

EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS INDÍGENAS Y CAPITAL SOCIAL

INDIGENOUS WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL CAPITAL

Ingrid Orlandini González

Docente Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Carrera de Economía de la Universidad Mayor,
Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
in_orlan@yahoo.com

Mariel Meline Serrano Machaca, Maribel Puma Camacho, Oscar Caballero Paracagua,
Col: José Fernando Coria Galarza, Roytman Cáceres
Sucre - Bolivia

Recibido 15 de julio de 2018

Aceptado 3 de septiembre de 2018



Resumen:

El capital social puede ser entendido como los recursos de las personas, como un sustento que surge del interés del individuo en la sociedad permitiendo fortalecer las relaciones sociales que generen beneficios económicos. (CEPAL, 2003).

El capital social influye en el desempeño de los emprendimientos femeninos ya sea de manera individual, es decir como el conjunto de atributos personales y redes de acceso que facilitan a las mujeres la consecución de objetivos de mercado y no mercado, fruto de la interacción con otros individuos (Sanchez, 2013). O como capital social que tiende puentes o impulsa la generación de los negocios.

La investigación que se presenta pretende describir las características del capital social de las mujeres dedicadas al comercio en los centros de abasto de la ciudad de Sucre en específico el mercado central.

Se aplicará una metodología basada en la técnica de la encuesta para luego analizar los datos usando EXCEL 2013.

Palabras claves: Capital social, emprendimientos, género, comercio.

Abstract

Social capital can be understood as the resources of the people as a sustenance that arises from the interest of the individual in the society allowing to strengthen the social relations that generate economic benefits.

Social capital influences the performance of female enterprises either individually, ie as the set of personal attributes and access networks that facilitate women to achieve market objectives and not market, as a result of interaction with other individuals. Or as social capital that bridges or drives the generation of business.

The research presented here aims to descriptive the social characteristics of women engaged in trade in the Sucre city supply center in a specific central market.

A methodology based on the survey technique will be applied and the analyzed using the EXCEL 2013.

Keywords: Social capital, entrepreneurship, gender, commerce.

Introducción

Los emprendimientos toman gran interés por los cambios en la estructura familiar y la creciente importancia de madres trabajadoras fuera del hogar (Ezquerro & Iglesias, 2013).

El concepto de capital social es profusamente utilizado en ciencias sociales desde la década del noventa a partir de las contribuciones de autores como Bourdieu, Coleman, Putnam y Portes así mencionado por Forni (2004), y constituye probablemente una de las innovaciones más prometedoras de la teoría social contemporánea. En años recientes, ha generado un importante debate académico respecto de su definición y, consecuentemente: se entiende como el conjunto de relaciones sociales caracterizadas por actitudes de confianza y comportamientos de cooperación y reciprocidad. Se trata, pues, de un recurso de las personas, los grupos y las colectividades en sus relaciones sociales, con énfasis, a diferencia de otras acepciones del término, en las redes de asociatividad de las personas y los grupos. (CEPAL, 2003).

De esta forma se puede entender al capital social como los recursos (activos) de las personas, como un sustento que surge del interés del individuo, grupos y organizaciones en la sociedad permitiendo fortalecer las relaciones sociales que generen beneficios económicos para la persona y si es comunitaria generar grandes beneficios económicos para la sociedad.

El capital social es importante sobre todo para las mujeres migrantes que se dedican al comercio, en pequeña escala, de productos agrícolas, industrias artesanales y domésticas. (Atria, Siles, Robinson, & Whiteford, 2013; Zamora, 2010), este capital implica una mayor autoconciencia y autovaloración del rol productivo, ya que genera nuevos valores y concepciones sobre la práctica comercial (Gutiérrez-Montes et. al, 2012)

En la ciudad de Sucre las mujeres indígenas migrantes son las que se dedican al comercio en los centros de abasto y su actividad comercial se considera importante para la economía local.

En la actualidad los documentos encontrados se refieren a como las mujeres enfrentan sus dificultades y evolución frente al capital social, sus condiciones laborales actuales limitadas, pero no se ha encontrado estudios sobre emprendimientos de pequeño y gran alcance de la mujer y menos aún del manejo del capital social que la mujer puede lograr hacer.

Por tanto el objetivo de este trabajo es explicar las características del capital social de las mujeres dedicadas al comercio en los centros de abasto de la ciudad de Sucre en específico el mercado central.

Este artículo presenta en una primera parte el fundamento teórico que permite analizar las variables identificadas como objeto de estudio, en una segunda explica los resultados y las relaciones encontradas entre las clases de capital social que poseen las mujeres y en una última

parte se exponen las principales conclusiones.

Fundamento Teórico**Emprendimiento desde un enfoque de género**

- La importancia económica y social de las mujeres en la actividad emprendedora ha despertado un creciente interés; la contribución femenina al emprendimiento constituye un factor que impulsa la igualdad efectiva de géneros y hace a las ciudadanas y ciudadanos de un país corresponsables de su desarrollo y nivel de bienestar. (López Díaz, 2013)
 - Se entiende que el emprendimiento femenino se define como la actividad, de carácter innovador y creativo, realizada por una mujer para alcanzar su independencia económica, individual o en colaboración, y generar así oportunidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida en los diferentes ámbitos profesionales, sociales y personales. (CEPAL, 2010)
 - El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha examinado la actividad emprendedora en más de 70 países y muestra que a pesar del incremento experimentado en los últimos años, el porcentaje de mujeres emprendedoras sigue siendo significativamente menor que el de hombres. (Salas & Caceres, 2010)
 - Cabe recalcar que la poca disponibilidad de fuentes literarias referentes al tema de emprendimiento y género es un reflejo de la situación y características a las cuales las mujeres emprendedoras se deben enfrentar. Esto se explica, por un lado, a su poca participación dentro de las actividades productivas y, por otro lado, porque la mayoría de los estudios referentes al emprendimiento se enfocan a las especificidades y a las características de las empresas sin tomar en consideración el enfoque de género. (Moreno, 2013)
 - Para la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL), la noción de emprendimiento femenino y la actividad emprendedora de la mujer en América Latina es un concepto de creación reciente el cual se encuentra sumamente ligado al concepto de empoderamiento de la mujer, definida por esta institución como el proceso en que la mujer alcanza el control de su propia vida y condiciones.
 - Es un proceso de cambio de dependencia, marginalización e inseguridad a independencia, participación, toma de decisión y autoestima fortalecida. (CEPAL, 2010)
- **Tipos de Capital Social**
 - Según Woolcock & Narayan (2000) y Robison, Siles, & Schmid (2003) señalan que existen tres clasificaciones sobre los tipos de capital social y que cada una de estas se vincula a una definición del capital social refiriéndose al tipo de lazo y a las

personas que agrupa.

- Otros autores como Stone, Gray, & Hughes (2003) se refieren específicamente al capital social como la tipología de la red social. Y según Tassara & Alarcon (2006) y Durston (2003) señalan que el capital social son las relaciones sociales que tiene un individuo, en forma de reciprocidad y confianza, que no depende del reclutamiento de una persona sino de una organización estable.

- A continuación se presenta una matriz que resume los tipos de capital social según autores revisados: **Tabla N° 1. Tipos de capital social**

Año	Autor	Autor
2000	Woolcock, Narayan, Robison, Siles, & Schmid	Capital social de unión: se refiere a los lazos de familia, amistad cercana. Es restringido en términos geográficos ya que involucra a personas que viven muy cerca con un reducido número de personas.
		Capital social de puente: lazos que vinculan a personas y grupos similares, pero en distintas ubicaciones geográficas. Estos son menos intensos, pero persisten en el tiempo.
		Capital social de escalera: crean relaciones entre grupos y personas de distinta identidad y diversos grados de poder sociopolítico que facilitan el acceso a esferas políticas.
2003	Stone, Gray, & Hughes	Capital social de vinculación: se basa en puntos de coincidencia adquiridos, a veces derivados de compromisos a largo plazo. Se puede caracterizar con sentimientos moderadamente intensos de conexión como el respeto, la confianza y el compañerismo que pueden existir entre compañeros de trabajo, colegas.
		Capital social de aproximación: relaciones asimétricas entre personas que tienen pocos puntos de coincidencia, un contacto personal limitado y a menudo diferencias importantes en relación a los recursos que poseen.
2003	Durston	El capital social comunitario no depende del reclutamiento de una persona sino de una organización estable que esta puede haberse generado por experiencias exitosas de trabajo colaborativo en el pasado o de una comunidad de intereses definida por un objetivo común
2006	Tassara & Alarcón	El capital social individual trata en general de relaciones sociales que tiene un individuo, en forma de reciprocidad y confianza y que puede reclamar en momentos de necesidad para recibir apoyo oportunamente con la cual deriva beneficios.
2006	Liñan y Santos	Capital social cognitivo vinculante está basado en vínculos fuertes derivados de relaciones de parentesco o de amistad
		Capital social cognitivo que tiende puentes se deriva de las relaciones del individuo con determinadas redes empresariales.

Fuente elaboración propia

Relación de los capitales y el emprendimiento femenino

El capital social frecuentemente más usado en el emprendimiento femenino, es el capital social individual, unión de puente y el vinculante, ya que su posesión a título individual dice que es el conjunto de atributos personales y redes construidas por ella través de su historia relacional previa que le facilitan acceso a un *pool* de recursos, producto de una inversión personal, o bien es heredado por estatus y puede ser útil para ella en el logro de objetivos personales, tanto instrumentales (ingresos, posición social...) como expresivos (reconocimiento, ayuda mutua...), pero que redundan en beneficio comunitario (Durston, 2003) (Tassara & Alarcon, 2006) (Sanchez, 2013) (Nuria & Vanesa, 2011).

Las mujeres para emprender algo son motivadas principalmente por la búsqueda de autonomía, de progreso, deseo de satisfacción en el trabajo, el mejoramiento del nivel de ingresos y otras recompensas no económicas. (López Díaz, 2013)

Por tanto la mujer que adopta el capital social, debe tener niveles personales, grupales e institucionales, ya que

es importante para que la acción individual de la emprendedora tenga trascendencia positiva hacia la comunidad y sea efectivamente un agente que aporte bienestar a la sociedad. Esto significa que si una mujer tiene disposición de trabajar en una comunidad donde hay confianza, valores, redes y actitudes similares, el resultado será más efectivo que el trabajo realizado dentro de una comunidad donde no existan estos factores. (CEPAL, 2010) (Sanchez, 2013).

Emprendimiento femenino desde un enfoque del capital social

El GEM distingue dos tipos de emprendedoras: aquellas que libre y espontáneamente inician un negocio para aprovechar las oportunidades del mercado, denominados “de oportunidad” o “voluntarios”, y los que no ven otra alternativa en el mercado laboral que la de emprender independientemente, denominadas “de necesidad” o “reclutadas a la fuerza”. El caso de las mujeres, la mayoría de ellas, un 65% emprende por necesidad. (Rusque, 2005)

Tanto la intención de emprender de la empresaria potencial como los comportamientos promotores desarrollados por el empresaria naciente vienen determinados en el modelo tanto por las características personales del individuo (propensión a asumir riesgos, tolerancia a la incertidumbre, locus de control interno, etcétera) (Jennings, 1994) como por las motivaciones (ya sean intrínsecas, extrínsecas o trascendentales) (Guzmán y Santos, 2001) y por los factores que rodean el entorno, entre los cuales aquellos que forman parte del entorno personal juegan un papel muy relevante (Cooper y Dunkelberg, 1987; Scherer et al., 1991; Krueger, 2003). Precisamente, entre esos factores del entorno personal destaca la red de relaciones sociales del individuo, es decir, el capital social, ya sea en su dimensión cognitiva o en su dimensión estructural (Liñán y Santos, 2007). (José & Javier, 2008).

La teoría del feminismo social (Fischer et al., 1993; Carter y Williams, 2003; Johnsen y McMahon, 2005) sugiere que los hombres y las mujeres son diferentes ya que poseen experiencias de aprendizaje distintas. Hombres y mujeres tienen “formas de pensar y razonar efectivas y válidas, pero distintas” (Johnsen y McMahon, 2005, p. 17). Así, las mujeres buscan un mayor equilibrio, comparadas con los hombres, entre el trabajo y los roles familiares, y tienen presente siempre las restricciones de tiempo y espacio a la hora de crear nuevas empresas (Brush, 1992; Carter y Williams, 2003). (Nuria & Vanesa, 2011)

La nueva sociedad de la información y el trabajo en red aporta importantes ventajas porque:

- El valor agregado ya no lo aporta la fuerza física.
- La posibilidad de deslocalizar el empleo introduce flexibilidad en la gestión del espacio- tiempo.
- La nueva sociedad requiere de nuevas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina) que las mujeres ejercen desde hace tiempo.

- El valor de dichas competencias es más objetivable, por lo cual cabe pensar que la discriminación basada en los estereotipos tenderá a reducirse.
- Frente a una realidad totalmente nueva, las mujeres se encuentran ante una oportunidad única para romper límites.
- Pero también surgen obstáculos:
- Las mujeres están más afectadas por las barreras tecnológicas.
- Las mujeres entran en este mundo como usuarias de modelos pensados y producidos “en masculino”.
- La flexibilidad introducida por las herramientas tecnológicas puede consolidar el rol doméstico-familiar.
- En la nueva sociedad prima el riesgo frente a la seguridad, y las mujeres tienen dificultades de situarse con naturalidad en entornos turbulentos.

En tal sentido y como una estrategia que ayuda al empoderamiento de las mujeres, la organización en red contribuye tanto a la aproximación hacia nuevas oportunidades laborales, como al aprendizaje de la experiencia de otras personas y al acceso rápido a información relevante. De esta manera, las redes pueden llegar a incrementar el capital social (Bourdieu, 1980; Montaña, 2003) (Heller, 2010)

Metodología

El presente es un estudio de enfoque cuali-cuantitativo que se realizó en la ciudad de Sucre el mes de Julio de la gestión 2017 para saber cómo las mujeres indígenas dedicadas al comercio de productos agrícolas utilizan su capital social

La población está conformada por las comerciantes del centro de abasto “Mercado central” de Sucre y el tipo de muestra fue probabilístico aleatorio; se utilizaron encuestas de selección múltiple para obtener los datos, terminada esta fase se usó el programa EXCEL con el fin de procesar la información.

Luego se eliminaron los valores atípicos (pues se podrían generar resultados equivocados). Consecutivamente, se plasmaron los resultados con sus respectivos gráficos y por último, se hicieron las consideraciones generales e inferencias útiles para futuras investigaciones.

Resultados y Discusión

Características de las mujeres emprendedoras dedicadas al comercio.

La mayoría de las comerciantes, 46% son casadas, seguido por las mujeres solteras con un 25%, teniendo como tercer lugar las mujeres viudas con un 8%. Esto quiere decir que posiblemente haya influencia motivacional de parte del hogar. Como se puede observar en la tabla:

Tabla N° 2. Estado civil de las mujeres emprendedoras

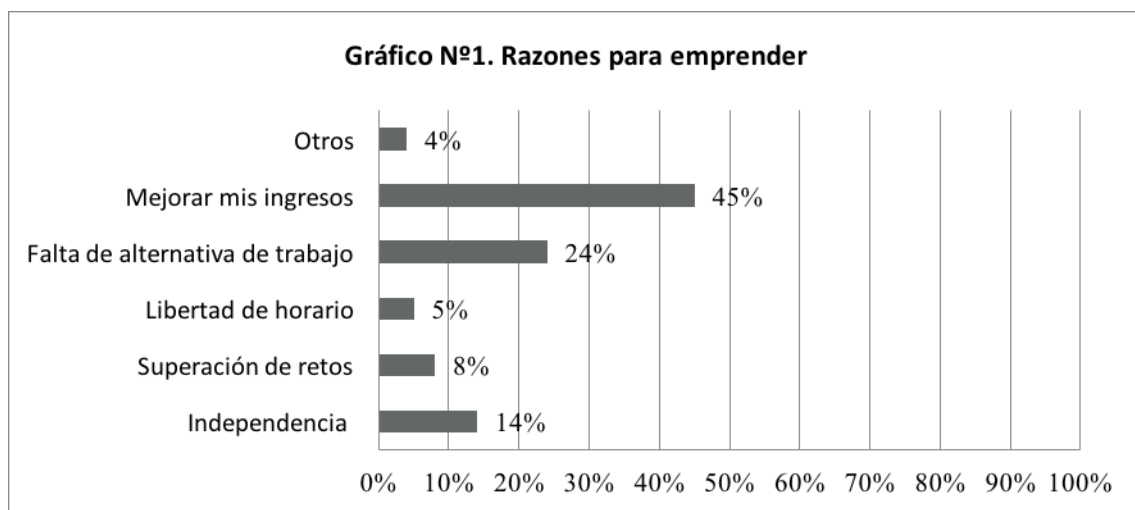
ESTADO CIVIL	Porcentaje
Casada	46%
Divorciada	8%
Soltera	25%
Viuda	8%
Vive en concubinato	13%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

Se puede decir que las mujeres que más emprenden, son las casadas, motivadas por varias emociones, pero se puede decir que lo hacen principalmente para ayudar en el sustento del hogar.

Razón para emprender algo nuevo

La mayoría de las comerciantes, 45%, emprende algo nuevo para mejorar sus ingresos, seguido de un 24% que lo hace por la falta de alternativas de trabajo y en menor porcentaje emprenden algo nuevo por otras alternativas. En detalle, los resultados del estudio fueron:

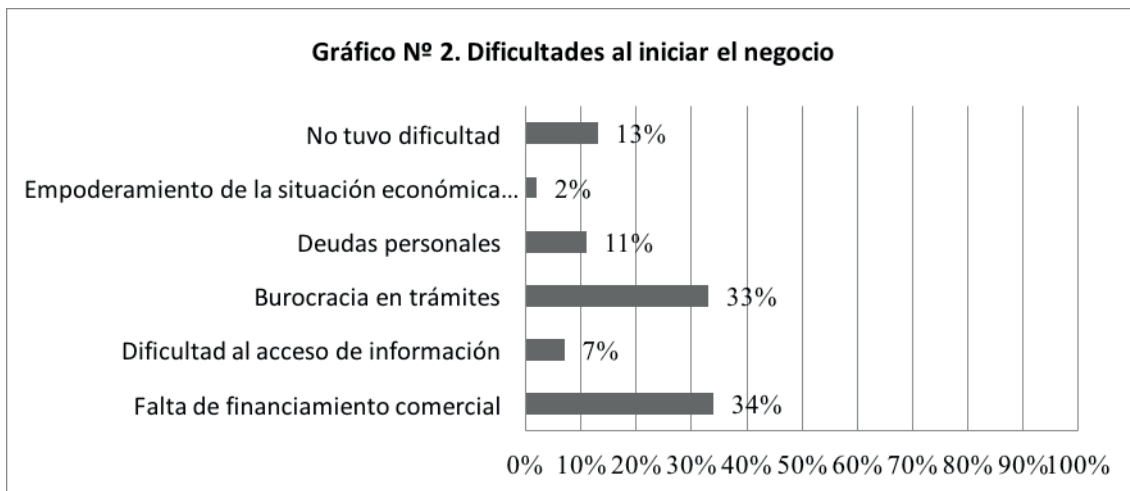


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

El manejo del capital social de la mujer se canaliza en emprender negocios que les generen ingresos pues las cuestiones de orden motivacional y familiar son importantes en esta toma de decisiones. La búsqueda del equilibrio entre la vida personal y familiar siempre ha sido y será un tema constante para la mujer, aun cuando hoy cuenten con un mayor apoyo de sus padres, esposos o hijos.

Dificultades al iniciar el emprendimiento

Se observa en la gráfica que la mayor dificultad que tiene una comerciante para iniciar un emprendimiento es la falta de financiamiento comercial con un 34%, seguido con un 33% que es la burocracia en trámites que debe realizar sin tomar en cuenta el tiempo que le lleva y en mínimo porcentaje la situación económica global de la ciudad, en detalle los resultados fueron:

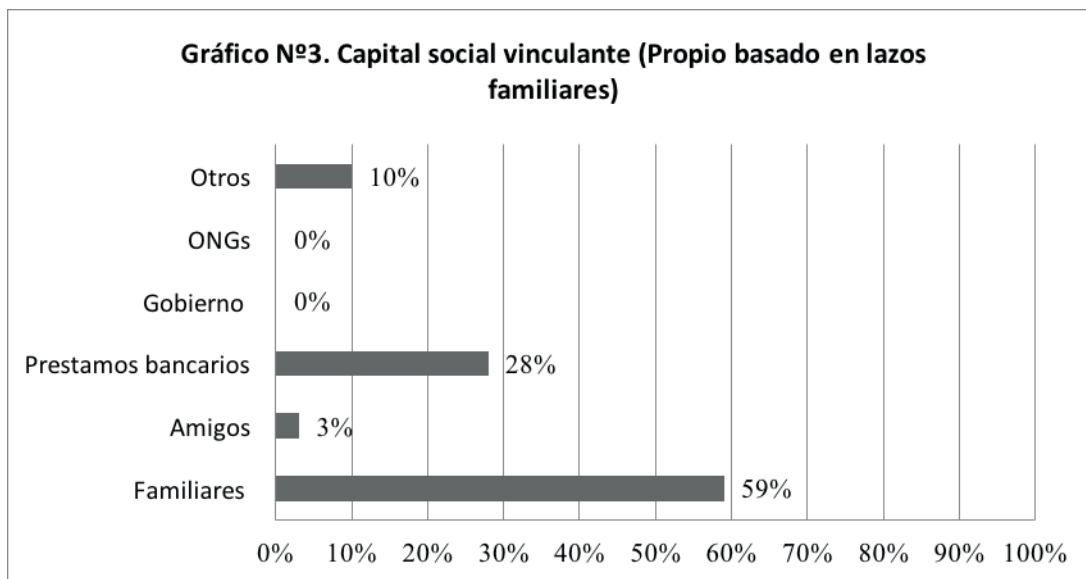


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

Por tanto se verifica que el financiamiento que posee la mujer es muy limitado para emprender un negocio por lo que necesitan el apoyo económico proveniente de otra fuente, por ello es importante las relaciones con otras personas.

Ayuda recibida para el desarrollo del emprendimiento

Se puede observar en la gráfica, que las mujeres comerciantes de la ciudad de Sucre reciben ayuda para desarrollar su emprendimiento de familiares con un 59%, seguido por los préstamos bancarios realizados por emprendedoras con un 28% y se muestra que en menor proporción reciben ayuda de sus amistades.

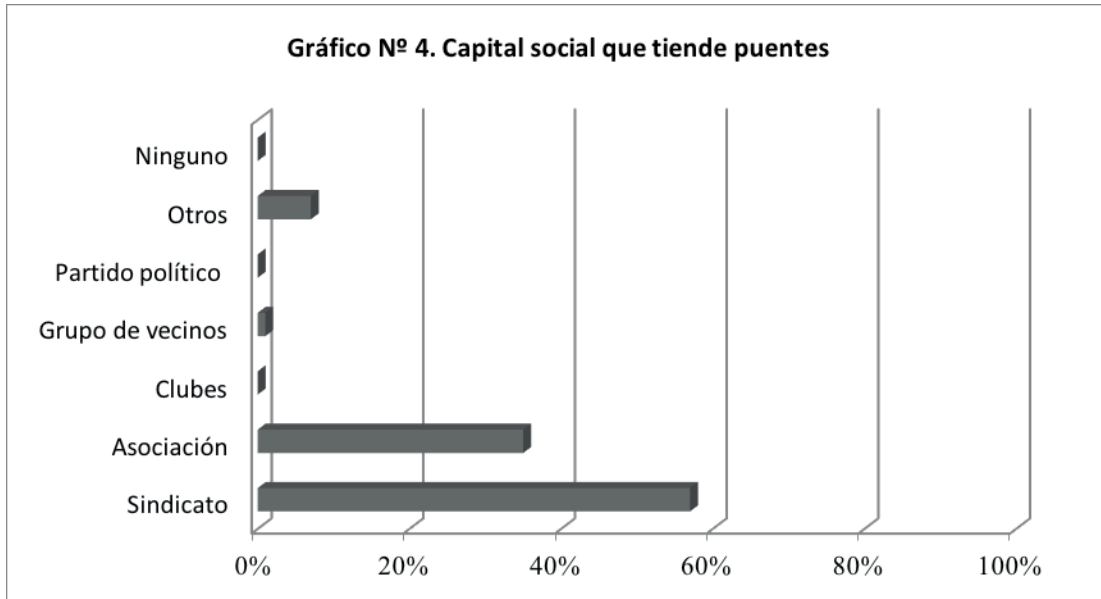


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

Las otras variables como amigos, gobierno y otros no son muy influyentes para que una mujer inicie su emprendimiento ya que puede ser por desconfianza o por otros asuntos personales.

Pertenencia a una organización o agrupación

La población estudiada es perteneciente en gran medida a un sindicato, como lo refleja la gráfica; en un 57%, seguidamente de un 35% que pertenece a una asociación. Lo que ayuda en gran medida para analizar del uso del capital social de las mujeres comerciantes.

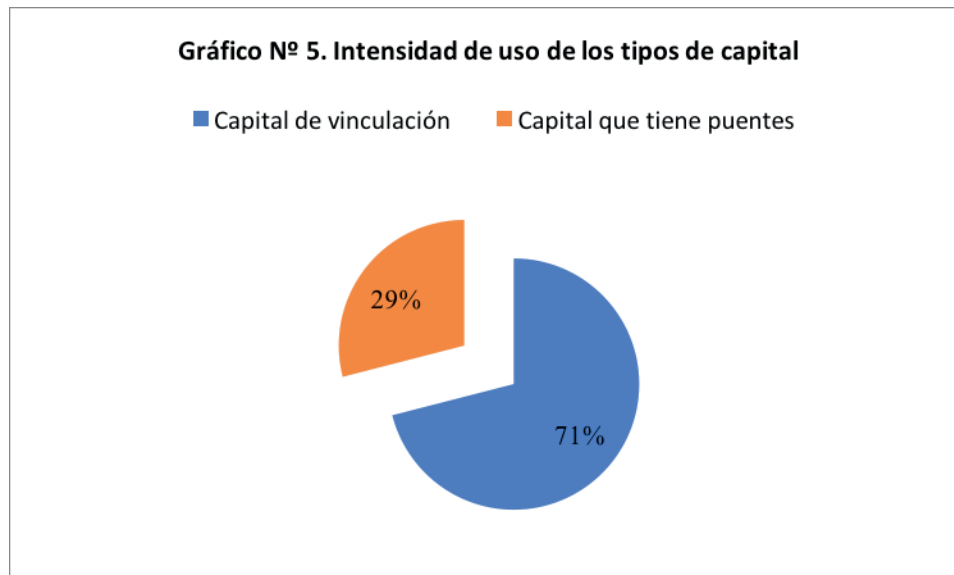


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

El pertenecer a una organización o agrupación ayuda mucho para conseguir sus objetivos bajo principios de reciprocidad y solidaridad.

Tipos de capital social predominantes en el emprendimiento femenino

Se evidencia que el capital social predominante con un 71% es el de vinculación y que el que tiende puente tiene una menor intensidad de uso para el beneficio del emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Julio de 2017

De acuerdo al análisis el capital que tiene una mayor intensidad de uso es aquel vinculante, es decir aquel basado en los lazos familiares que sobre todo apoyan a las mujeres aminorando la carga familiar. (Liñán & Santos, 2006)

Consideraciones finales

Respecto a la relación entre el capital social y el emprendimiento femenino indígena de las mujeres dedicadas al comercio en los centros de abasto se nota una relación, todas indicaron haber recibido ayuda de sus redes sociales y la mayoría indica pertenecer a alguna asociación de su rubro de trabajo.

Las mujeres indígenas de los mercados de abasto buscan emprender para lograr autonomía económica, para mejorar sus ingresos y para mejorar las condiciones de vida de su familia.

La ayuda económica recibida tiene una mayor incidencia de parte del capital social vinculante que del capital social que tiene puentes solamente el 28% de las mujeres indicó haber recibido préstamo bancario.

Finalmente el capital social de vínculo familiar tiene una incidencia mayor en las actividades comerciales de las mujeres indígenas que aquél que tiende puentes.

Referencias

- Atria, Siles, Robinson, & Whiteford. (2013). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe; en busca de un nuevo paradigma. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CEPAL. (2003). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe; en busca de un nuevo paradigma. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CEPAL. (2010). Mujeres Emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, Obstáculos y Desafíos. 3.
- Durston, J. (2003). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe en busca de un nuevo paradigma. Capital social y pobreza, marco analítico.
- Ezquerro, M., & Iglesias, S. (2013). Crisis económica y capital social: comunitarización y rehogarización de la inclusión. Lan Harremanak, 152.
- Forni, S. B. (2004). ¿Qué es el Capital Social y cómo Analizarlo en contextos de exclusión social y pobreza? Michigan State University, 1.
- Gutiérrez-Montes, I., Bartol de Imbach, P., Ramírez Agüero, F., Payes, L., J, Say, E., & Banegas, K. (2012). Las escuelas de campo del MAP-CATIE practica y lecciones aprendidas en la gestión del conocimiento y la creación de capacidades locales para el desarrollo rural sostenible. CATIE, 63.
- José, R. G., & Javier, S. C. (2008). La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas. el papel de los emprendedores en la economía , 123.
- Heller, Lidia. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. División de Asuntos de Género , 42.
- Liñán, F., & Santos, F. (2006). La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales. Estudios de Economía Aplicada, Vol. 24, 459-489.
- López Díaz, A. J. (2013). Emprender: Una perspectiva de género. 7.
- Moreno, C. (2013). La Construcción de la Categoría de Emprendimiento Femenino. Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 4.
- González, Nuria & Solís, Vanesa. (2011). Descubrimiento de oportunidades empresariales: capital humano, capital social y género. REV. INNOVAR, 191.
- Robison, L., Siles, E., & Schmid, A. (2003). El capital social y la reducción de la pobreza: Hacia un paradigma. CEPAL.
- Rusque, A. M. (2005). Capacidad emprendedora y capital social. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, 198.
- Salas, F. X., & Caceres. (2010). Global Entrepreneurship Monitor.
- Sanchez, J. M. (2013). Capital social individual: lo macro y micro en relaciones sociales. Universidad de Coruña, 16-17.
- Stone, W., GRY, M., & HUGHES, J. (2003). Social capital at work: How family, friends and civic ties relate to labour. Australian Institute of Family Studies Research Paper, 31.
- Tassara, G., & Alarcon, A. (2006). "Diseño y Aplicación de Índice Integrado de Capital Social en tres barrios". Venezuela: ASESORIAS PARA EL DESARROLLO S.A.
- Valcalcer, M. (2008). Aspectos teóricos del capital social y elementos para su uso en el análisis. Lima-Peru: PUCP. Departamento de Ciencias Sociales.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. Oxford, 225-249.