo aparte y centrarse en un solo fenómeno, concepto, cuestión o idea que se quiera explorar o comprender”. Además sugiere que se utilicen verbos activos, como por ejemplo, los verbos “describir, entender, comprender, examinar, descifrar y desarrollar”.

#### **4.2.1 Objetivo general**

Evaluar el perfil de las mujeres vendedoras de comida que son tanto formales como informales y su proceso de formalización en el distrito de Chorrillos en Lima Metropolitana.

#### **4.2.2. Objetivos específicos**

1. Describir el perfil de la mujer vendedora de comida formal en el distrito de Chorrillos.
2. Describir el perfil de la mujer vendedora de comida informal en el distrito de Chorrillos.
3. Analizar los obstáculos para la formalización del negocio de mujeres vendedoras de comida en el distrito de Chorrillos en Lima Metropolitana.

### **4.3 Hipótesis de trabajo**

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican el papel que desempeña las hipótesis en el proceso de investigación cualitativa de la siguiente manera: “Hipótesis de trabajo cualitativas: Hipótesis generales, emergentes, flexibles y contextuales, que van afinándose, ya que se adaptan a los datos, primeros resultados y avatares del curso de la investigación” (p. 365). Es decir, “La hipótesis de trabajo es una hipótesis provisional al inicio del proceso de investigación. Sirve para iniciar la investigación y orientar la búsqueda de datos empíricos que posibiliten su sustento teórico para establecer una verdadera hipótesis” (Caballero, 2000).

Por lo tanto, con respecto a una investigación cualitativa, Fielding y Fielding (1986) expresan que “el trabajo cualitativo es inductivo más que deductivo, no comienza con una hipótesis, sino que genera una hipótesis a partir de los datos” (p. 22).

#### **4.4 Tipo de investigación**

La investigación es de tipo cualitativo y se enfoca en comprender, analizar y entender cómo algunas vendedoras ambulantes de comida se formalizaron y otras no.

Según el propósito, la Investigación es de tipo aplicada, conocida como activa o dinámica, busca confrontar la teoría con la realidad (Tamayo, 2003). La investigación se ajusta al paradigma interpretativo, el cual se busca conocer las ideas, miradas y valores que las personas le asignan a un fenómeno en el que están inmersos; se trata de entender las relaciones internas desde el sentido que las personas asignan (Mieles, Tonon & Alvarado, 2012).

Según el nivel o alcance es exploratoria, porque se efectúa sobre un tema, poco estudiado o novedoso, del cual se tienen muchas dudas por lo que sus resultados, constituyen una visión aproximada de dicho tema o problema, (Arias, 2006; Hernández- Sampieri et al, 2014; Namakforoosh, 2014)

#### **4.5 Diseño de la investigación**

Como mencionan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, el investigador debe seleccionar un diseño de investigación específico” (p. 26).

Hernández-Sampieri et al. (2014) señalan que existen múltiples tipologías de diseños cualitativos: teoría fundamentada, diseños etnográficos, diseños narrativos y diseños de investigación-acción, y aclaran que generalmente estas tipologías se yuxtaponen (p. 470).

Por lo antes mencionado, en el presente estudio se emplearán los diseños de investigación de teoría fundamentada y diseños narrativos. La teoría fundamentada, será

utilizada pues el estudio se basa en la recolección de datos empíricos en áreas específicas para el desarrollo de la teoría en cuanto a nuestro objeto de estudio, mientras que los diseños narrativos se emplearán pues se busca recolectar datos sobre las experiencias vividas por las mujeres que interactúan a diario en la venta de comida, ya sean formales o informales.

Teoría Fundamentada es generar o descubrir una teoría, un esquema abstracto analítico de un fenómeno, que se relaciona con una situación en particular. Esta situación es una en que los individuos interactúan o se comprometen a un proceso de respuesta a un fenómeno. Para estudiar cómo la gente actúa y reacciona ante este fenómeno el investigador reúne datos principalmente por medio de entrevistas, hace múltiples visitas al campo, desarrolla e interrelaciona categorías de información, y escribe proposiciones teóricas, hipótesis o presenta una representación visual de su teoría (Creswell, 2019, pp. 43).

#### **4.5.1 Participantes**

La primera fase, la población o universo, lo es la literatura disponible sobre el comercio informal y otros temas relacionados. Incluye, además, data secundaria de estudios sobre economía informal y los estudios del Banco mundial, OIT y CEPLAN. Considera también documentos y estadísticas generados por otros investigadores.

En la segunda fase, que consiste en entrevistas semiestructuradas a los grupos de interés, la población la componen las vendedoras ambulantes informales de ventas de comida y las vendedoras formales de venta de comida en mercados con techo.

#### **4.5.2 Muestreo**

En la primera etapa de la investigación, la muestra fue las publicaciones seleccionadas por el investigador para la revisión de literatura. Se llevó a cabo una revisión de literatura exhaustiva a través de la identificación y estudio de artículos científicos y se empleó bases de

datos: SCOPUS, EBSCO, PROQUEST, WEB OF SCIENCE, etc. y fuentes independientes con carácter científico para garantizar la inclusión de datos en diferentes disciplinas, que estuvieran enfocados en el comercio informal en América Latina y el Caribe, en especial los enfocados en Perú y Lima Metropolitana.

También se realizó una revisión de literatura exhaustiva desde sus orígenes hasta el presente, además de temas relacionados como la economía informal, formalización, vendedores ambulantes, vendedores de mercado, vendedores de comida y mujeres emprendedoras. Con la información recopilada, se pudo identificar teorías y estudios previos que explican la informalidad.

En la segunda etapa de la investigación, se seleccionó la muestra, por juicio, de acuerdo con la naturaleza del estudio. Todas las entrevistas fueron presenciales. Los veinte participantes estuvieron de acuerdo con que se grabara la entrevista y no pidieron que no se considerara algo de lo dicho para la investigación o la transcripción. Cuando el investigador creyó pertinente y para mantener el anonimato del participante, no se indicó los nombres de instituciones a las cuales los participantes hacían mención.

Las entrevistas se realizaron a inicios de diciembre de 2019. Los participantes de las entrevistas de profundidad para la investigación fueron los siguientes:

**Tabla 6**

*Relación de participantes de las entrevistas de profundidad*

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>TIPO</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Grado de instrucción</b>
Participante No. 1	Informal	Lima	Primaria completa
Participante No. 2	Informal	Lima	Primaria completa
Participante No. 3	Informal	Lima	Primaria completa
Participante No. 4	Informal	Lima	Primaria completa
Participante No. 5	Informal	Lima	Primaria completa
Participante No. 6	Informal	Lima	Primaria completa
Participante No. 7	Informal	Lima	Primaria completa

Participante No. 8	Informal	Lima	Primaria completa
Participante No. 9	Informal	Lima	Primaria completa
Participante No. 10	Informal	Lima	Primaria completa
Participante No. 11	Formal	Lima	Primaria completa
Participante No. 12	Formal	Lima	Primaria completa
Participante No. 13	Formal	Lima	Primaria completa
Participante No. 14	Formal	Lima	Primaria completa
Participante No. 15	Formal	Lima	Primaria completa
Participante No. 16	Formal	Lima	Primaria completa
Participante No. 17	Formal	Lima	Primaria completa
Participante No. 18	Formal	Lima	Primaria completa
Participante No. 19	Formal	Lima	Primaria completa
Participante No. 20	Formal	Lima	Primaria completa

*Nota:* Se ha detallado los participantes de las entrevistas de profundidad.

Fuente: Elaboración Propia.

#### **4.5.3. Categorías de la investigación**

Esta etapa consiste en asociar categorías con los tópicos o temas que se vayan identificando al momento de organizar la información. Es posible también clasificar estas categorías en subcategorías.

#### **4.5.4 Instrumento y procedimientos para la recopilación de la información**

El instrumento que se emplea en la investigación es la entrevista de profundidad con preguntas semiestructuradas. Se buscó a las mujeres emprendedoras idóneas dentro del distrito de Chorrillos, que están directamente relacionadas con el estudio. Las entrevistas se realizaron dentro de los puestos de mercados a las vendedoras formales de venta de comida, mientras se consumía los productos que ofrecen en sus negocios, y, a las vendedoras ambulantes de venta de comida, se les invitó a comer pollo a la brasa cerca de sus negocios, con lo cual logramos una mayor comodidad, optimización del tiempo y su confianza. Las

entrevistas en profundidad fueron grabadas en audios, en formato Mp3, y las respuestas proporcionadas fueron posteriormente transcritas a texto en formato Word.

#### **4.5.5 Procedimiento para el análisis de resultados**

ATLAS Ti es una herramienta para organizar los datos y codificarlos por medio de referentes culturales que forman parte de un “universo” de términos afines al tema de estudio. Los datos pueden ser textuales, visuales o en audio. El programa tiene herramientas para comentar sobre los códigos y añadir textos explicativos bajo “memos”. Los códigos se pueden enlazar y el programa permite hacer un análisis de redes (*networks*) entre códigos y explicaciones por medio de algoritmos que se basan en la teoría de gráficas.

Se identificó a cada participante con un número que fue el que se utilizó para ingresar las transcripciones en el software. Toda información que pudiese identificar al participante fue borrada de la transcripción antes de ser subida al expediente correspondiente en ATLAS Ti.

Para la realización del análisis de la presente investigación se eligió el análisis temático, que consiste en organizar e identificar, patrones a partir de una lectura profunda de la data, para comprender el tema investigado (Braun & Clarke, 2006). Se procedió a codificar las entrevistas a profundidad.

La codificación consistió en identificar en las entrevistas a profundidad, información relacionados con la pregunta de investigación. Se utilizó la codificación axial y abierta. La codificación axial se refiere a los códigos que parten de la categoría establecida, denominadas a priori y la codificación abierta da cuenta de los códigos que van emergiendo de la data, denominadas categorías emergentes. (Braun & Clarke, 2013).

El análisis temático se enfoca en la relación que se encuentra entre los códigos “a priori” de los que se parte y de los que emergen, con el fin de ir definiendo temas que

respondan a las preguntas de investigación. El tema, entonces, agrupa una serie de códigos, sub categorías, categorías, referidos a un mismo asunto. (Barkley, 2011)

Se han seguido la secuencia propuesta por Braun y Clarke (2006) a fin de realizar un análisis temático congruente que se detallan en la tabla siguiente:

**Tabla 7**

*Pasos del análisis temático*

<u>Pasos</u>	<u>Acciones</u>
habituarse con la data	Leerla de manera general y profunda Transcribirla Apuntar ideas iniciales
Generar códigos iniciales	Codificar ideas significativas en toda la información
Buscar temas	Identificar temas potenciales Reunir todos los códigos posibles con los temas identificados
Revisar los temas	Verificar que los temas se relacionen con partes de los Testimonios de manera logica. Realizar mapas temáticos
Definir los temas	Revisar lo trabajado y verificar la definición de los temas
Escribir el informe	Seleccionar las partes de los testimonios que reflejen concisamente los temas a relatar Mostrar diferentes ejemplos testimoniales de los temas que destacan

Nota. Adaptado de Braun y Clarke, 2013, Successful Qualitative Research: A Practical guide for beginner

**4.5.5 Criterios de rigor y validez**

Con el fin de dar rigor y validez científica a la presente investigaciones, se ha establecido parámetros que ayuden a garantizar un estudio pertinente y significativo, siguiendo a Guba y Lincoln (1989), a fin de determinar el rigor de las diferentes etapas de

construcción del estudio. En la siguiente tabla se muestran estos criterios con su definición y los procedimientos señalados por los autores.”

**Tabla 8**

*Criterios de rigor*

<b>Criterio y definición</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Realizado</b>
<b><u>Credibilidad:</u></b>		
Evidencia las experiencias humanas tal como son percibidas por los informantes.	Los participantes reconocen los resultados como verdaderos	✓
El investigador evita conjeturar a priori sobre la realidad estudiada	Participación profunda de parte del investigador	
<b><u>Transferibilidad:</u></b>		
	Se describe detalladamente el contexto de estudio y los participantes	✓
Los resultados son transferibles a otros contextos, no generalizables	Muestreo teórico	✓
	Recogida exhaustiva de los datos	✓
<b><u>Dependencia:</u></b>		
	Evaluador externo	✓
La complejidad de la investigación cualitativa dificulta la estabilidad de los datos.	Descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos	✓
No es posible la replicabilidad exacta del estudio	Reflexividad del investigador	✓
<b><u>Confirmabilidad:</u></b>		
	Transcripciones textuales de las entrevistas	✓
	Contrastación de los resultados con la literatura existente	✓
Permite conocer los alcances y limitaciones del investigador en el trabajo de campo.		
Los resultados de la investigación garantizan la veracidad de las descripciones de los participantes	Revisión de hallazgos por otros investigadores	✓
		✓
	Descripción de limitaciones y alcances del investigador	

Nota. Adaptado de Guba y Lincoln, 1989, Fourth generation evaluation.





el 18% participa en el mismo negocio. La mayor frecuencia de instrucción de las emprendedoras formales es la secundaria completa. El 55%, es decir, más de la mitad, posee RUC. El 45% recibe algún tipo de financiamiento, lo que en cierto modo refleja que el acceso al financiamiento es menor por el tamaño de su negocio y, también, que sus negocios se han podido mantener sin necesidad de financiamiento externo. Además, el 82% paga alguna forma de impuesto al municipio. La religión mayoritaria es la católica, lo cual refleja una actitud cultural respecto a las creencias de estas mujeres. En el caso de los trabajos previos, es interesante notar que solo 2 entrevistadas reportan haber estado en el rubro de comida, mientras que el resto estuvo en rubros de tipo comercial. Solo 2 personas reportan haber trabajado en su propia casa. Las mujeres emprendedoras tuvieron su primer trabajo con responsabilidades domésticas, y la edad promedio de inicio de estas labores fue a los 18 años, lo que resalta que esta característica emprendedora se forja temprano, prácticamente al terminar la educación secundaria.

Se puede indicar que en promedio las vendedoras formales han estado en su puesto de mercado durante 10 años, lo cual refleja que existe una duración importante del negocio de comida entre las vendedoras formales; no obstante, ellas también mencionan que la competencia es bastante fuerte, no solo desde la perspectiva formal sino también de las vendedoras informales. Respecto a la razón por la que estas vendedoras están en el rubro de alimentos, aproximadamente un 55% lo realiza porque el giro de venta de comida les resulta práctico, fácil de aprender y desarrollar, mientras que un 36% lo hace porque realmente llevan un gusto por la comida y desarrollan sus conocimientos. Es posible entonces que una razón importante para emprender en el rubro de comida se deba a una mayor cercanía con la realidad de las mujeres, es decir, que sea más por un tema de practicidad producto de la realidad cultural y culinaria del país que por un deseo innato de desarrollar el rubro de la comida. El 82% considera que la situación del negocio es buena y que ven con optimismo

una proyección positiva a futuro de su negocio. El 55% prefiere el distrito de Chorrillos porque sus viviendas se encuentran en dicho distrito, mientras que el potencial comercial de Chorrillos se encuentra en un segundo lugar. Las vendedoras destinan en promedio 9,5 horas diarias a su negocio, lo que representa un esfuerzo importante para que sus negocios puedan desempeñarse adecuadamente. El 91% indica que la formalización fue algo positivo para sus negocios y sus familias, y reconoce que les ayudó a poder acceder a mayores oportunidades de financiamiento, así como a tener una mejor relación con la municipalidad.

Las vendedoras formales inician su negocio de venta de comida con un promedio de 30 años de edad. Ninguna considera dejar su negocio de venta de comida, lo cual indica que existe una satisfacción general con el desempeño de su emprendimiento. El 82% considera que tiene más tiempo para poder dedicarse a su familia o a otras actividades, una característica que es una de las razones principales para no dejar esta actividad. Asimismo, el 82% empezó el negocio por urgencia económica, principalmente como una manera de contribuir a la economía de la unidad familiar; es decir, empezaron como negocios de subsistencia, pero con el tiempo fueron consolidándose y generaron una corriente adicional de ingresos para la familia. Respecto a la ayuda emocional, el 73% considera que su familia, esposo, hijos y suegros fueron un apoyo importante para poder continuar con la operación de su negocio, es decir, las relaciones familiares resultan ser un componente importante para la continuidad del negocio en las vendedoras formales.

#### 4.1.2 Perfil de la mujer informal

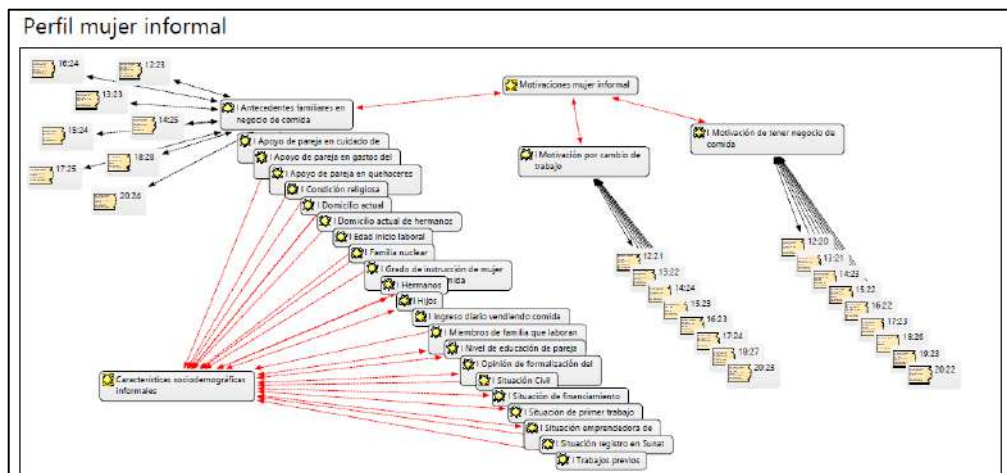


Figura 2. Perfil de la mujer vendedora informal de comida.

Respecto a las trabajadoras informales, se puede indicar que el 67% proviene de provincias, lo que refleja una realidad de migración hacia las principales ciudades. Estas mujeres buscan el negocio de comida como una manera de generar mayores ingresos. Todas las vendedoras tienen hijos y la tercera parte cuenta con una pareja que también realiza emprendimientos; además, la formación mayoritaria de sus parejas es la instrucción primaria. Sin embargo, solo el 44% comparte las funciones y tareas del hogar, lo que implica una mayor carga para las mujeres emprendedoras, quienes, además de sus funciones en su trabajo, deben también realizar todas las labores del hogar. El 67%, más de la mitad, comparte con sus parejas los gastos del hogar, lo que refuerza el concepto de generación de ingresos adicionales por parte de los negocios de venta de comida. Las emprendedoras comparten su vivienda con su familia principal, es decir, parejas e hijos en primer lugar; se puede indicar también que las vendedoras informales tienen en promedio 6 hermanos, por lo que provienen de familias con varios hijos. Los emprendimientos son dirigidos exclusivamente por ellas mismas, sin la participación de otro familiar. El grado de instrucción mayoritario en el caso de las mujeres vendedoras informales es la secundaria, aunque en algunos casos no está completa.

El ingreso promedio diario de sus negocios es de 200 soles; no cuentan con RUC ni han accedido a financiamiento formal. Solo un caso solicitó financiamiento a través de prestamistas particulares, quienes cobran tasas de interés mucho más altas que la banca formal. Ninguna paga impuestos al municipio, pero existen dos casos en los cuales se paga un dinero para impedir que sean desalojadas de su lugar de trabajo. La religión mayoritaria es la católica. Los trabajos previos mayoritariamente se dan en el rubro de alimentos, lo que refleja una afinidad por dicha industria. Respecto a los primeros trabajos, se relacionan tanto a negocios de venta de comida como a trabajos de limpieza en el hogar. La edad promedio de inicio de cualquier tipo de trabajo para las vendedoras informales es de 18 años y sus negocios tienen una antigüedad de 11 años en promedio.

En lo concerniente a las razones por las que se tomó la decisión de emprender en el negocio de venta de comida, las vendedoras informales indican que se debe, en primer lugar, a efectos prácticos, es decir, que, al estar familiarizadas con la preparación de comida, vieron en esta actividad una oportunidad de generar ingresos de manera más rápida; en un segundo lugar, se refieren al gusto innato por la gastronomía y al deseo de perfeccionarse y dedicarse a aquello que les gusta. Por otro lado, hubo una opinión relacionada con el machismo que les da más oportunidad a los hombres en el mundo laboral y que desplaza a las mujeres que no tienen mucha preparación a buscar una opción de desarrollo a través de la venta de comida. El tiempo que dedican a su negocio es de 11 horas al día en promedio, lo que significa una carga importante de trabajo. El 89% se muestra favorable al proceso de formalización, es decir, reconocen que la formalización es algo positivo para el desarrollo de sus negocios. Entre las razones por las que eligieron el distrito de Chorrillos, las respuestas que tuvieron mayor frecuencia fueron la actividad comercial del distrito y la cercanía a su lugar de residencia. La edad promedio a la que las vendedoras informales empezaron a trabajar en el negocio de comida en su rol de emprendedoras es 28 años. Solo un 22% estaría dispuesta a

dejar su negocio si le ofrecieran otro tipo de trabajo. Todas indican que ser emprendedoras en esta industria les permite tener más tiempo para sus familias, ya que incluso pueden aprovechar la posibilidad de preparar sus alimentos, venderlos y destinar aquello que no se consume para la familia. Un 89% indica que la principal razón para emprender fue por necesidades económicas, para complementar los ingresos de su unidad familiar, y casi todas indican que el principal soporte, desde el punto de vista emocional, es su propia familia, principalmente sus parejas y, en caso de no tenerla, sus hijos.

#### 4.1.3 Obstáculos de la formalización

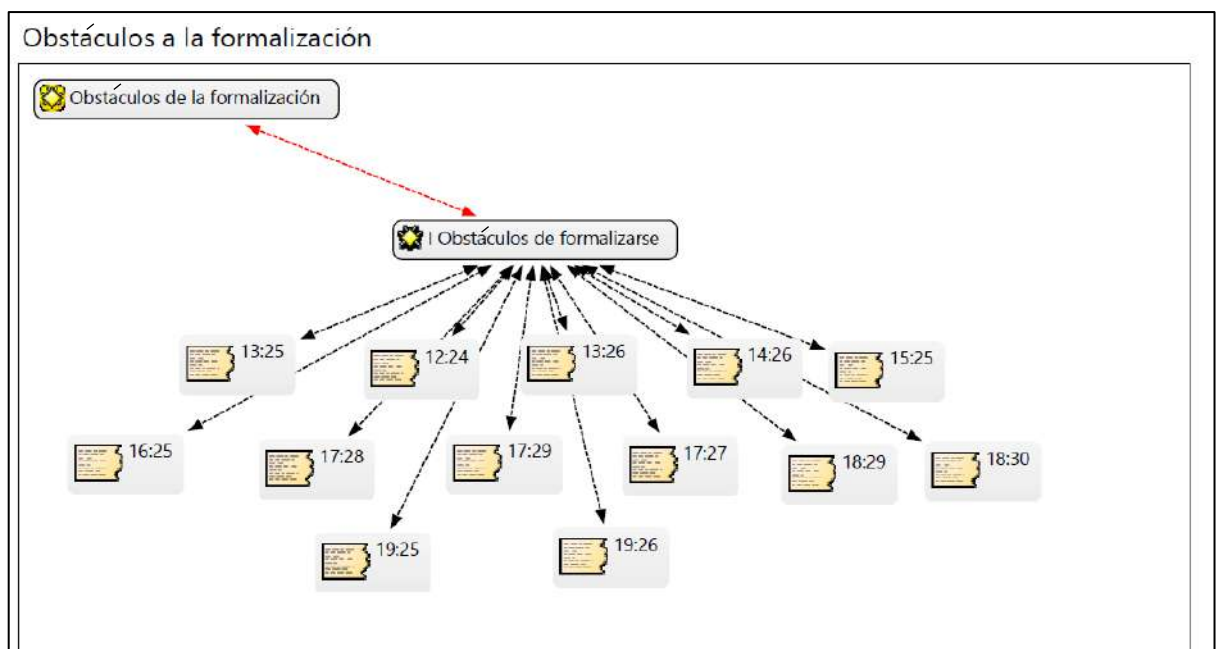


Figura 3. Obstáculos para la formalización

Las vendedoras formales reconocen los mayores desafíos a los que tuvieron que enfrentarse en su proceso de emprendimiento; sin embargo, las opiniones están divididas, pero se puede indicar que los factores que mayor frecuencia tuvieron son: a) proceso de darse a conocer y conseguir clientes, así como retenerlos; b) acceso al financiamiento de capital de trabajo; c) aumento en el precio de los factores de producción; y d) vencer los propios temores para desempeñarse en su negocio, que pueden estar relacionados con sus propias capacidades para emprender, así como también con su desenvolvimiento y relacionamiento

con los clientes. Estos factores no están en orden decreciente, sino que tienen la misma frecuencia. Otra opinión estuvo relacionada con el dominio de los procesos de preparación de alimentos, aunque solo fue mencionada por una persona y, por ende, se puede deducir que, a la fecha, la mayoría de las vendedoras han conseguido una experiencia adecuada en la preparación de sus productos. Estas razones pueden ser potenciales factores que impidan que el proceso de formalización se realice de una forma más fluida.

Asimismo, las vendedoras informales indican que entre las razones que impiden la formalización está el excesivo costo que el proceso requiere y aducen que esa cantidad de dinero representa una inversión alta desde el punto de vista su nivel de inversión. Otra razón es la cantidad de trámites burocráticos para poder formalizarse, que consideran que son demasiados y engorrosos. En algunos de estos casos, las mujeres ni siquiera conocen adecuadamente dichos procedimientos y esta falta de información dificulta su proceso de formalización. Ellas también mencionan los obstáculos que la municipalidad impone y que suelen resolverse por medio de pagos que se realizan fuera del sistema. En un tercer lugar, se puede indicar la disposición a vencer sus propios miedos y temores con respecto al qué dirán por realizar este proceso de formalización. Reconocen también que una consecuencia de la informalidad es ser fiscalizadas continuamente y expulsadas de su lugar de trabajo, por lo que dificulta el desarrollo de sus negocios. También mencionan que la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) realiza una fiscalización agresiva de sus operaciones y les aplica multas en caso de que incumplan con alguna disposición.

## **5.2 Testimonios de mujeres emprendedoras**

### **5.2.1. Testimonio 1: Romina**

Romina nació en la ciudad de Chepén en el departamento de La Libertad, que está ubicado en el noroeste del país a 685 km al norte de Lima, la capital peruana. Proviene de una familia de clase media baja; sus abuelos tenían una pequeña picantería en la región,

hecho que, como veremos más adelante, no solo definiría la actividad económica de Romina, sino que sería uno de los referentes que tuvo para iniciar su propio emprendimiento formal. Cabe mencionar que, en el 2015, el Ministerio de Cultura declaró Patrimonio Cultural de la Nación a las picanterías de Lambayeque, Cusco, Piura, Tumbes y La Libertad por “ser espacios sociales y culturales complementarios cuya naturaleza primordial es la preparación y venta de comida y bebida tradicional.”

Estudió primaria y secundaria en una escuela pública peruana. En el nivel secundario se ofrecía en ese entonces la posibilidad de una secundaria comercial, donde Romina aprendió lo básico de contabilidad y administración. Este hecho fue también determinante más adelante en su vida, ya que le brindó la fortaleza y seguridad necesarias para ser una emprendedora formal. En el Perú, la educación secundaria pública en las grandes unidades escolares construidas a mediados del siglo XX no fue totalmente de índole humanística preparatoria para la universidad, sino una educación secundaria diversificada según las aptitudes y posibilidades de los educandos. Este enfoque, que lamentablemente fue desapareciendo con los años, fue lo que proporcionó a Romina la posibilidad de optar por una opción de secundaria comercial, ya que ella destacaba por su habilidad matemática. Su primer trabajo a los 20 años fue como ayudante de cocina en un restaurante.

Más adelante, Romina se casó con un joven limeño con quien tuvo tres hijos; toda la familia logró emigrar con mucho esfuerzo a San José, California, en Estados Unidos, donde ya vivían los otros hermanos de Romina. Allá la familia tenía buenos ingresos, pero, al mismo tiempo, el costo de vida era alto, su capacidad de ahorro era limitada, y vivían y trabajaban en situación de ilegales. Romina trabajaba en un hotel. Al cabo de unos años su esposo fue deportado de regreso al Perú y al poco tiempo ella también decidió regresar con sus hijos para mantener su núcleo familiar unido. Fueron acogidos por la suegra de Romina, que vive en Chorrillos y que los apoyó desde un primer momento.



El regreso a Perú fue una época muy dura para toda la familia. Romina y su esposo no tenían trabajo y tuvieron que empezar de cero en una ciudad donde no era fácil conseguir trabajo. Uno de los retos que Romina tuvo que superar al regresar a Perú fue la discriminación, no tanto por ser una provinciana en Lima, sino por ser pobre. Nadie creía que ella pudiera salir adelante de la nada y, por lo tanto, abrirse puertas en este contexto fue mucho más difícil.

Dada esta coyuntura y con el fin de ayudar a su esposo y tener tiempo para cuidar a sus hijos, Romina decidió empezar un pequeño emprendimiento informal de venta de postres. Ella había aprendido a cocinar en su casa de chica y tenía como referente la picantería de sus abuelos. Desde muy joven se había inclinado por la cocina y sabía que podía ser rentable y que la demanda era diaria porque, en sus propias palabras, “todos los días la gente tiene hambre”.

Romina se prestó plata de su suegra para comprar un toldo, ollas, platos y cubiertos. Puso el toldo en la puerta de la casa de su suegra donde vivían todos, en plena calle, y comenzó vendiendo postres en la noche. Preparaba tartaletas, crema volteada, torta tres leches de chocolate. Luego comenzó a vender desayunos y después menús; finalmente le había empezado a ir bien. Esta sensación de logro no duró mucho. Un día llegaron los inspectores de la municipalidad y ella tuvo que pagar coimas para que la dejen trabajar y no le quiten lo que con tanto esfuerzo había conseguido. A partir de ese momento, siempre se sintió insegura. Además, les tenía que pagar a estos funcionarios corruptos un monto diario por “concepto de limpieza”. Su esposo, quien tenía la secundaria completa y estudios de educación técnica, había conseguido trabajo en una fábrica textil, pero su sueldo no alcanzaba a cubrir los gastos que tenían. Ambos debían trabajar.

Un día, al cabo de 2 años de trabajar en la calle y habiendo juntado algo de dinero a base de muchos sacrificios y privaciones, Romina, cansada de pagar coimas y ver que esta

situación se repetía día a día, decidió empezar a buscar el camino hacia la formalización. Ante esta situación, su esposo apoyó la idea de Romina, para quien el amor, comprensión y apoyo de su esposo han sido muy importantes.

Este proceso no fue nada fácil. En la Municipalidad de Chorrillos donde fue para averiguar qué trámites necesitaba realizar se dio con la sorpresa de que era difícil conseguir la información para hacerlo. A los inspectores y a otros trabajadores municipales les conviene que exista la falta de información para que de esa manera la informalidad persista y ellos puedan cobrar cupos y coimas para dejar trabajar. Un círculo vicioso difícil de romper.

Cansada de las coimas, de estar en la calle y de la incertidumbre que sentía, Romina comenzó a buscar un local. Ella se dio cuenta que esa era la única forma en que la municipalidad le otorgaría una licencia de funcionamiento definitiva y formal. Encontró un local en la misma avenida, era pequeño, pero ya no temería que un día le puedan quitar sus cosas ni tendría que seguir pagando coimas por tener su toldo en la calle. Romina lo hizo por su tranquilidad porque, según sus propias palabras, “mi tranquilidad no tiene precio”. Esta frase incluye también la tranquilidad de haber comprobado que su negocio había crecido y eso, unido al apoyo de su esposo y a los conocimientos básicos de administración que tenía, fue el detonante que marcó la diferencia para obtener la seguridad y el empuje de tomar la decisión de formalizar su emprendimiento y crear así una empresa formal.

Hoy por hoy Romina tiene casi 40 años y se sigue encargando de sus hijos y de su casa. Solamente comparte con su esposo los trabajos de la casa algunos fines de semana y ambos comparten los pagos de la casa. Algunas veces, los tres hijos de Romina la ayudan en el restaurante y seguramente irán aprendiendo sobre la marcha el manejo de una empresa, pero con la ventaja de que ellos podrán ir a la universidad gracias al emprendimiento de su mamá. Esta mujer emprendedora, luchadora y visionaria trabaja 12 horas al día para cumplir sus sueños y los de sus hijos.

En su restaurante, que ya tiene 5 años, la especialidad es la comida norteña, en particular los platos típicos como cabrito con frijoles y arroz con pato, tal y como lo hicieron sus abuelos en la picantería. Atiende a estudiantes y personas que trabajan en la zona. Actualmente, es la que controla la caja de su restaurante y se encarga directamente de las compras, con lo cual controla directamente la administración de su restaurante. Hace las compras en el mercado municipal de Chorrillos y así contribuye también con la economía local a través de otros emprendedores de la zona. Al ser parte de la economía formal, Romina les pide a sus proveedores boletas o facturas para poder sustentar sus gastos, lo que a su vez va formalizando a otros emprendedores y se va creando una economía más formal.

Muy cerca del restaurante de Romina hay otros restaurantes que ofrecen distintas alternativas como pollo a la brasa, chifa, etc. Según las palabras de Romina, “el cliente escoge y no tenemos que resentirnos, a veces tienen ganas de variar, no todos los días vienen a mí”. Para Romina es importante mantener la calidad de los productos que ofrece y brindar un buen servicio para así no perder clientela. Ella no ve la competencia como una amenaza directa, ya que su cuadra se ha ido convirtiendo poco a poco en un referente para buscar distintas alternativas para comer y eso hace que siempre haya clientes.

El menú en el restaurante de Romina cuesta S/. 10, lo que equivale a USD 3, y vende alrededor de 100 menús cada día; también vende platos a la carta, desayunos, gaseosas y postres. Este esfuerzo le deja a Romina un ingreso diario de S/. 2.000, equivalentes a USD 588. Romina dice que no todos los días son iguales, que a veces sobra comida y que hay que controlar bien a los mozos, meseras y cocineros. Es un negocio en el que hay que estar siempre supervisando y presente.

Romina ahora se preocupa por la seguridad de su local, de manera que ha contratado un servicio nocturno de seguridad para su local. Además, siempre lo deja bien cerrado con candado porque hay mucha delincuencia en la zona.

El tránsito hacia la formalidad ha sido para Romina una buena experiencia. Su negocio ha podido crecer y forma parte del sistema de economía formal donde tiene acceso a préstamos de bancos, tarjetas de crédito y otros productos. Cuenta con su permiso municipal de funcionamiento y su empresa tiene además un RUC. Ella cumple con sus declaraciones juradas de IGV y renta anuales/mensuales a la SUNAT y se cuida de no estar en los registros de Infocorp, que es la entidad que reúne la información crediticia en el Perú. Actualmente, tiene cuentas y/o préstamos en tres instituciones financieras: Banco Interbank, Banco Financiero y Caja de Piura. Uno de los principales retos que Romina tuvo cuando logró constituir su empresa fue poder sustentar sus ingresos; se enteró que debían tener una cuenta bancaria y tramitar su POS para poder aceptar tarjetas de créditos y poder mostrar así que tenía ingresos, lo cual le permitió acceder a préstamos en el sistema bancario.

La mirada de Romina sobre la formalización es que, según sus propias palabras, “No es para todos, depende mucho de tu educación y crianza, mucha gente se siente cómoda en la informalidad, es su forma de vida, no quiere pagar impuestos, pero quieren que el estado les de SIS, pensión 65, desean cosechar donde no sembraron.

“El ser formal te da muchos beneficios, te da estatus, la gente te mira diferente, te ve como empresaria, al ambulante la discriminan, como personas sucias, están cogiendo el dinero y con las mismas manos sucias cogen los alimentos.

“Desde que soy formal mi celular suena y ya aburre, ofreciéndome préstamos bancarios, tarjeta de crédito, ahora analizo en que banco me cobra mejor tasa de interés.

“Mucha gente no desea salir de la informalidad, colocan su carretilla en sitios estratégicos, en paraderos de buses, avenidas, alrededor de los mercados, siempre donde hay mucha afluencia de personas”.

Romina está acostumbrada a ser independiente y ya hoy en día está interesada en hacer crecer el negocio, ya que quiere abrir otro local que quiere comprar a través de un crédito hipotecario. El tipo de educación que tuvo la ha ayudado a entender que lo mejor es la formalización, ya que es la única manera de crecer y tener acceso a créditos con tasas de interés razonables y no como en la economía informal donde los prestamistas son “usureros”, según los describe Romina. Está endeudada, pero su negocio está bien implementado, da utilidades y tiene clientela que la aprecia y reconoce por su calidad y servicio. Tiene posibilidades y comodidades con las que antes nunca hubiera soñado.

Ser independiente le da la posibilidad de manejar sus tiempos y su negocio se ha convertido además en parte de la dinámica familiar. En palabras de Romina: “Mi negocio es mi familia, mis hijos almuerzan aquí, llega mi esposo, este negocio es el punto de encuentro familiar, hasta los cumpleaños lo hacemos aquí”.

Este testimonio es una clara muestra de que para formalizar un pequeño negocio unipersonal no solamente se requiere las ganas de hacerlo sino también las herramientas educativas y la disciplina. No es un paso de un día para otro porque lleva tiempo y se necesita perseverancia y el apoyo de la familia.

### **5.2.2 Testimonio 2: Sara**

Sara viene de una familia muy pobre de 6 hermanos. Nació en el distrito de Santo Tomás, provincia de Luyo, en el departamento de Amazonas, que está ubicado a 1.126 km al noreste de Lima, la capital peruana. El departamento de Amazonas tiene uno de los índices de desarrollo humano más bajos del país, donde solo el 35% de la población logra completar la educación secundaria, según el informe del 2019 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Ella estudió la primaria en un colegio estatal en Santo Tomás y, al cumplir 12 años, su familia decidió enviarla a Lima junto con su hermano para seguir educándose y buscar un futuro mejor para ambos. Al llegar a Lima y desde esa edad, Sara ayudaba a su tía a vender frutas en el distrito de Chorrillos; aprendió a cobrar y a tratar a los clientes con cariño para que regresaran, lo que le dio además la posibilidad de ganar una propina para ella misma. Esta experiencia, como veremos más adelante, fue muy útil para Sara. Lamentablemente, al poco tiempo de llegar a Lima, su hermano falleció y, cuando Sara cumplió 15 años, su familia decidió que lo mejor para ella era casarse, y así lo hizo. Sara no logró terminar la secundaria.

Ella tuvo a sus tres hijas siendo muy joven. En el Perú, el 13,4% de las mujeres entre 15 y 19 años ya han tenido su primer embarazo, y Sara fue una de esas mujeres. Su esposo es carpintero ebanista y no quiso que Sara trabaje porque quería que cuide a sus hijas y se dedicara a la casa.

Durante muchos años pasaron necesidades, vivían muy austeramente. Con el tiempo, la situación económica de la familia se tornó insostenible, el dinero no alcanzaba para cubrir sus necesidades básicas: “Tú sabes que cuando los hijos estudian ningún dinero es suficiente, porque gastas en ropa, gastas en pasajes, gastas en comida, gastas en material que ellos necesitan; entonces los chicos tienen algún pretexto que por eso no estudiaron. Para eso están los papás pues, para que ellos tuvieran lo necesario”. Sara tuvo que trabajar para que sus hijas puedan estudiar, para que fueran según sus propias palabras: “Profesionales, para que no vendan desayuno como yo”. Ella les decía “Si no quieren estudiar avisan, le digo a su padre que haga una carreta para que vayan arriba a la otra cuadra a vender desayuno”. Sara siempre soñó con que sus hijas fueran profesionales, con que su historia no se repita; su visión y compromiso con esta meta han sido su principal motor.

Sara empezó vendiendo jugo de naranja en las mañanas en la esquina de su casa. Todo comenzó un día que, desesperada ante su situación, cogió una mesa que tenía, su exprimidor y un cajón de naranjas que logró comprar y se puso a vender. Los agentes municipales no tardaron mucho en llegar, la trataban como si fuera una delincuente. Ella les contestaba, a modo de llamarles la atención, y les decía “Porque vienes y me gritas, yo no estoy robando, yo estoy trabajando, así que dame un tiempito ahorita me formalizo”.

Al poco tiempo Sara se dio cuenta de que el jugo de naranja era un producto que podía vender únicamente por temporadas, ya que la naranja subía mucho de precio por momentos; entonces, de manera muy empírica, fue probando con otros productos que se podían vender para el desayuno como quinua, avena con manzana, avena con chocolate, café.

Los principales retos de Sara al iniciar su negocio fueron determinar la cantidad de jugos, quinua o avena que debía preparar, comprobó que la única forma de ganar clientes era engreíéndolos. En sus propias palabras: “Engreír a los clientes es la única forma de ganar clientes. Si vas a tratar déspotamente, la próxima ya no vienen. Tienes que enamorar al cliente”. Se dio cuenta, además, que tenía una ventaja al saber procesar ella misma el chocolate y el café que se hacía traer de provincia. Decidió no usar cocoa industrial o chocolate en barra, porque vio que eso le daba una ventaja competitiva en cuanto a calidad y precio. De igual manera, empezó a preparar la soya; otras personas preparan la soya de harina, ella lo hace del frijol que remoja y luego licúa, cocina y cuela para obtener así un sabor natural y rico y ofrecer un producto más saludable. Sara fue aprendiendo a manejar su pequeño emprendimiento en el camino; ella observaba lo que las otras personas vendían y qué productos se vendían más rápido y luego trataba de ofrecer un producto mejor. Ella se dedicó a vender comida porque era la única cosa que sabía hacer. Su tenacidad, capacidad de innovación y su competitividad le permitieron obtener ganancias. Además siempre contó con el apoyo de su familia.

Al cabo de varios años de estar en esta situación, sintiéndose maltratada y vulnerable porque muchas veces los agentes municipales le quitaban sus cosas, vio la necesidad de alquilar en el mercado Santa Rosa de Chorrillos un pequeño punto de venta, un espacio no reglamentario, pero dentro del mercado, donde trabajó por algunos años más. Estando ahí los agentes municipales le exigían el pago de un “boleto” o coima para dejarla trabajar y además le exigían contar con el SIS, que es la afiliación voluntaria al Sistema Integral de Salud cuando no se cuenta con ningún otro seguro médico. Cabe señalar que esto fue posible gracias a un convenio suscrito entre el Seguro Integral de Salud (SIS) y la Federación Nacional de Trabajadores en Mercados del Perú (FENATM). Un total de 150 mil trabajadores de 415 mercados de Lima y Callao accedieron, muchos por primera vez como Sara, a un seguro médico para ella y su familia, con el cual tendrían acceso a atención integral en todos los establecimientos del Ministerio de Salud.

Finalmente, Sara tuvo que salir de ese sitio por un reordenamiento del mercado debido a los requerimientos del organismo nacional encargado de la seguridad, llamado Defensa Civil. Es recién desde hace dos años que Sara logra, finalmente, alquilar un puesto formal dentro del mercado Santa Rosa, donde actualmente vende quinua, maca, semillas, avena con manzana, avena con chocolate, café, cebada con linaza, pan con huevo, torreja, camote, palta, queso y lomito.

A pesar de las carencias que tenían, ella lograba viajar en bus todos los años en agosto a su ciudad natal, Santo Tomás, donde se quedaba un mes con su familia. Fue en esos viajes que aprendió a procesar chocolate y café, lo cual le sirvió para diferenciar cualitativamente su pequeño negocio. Cada vez que Sara regresaba a Lima, le costaba un mes recuperar a su clientela habitual, pero finalmente lograba hacerlo y se sentía contenta de haber visitado a su familia.



Hasta antes de que su esposo se jubilara, Sara y sus hijas siempre lo apoyaron con los pequeños trabajos de carpintería que él tenía, lo ayudaban a lijar puertas, laquear sillas, masillar muebles, etc. Cuando una de sus hijas estaba en la universidad, otra estaba en la academia y la menor todavía en el colegio y necesitaban dinero para los pasajes del día siguiente, Sara les decía a sus hijas que saquen la carreta y vendan jugo de naranja. El esposo de Sara le fabricó las dos carretas que ha tenido a lo largo del tiempo y en las que vende desayunos. Ella se dedica a esta actividad desde los 36 años, ahora tiene 62.

Actualmente, vive con su esposo y una de sus hijas que es soltera, las otras dos han formado sus propias familias. En este tiempo, ella ayudó también a 4 de sus sobrinas a ser profesionales. Su lucha por salir adelante ha sido muy dura, pero ha valido la pena porque hoy las tres hijas de Sara y 4 sobrinas han terminado sus carreras en universidades estatales y tienen trabajos formales gracias a su gran esfuerzo.

Ella nunca sintió que haber solo estudiado primaria fuera un obstáculo para administrar su pequeño negocio; ella dice que eso depende de uno mismo. Cuenta que sus hijas estudiaron en el colegio Santa Rosa de Barranco. Ella describe esto con sus propias palabras: “Mis hijas han estudiado en un colegio, Santa Rosa de Barranco, que es un colegio de gente profesional. Iba a las reuniones gente profesional, iba a los concursos que tenían nuestras hijas y me reprimía, decía de repente estoy hablando mal porque los otros padres de familia eran médicos, eran ingenieros, profesores de colegio universidades, yo primaria completa sin tener otra preparación más con mi esposo. Hasta que mis hijas un poquito más avanzaditas te educan un poco te dicen mami esto está mal, esto es así”. Sara aprovechaba cada pequeña oportunidad que tenía para aprender, para salir adelante.

Hoy en día Sara se levanta a las 2:30 a.m. a preparar la comida para vender. Ella está en su puesto a las 6:30 a.m. y se queda hasta mediodía. Su esposo la ayuda con la preparación

de los alimentos, porque ella está operada de la columna, tiene úlceras y ha sido operada de un quiste en el hígado y no puede usar la cocina industrial, la cual lograron comprar porque las cocinas normales eran muy lentas y de menor capacidad. Sara sabe que su inversión ha sido chica y entiende que por eso la ganancia también es poca y que el desayuno es solo un momento del día.

Para Sara, contar con el SIS y con un puesto formal dentro del mercado por el que tiene un contrato de alquiler que además incluye el costo de la seguridad es sinónimo de haberse formalizado; sin embargo, ella nunca constituyó legalmente una empresa, ni cuenta con un RUC, por lo que no puede entregar boletas o facturas a sus clientes, ni solicitar préstamos a entidades financieras.

El ingreso diario actual de Sara por la venta de desayuno es entre S/. 40 y S/. 50, que equivale a USD 14. El único monto que paga mensualmente es S/. 500, equivalente a USD 147, por concepto de alquiler mensual de su puesto. Sara cuenta que hoy en día hay más competencia que antes y obtiene menos utilidades por su trabajo. Ella cuenta que hay muchos vendedores ambulantes y muchos venezolanos en las puertas del mercado que venden desayunos; ellos andan con su termo de café o chocolate y con su fuente de sándwiches con cremas adicionales, lo cual dificulta que la gente entre al mercado para comprarle a ella.

Sara dice que actualmente no buscaría otro trabajo porque tiene la salud delicada. Dice que cualquiera que quisiera ganarse unos centavos más lo haría, pero en su caso ya no. Sus hijas son profesionales y ella dice que todavía trabaja en el mercado para no deprimirse en la casa. Sus hijas ya no quieren que ella trabaje, pero para Sara es algo muy importante seguir generando sus propios ingresos en vez de depender de las propinas que sus hijos le puedan dar o depender de la jubilación que recibe su esposo.

Ahora trabaja solo de lunes a viernes, los fines de semana ya descansa y disfruta de sus nietos. Antes trabajaba incluso los fines de semana, que era cuando más ganaba porque hay más movimiento de gente.

Sara es un ejemplo de una mujer solidaria, luchadora, competitiva y con la visión clara de lograr que sus hijas tengan más y mejores oportunidades en la vida que las que ella tuvo. No llegó a ser completamente formal, pero obtuvo un seguro de salud para su familia y cumplió sus sueños al lograr que sus hijas y sobrinas sean profesionales.

### **5.3 Análisis y discusión de los resultados de la investigación**

Al analizar tanto al grupo de vendedoras formales como al de informales en la venta de comida, se puede establecer lo siguiente: existen similitudes en relación con algunas variables, tales como el origen provinciano, que corresponde a alrededor del 65% en ambos grupos. Todas las mujeres entrevistadas tienen hijos y la tercera parte en ambos grupos tiene una pareja que es emprendedor también. Se ven pequeñas diferencias en relación con las responsabilidades en el cuidado del hogar, ya que las vendedoras formales comparten más las tareas del hogar con sus parejas y comparten en mayor porcentaje los gastos del hogar. Asimismo, las vendedoras formales cuentan con mayor participación de sus familiares en el negocio. Ambos grupos tienen en promedio 6,5 hermanos, lo cual indica una homogeneidad en la estructura del núcleo familiar. Se puede apreciar también que el perfil educacional en las vendedoras formales es superior al de las informales, ya que, en el caso de las primeras, tienen frecuencias mayores en educación secundaria, técnica y superior.

Otro hecho interesante es que las ventas promedio diarias son aproximadamente tres veces mayores en las vendedoras formales que en las vendedoras informales. Respecto al financiamiento, las vendedoras formales acceden mucho más que las vendedoras informales a los canales formales de financiamiento, con un porcentaje en las vendedoras formales que asciende a 45% frente al 11% en el caso de las vendedoras informales. Los trabajos previos al

emprendimiento son más diversos en las vendedoras formales; por el contrario, en el caso de las vendedoras informales sí han estado más relacionadas a la industria de la venta de comida. Ambos grupos empiezan a trabajar a los 18 años en promedio.

La experiencia en el negocio es similar en ambos grupos, que tienen alrededor de 11 años en promedio. En ambos grupos resalta la finalidad práctica del negocio de venta de comida por encima del gusto innato o deseo de desarrollar el arte de la cocina. Se puede considerar una combinación de ambos elementos, pero la facilidad y familiaridad de las mujeres emprendedoras para realizar negocios en el rubro de la comida tienen una mayor incidencia. El hecho de trabajar cerca de su vivienda es una de las razones por las que el distrito de Chorrillos fue elegido, mientras que la dinámica comercial del sector recae en un segundo lugar; esta situación está presente en ambos grupos de vendedoras. En promedio, las vendedoras informales trabajan una hora adicional a las vendedoras formales; sin embargo, se mencionó anteriormente que el promedio de ventas diario de los negocios formales es tres veces mayor al de los negocios informales, lo cual da un indicio del nivel de productividad en ambos tipos de escenarios.

En ambos grupos está la+

consideración de que la formalización es importante para el desarrollo de los negocios, aunque en el caso de las vendedoras formales esa opinión tiene un mayor impacto, 91%, frente a un 89% en el caso de las vendedoras informales. Ninguna vendedora formal está dispuesta a cambiar de rubro, mientras que un 22% de las vendedoras informales sí estaría dispuesta. Existe una opinión compartida en ambos grupos respecto a que la modalidad de trabajo independiente permite destinar más tiempo al cuidado de la familia y que la razón principal para emprender fue la necesidad de generar mayor dinero para la unidad familiar; es decir, son negocios de supervivencia para poder cubrir sus necesidades básicas.

Respecto al proceso de formalización, el grupo de vendedoras informales mencionan que los procesos son complejos y toman mucho tiempo y que el costo necesario es elevado. Es por ello por lo que no han persistido en su intento de formalizarse, es decir, reconocen la importancia de dicho proceso, pero no lo realizan. En el caso de las vendedoras formales, un elemento importante es conseguir financiamiento para sus operaciones, y se resalta también la capacidad de captar clientes y asegurarlos con una fidelidad adecuada a través de una oferta aceptable de productos.

#### **5.4 Barreras y brechas de la investigación**

La investigación cualitativa busca conocer a mayor profundidad un problema de investigación, pero no pretende generalizar sus resultados a toda la población en estudio. En ese sentido, este estudio busca entender mejor el perfil de las vendedoras de comida formales e informales en el distrito de Chorrillos de Lima Metropolitana, así como entender los principales obstáculos que se presentan en el proceso de formalización en este tipo de industrias. La muestra, por lo tanto, no es ni representativa de la población ni aleatoria, pero permite comparar ambos grupos de emprendedoras y analizar mejor sus preferencias y características. El distrito de Chorrillos tiene un avance en su desarrollo comercial, pero los resultados pueden ser diferentes en otros distritos y pueden también diferir de lo que sucede a nivel provincial en el país.

### **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES**

El presente estudio analiza el problema de la informalidad en los negocios de venta de comida en el distrito de Chorrillos de Lima Metropolitana, específicamente con relación a las mujeres emprendedoras en esta industria. El objetivo es entender y conocer el perfil de las mujeres vendedoras de comida formales e informales, así como evaluar los obstáculos que se pueden generar en el proceso de formalización.

En este proceso de análisis se puede ver primero en el caso de las vendedoras de comida informales, que están sujetas a restricciones de diversos tipos. Principalmente, se considera que el motivo de emprendimiento es por razones de subsistencia, pues desean generar mayores ingresos para su unidad familiar, es decir, no es por vocación, sino por necesidad financiera. Asimismo, existen dos factores importantes: uno cultural, por ser el Perú un país con una amplia variedad gastronómica y porque, en ese sentido, las mujeres tienen mayor experiencia en el arte culinario. Un segundo factor es el relacionado con los aspectos prácticos de la venta de comida, pues el conocimiento normalmente es aprendido en el núcleo familiar y la inversión en insumos no es tan grande; es decir, es asequible si se toma en cuenta el poder adquisitivo de estas mujeres. Una vez el negocio de venta de comida comienza a funcionar, se puede apreciar las limitaciones a las que se enfrentan las mujeres emprendedoras, que es, principalmente, la falta de financiamiento de capital de trabajo. En ese sentido, un mayor acceso a financiamiento formal podría ayudar en el crecimiento de su negocio, pero al no ser formales dicho acceso se dificulta. Esto no limita la capacidad de seguir vendiendo comida, pero sí impide una mayor posibilidad de desarrollo a largo plazo.

Es entonces que empieza el proceso de formalización, pero se visualizan dos variables relevantes: la complejidad del proceso, que puede depender de cada municipio, y el costo de todo el proceso de formalización. Por lo tanto, en el caso de las vendedoras informales, estos obstáculos son las razones principales para no insistir en la formalización, pues su corriente de ingresos no es muy alto. A pesar de ello, las vendedoras informales reconocen la importancia que la formalización tiene en el desarrollo de sus negocios.

Una vez que se alcanza dicho proceso, ya podemos analizar el desempeño de las vendedoras de comida formales y, en este caso, se puede observar que las variables de mayor preocupación para las vendedoras formales es nuevamente el financiamiento, aunque en este caso el acceso es mucho mejor. Una segunda variable es el desarrollo del negocio a través del

mantenimiento de una cartera de clientes, que se logra ofreciendo un producto alimenticio adecuado. Las finanzas y la comercialización serían dos variables que ayudan a la consolidación de este tipo de negocio, toda vez que los procesos de preparación están más respaldados por la experiencia de las vendedoras en la preparación de comidas.

Sí se puede indicar que los perfiles de ambos grupos de vendedoras son muy similares desde el punto de vista demográfico y social. ¿Qué permite entonces el paso desde la informalidad a la formalidad, ya que ambos grupos tienen perfiles similares y enfrentaron a los mismos obstáculos de formalización? Aquí puede emerger un grupo diferente de variables, que pueden ser consideradas para establecer futuras líneas de investigación.

En las entrevistas a las vendedoras formales, se sacó a la luz la capacidad de vencer los propios temores e inseguridades, es decir, un mejor análisis del riesgo y la capacidad de administrar dicho riesgo de una forma más eficiente. Las vendedoras formales indicaron que, gracias a su propia experiencia, fueron descubriendo que sus temores no eran muy fundados, y eso les dio un mayor incentivo para seguir desarrollando su negocio y, sobre todo, para formalizarse, pese al grado de inversión que ello implicaba. Desde la perspectiva psicológica, se puede analizar las diferentes respuestas que los emprendedores tienen frente a un análisis costo beneficio; es decir, respecto a la formalización, existen costos y beneficios, y las vendedoras informales pueden considerar que los costos son mayores y, por ello, no persisten en su intento de formalizarse. Un hecho es que, en las mujeres entrevistadas, el grupo de vendedoras formales tiene un promedio de venta mayor que las informales y con un tiempo de trabajo menor por día, además de tener mayores accesos al financiamiento formal.

Es importante indicar que las vendedoras informales sí tienen la intención de formalizarse, pues mayoritariamente reconocen los beneficios del proceso; sin embargo, consideran que sus costos son mayores. Pero en todos los casos, ellas resaltan que, junto con el necesario respaldo económico, también había un apoyo emocional que es necesario para

perseverar en su emprendimiento. Esta necesidad del apoyo emocional es común a los dos grupos. ¿Es posible, acaso, que la fortaleza de los lazos familiares y del entorno cercano y más lejano de la familia pueda ser una variable explicativa del proceso de perseverancia en el proceso de formalización y desarrollo de sus negocios?

A manera de hipótesis se pueden plantear las siguientes:

1. Los perfiles sociodemográficos son similares en las mujeres vendedoras de comida formales e informales en el distrito de Chorrillos de Lima Metropolitana.
2. Los resultados financieros de los negocios de venta de comida en el distrito de Chorrillos son mayores en las emprendedoras formales que en las informales.
3. Los motivos para emprender en el negocio de venta de comida obedecen a razones de subsistencia, en lugar de a un desarrollo voluntario de la cualidad gastronómica de las mujeres emprendedoras.
4. Mientras mayor es el número de procedimientos para formalizarse, mayor será la informalidad en la industria de venta de comida.
5. Mientras mayores sean los costos de formalización, mayor será la informalidad en la industria de venta de comida.
6. El acceso al financiamiento ejerce un impacto positivo en la formalización de negocios de venta de comida.
7. La fuerza de los lazos familiares ejerce un impacto positivo en la formalización de negocios de venta de comida.
8. El grado de apoyo emocional ejerce un impacto positivo en la formalización de negocios de venta de comida.
9. Una mayor aversión al riesgo genera un impacto negativo en la formalización de negocios de venta de comida.



## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda hacer extensiva esta investigación con un mayor número de vendedoras, tanto formales como informales, en diferentes distritos de Lima Metropolitana. Como futuras investigaciones, se puede recomendar evaluar el impacto que la burocracia en las instituciones públicas tiene en los niveles de informalidad de las mujeres emprendedoras. Otra investigación puede relacionar la carga tributaria con los niveles de informalidad de las mujeres emprendedoras. Además, se puede analizar los perfiles de aversión al riesgo de las mujeres emprendedoras y los niveles de informalidad. Otra variable importante para estudiar la formalización es la relacionada con las características de los lazos familiares y el grado de apoyo emocional que reciben las vendedoras en el negocio de comida.

## REFERENCIAS

- Adom K. & Anambane G. (2019). Understanding the role of culture and gender stereotypes in women entrepreneurship through the lens of the stereotype threat theory. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(1), 100-124.
- Agarwal S., Lenka U., Singh K., Agrawal V. & Agrawal A.M. (2020). A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases. *Journal of Cleaner Production*, 274.
- Amrita K., Garg C.P. & Singh S. (2018). Modelling the critical success factors of women entrepreneurship using fuzzy AHP framework. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(1), 81-116.
- Alfaro, P., Smith, H., Álvarez, E., Cabrera, C., Fokdal, J., Lombard, M., Mazzolini, A., Michelutti, E., Moretto, L. & Spire, A. (2018). *Interrogating informality: Conceptualisations, practices and policies in the light of the New Urban Agenda*. Habitat International. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2018.04.007>
- Al Matroushi H., Jabeen F., Matloub A. & Tehsin M. (2020). Push and pull model of women entrepreneurship: empirical evidence from the UAE. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(3), 588-609.
- Aliaga, L. (2017) Nota estadística No. 16. Estadísticas sobre vendedores ambulantes y vendedores de mercado en Lima Metropolitana y en el Perú urbano. Recuperado de: [https://www.wiego.org/sites/default/files/migrated/publications/files/SB16\\_Statistics%2520Brief%2520Final%2520Spanish.pdf](https://www.wiego.org/sites/default/files/migrated/publications/files/SB16_Statistics%2520Brief%2520Final%2520Spanish.pdf)
- Aliaga, L. (2018). Las paradojas de la informalización del comercio callejero en la ciudad latinoamericana. *Revista Internacional de Sociología y Política Social*, vol. 38 No. 7-8, págs. 651-672. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2017-0119>.

- Alkhaled S. & Berglund K. (2018). 'And now I'm free': Women's empowerment and emancipation through entrepreneurship in Saudi Arabia and Sweden. *Entrepreneurship and Regional Development*, 30(44050), 877-900.
- Alter, M. (2012). *La economía informal: definiciones, teorías y políticas*. WIEGO, Documento de trabajo, 1-27. Recuperado de <http://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/Chen-InformalEconomy-Definitions-WIEGO-WP1-Espanol.pdf>
- Alter, M. (2013). *La economía informal: definiciones, teorías y políticas*. Este País, tendencias y opiniones, pár. 8. Obtenido de <http://archivo.estepais.com/site/2013/la-economia-informal/>
- Alter, M. (2001). Women in the Informal Sector: A Global Picture, the Global Movement. *SAIS Review*, 21(1).
- Alter, M. (2007). Rethinking the Informal Economy: Linkages with the Formal Economy and the Formal Regulatory Environment, United Nations Department of Economic and Social Affairs, New York, NY.
- Althalathini D., Al-Dajani H. & Apostolopoulos N. (2020). Navigating Gaza's conflict through women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
- Alvarado, J., Portocarrero, F. Trivelli, C., Gonzales, E., Galarza, F. y Venero, H. (2001). El financiamiento informal en el Perú. *Análisis Económico*, (20).
- Andina. (2016). OMT: Perú se ha convertido en una "meca gastronómica" mundial. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=595041>
- Arellano, R. (1994). Informal – Underground Retailers in Less Developed Countries: An Exploratory Research from Marketing Point of View. *Journal of Macromarketing*, 14(2), 21-35.

- Armuña C., Ramos S., Juan J., Feijóo C. & Arenal A. (2020). From stand-up to start-up: exploring entrepreneurship competences and STEM women's intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 69-92.
- Barkley, R. A. (2011). *Barkley Deficits in Executive Functioning Scale (BDEFS)*.  
New York: The Guilford Press.
- Barragán, P. (2005). Magnitud de la economía informal en el Perú y el Mundo. *Gestión en el tercer milenio*, 7(14), 43-51. Obtenido de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9791/8578>
- Beltrán, S., Flores, R., García, L. y Martínez, F. (2016). Mujeres autoempleadas en la economía informal: una mirada hacia la mujer ambulante en Lima Metropolitana. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7635>
- Berner, E., Gomez, G. & Knorrinda, P. (2012). Helping a large number of people become a little less poor: The logic of survival entrepreneurs. *European Journal of Development Research*, 24(3), 382.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (2003). *Qualitative Research for Education: An introduction to Theories and Methods (4th ed.)*. New York: Pearson Education group.
- Borquist B.R. & de Bruin A. (2019). Values and women-led social entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(2), 146-165.
- Bullough, A., Sully de Luque, M.F., Abdelzaher, D.M. & Heim, W. (2015). Developing Women Leaders through Entrepreneurship Education and Training. *Academy of Management Perspectives*, 29(2), 250 – 270.

- Braches B. & Elliott C. (2017). Articulating the entrepreneurship career: A study of German women entrepreneurs. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(5), 535-557.
- Braun, V. & Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. Washington DC: SAGE
- Brush C., Ali A., Kelley D. & Greene P. (2017). The influence of human capital factors and context on women's entrepreneurship: Which matters more? *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 105-113.
- Caballero, A. (2000). *Metodología de la investigación científica: diseños con hipótesis explicativas (1a. ed.)*. Lima: Editorial Udegraf.
- Carbonetto, D., Hoyle J. & Tueros, M. (1988). Lima: Sector Informal. Lima: CEDEP.
- Castellanos, T. (2014). *Estudio de Monitoreo de la Economía Informal: Vendedoras y vendedores ambulantes de Lima Metropolitana, Perú*. Manchester, Reino Unido: WIEGO. Recuperado de: <http://wiego.org/sites/wiego.org/files/publications/files/IEMS-Lima-Street-Vendors-City-Report-espanol.pdf>
- Castro, E. (2010). *El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la Dirección y administración de empresas*. Recuperado de: <file:///C:/Users/personal1/Downloads/Dialnet-ElEstudioDeCasosComoMetodologiaDeInvestigacionYSuI-3693387.pdf>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, CEPLAN (2016). *Economía informal en Perú: Situación actual y perspectivas*. Recuperado de <http://perureports.com/wp-content/uploads/2016/08/Economia-informal-en-Peru-situacion-actual-perspectivas-15-03-2016.pdf>

- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, CEPLAN (2019). *Perú 2030: Tendencias globales y regionales*. Recuperado de [https://www.ceplan.gob.pe/documentos/\\_peru-2030-tendencias-globales-y-regionales-2018/](https://www.ceplan.gob.pe/documentos/_peru-2030-tendencias-globales-y-regionales-2018/)
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, CEPLAN (2019b). *Análisis de los principales riesgos y oportunidades globales para el Perú al 2030*. Recuperado de [https://www.ceplan.gob.pe/documentos/\\_analisis-de-los-principales-riesgos-y-oportunidades-globales-para-el-peru-al-2030/](https://www.ceplan.gob.pe/documentos/_analisis-de-los-principales-riesgos-y-oportunidades-globales-para-el-peru-al-2030/)
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, CEPLAN (2019). *Vulnerabilidad de las personas en el territorio*. (p. 21). Recuperado de [https://www.ceplan.gob.pe/documentos/\\_vulnerabilidad-de-las-personas-en-el-territorio/](https://www.ceplan.gob.pe/documentos/_vulnerabilidad-de-las-personas-en-el-territorio/)
- Cerdán, J.E. y Deza, Y. (2018). Comercio informal: organización y actividad laboral del comerciante de comida preparada. Caso Chiclayo [Tesis de Doctorado]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Chacaltana (2017). *Formalización en el Perú. Tendencias y políticas a inicios del siglo 21*. Tesis de grado (Pontificia Universidad Católica del Perú): Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7971/CHACALTANA\\_JANAMPA\\_JUAN\\_FRANCISCO\\_FORMALIZACION.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7971/CHACALTANA_JANAMPA_JUAN_FRANCISCO_FORMALIZACION.pdf?sequence=1)
- Chant, S. & Pedwell, C. (2008). *Women, gender and the informal economy: An assesment of ILO research and suggested ways forward*. Ginebra, Suiza: International Labour Office.
- Chant, S. y Pedwell, C. (2008). *Las mujeres, el género y la economía informal: evaluación de los estudios de la OIT y orientaciones sobre el trabajo futuro*. Recuperado de

[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@gender/documents/publication/wcms\\_097015.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@gender/documents/publication/wcms_097015.pdf)

Cheston, S. y Kuhn, L. (2001). *Empoderamiento de la mujer a través de las microfinanzas*. Comisión Europea.

Colovic A. & Mehrotra S. (2020). Lifelong activism and women's entrepreneurship: how a social movement organization improves conditions for self-employed women in India. *European Business Review*.

Consejo Nacional de la Competitividad (2012). Agenda de la Competitividad. Recuperado de [https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-08/CNC\\_Agenda\\_de\\_Competitividad\\_2014-2018pdf.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2018-08/CNC_Agenda_de_Competitividad_2014-2018pdf.pdf)

Creswell, J. (1994). *Diseño de investigación. Aproximaciones cualitativas y cuantitativas*. Thousand Oaks: Sage.

Creswell, J. W. (2012). *Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4ª ed.). Boston: Pearson.

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Creswell, J. W. (2019). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Cukier W. & Hassannezhad Chavoushi Z. (2020). Facilitating women entrepreneurship in Canada: the case of WEKH. *Gender in Management*, 35(3), 303-318.

Dejene, Y. (2007). *Promoting women's economic empowerment in Africa*. In Africa Economic Conference, Addis Ababa, 15-17. Recuperado de: [https://www.uneca.org/sites/default/files/uploaded-documents/AEC/2007/yeshiareg\\_dejene.pdf](https://www.uneca.org/sites/default/files/uploaded-documents/AEC/2007/yeshiareg_dejene.pdf).

- De Soto, H., Gherzi, E. & Ghibellini, M. (1987). *El otro sendero: la revolución informal*. Lima: El Barranco: Instituto Libertad y Democracia
- De Soto, H. (2000). *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere*. Nueva York: Basic Books. Obtenido de <http://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/Chen-InformalEconomy-Definitions-WIEGO-WP1-Espanol.pdf>
- De Soto, H. (2002). *Informal Trade*. In *The other path: the economic answer to terrorism*, 59-92. New York: Harper & Row
- De Soto, H. (2009). *El otro sendero. Una respuesta económica a la violencia*. Lima: Grupo Editorial Norma.
- Durán, A. et al. (2011). ¿Puede existir un objeto social más entretenido para investigar que la comida callejera? Recuperado de: <http://www.dobleaduran.cl/2adpa02.html>
- Drori I., Manos R., Santacreu-Vasut E., Shenkar O. & Shoham A. (2018). Language and market inclusivity for women entrepreneurship: the case of microfinance. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 395-415.
- Elliott C., Mavriplis C. & Anis H. (2020). An entrepreneurship education and peer mentoring program for women in STEM: mentors' experiences and perceptions of entrepreneurial self-efficacy and intent. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 43-67.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. & Kyngäs, H. (2014). *Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness*. Sage Open, 1-10. Recuperado de <http://sgo.sagepub.com/content/spsgo/4/1/2158244014522633.full.pdf>
- Entrialgo M. & Iglesias V. (2017). Are the Intentions to Entrepreneurship of Men and Women Shaped Differently? The Impact of Entrepreneurial Role-Model Exposure and Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Research Journal*, 8(1).



- Escajadillo, E. (2018). *Abuso del derecho municipal en contra de los Vendedores Ambulantes*. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7112>
- Fielding, N. & Fielding, J. (1986). *Linking Data: Qualitative Research Methods*. London: Sage.
- Feige, E.L. (1990). Defining and Estimating Underground and Informal Economies: The New Institutional Economics Approach. *World Development*, 18(7).
- Ferreiro, F. (2013). Mujer y emprendimiento. Una especial referencia a los viveros de empresas en Galicia. RIPS. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(3).
- Foss L., Henry C., Ahl H. & Mikalsen G.H. (2019). Women's entrepreneurship policy research: a 30-year review of the evidence. *Small Business Economics*, 53(2), 409-429.
- Friedmann, F. & Sullivan (1974). The absorption of labour in the urban economy: the case of developing countries. *Econ. Dev. Cult. Change*, 22(2).
- Ganoza, C. y Stiglich, A. (2015). *El Perú está calato. El falso milagro de la economía peruana y las trampas que amenazan nuestro progreso*. Lima: Editorial Planeta.
- Recuperado de: <https://www.worldcat.org/title/peru-esta-calato/oclc/939593183/viewport>
- García, D. (2017). *El perfil de la mujer emprendedora en la microempresa en el subsector alimentos*. Tesis doctoral, UPC, Departament d'Organització d'Empreses, 2017. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2117/107949>
- Gbadamosi A. (2019). Women-entrepreneurship, religiosity, and value-co-creation with ethnic consumers: revisiting the paradox. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 303-316.
- Gherzi, E. (2005). La economía informal en América Latina. *Cato Journal*, 7(1). Recuperado de: <https://www.elcato.org/la-economia-informal-en-america-latina>

- Giménez D. & Calabrò A. (2018). The salient role of institutions in Women's entrepreneurship: a critical review and agenda for future research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 857-882.
- Gimenez-Jimenez D., Calabrò A. & Urbano D. (2020). The neglected role of formal and informal institutions in women's entrepreneurship: a multi-level analysis. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(2), 196-226.
- González, M., Zapata, O., Rodríguez, F., Afanador, D., Jaramillo, W. y Pardo, C. (2006). *Trabajo informal: mercado laboral*. Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado de: [https://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/86/866aadb6-90d4-42d1-b67b-c011e699db60.pdf](https://www.urosario.edu.co/urosario_files/86/866aadb6-90d4-42d1-b67b-c011e699db60.pdf)
- Goel N. & Madan P. (2019). Benchmarking financial inclusion for women entrepreneurship – a study of Uttarakhand state of India. *Benchmarking*, 26(1), 160-175.
- Gómez, G.M. (2008). Do micro-enterprises promote equity or growth? ISS Staff Group 3: Human Resources and Local Development. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/32612>
- Greenspan, A. (2018). Moveable feasts: reflections on Shanghai's street food. *Food, Culture & Society*, 21(1), 75-88.
- Groot, J., Mohlakoana, N., Knoxa, A. & Bressersb, H. (2017). Fuelling women's empowerment? An exploration of the linkages between gender, entrepreneurship and access to energy in the informal food sector. *Energy Research & Social Science*, 28, 86-97.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). Fourth generation evaluation. Newbury Park, CA: Sage Publications.

- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. CEPAL – Serie Mujer y desarrollo No 93. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5818/S0900676\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5818/S0900676_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández-Mogollón, J., Campón, A. y Folgado-Fernández, A. (2011). La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Humbert, A.L. & Brindley, C. (2015). Challenging the concept of risk in relation to women's entrepreneurship. *Gender in Management*, 30(1), 2 – 25.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2016). Registro Nacional de Municipalidades 2016. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n-2-registro-nacional-de-municipalidades-2016.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019). “*Producción y empleo informal en el Perú – Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007 – 2018*”. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1701/1ibro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1701/1ibro.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (1995). *Migraciones internas en el Perú*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib0018/capi2006.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0018/capi2006.htm)
- ILO (2014). *Transitioning from the Informal to the Formal Economy Report V(1)*. International Labour Conference, 103rd Session. Geneva: International Labour Organization. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms\\_218128.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_218128.pdf)
- Jacob, S. A. & Paige-Ferguson, S. (2012). Writing Interviews Protocols and Conducting Interviews: Tips for Students to the Field of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 17(6), 1-10. Recuperado de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ990034.pdf>
- Kabeer, N., Milward, K. & Sudarshan, R. (2013). Organizing women workers in the informal economy. *Gender & Development*, 21(2), 249-263.
- Kabeer, N. (2012). *Women's economic empowerment and inclusive growth: Labour markets and enterprise development (SIG working paper)*. UK: School of Oriental and African Studies.
- Khan M.A.I.A.A. (2019). Dynamics encouraging women towards embracing entrepreneurship: Case study of Mena countries. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(4), 379-389.
- Kamasturyani Y., Sugiyo S., Raharjo T.J. & Rifai A. (2019). Empowering women through entrepreneurship training and courses: Study in a female-dominated business. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 1-6.
- Kapoor S. (2019). Entrepreneurship for economic and social empowerment of women: A Case Study of Self-Help Credit Program in Nithari Village, Noida, India. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 13(2), 123-142.

- Katre A. (2018). Facilitating affective experiences to stimulate women's entrepreneurship in rural India. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(4), 270-288.
- Kimbu A.N., Ngoasong M.Z., Adeola O. & Afenyo-Agbe E. (2019). Collaborative Networks for Sustainable Human Capital Management in Women's Tourism Entrepreneurship: The Role of Tourism Policy. *Tourism Planning and Development*, 16(2), 161-178.
- Knox, A. J., Bressers, H., Mohlakoana, N. & De Groot, J. (2019). Aspirations to grow: When micro- and informal enterprises in the street food sector speak for themselves. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-24. doi: <http://dx.doi.org/10.1186/s40497-019-0161-7>
- Kungwansupaphan, C. & Leihaothabam, J.K.S. (2016). Capital factors and rural women entrepreneurship development. *Gender in Management*, 31(3), 207 – 221.
- Kurtege Sefer B. (2020). A gender- and class-sensitive explanatory model for rural women entrepreneurship in Turkey. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(2), 191-210.
- Kuschel K., Ettl K., Díaz-García C. & Alsos G.A. (2020). Stemming the gender gap in STEM entrepreneurship – insights into women's entrepreneurship in science, technology, engineering and mathematics. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1).
- Jiménez Restrepo, D. M. (2012). La informalidad laboral en América Latina: ¿Explicación Estructuralista o Institucionalista. *Redalyc Cuadernos de Economía*, 31(58), 113-143. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2821/282125048006.pdf>
- La Porta, R. & Shleifer, A. (2014). Informality and Development. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3).

- Langworthy M. & Warnecke T. (2020). Capabilities and (Missed) Opportunity for Women's Entrepreneurship in Kuwait. *Journal of Economic Issues*, 54(2), 404-412.
- Laudano M.C., Zollo L., Ciappei C. & Zampi V. (2019). Entrepreneurial universities and women entrepreneurship: a cross-cultural study. *Management Decision*, 57(9), 2541-2554.
- Lewis W. (1954). Desarrollo económico con suministros ilimitados de mano de obra. *Manchester School of Economic and Social Studies*, 22.
- Lent M. (2020). Everyday entrepreneurship among women in Northern Ghana: A practice perspective. *Journal of Small Business Management*, 58(4), 777-805.
- Loayza, N. (2008). Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. *Revista de estudios económicos*, (15), 43-63.
- Mand H.S., Atri M., Gill A. & Amiraslany A. (2018). The impact of bank financing and internal financing sources on women's motivation for e-entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(2), 102-115.
- Maloney, W. (2004). Informalidad revisitada. *Desarrollo Mundial*, 32(7), 1159-1178.  
Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.01.008>
- Martínez, L., Short, J.R. & Estrada, D. (2017). *The urban informal economy: Street vendors in Cali, Colombia*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.03.010>
- Maul, D. (2019). *La organización internacional del trabajo, 100 años de políticas sociales a escala mundial*. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_725016.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_725016.pdf)
- Mayoux, L. (2001). Womens Empowerment and Microfinance: A Participatory Learning, Management, and Action Approach. Resource Manual for Practitioners and Trainers, draft (UNIFEM).

- McAdam M., Crowley C. & Harrison R.T. (2019). “To boldly go where no [man] has gone before” - Institutional voids and the development of women's digital entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 912-922.
- Merriam, S. & Grenier, R. (1988). *Case study research in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Miles, M. & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Minniti, M. & Nardone, C. (2007). Being in someone else’s shoes: The role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2–3), 223–238. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9017-y>.
- Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista nacional de administración*, 1(2), 31-54. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693387>
- Morched S. & Jarboui A. (2019). The determinants of women's entrepreneurship development: An empirical study in Tunisia. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 28(2), 160-182.
- Moreira J., Marques C.S., Braga A. & Ratten V. (2019). A systematic review of women's entrepreneurship and internationalization literature. *Thunderbird International Business Review*, 61(4), 635-648.
- Municipalidad Metropolitana de Lima (2014). *Ordenanza No. 1787 que regula el comercio ambulatorio en los espacios públicos en Lima Metropolitana*. Recuperado de: <file:///C:/Users/personal1/Downloads/ORD%201787-2014.pdf>

Municipalidad Metropolitana de Lima (2016). *Ordenanza No. 1033 que incorpora, modifica y deroga disposiciones de la Ordenanza N° 1787 que regula el comercio ambulatorio en los espacios públicos en Lima Metropolitana*. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-que-incorpora-modifica-y-deroga-disposiciones-de-ordenanza-n-1933-1345561-1/>

Municipalidad distrital de Chorrillos (2015). Ordenanza municipal No. 268-MDCH, Regular el comercio ambulatorio. Recuperado de: <http://www.munichorrillos.gob.pe/transparencia/2015/ORDENANZA%20268-MDCH.pdf>

Neumeyer X., Santos S.C., Caetano A. & Kalbfleisch P. (2019). Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: a social capital and network approach. *Small Business Economics*, 53(2), 475-489.

Nguyen, T., Verreyne, M. & Steen, J. (2014). Drivers of firm formalization in Vietnam: an attention theory explanation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(7-8), 574-593.

Ñaupas, H., Mejía E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Oehmichen, C. (2015). *Identidad, género y relaciones interétnicas*. México: UNAM.

OIT (1993). Resolución sobre las estadísticas del empleo en el sector informal, adoptada por la decimoquinta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/normativeinstrument/wcms\\_087486.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/normativeinstrument/wcms_087486.pdf)

OIT (2018). *Recomendación sobre la transición de la economía informal a la economía formal, Recomendación 204, conferencia internacional del trabajo*. Recuperado de:



[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms\\_379098.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_379098.pdf)

OIT (2018b). *Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo – Tendencias 2018*. Informe emblemático. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_631466.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_631466.pdf)

OIT (2018c). *Mujeres y hombres en la economía informal: Un panorama estadístico*. Recuperado de [https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS\\_635149/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_635149/lang-es/index.htm)

OIT (2019). *Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Tendencias 2019. Informe completo (en inglés)*. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_670542.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_670542.pdf)

Oviedo, A. M., Thomas, M. R. & Karakurum-Özdemir, K. (2009). *Economic Informality: Causes, Costs, and Policies A Literature Survey*. The World Bank.

Pandey S. & Amezcua A.S. (2020). Women's business ownership and women's entrepreneurship through the lens of U.S. federal policies. *Small Business Economics*, 54(4), 1123-1152.

Perry, G., Maloney, W., Arias, O., Fajnzylber, P., Mason, A., Saavedra-Chanduvi, J. y Bosch, M. (2007). *Informalidad, escape y exclusión*. En Banco Mundial. Informe sobre América Latina y el Caribe. Washington DC. Recuperado de: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/889371468313790669/pdf/400080PUBOSPAN101OFFICIAL0USE0ONLY1.pdf>

Petersen, L., Charman, A. & Kroll, F. (2018). Trade dynamics in Cape Town township informal foodservice – a qualitative and supply chain study. *Development Southern Africa*, 35(1), 70-89.

Piore, M. & Sabel, C. (1984). *The Second Industrial Divide*. New York: Basic books.

- Poggesi S., Mari M., De Vita L. & Foss L. (2020). Women entrepreneurship in STEM fields: literature review and future research avenues. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 17-41.
- Portes, A. y Haller, W. (2004). *La economía informal*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas- CEPAL.
- Portes, A. (2010) *Economic Sociology. A Systematic Inquiry*. Princeton: Princeton University Press.
- Punita, R.G. (2012). Empowering Women through Social Entrepreneurship: Case Study of a Women's Cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 569 – 587.
- Quagraine F.A., Adams S., Kabalan A.A.M. & Dankwa A.D. (2020). Micro-entrepreneurship, sustainable development goal one and cultural expectations of Ghanaian women. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Quagraine F.A., Opoku Mensah A. & Adom A.Y. (2018). Christian entrepreneurial activities and micro women entrepreneurship development: Church embeddedness in action. *Journal of Enterprising Communities*, 12(5), 657-676.
- Raghuvanshi J., Agrawal R. & Ghosh P.K. (2017). Analysis of Barriers to Women Entrepreneurship: The DEMATEL Approach. *Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 220-238.
- Ramírez, C. A., Lopera, J. D., Ucaris, Z., Ramírez, V. E., Henao, C. M. y Carmona, D. M. (2014). *Relaciones psicología-psicoanálisis*. Medellín: Universidad EAFIT.

- Rojas (2011). Tesis 1. Recuperado de: [https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/Abril\\_2011/IF\\_ROJAS\\_FCS.PDF](https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Abril_2011/IF_ROJAS_FCS.PDF)
- Roomi M.A., Rehman S. & Henry C. (2018). Exploring the normative context for women's entrepreneurship in Pakistan: a critical analysis. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(2), 158-180.
- Rosa, P., Kodithuwakku, S. & Balunywa, W. (2008). *Entrepreneurial motivation in developing countries: What does 'necessity' and 'opportunity' entrepreneurship really mean?* SSRN Scholarly Paper No. ID 1310913. Rochester: Social science research Network Recuperado de: <https://papers.ssrn.com/abstract=1310913>.
- Rosca E., Agarwal N. & Brem A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157.
- Rosenbluth, G. (1994). Informalidad y pobreza en América Latina. *Revista de la CEPAL*. (52), 157-178. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/11941>
- Rothenberg, A., Gaduh, A., Burger, N., Chazali, C., Tjandraningsih, I., Radikun, R., Sutera, C. & Weiland, S. (2016). *Rethinking Indonesia's Informal Sector*. World Development. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.11.005>
- Rudhumbu N., du Plessis E.C. & Maphosa C. (2020). Challenges and opportunities for women entrepreneurs in Botswana: revisiting the role of entrepreneurship education. *Journal of International Education in Business*.
- Salazar, G. (2003). *Ferías libres: espacio residual de soberanía ciudadana*. Santiago, Chile: Ediciones Sur.

- Seidman, I. (2013). *Interviewing as Qualitative Research*. New York: Teachers College Press.
- Sharma L. (2020). Exploring entrepreneurship among STEM women with mid-career break. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*.
- Siddiqui S. & Jan S. (2019). Developing and Validating a Scale to Assess Strategic Entrepreneurship Among Women: A Case of Jammu and Kashmir in India. *Global Business Review*, 20(2), 387-404.
- Smith, M. & Richards, G. (2013) Edit. *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. New York: Routledge.
- Striebing C., Kalpazidou Schmidt E. & Palmén R. (2019). Pragmatic ex-ante evaluation using an innovative conceptual framework: The case of a high-tech entrepreneurship program for women. *Evaluation and Program Planning*, 77.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Antioquia, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Tribunal Constitucional (2016). Expediente No. 00024-2013-PI/TC, Demanda de inconstitucionalidad interpuesta contra la Ordenanza Municipal 279/MDC mediante la cual se declaran zonas rígidas para el comercio ambulatorio todas las vías públicas del distrito de Carabayllo. Recuperado de: <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2016/00024-2013-AI.pdf>
- Sequeira, J., Gibbs, S. & Juma, N. (2016). Factors Contributing to Women's Venture Success In Developing Countries: An Exploratory Analysis. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(1), 1-31.

- Stake, R. (1995). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata. Recuperado de:  
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Investigacion-con-estudios-de-caso.pdf>
- Singer, H. (1992). Research of the World Employment Programme: Future priorities and selective assessment. Ginebra: OIT.
- Talib A. & Yusoff M.N. (2019). Women entrepreneurship through e-business. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 710-716.
- Tafur, R. e Izaguirre, M. (2015). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Lima: Alfaomega Edición.
- Tlaiss H.A. & McAdam M. (2020). Unexpected Lives: The Intersection of Islam and Arab Women's Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*.
- Tokman, V. (2001). *De la informalidad a la modernidad*. Ginebra, Suiza: Organización Internacional del Trabajo.
- Uduji J.I., Okolo-Obasi E.N. & Asongu S. (2020). Women's participation in the offshore and inshore fisheries entrepreneurship: The role of CSR in Nigeria's oil coastal communities. *Journal of Enterprising Communities*, 14(2), 247-275.
- Uribe, J. y Ortiz, C. (2004). *Una propuesta de conceptualización y medición del sector informal*. Obtenido de  
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/cidse/doc76.pdf>
- Vargas, X. (2011). ¿Cómo hacer investigación cualitativa? Recuperado de  
<http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/981/94805617-Xavier-Vargas-B-COMO-HACER-INVESTIGA.pdf>
- Venkatesh V., Shaw J.D., Sykes T.A., Wamba S.F. & Macharia M. (2017). Networks, technology, and entrepreneurship: A field quasi-experiment among women in rural India. *Academy of Management Journal*, 60(5), 1709-1740.

- Velázquez Fernández, A. R. y Rey Córdova, N. G. (1999). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Vergara, G., Ramírez, J., Santana, S. y Carranza, J. (2017). Una estrategia de autosostenibilidad de bajo costo para pasar de la economía informal a la economía formal. El caso de la Comuna 10 de Cali, Colombia. *Rev. Cient. Gen. José María Córdova* 15(19), 201-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.21830/19006586.87>
- Vossenmberg, S. (2013). Women Entrepreneurship Promotion in Developing Countries: What explains the gender gap in entrepreneurship and how to close it? Working paper No. 2013/08. Recuperado de: <http://web2.msm.nl/RePEc/msm/wpaper/MSM-WP2013-08.pdf>
- Wang, Q. (2019). Gender, race/ethnicity, and entrepreneurship: women entrepreneurs in a US south city. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(8), 1766-1785.
- Wolf, K. & Frese, M. (2018). Why husbands matter: Review of spousal influence on women entrepreneurship in sub-Saharan Africa. *Africa Journal of Management*, 4(1), 1-32.
- Williams, C.C. (2008). Beyond necessity-driven versus opportunity-driven entrepreneurship: A study of informal entrepreneurs in England, Russia and Ukraine. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(3), 157–165. <https://doi.org/10.5367/000000008785096647>.
- Williams, C. & Gurtoo, A. (2012). Evaluating competing theories of street entrepreneurship: some lessons from a study of street vendors in Bangalore, India. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 391-409.

- Williams, C. & Nadin, S. (2014). Facilitating the formalisation of entrepreneurs in the informal economy: towards a variegated policy approach. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 3
- Wu J., Li Y. & Zhang D. (2019). Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: a fuzzy-set QCA approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 905-928.
- Xheneti, M., Madden, A. & Thapa, S. (2019). Value of Formalization for Women Entrepreneurs in Developing Contexts: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(1), 3-23. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3326055> or <http://dx.doi.org/10.1111/ijmr.12172>
- Yee Ong S.Y., Habidin N.F., Salleh M.I. & Fuzi N.M. (2020). The relationship between women's entrepreneurship practice, ICT adoption, and business performance in Malaysia and Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 39(4), 548-563.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods, Applied Social Research Methods Series (Vol. 5, 2nd ed.)*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- Yin, R. (2017). *Case study research and applications*. Londres: Sage.
- World Bank Group (2018). *World Development Indicators 2018*. World Bank.
- Zgheib, P. (2018). Multi-level framework of push-pull entrepreneurship: comparing American and Lebanese women. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(3), 768-786.
- Zhu L., Kara O. & Zhu X. (2019). A comparative study of women entrepreneurship in transitional economies: The case of China and Vietnam. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 66-80.