



Entramado

ISSN: 1900-3803

comunicacion.ayc.1@gmail.com

Universidad Libre

Colombia

Díaz-Fernández, Ileana; Echevarría-León, Dayma  
El emprendimiento en Cuba: un análisis de la participación de la mujer  
Entramado, vol. 12, núm. 2, julio-diciembre, 2016, pp. 54-67  
Universidad Libre  
Cali, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265449670005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# El emprendimiento en Cuba: un análisis de la participación de la mujer \*

**Ileana Díaz-Fernández**

Doctora en Ciencias Económicas. Profesora del Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de La Habana - Cuba. Grupo de investigación sobre Innovación y Emprendimiento.  
ilediaz@ceec.uh.cu

**Dayma Echevarría-León**

Doctora en Sociología. Profesora del Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de La Habana - Cuba. Grupo de investigación sobre equidad social.  
dayma@ceec.uh.cu

## RESUMEN

El tema de emprendimiento no ha sido de los más estudiados en Cuba hasta que en el 2010 el gobierno promueve su ampliación, a partir del trabajo por cuenta propia. Sin embargo, los emprendimientos en su inmensa mayoría no se han enfocado con una mirada de género. El trabajo expone de forma breve ciertas consideraciones generales sobre el concepto de emprendimiento y las particularidades estudiadas por diversas autoras en América Latina. Posteriormente se realiza un análisis de la participación de las mujeres en el trabajo por cuenta propia en Cuba, actividades donde más se emplean, dificultades que se presentan con mayor frecuencia, etc. En el último epígrafe se muestran los resultados de la aplicación de la encuesta, adaptada para Cuba, de la *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* a dueñas y dueños de negocio, así como un análisis de algunos casos de estudio, donde se muestran aspiraciones, resultados y frustraciones en el desempeño del trabajo por cuenta propia. La metodología utilizada ha sido la combinación de estudio teórico, análisis de estadísticas y los resultados de trabajo de campo. El aporte más significativo reside en mostrar, desde la voz de las propias mujeres emprendedoras, sus consideraciones al respecto, así como desmitificar y reafirmar particularidades de las mujeres en este tipo de trabajo en Cuba.

## PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, enfoque de género, trabajo por cuenta propia

## CÓDIGOS JEL

J16, L26

## Entrepreneurship in Cuba: an analysis of women's participation

## ABSTRACT

The Entrepreneurship topic has not been one of the most studied in Cuba. In 2010 government promotes it extending that way self-employed activities. However, most of the entrepreneurship have not been focused on a gender perspective. This paper exposes, briefly, some general considerations about the entrepreneurship concept and its particularities studied by diverse authors in Latin America. Later on, an analysis of the participation of women self-employed in Cuba. The activities where they are used to hold, the difficulties that they face frequently, between others are showed. The survey of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) was applied to business owner

Recibido: 18/04/2016 Aceptado: 20/06/2016

\* <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n2.24239> Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Cómo citar este artículo: DÍAZ-FERNÁNDEZ, Ileana; ECHEVARRÍA-LEÓN, Dayma. El emprendimiento en Cuba: un análisis de la participación de la mujer. En: Entramado. Julio - Diciembre. 2016 vol. 12, no. 2, p. 54-67, <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n2.24239>

by women and men, and the results of survey and analysis of some case study are explained in the last epigraph. The used methodology has been combined theoretical study, statistic analysis and the results of fieldwork. The most significant contribution resides in showing, from the voice of the self-employed people (women and men) their considerations as well as broken myths and to reaffirm the women's particularities in this kind of work in Cuba.

## KEY WORDS

Entrepreneurship, gender perspective, self-employment

## JEL CLASSIFICATION

J16, L26

## Empreendedorismo em Cuba: uma análise da participação das mulheres

## RESUMO

O tema do empreendedorismo não tem sido o mais estudado em Cuba até que em 2010, o governo promove sua expansão de auto-emprego. No entanto, a grande maioria das empresas, não se concentraram com uma perspectiva de gênero. O artigo apresenta brevemente algumas considerações gerais sobre o conceito de empreendedorismo e particularidades estudadas por vários autores na América Latina. Posteriormente uma análise da participação das mulheres é feito em auto-emprego em Cuba, onde são empregadas as atividades, as dificuldades ocorrem com mais frequência, etc. Na última seção os resultados da aplicação do inquérito, adaptado para Cuba, o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para os proprietários e donos de empresas são mostrados, bem como uma análise de alguns estudos de caso, onde as aspirações, os resultados são apresentados e frustrações no desempenho de auto-emprego. A metodologia utilizada foi a combinação de estudo teórico, análise estatística e os resultados do trabalho de campo. A contribuição mais significativa é mostrar a partir da voz de mulheres empresárias si mesmos, suas considerações a este respeito e desmistificar e reafirmar particularidades de mulheres neste tipo de trabalho em Cuba.

## PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo, sexo, trabalho por conta própria

## CLASSIFICAÇÕES JEL

J16, L26

### Introducción

El sexto Congreso del Partido Comunista de Cuba reafirmó los cambios que se venían produciendo en la economía cubana, entre ellos la ampliación del trabajo por cuenta propia, como parte de la actualización del Modelo Económico y Social Cubano.

La necesidad de elevar los niveles de productividad del sector estatal llevó a la apertura del sector no estatal de la economía, cooperativas y trabajo por cuenta propia, como vías para descargar las actividades menos productivas y la absorción de empleo, del sector estatal, el cual debería poder reducir los costos y alcanzar mayor eficiencia.

La historia del trabajo por cuenta propia no es reciente en Cuba, ya que en 1979 se introdujo como parte del sistema de dirección y planificación de la economía, se reanimó nuevamente en los años noventa con la apertura producto de la crisis de esos años, pero no es hasta el 2010 que realmente se muestra una intencionalidad al sostenimiento de este tipo de actividad no estatal.

El propósito de darle un espacio al trabajo por cuenta propia no siempre ha estado respaldado por acciones claras, sino que más bien se encuentra envuelto en vacíos de políticas que admiten la discrecionalidad o la ausencia de condiciones elementales para el desarrollo de negocios saludables. Aunque estas características del sector afectan tanto a hombres como a mujeres que decidan dedicarse a esta actividad, las mujeres enfrentan desafíos particulares para abrirse paso en este ámbito de negocios.

El objetivo del presente estudio radica en mostrar la evolución reciente del trabajo por cuenta propia ejercido por mujeres desde diferentes planos de análisis.

La idea a defender consiste en que las mujeres que intervienen en el sector por cuenta propia poseen potencialidades para gestionar negocios exitosos; sin embargo no son aprovechadas por ausencia de programas y acciones de apoyo, lo que hace direccionarlas hacia el trabajo contratado.

El artículo se estructura en tres epígrafes: la introducción, el desarrollo y las conclusiones. En el desarrollo se abordan

cuatro apartados: el primero expone los aspectos metodológicos tomados en cuenta para la realización del trabajo, el segundo analiza los aspectos generales del emprendimiento en Cuba, el tercero se centra en un análisis de la dinámica de las licencias obtenidas por mujeres y el cuarto muestra los resultados de la aplicación de la encuesta a personas que laboran en el sector.

## I. Consideraciones metodológicas

Se aplicó una adaptación al contexto cubano de la versión española de la encuesta Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que aparece en el sitio web de la GEM.

Se desarrolló una prueba piloto en veinte establecimientos, como vía para perfeccionar las preguntas de la misma para su mejor comprensión. Posteriormente se aplicó a los dueños/as de 66 emprendimientos en La Habana, en los municipios Plaza, Playa, Centro Habana, Guanabacoa y 10 de Octubre, que representan más del 50% de los emprendimientos en la ciudad. Del total de encuestas hubo que desechar seis por información incompleta.

De las 60 encuestas el 36% eran mujeres y los restantes hombres. Para los fines del presente trabajo se identificó el tipo de actividades que realizaban las mujeres y sobre esa base se eligieron dueños hombres en actividades semejantes.

La muestra quedó como se observa en la Tabla I.

Tabla I.

Actividades agrupadas en la muestra (%)

Actividades	Mujeres	Hombres
Cafetería	13,6	15,3
Paladar	9	15,3
Elaborador Alimentos	9	7,6
Productor vendedor ropa	9	0
Arrendamiento	36,3	23
Peluquería	22,7	38,4

Fuente: La investigación

Los elementos muestrales fueron seleccionados de forma determinística, atendiendo a factores subjetivos como: accesibilidad a los sujetos de estudio, conveniencia para estudios exploratorios, juicio de los investigadores y costos inferiores a los que implican la utilización de técnicas probabilísticas. Otro fundamento para esta forma de selección fue la disposición a cooperar por parte de algunos cuenta-propistas.

También se tomaron en cuenta los criterios de entrevistas a mujeres emprendedoras publicadas en el sitio web del Ser-

vicio de Noticias de la Mujer de América Latina y el Caribe. El trabajo además realiza un análisis general del emprendimiento con enfoque de género sobre la base del estudio y sistematización de artículos de las autoras y de otras especialistas en temas de género.

De igual forma, los resultados que se presentan sobre el trabajo por cuenta propia en Cuba y la participación femenina versus la masculina se obtuvieron del análisis de la información de los anuarios estadísticos, el censo de población del 2012 e información obtenida del Ministerio del Trabajo y Seguridad Social de Cuba.(MTSS)

## 2. Aspectos generales del emprendimiento en Cuba

El emprendimiento en Cuba ha sido un tema poco abordado hasta hace relativamente poco tiempo, con la ampliación del llamado trabajo por cuenta propia. Esta denominación se considera una categoría amplia que tiene como característica común englobar el trabajo que se realiza a riesgo e iniciativa de una persona, sin embargo incluye en la misma acepción diferentes niveles de desarrollo y complejidad de ese trabajo, el que puede incluir tanto a personas autoempleadas como a aquellas que tienen una empresa mediana o pequeña para la cual necesitan contratar fuerza laboral.

Por lo general, el trabajo por cuenta propia ha comenzado a abordarse como una forma de emprendimiento, al referirse a negocios con cierto grado de complejidad que generan un valor añadido al producto o servicio que prestan.

Existen múltiples estudios sobre emprendimiento, y por tanto disímiles definiciones de qué entender por tal concepto y por ende, emprendedor/a. A los efectos del presente trabajo se considera emprendimiento la actividad de crear algo nuevo, resultado de decisiones, como norma, individuales, de ahí que el emprendedor/a sea una persona que persigue iniciativas e identifica o crea oportunidades y donde las motivaciones juegan un papel importante<sup>1</sup>.

Según McClelland (1965) la necesidad de logro se convierte en el eje motivador de los emprendedores, como un factor de la personalidad cuyo progreso viene dado, en lo fundamental, por el entorno socio-cultural-familiar que lo ha rodeado desde niño/a, que no es una característica con la que necesariamente se nace, sino que la misma se puede desarrollar en el tiempo.

El emprendimiento puede resultar en la creación de una nueva empresa, formalizada, como norma de dimensiones pequeñas, aunque también incluye el autoempleo y negocios informales.

Hay variedad de criterios en torno a la creación de empresas, respecto a las etapas por las que se desenvuelven. La experiencia práctica del desarrollo del emprendimiento, el estudio de sus éxitos y fracasos han servido de soporte a los diversos puntos de vista de los diferentes autores, así Varela y Martínez (s.f.), plantean tres grandes etapas: la idea, la idea de empresa y la oportunidad de la empresa, que al agregarle el plan de empresa, el arranque y el desarrollo conforman el octaedro empresarial, que incluye, además, aquellos elementos indispensables para garantizar el desempeño, tales como: clientes, entorno, recursos humanos, financieros, naturales, tecnología, oportunidad y redes empresariales.

Por su parte, Gámez y Navarrete (2009) consideran como etapas del proceso emprendedor tres: gestación del proyecto, puesta en marcha de la empresa y desarrollo inicial del proyecto. Cada una de ellas contempla un conjunto de aspectos que las caracterizan.

En Cuba aún no se puede definir con claridad el proceso de creación de empresas pues no han sido estudiadas a profundidad, aunque por cursos dictados a emprendedores e intercambios con los mismos, pareciera que definitivamente todo comienza por una idea que se convierte en proyecto y a partir de ello empieza la búsqueda de socios o de financiamiento para el desarrollo del negocio.

Ciertamente el desarrollo del emprendimiento es multifactorial y por ello el contexto social, cultural, político, económico, legal y educacional son decisivos en el apoyo de infraestructura, tecnología y financiamiento, por solo mencionar algunos aspectos. También es importante el espíritu emprendedor en términos de tolerancia al riesgo, al fracaso, creatividad, etc. Aspectos que si bien tienen un componente cultural, deben ser esenciales en la educación y los incentivos gubernamentales a la creación de nuevos negocios.

El emprendedor latinoamericano que crea empresa es hombre, joven, de clase media y alto nivel de educación, y en pocos casos mujer. Su desempeño depende de la influencia de la familia, el sistema educativo, el trabajo previo, las redes de contacto, el proyecto, su estrategia y elaboración, las condiciones que rodean la decisión de emprender y el financiamiento. Gámez y Navarrete (2009, p.145).

Según un estudio sobre el aporte del emprendimiento al desarrollo económico (Vallerie, D y R. Peterson 2009), entre las variables a tomar en consideración se encuentra en primer lugar la infraestructura del desarrollo del conocimiento, que incluye la existencia de instituciones del conocimiento y sus interrelaciones con otras instituciones. La segunda se relaciona con la libertad regulatoria que tiene

que ver con la no existencia de obstáculos o límites regulatorios a la creación de nuevas empresas. La tercera se vincula tiene que ver con la educación y las trabas burocráticas a los negocios.

Existen diversos criterios de tipos de emprendedores, así: Moriano (2005) propone una tipología por “vocación y necesidad”, en tanto Hernández, (2008), lo hace por “necesidad u oportunidad”, pudiéndose dar el caso de que fuera por ambas. Ciertamente, la necesidad pareciera ser la base de la gestación de las pequeñas empresas o negocios en América Latina, a diferencia de los países desarrollados. Se caracterizan por baja productividad, pobres incentivos a colaborar con otras empresas y reducidas posibilidades de especialización productiva, todo lo cual provoca una alta mortalidad en los primeros años. Al mismo tiempo, el clima de negocios y la estructura productiva, incluyendo el acceso al financiamiento, a las tecnologías, los recursos humanos, y la existencia de sistemas de articulación productiva son factores que afectan el desempeño de las pymes actualmente. Los gobiernos están más interesados en el empleo que garantiza esta forma de gestión que en su propio desarrollo, no obstante se observa en los últimos tiempos un conjunto de políticas e instituciones que fomentan la creación y sosténimiento de las pequeñas empresas, según el criterio de Amorós (2011).

Lo expuesto muestra de forma muy sintética los aspectos centrales que abordan los estudios de emprendimiento, sin embargo según Heller (2010, p12) “Las diferencias de género también son un factor significativo y hasta ahora muy poco estudiado a la hora de analizar las diferentes variables que permitan arribar a aproximaciones para comprender mejor la actividad emprendedora”.

Las definiciones de emprendimiento muestran el concepto en su forma más general como el “homus sapiens” que toma decisiones, sin embargo tales decisiones no son iguales en hombres o mujeres y sin embargo los estudios se refieren al proceso de emprendimiento, motivaciones, gestión, etc., sin una perspectiva de género.

Según investigaciones realizadas por Heller (2010), pareciera que las mujeres acuden al trabajo independiente para alcanzar un mejor manejo del tiempo y la obtención de ingresos, sin embargo las posibilidades de crecimiento son asimétricas respecto a los hombres, en muchas ocasiones por las dificultades para el acceso al financiamiento y también porque el mercado en sí mismo es un espacio social, históricamente construido bajo patrones masculinos, quienes se trasmiten la experiencia de negociación, búsqueda de información, etc., dejando excluidas a las mujeres, las que deben enfrentar en desventaja las reglas que se manejan en los mercados.

Los estudios sobre el tema de Ortiz, Duque y Camargo (2008), sugieren que no existen grandes diferencias entre las motivaciones para emprender entre mujeres y hombres. Y que ambos deben enfrentar barreras del marco regulatorio muy similares. De igual forma estos autores plantean que los factores personales como el nivel educativo y la experiencia profesional previa parecieran tener una alta significación para las mujeres, más que para los hombres. Además, en términos de factores culturales las mujeres tienen unos roles asignados como cuidadoras y administradoras del hogar, que lastran en no pocos casos las posibilidades de crear negocios propios. El ciclo de vida del / de la emprendedor(a) así como el ciclo de vida del negocio pareciera constituirse en un factor poco abordado pero de peso a la hora de verificar la efectividad de los emprendimientos. De esta forma, en la medida en que el emprendedor(a) comparta más roles y en dependencia del momento de vida en que se encuentre el negocio, tendrá menores o mayores oportunidades de éxito.

En el caso cubano, los estudios de emprendimiento toman auge a partir de la ampliación del trabajo por cuenta propia en el 2010, ya que se considera a este sector como potencial portador de emprendimientos e innovaciones.

El mayor empuje que se le ha otorgado al trabajo por cuenta propia desde 1959, comenzó en el 2010. Hoy el país cuenta con 200 actividades aprobadas para el ejercicio del trabajo por cuenta propia y un régimen impositivo específico para ellos. En la Figura 1 se muestra la dinámica desde el año 2008 hasta la actualidad y se puede observar como desde 2010 el crecimiento tuvo una rápida evolución debido a la política de apertura que ha tenido el país.

Aunque las mujeres que detentan licencias para ejercer el trabajo por cuenta propia no sobrepasan el 35% del total

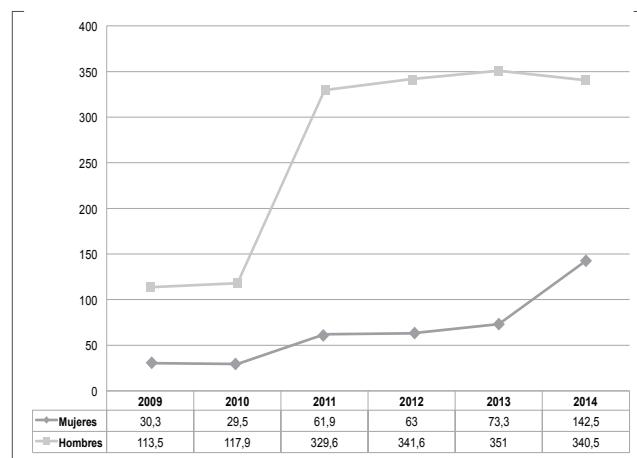


Figura 1. Ocupados por sexo en el trabajo por cuenta propia, 2009-2014, en miles.

Fuente: ONE. Anuario Estadístico de Cuba, 2013 y 2009.

de licencias en vigor, su ritmo de crecimiento ha sido mayor que el de los hombres entre el 2010-2014, según Echevarría (2014).

Las actividades con mayor número de licencias concedidas son: Elaborador de alimentos, carretilleros, trabajador contratado, mensajero, arrendador y transportistas. Más del 60% de los portadores de estas licencias se concentran en las provincias de La Habana, Matanzas, Las Villas, Holguín y Santiago de Cuba. Como factor común estos territorios se encuentran a la cabeza del desarrollo turístico.

Algunos trabajos realizados por Echevarría (2014) y Echevarría y Lara (2014), sobre la participación de las mujeres en el trabajo por cuenta propia la caracterizan como aún con potencialidades no explotadas, sin embargo aluden la masculinización de las actividades aprobadas y el bajo aporte en términos de valor agregado de las mismas como factores que no motivan a muchas mujeres con niveles de instrucción elevados a optar por esta forma de empleo. El acceso a créditos bancarios se señala además como una limitante que tiene mayor peso en el caso de las féminas, ya que, por lo general, han estado alejadas de la propiedad sobre los activos y el acceso a los créditos bancarios, aún muy incipiente, requiere un grupo de exigencias a las que las mujeres pareciera tienen mayores dificultades para satisfacer: búsqueda de codeudores, estudio de factibilidad, entre otros.

### 3. Análisis de la dinámica presentada por las licencias de trabajo de mujeres

Según el Censo del 2012, el grupo de edad más representado en el trabajo por cuenta propia (TCP) se halla en 35 y 39 años con un 29% y entre los 25 y 49 años se concentra más del 60%, léase el grupo típico en edad laboral, lo que es lógico en tanto están en su mejor momento de actividad y buscan en esta opción mejores ingresos.

Por otra parte, llama la atención la distribución según categoría ocupacional en este sector, que difiere de lo que ocurre en el empleo en general, como se observa en las Figuras 2 y 3, pág. 59.

Como se observa, las mujeres en el trabajo por cuenta propia no superan el 35% de ninguna categoría. Respecto a las ocupadas en la economía, la principal diferencia se encuentra en la categoría profesionales y técnicos en la que apenas alcanzan el 20,1% mientras que en las ocupadas en general representan el 59%. Otras dos categorías en las que se diferencian son las administrativas y las dirigenciales. En la categoría Trabajadores de servicios y no calificado, es donde las mujeres están más representadas.

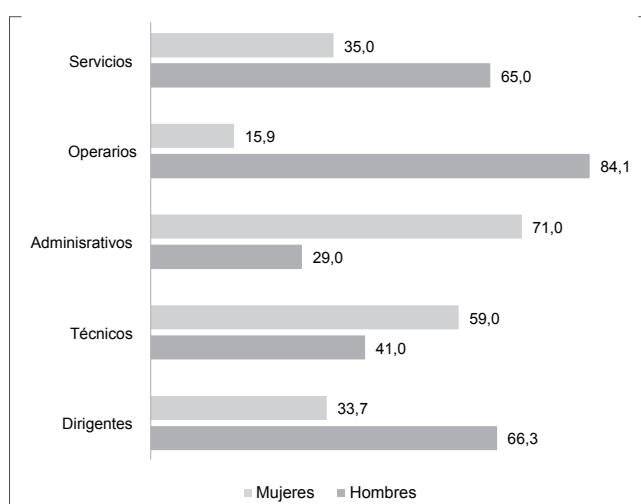


Gráfico 2. Ocupados en la economía según categoría ocupacional y sexo (%). 2012

Fuente: ONEI (2013). Anuario Estadístico de Cuba, 2012.

A continuación se presenta un análisis de las altas y bajas de las licencias que detentan mujeres en tres años elegidos: 2008 por ser anterior a la apertura, 2010 por ser el de arranque y el 2013 por ser el último donde se poseen datos con el grado de apertura necesario<sup>2</sup>. En la Tabla 2, se muestran las altas de las mujeres en los años seleccionados y en las actividades que han representado más del 70% del total de personas en actividad.

Tabla 2.

Altas de licencias para mujeres

	Altas	2008	2010	2013
Manicurista (incluye depilado de cejas)		99,0	99,3	98,9
Bordadora tejedora		98,3	96,4	90,2
Cuidador de niños		97,1	98,1	98,6
Peluquera (incluye limpieza de cutis y maquillaje)		91,1	91,7	92,4
Alquiler de trajes y otros medios relacionados con este vestuario		87,6	87,8	87,2
Profesor de música y otras artes		80,0	50,0	44,3
Modista o sastre (no incluye la venta de estos artículos)		79,0	79,5	76,7
Maquillista (incluye limpieza de cutis y masaje facial)		78,8	73,8	83,6
Personal domésticos (en función del cuidado y limpieza de un domicilio en ayuda a los integrantes del núcleo familiar: se excluyen el domicilio de otros TPCP ó Arrendador de vivienda, habitaciones ó espacio)		78,3	90,4	85,2
Forrador de botones		76,7	76,7	82,5
Decorador (decora o adorna, locales o habitaciones, solo a personales naturales)		61,1	51,1	41,3
Repasador, exceptúa los maestros en activo		0,0	71,0	67,2
Estomatólogo		30,8	40,0	100,0
Lavandero o planchador		41,9	69,6	92,8
Cuidador de enfermos, personas con discapacidad y ancianos		0,0	84,1	89,6
<b>% de mujeres del total</b>		24,4	25,9	34%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por MTSS

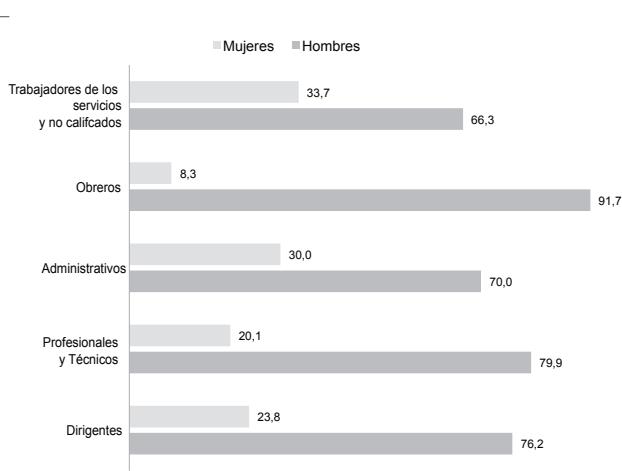


Gráfico 3. Ocupados en el trabajo por cuenta propia, según categoría ocupacional y sexo (%). 2012

Fuente: ONEI (2013). Censo Nacional de Población y Viviendas, 2012, Tabla 4.18

Estas son las actividades que durante los tres años seleccionados han tenido cierta sistematicidad en sus incrementos o decrecimientos, según el total de mujeres en esa categoría. Por estos datos se observa un cierto proceso de masculinización de las actividades *Profesor de música y otras artes* (pasa del 80% de mujeres del total de la categoría en el 2010 hasta el 44% en el 2013) así como de *Decorador* (pasa del 61,1% a 41,3%). Al mismo tiempo hay un aumento

de la participación de mujeres entre *Estomatólogos y lavador o planchador*.

Se deberán realizar estudios en profundidad para comprender la causa de estos comportamientos, especialmente para validar o no la hipótesis sobre la tipificación de actividades por sexo que plantea que cuando una actividad se feminiza pierde prestigio y remuneración y a la inversa. Según este planteamiento, la concentración de mujeres en pocas ocupaciones y la mayor oferta de ellas en aquellas donde no tienen barreras de entrada conduce a la disminución de los salarios de todos los que trabajan en ese sector González y Rossi (2007).

Las actividades que se listan en la Tabla 3 representan el porciento de mujeres que ha solicitado el alta del total de mujeres solicitantes, es decir, muestra la concentración de mujeres en esas actividades.

Según estos datos, las mujeres se concentran en actividades típicas femeninas, aunque han tenido una inserción más heterogénea en los últimos dos años. Después de la aprobación de la actividad de Trabajador Contratado, las mujeres optan más por esta opción, lo cual se corresponde con el análisis de los datos del Censo que se realizó al inicio de este epígrafe.

Al analizar las licencias que se encuentran vigentes<sup>3</sup>, se observa un incremento sostenido de las mujeres con licencias, aunque en el 2013 este incremento fue menor que las que se dan alta. Hay resultados similares a los descritos anteriormente, en cuanto a los tipos de actividades de mayor presencia.

En términos de las personas que entregan las licencias –bajas- se estima que las mujeres han ido creciendo en parti-

Tabla 3.

Por ciento de mujeres del total que solicitaron el alta

	2008	2010	2013
Elaborador vendedor de alimentos y bebidas no alcohólicas al detalle (debe vender en su domicilio o de forma ambulatoria, en los lugares autorizados)	15,8	8,7	6,7
Peluquera (incluye limpieza de cutis y maquillaje)	15,1	5,3	2,6
Ayuda Familiar al Detalle	13,3		
Trabajador contratado		17,0	14,1
Manicura	8,5	8,3	4,8
Productor o vendedor artículos varios de uso en el hogar	0,5	3,1	5,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos

cipación en este concepto: en el 2008 solo el 29% de ellas entregaron la licencia, en tanto que el 2013 representaban el 37%.

Se puede afirmar que en 2008 y 2013 el comportamiento de las licencias entregadas por las mujeres influye de forma significativa en el total de licencias entregadas. Cuatro de las más entregadas en el 2008 coinciden con las más entregadas por las mujeres ese mismo año: Ayuda familiar al detalle, Elaborador vendedor de alimentos y bebidas no alcohólicas al detalle, Peluquera, Manicurista. En el 2013, las licencias más entregadas coincidían en tres con las más entregadas por las mujeres, quienes representaban alrededor del 50% del total de licencias entregadas (52,3% para Productor o vendedor de artículos varios, 49,6% de los Trabajadores contratados y 39,4% en los Elaboradores de alimentos).

Para el caso del 2013, la mortalidad de los emprendimientos de mujeres podría estar relacionada con que fueron negocios que se encontraban en la fase inicial y para los cuales las mujeres no contaban con respaldo económico o las habilidades gerenciales para hacerlos funcionar en el corto plazo.

#### 4. Presentación de los resultados de la aplicación de la encuesta Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Tal y como se apuntó en la introducción del trabajo, esta encuesta se aplicó a los dueños/as de sesenta negocios en La Habana. Para los fines de este trabajo, se seleccionaron aquellos donde las mujeres eran dueñas (22). Se identificó el tipo de actividades que realizaban y sobre esa base se eligieron dueños hombres en actividades semejantes (13). Por tanto el resultado que se muestra pertenece al comportamiento registrado en 35 negocios, lo que por supuesto no brinda resultados estadísticamente generalizables, sin embargo apunta elementos para profundizar en análisis posteriores.

La Tabla 4, pág. 61 presenta la información general de los cuentapropistas encuestados, mujeres y hombres

La Tabla revela cómo la peluquería es la actividad mayoritaria en el grupo seleccionado de hombres y éstos son mucho más jóvenes, lo que difiere de las cifras nacionales antes comentadas. No se observan diferencias entre mujeres y hombres cuentapropistas y la cantidad de personas con las que viven. Solo difieren en que un hombre vive solo y ninguna mujer. Como tendencia, el nivel educacional es alto, todos los encuestados han concluido el nivel técnico o universitario y sus niveles de ingresos previos a ser cuentapropistas están en la media.

Tabla 4.

Características generales de la muestra

	Mujeres	Hombres
<b>Actividades</b>	%	%
Arrendamiento	36,3	23
Peluquería	22,7	38,4
Cafetería	13,6	15,3
Paladar	9	15,3
Elaborador Alimentos	9	7,6
Productor vendedor ropa	9	0
<b>Edad</b>	%	%
18 a 24	13	7,6
25 a 34	4,5	46
35 a 44	27	7,6
45 a 54	36	46
Más 55	18	7,6
<b>Personas en el hogar</b>	%	%
1 a 3	49,9	37
Entre 4 y 5	40,8	61
6 personas	4,5	0
<b>Nivel de ingresos previo</b>	%	%
Más bajo que la media	13	15,3
En la media	54,5	69,2
Más alto que la media	22,7	7,6
<b>Nivel Educativo<sup>1</sup></b>	%	%
Técnica profesional completa	54,5	46,1
Universidad completa	27,2	30,7
<b>Áreas de conocimiento</b>	%	%
Finanzas y Economía	31,8	46,1
Humanidades	18,1	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticos.

Nota: 1 En el nivel educativo y áreas del conocimiento solo se tomaron las de mayor proporción.

Solo el 23% de los negocios dirigidos por hombres en alquiler de habitaciones y el 22% de los dirigidos por mujeres en alquiler y peluquería son anteriores a la ampliación del trabajo por cuenta propia en el 2010. Este comportamiento añade una particularidad a la muestra analizada ya que en su gran mayoría representan empresas que han comenzado de forma reciente. En términos de ciclo de vida del negocio, podría decirse que como tendencia se encuentran en el momento de posicionarse en el mercado.

La mayoría de los encuestados provienen de empresas estatales y solo dos mujeres y un hombre comparten su rol con el de trabajador del sector estatal. Para el 80% de las mujeres y el 60% de los hombres la experiencia previa les sirvió para su negocio. Estas respuestas fueron dadas por hombres que provienen del sector de gastronomía y las mujeres venían del sector de la peluquería.

## Análisis del entorno

### Apertura mercado interno

El 50% de mujeres y hombres están de acuerdo en que la oferta de bienes y servicios para los negocios cambia en cuanto a calidad y precio, así como que la competencia es desleal con empresas estatales y mixtas. Las ofertas a las cuales tienen acceso son: el mercado minorista que no posee estabilidad en el surtido, vías no legales y por tanto no seguras y con posibles aumentos de precios no previstos y por último el extranjero, el cual tampoco es completamente seguro y se encarece por las vías no formales que utiliza y la aduana.

### Motivación para abrir el negocio desde el entorno

La gente prefiere abrir su negocio que trabajar para el Estado, en esto coinciden tanto hombres como mujeres. No resulta un factor de motivación la autonomía e iniciativa de las personas, ya que consideran que en Cuba esto no se valora de forma suficiente.

Tampoco aprecian como motivador la posibilidad de beneficiarse con el sistema de seguridad y protección social

### Acceso a financiamiento

Hay una total coincidencia de que en Cuba no existen suficientes fuentes de financiamiento, ni privadas, ni del Estado, ni subvenciones o subsidios gubernamentales, pero la familia y amigos y cubanos residentes en el exterior son una importante fuente de apoyo.

### Políticas gubernamentales

Están totalmente en desacuerdo en cuanto que los trámites para licencias se resuelvan en una semana, aunque las mujeres respondieron que no lo consideraban un obstáculo. Mujeres y hombres, responden de forma polarizada a si las políticas del gobierno favorecen la creación de nuevos negocios (iguales % a favor y en contra), igual sucede con los impuestos como barreras, aunque los hombres sí lo consideraban como tal en un 80% en su respuesta a un pregunta anterior.

Es significativo que solo las mujeres, en más de un 50%, estimen que no es una prioridad alta en las políticas y acciones del gobierno la apertura de nuevos negocios, que exista un número adecuado de programas para el fomento de negocios, ni que obtenga información sobre ayudas gubernamentales. Pareciera que los hombres poseen redes

### Educación para el emprendimiento

Existe unanimidad en que la enseñanza primaria y secundaria no estimula la creatividad, la iniciativa, ni el espíritu emprendedor.

Un 45% de las mujeres y un 77% de los hombres consideran que las universidades sí favorecen una preparación adecuada y de calidad para el emprendimiento, pero al mismo tiempo hay una opinión intermedia en cuanto a que ofrezcan cursos y programas de emprendimiento y creación de negocios.

Igualmente estiman que la educación en administración, dirección y gestión no tiene calidad internacional.

#### **Tecnología**

En este aspecto solo hay coincidencias respecto a que los emprendedores no se pueden costear la última tecnología, no hay transferencia de nuevas tecnologías y otros conocimientos desde las universidades, ni existen subvenciones ni ayudas gubernamentales a emprendedores para adquirir nuevas tecnologías.

En las respuestas sobre los aspectos relativos a patentes y derechos de propiedad se observa poco conocimiento con respuestas ambivalentes o no responder.

#### **Infraestructura comercial y profesional**

Coinciden en que no existe suficientes proveedores, consultores, subcontratistas, ni que puedan costearlos, ni fácil acceso al mercado mayorista.

Respecto al asesoramiento legal y contable las mujeres son más fuertes en estimar que no existe un fácil acceso a ellos y es muy probable que esta sea por ser mujer y que tales asesores subestimen sus conocimientos.

Es de destacar que solo un 23% de los hombres considera desfavorables los servicios bancarios en cuanto apertura de cuentas, transacciones para importación, crédito comercial, etc., puede que sus negocios utilicen menos tales servicios.

#### **Infraestructura física**

Existe coincidencia total en que las carreteras, las comunicaciones no son un buen apoyo a los nuevos negocios, que no pueden acceder fácilmente a servicios de telecomunicaciones, ni a locales y oficinas.

Solo los servicios básicos de gas, agua y electricidad favorecen en sentido general

En cuanto a las oportunidades de negocios los hombres y mujeres coinciden en que la gente ve muchas oportunidades de abrir nuevos negocios y esto se ha incrementado en los últimos 5 años. Consideran que hay más personas dispuestas a abrir nuevos negocios que oportunidades y que no es fácil obtener la información necesaria para valorar nuevas oportunidades.

Como se puede observar las respuestas a los aspectos del entorno son bastante coincidentes entre los hombres y

mujeres encuestados, solo en lo relativo a las políticas y programas gubernamentales de fomento a los nuevos negocios y el acceso a buenos servicios bancarios existen discrepancias significativas de parte de los hombres y poco comprensibles en general. Las mujeres perciben con mayor fuerza la falta de una política estatal para el fomento de los emprendimientos y la falta de acceso al crédito, servicios de asesoría legal y contable. Esto puede estar relacionado con que los hombres tienen sus propias redes de información, financiamiento y asesoría que no está disponible en igual medida para las mujeres.

### **5. Análisis del negocio**

#### **Propiedad, gestión y crecimiento del negocio**

La propiedad en ambos casos en su mayoría es sin sociedad, no obstante las mujeres parecieran tener más tendencia a la asociación ya que el 22% tiene un socio y el 9% posee tres o más, a diferencia de los hombres que se asocian en un 20% a uno y no más, por lo que, en proporción, el 76% lo hace solo. Situación semejante sucede con la gestión del negocio. Los comportamientos diferenciados pueden estar relacionados con que las mujeres requieren financiamiento y asesoramiento comercial y financiero en mayor medida que los hombres y que busquen al establecer negocios en sociedad un mayor respaldo y/ complementariedad, así como compartir el riesgo.

En ambos casos, la mayoría ha obtenido utilidades en el primer año, solo una mujer aún no las ha tenido. Todos/as consideran que hay mucha competencia

En cuanto al número de empleados, en ambos casos, alrededor del 30% no posee ninguno y la mayoría contrata a cinco personas límite para la exención de pago del impuesto sobre la fuerza de trabajo. No obstante, se debe destacar que de los cuatro negocios encuestados más grandes, dos son de mujeres (paladares) con nueve y 10 trabajadores y dos son de hombres, uno con 18 y otro con 26 (paladar), es decir, estamos en presencia de pequeñas empresas de restaurantes.

Sobre la cantidad de trabajadores en los próximos cinco años, que mide de alguna manera la visión de crecimiento a futuro, en ello las mujeres son más conservadoras y se mantienen en el rango de 0 a 5 trabajadores, en tanto el 30,7% de los hombres proyecta tener entre 6 y 10, o más de 20 empleados.

#### **Motivaciones**

Ante la afirmación de que “un negocio por cuenta propia sería lo más deseable en lugar de trabajar para una empresa

estatal”, 63% de las mujeres están de acuerdo o totalmente de acuerdo y un 53% los hombres, sin embargo el 45% de estos últimos está totalmente en desacuerdo o algo en desacuerdo. Esta dicotomía puede explicar la respuesta a la próxima pregunta.

El 68% de las mujeres ha abierto su negocio por necesidad y oportunidad, en tanto los hombres muestra una distribución más equilibrada: 30% por necesidad, 38% por oportunidad y 30% por ambas. Sin embargo, lo que buscan todas las mujeres es el incremento de sus ingresos personales, cuando el 54% de las mismas antes de abrir el negocio tenían ingresos medios, que evidentemente no les eran suficientes, es muy probable que algunas de ellas pueden ser jefas de hogares con la responsabilidad material total de su familia. No obstante, pareciera que el no marcar como motivación solo la necesidad es por haber visto la oportunidad de abrir un negocio.

Las razones que están detrás de la necesidad fueron no tener empleo y baja remuneración. Los hombres si bien desean incrementar sus ingresos, también en un 23% buscan desarrollo profesional versus 0% en las mujeres, a pesar de que el 27% de las encuestadas era universitaria. Esto puede responder al hecho de que las mujeres no encuentran motivaciones profesionales en lo que hoy realizan, que no se corresponde con la preparación cultural que poseen. Principalmente la motivación se relaciona con la posibilidad de incrementar sus ingresos.

En ningún caso, ni hombres ni mujeres tienen miedo al desempleo. Esta percepción puede indicar, por una parte, que existen un conjunto de beneficios importantes gratuitos o de bajos precios (salud, educación, precio de vivienda, gas, agua, etc.), pero por otra parte puede estar mostrando la legitimidad de la posibilidad de vivir sin trabajar o de “búsquedas” no formales, todo lo cual no es saludable para el país.

Entre las razones a las cuales las que las mujeres otorgan más importancia para abrir un negocio se encuentran: crecimiento personal, seguridad para el futuro, dejar negocio a los hijos. Una proporción mayor al 55% señala entre los motivos para abrir un negocio: los ingresos, ser su propio jefe e independencia personal. Llama la atención que una razón como la cercanía a la familia, generar puestos a la familia e incluso a los hijos, no estén entre sus prioridades. Según Ortiz et al, (2008) la orientación que las mujeres le den a su carrera empresarial está marcada por cómo perciben la relación familia-trabajo. También influye la etapa del ciclo de vida en la que se encuentren y el peso de su rol como cuidadora y/o administradora del hogar, por lo que podemos estar en presencia de mujeres que tengan menores responsabilidades en estos roles y por lo tanto prioricen el desempeño del negocio.

Los hombres, por su parte, comparten los ingresos, seguridad a futuro, independencia personal y dejar negocio a los hijos (esta última en una proporción mayor que las mujeres), pero para ellos es importante el reconocimiento público, generar puestos a la familia como buen proveedor y aprovechar su experiencia profesional anterior. Si bien el 30% definitivamente desea ser su propio jefe, no en la misma proporción que las mujeres (54,5%), para ellos que son dueños pareciera que es lo más natural ser jefes.

### Fuentes de financiamiento, asesoramiento y riesgos

Las fuentes de financiamiento en la mayoría son ahorros propios o de familiares, sin embargo los hombres en más de un 46% también señalan préstamos de familia en el exterior contra un 22,7% de las mujeres. Vale enfatizar que un 4,5% de mujeres para 0% de hombres solicitó préstamo al Banco. Una vez más lo ya señalado en numerosos trabajos se pone de manifiesto en cuanto al acceso a fuentes de financiamiento. Puede que las mujeres tengan menos familiares o amigos en el extranjero, puede que no sepan tratar este tipo de asunto o que no se confíe en ellas.

Es interesante que a los hombres los han aconsejado en su mayoría la familia, pero también compañeros de trabajo, posibles inversores o socios, clientes de sus trabajos anteriores, en tanto las mujeres el asesoramiento en su mayoría ha sido la familia, aunque se destaca que un 22,7% han buscado asesoramiento profesional mientras que los hombres no. Pareciera que los hombres socializan más sus proyectos futuros que las mujeres, quizás por temor a no ser bien recibidos. Al mismo tiempo, estas respuestas hablan de la naturaleza de las redes sociales de hombres y mujeres: los hombres comparten sus ideas de negocios entre sus contactos débiles pero de alto estatus económico que más adelante pueden ayudarlos. Las mujeres mantienen la socialización de sus experiencias entre sus redes de confianza, contactos fuertes, ricos en apoyo personal.

Los riesgos mayores para las mujeres están en la pérdida de dinero (45,4%) y efectos negativos en desarrollo de la profesión (40%), lo que contrasta con la motivación para abrir un negocio centrada solo en los ingresos. Los hombres temen menos que las mujeres perder el dinero (38%), pero sí a perder el trabajo en un 23% (las mujeres solo 9%) y en un 30% los efectos negativos a la profesión. Esto puede estar relacionado con la percepción construida socialmente sobre el manejo del riesgo para mujeres y hombres: la posibilidad de perder dinero afecta no solo a las mujeres si no a las familias que dependen de ellas. En el caso de los hombres, tener trabajo resulta uno de los pilares de la construcción de la masculinidad, ya que apoya su rol como proveedor e independiente.

### Factores de éxito de su negocio

Mujeres y hombres coinciden en los siguientes factores de éxito: reputación de honestidad, buen servicio, trabajar duro, carisma, capacidades gerenciales localización y acceso a financiamiento. Coincidieron también en que NO es un factor de éxito el vínculo con organizaciones políticas y que en cuanto a los vínculos con el gobierno no es ni muy, ni poco importante. Ambos estiman como NO necesario el apoyo de familiares y amigos.

Las mujeres le otorgan mucha importancia a los Buenos productos a precios competitivos y Buena gestión de costos y proyecciones de venta (81% y 61% respectivamente), mientras que ningún hombre los considera importantes, a pesar de que el 46% son graduados de economía o contabilidad y finanzas. No obstante, el sentido común indica que un negocio requiere de buenos productos y precios competitivos, más aún cuando se reconoce la existencia de muchos competidores, quizás esta es una actitud heredada de los negocios estatales.

Los hombres otorgan más importancia que las mujeres a la capacidad para dirigir personal y poseer capacitación adecuada en los negocios, de igual forma a la promoción y la publicidad.

### Obstáculos para el buen funcionamiento del negocio

Tanto mujeres como hombres coinciden en señalar como los aspectos que representan mayores obstáculos los siguientes: Limitada demanda, demasiada burocracia y regulaciones por parte del Estado, excesiva competencia y falta de conocimientos comerciales, ausencia de un mercado mayorista y dificultades para obtener los suministros.

Al mismo tiempo estiman que no son obstáculos: dificultad para encontrar trabajadores formados, la posibilidad de obtener crédito o financiamiento para el negocio y problemas con el servicio de agua o luz. Llama la atención que no sea un obstáculo el financiamiento, cuando es un factor de éxito y el país no tiene bien estructurado este servicio para los cuentapropistas, por tanto pareciera que entre los ingresos que obtienen y las fuentes externas les es suficiente para mantenerse o crecer.

Las mujeres no le otorgan mucho valor como obstáculos a la estructura complicada de los impuestos, ni a los trámites para el alta y registro del negocio. Puede que sus conocimientos de contabilidad les ayuden a enfrentar los temas de impuesto, sin embargo los hombres con aprendizaje semejante sí lo ven como un obstáculo.

Cabe destacar que el 38% de los hombres contra un 45,5% de mujeres estima la corrupción como un problema. La

percepción diferenciada sobre este aspecto puede estar relacionada con que es probable que los hombres, saben "manejar" mejor esta situación, o que las mujeres son más asediadas.

### Evaluación del éxito de su negocio

En la Tabla 5 se muestra la percepción sobre el éxito del negocio en un grupo de indicadores.

Tabla 5. Éxito alcanzado por sus negocios

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta.

	Mujeres	Hombres
<b>Volumen de ventas</b>		
Por debajo de los previsto	27%	15%
Lo esperado	23%	8%
Por encima de lo previsto	50%	77%
<b>Número de Clientes</b>		
Por debajo de los previsto	27%	23%
Lo esperado	32%	8%
Por encima de lo previsto	50%	69%
<b>Beneficios</b>		
Por debajo de los previsto	18%	23%
Lo esperado	36%	15%
Por encima de lo previsto	45%	62%
<b>Cuota de Mercado</b>		
Por debajo de los previsto	18%	23%
Lo esperado	27%	15%
Por encima de lo previsto	59%	54%
<b>Popularidad del negocio</b>		
Por debajo de los previsto	9%	8%
Lo esperado	36%	23%
Por encima de lo previsto	50%	69%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Como puede observarse en la Tabla, la mayoría de los valores otorgados a los indicadores supera las expectativas que tenían previstas sus dueños, quizás en un tenor más bajo la cuota de mercado, pues es bastante difícil de saberlo con precisión sin un estudio y en el caso de las mujeres los beneficios están entre lo esperado y más. En sentido general son negocios exitosos, que muestran buenos resultados según sus dueños, información que debe ser veraz ya que existe una lógica de no emitirla en aspectos álgidos.

Para complementar el análisis cuantitativo de esta encuesta, resultaría conveniente hacer estudios en profundidad que ofrezcan explicaciones a algunos de los comportamientos diferenciados entre mujeres y hombres y que han sido comentados con anterioridad. En una revisión de siete experiencias de mujeres emprendedoras, presentadas por la Agencia de Servicios de la Mujer de Latinoamérica y el Caribe (SEMIac) en su servicio de Reportajes y Noticias, que incluye mujeres tanto del área rural como urbana con experiencias de vida muy cercanas, se observan reflexiones que corroboran algunos de los resultados antes expuestos.

Son mujeres en su mayoría graduadas universitarias, incluso que han obtenido el título de máster y también técnicas, al menos tres son jefas de hogar y en todos los casos son dueñas o lo comparten con algún miembro de la familia. No se hace mención a fuentes de financiamiento, pero sí a proyectos de cooperación internacional (al menos en cuatro casos), lo que les permitió capacitarse en diversas actividades y obtener recursos.

La motivación fundamental fue económica, ya bien fuera en la crisis de los años noventa o por no alcanzarle el salario para mantenerse en buenas condiciones. En algunas, su profesión se relaciona con la actividad que realiza, aunque en la mayoría de los casos no es así. De todas, tres se dedican a la conserva de alimentos, con marcas registradas y crecimiento hacia formas más complejas de producción agropecuaria, en dos casos su actividad se señala como no femenina, (la plomería y el arreglo de equipos electrodomésticos) y las restantes se dedican a la artesanía.

Ellas reconocen que sus ingresos se han elevado y por tanto su calidad de vida, en todos los casos se proponen trasmítir sus experiencias y las que operan en el medio rural aportan a la comunidad y la involucran. No en todos los casos se sienten satisfecha como profesionales.

## 6. Conclusiones

El estudio realizado permite una aproximación a certezas y dudas sobre la mujer emprendedora en Cuba.

La participación de la mujer se incrementa cada año, sin que logren sobrepasar el 30% del total de las que están insertadas en el sector. Se observa, en los últimos dos años, una tendencia a una inserción más heterogénea y sobre todo a que soliciten ser trabajadoras contratadas, y menos en actividades más relacionadas con los conocimientos que poseen, a pesar de ser la fuerza técnica más importante del país.

Las mujeres han incrementado sostenidamente la participación del número de bajas y en particular queda la duda de

si algunas actividades se están feminizando, con los costos asociados a este comportamiento.

Un análisis integral de los resultados de la encuesta muestra que no existen discrepancias significativas entre mujeres y hombres en cuanto a la valoración del entorno en el que se desenvuelven sus negocios en Cuba.

Las mujeres parecieran que socializan menos sus ideas y son más conservadoras en cuanto a sus proyecciones de futuro, sus fuentes de financiamiento fundamentales son nacionales, sin embargo no políticas activas que apoyen a las mujeres.

Temen ante todo perder el dinero y los efectos negativos sobre el desarrollo profesional, aunque no es una motivación para abrir el negocio. En la mayoría de los negocios han obtenido lo previsto o más.

Las mujeres consideran que es mejor ser cuentapropista que trabajar para el Estado y sus motivaciones se concentran en la necesidad y oportunidad, pero en lo fundamental la mayor motivación son los ingresos personales en un grado elevado, después ser su propio jefe e independencia personal, antes que cercanía a la familia u otros aspectos vinculados a hijos. No les interesa el reconocimiento público.

Los factores de éxito son semejantes a los de los hombres, sin embargo destaca su preocupación por bienes y servicios de calidad y a precios competitivos, así como atención a los costos. En cuanto a los obstáculos también hay coincidencia con los hombres y no son un problema para ellas, como para los hombres, los conocimientos gerenciales, ni los temas impositivos. Vale destacar que la corrupción sí constituye un aspecto negativo a tener en consideración.

Ser menos proclives a socializar sus proyectos al tiempo que presentan una ligera inclinación a tener socios, puede estar dado por el temor a no ser bien recibida su idea y entonces busque apoyo en otros, para de conjunto realizarlo (aunque no es mayoritario), sean socios o familia. La relativa importancia que le otorgan a la corrupción como un problema, el que no siempre la motivación gire por estar cerca de la familia, sino en los ingresos, al tiempo que se preocupe por la no plena satisfacción profesional, son aristas cuyas causales deben ser más estudiadas para que no sean encasilladas como "mujercitas" a quienes solo las circunstancias las hacen emprendedoras.

No obstante, es importante mostrar los buenos resultados de emprendedoras que ayudan también a las mujeres, a veces encerradas en su "techo de cristal", a tomar decisiones y crecer.

Los resultados obtenidos de la encuesta apuntan a que tanto mujeres como hombres reconocen el peso de los factores del entorno como de mayor importancia para el desarrollo del negocio; sin embargo, en el caso de las mujeres enfrentan otras consecuencias relativas a las redes sociales de que disponen, el acceso a la información y al financiamiento que supone que tengan que trazar un grupo de estrategias de sobrevivencia para poder eludirlas o mitigarlas. En los casos estudiados, los roles de cuidadoras y administradoras del hogar no parecen estar pesando en el desempeño de las carreras de empresarias de las mujeres.

Lo antes expuesto permite afirmar la correspondencia, en lo fundamental, con lo descrito en la literatura respecto a las mujeres emprendedoras, que en las condiciones de Cuba son mucho más agudas debido a la ausencia de una institucionalidad clara para el desarrollo saludable del trabajo por cuenta propia, lo que exige poseer más capital acumulado ya sea en forma financiera-material o de relaciones factibles a capitalizar. Las mujeres que representan en Cuba más del 50% de la fuerza técnica tienen potencialidades de conocimiento y de otras habilidades que las regulaciones actuales no han considerado necesario fortalecer y apoyar.

Las tendencias de las mujeres dentro de los cuentapropistas, así como el resultado preliminar de la encuesta parecieran indicar la necesidad de que se tomen más en consideración sus opiniones sobre la base de ser un grupo en desventaja y que posee inclinaciones y ciertas motivaciones diferentes a los hombres, por lo que podrían estimularse con una mayor participación y aporte. ■■■

## Conflictos de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## Notas

1. Existe el emprendedor que crea una nueva empresa y aquel que desde una empresa genera cambios que pudieran conducir a crear negocios nuevos dentro o fuera de tal empresa. A los efectos del estudio realizado se concentra en quienes crean negocios no como parte de una empresa semilla
2. La información utilizada fue entregada por el Ministerio del Trabajo
3. Se refiere a las altas menos las bajas en un año.

## Referencias bibliográficas

1. AMORÓS, José Ernesto. El proyecto global entrepreneurship monitor (GEM): una aproximación desde el contexto Latinoamericano. *En:* Academia: Revista Latinoamericana de Administración, 2011, no 46., p. 1-15
2. ECHEVARRÍA, Dayma y LARA, Teresa. Cambios recientes: ¿oportunidad para las mujeres? *En:* Miradas a la Economía Cubana: el proceso de actualización, La Habana. Editor Caminos, 2012, p. 123-138
3. ECHEVARRÍA, Dayma. Trabajo remunerado femenino en dos momentos de transformación económica. *En:* Revista Temas, 2014, No. 80. p. 65-71
4. GAMEZ, Jorge y NAVARRETE, Clemencia. Jóvenes emprendedores ¿cómo son? *En:* Gestión & Sociedad. Universidad Lasalle. 2009, vol. 2, no. I. p.139-154
5. Global Entrepreneurship Monitor. <http://www.gemconsortium.org/country-profile/109>
6. GONZÁLEZ, C y ROSSI, M.. Feminización y diferencias salariales en Uruguay. *En:* Cuadernos de Economía, 2007, vol. XXVI, no. 46, p. 75-106
7. HELLER, Lidia: Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. *En:* Mujer y Desarrollo 93. CEPAL. Santiago de Chile. Publicaciones Naciones Unidas. Enero 2010.
8. HERNÁNDEZ, HORMILLA, Helen: Gisela Blanco: "Dirigir una minindustria me hizo mujer orquesta" Semlac Cuba [on line].(citado 4 de abril de 2015). Disponible en internet:<http://www.redsemlac-cuba.net/economia/gisela-blanco-dirigir-una-minindustria-me-hizo-mujer-orquesta.html>
9. HERNÁNDEZ, HORMILLA, Helen: Gisela Vilaboy: Rompiendo esquemas con el arte milenario del bambú. Semlac Cuba [on line] (citado 4 de abril de 2015) Disponible en internet:<http://www.redsemlac-cuba.net/economia/gisela-vilaboy-rompiendo-esquemas.html>
10. HERNÁNDEZ, HORMILLA, Helen: Maestra santiaguera crea marca de conservas. Semlac Cuba [on line] (citado 4 de abril de 2015).Disponible en internet: <http://www.redsemlac-cuba.net/economia/maestra-santiaguera-crea-marca-de-conservas.html>
11. HERNÁNDEZ, HORMILLA, Helen: Mayra Fernández: electrónica con sello propio. Semlac Cuba [on line] (citado 4 de abril 2015) Disponible en internet: <http://www.redsemlac-cuba.net/economia/mayra-fern%C3%A1ndez,-electr%C3%B3nica-con-sello-propio.html>
12. HERNÁNDEZ, HORMILLA, Helen: Mujeres rurales exploran nuevas alternativas de empleo. Semlac Cuba [on line] (citado 4 de abril 2015) Disponible en internet: <http://www.redsemlac-cuba.net/economia/mujeres-rurales-exploran-nuevas-alternativas-de-empleo.html>
13. HERNÁNDEZ, HORMILLA, Helen: Nilda Iglesias descifra la ecuación de armonía con la tierra. Semlac Cuba [on line] (citado 4 de abril de 2015) Disponibles en internet: <http://www.redsemlac-cuba.net/economia/nilda-iglesias-descifra-la-ecuaci%C3%B3n-de-armon%C3%A1-Da-con-la-tierra.html>
14. MCCLELLAND, D., Thinking ahead- Achievement Motivation Can Be Developed. *En:* Harvard Business Review, 1965. p. 7-24.
15. NÚÑEZ, M., La cara de género del cuentapropismo habanero. *En:* Revista Temas, cultura, ideología y sociedad. 2014, no. 80. p. 79-87.
16. OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS E INFORMACIÓN (ONEI-Cuba):Anuario Estadístico de Cuba 2009. La Habana, 2010.
17. OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS E INFORMACIÓN (ONEI-Cuba):Anuario Estadístico de Cuba 2014. La Habana, 2015
18. ORTIZ, C, et al: Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *En:* Revista Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Militar Nueva Granada. 2008, vol. XVI, no. I. p. 85-104
19. PAZ, José Aurelio: Ensamblar la vida tiene sus riesgos. Semlac Cuba [on line] (citado en marzo 2015) Disponible en internet [en: http://www.redsemlac-cuba.net/economia/ensamblar-la-vida-tiene-sus-riesgos.html](http://www.redsemlac-cuba.net/economia/ensamblar-la-vida-tiene-sus-riesgos.html)

[mujeres.redsemlac-cuba.net/ellas-cuentan/item/138-ensamblar-vida-tiene riesgos.html](http://mujeres.redsemlac-cuba.net/ellas-cuentan/item/138-ensamblar-vida-tiene riesgos.html)

20. VALLIERIE, Dave and PETERSON Rein., Entrepreneurship and economic growth: evidence from emerging and developing countries. En: Entrepreneurship & Regional Development. September-December, 2009, Vol. 21. no. 5-6. p. 459-480
21. VARELA, Rodrigo y MARTINEZ, Ana Carolina., De la idea al plan de empresa. Repositorio ICESI [on line] (citado 29 de diciembre de 2016) Disponible en internet en: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/4081/1/de\\_la\\_idea\\_a\\_la\\_oportunidad\\_de\\_empresa.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/4081/1/de_la_idea_a_la_oportunidad_de_empresa.pdf) p. 1-125