



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Licenciatura en Geografía Humana

Fernández Batalla Sara

Empresarialidad y Género

Dra. Rocío Rosales Ortega
Directora

Dra. Alicia Lindón
Coordinadora de la licenciatura
en Geografía Humana

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1. Conceptos clave para una geografía de la Empresarialidad.....	11
1.1 De un enfoque puramente racional a un enfoque más integral.....	13
1.2 Empresarialidad.....	16
1.3 Género y Trabajo.....	19
1.3.1 División Sexual del Trabajo.....	22
1.4. Capital Social.....	25
1.4.1 Redes sociales y económicas.....	28
1.4.1.1 Confianza.....	30
1.4.1.2 Reciprocidad.....	31
Capítulo 2 El contexto socioeconómico y territorial.....	33
2.1. La Ferretería en México: Redes verticales y horizontales.....	33
2.2. El anclaje territorial: Contexto socioeconómico del Distrito Federal.....	47
Capítulo 3 Estudio de caso: Ferretería y Tlapalería Comercial C y la red económica a la que pertenece.....	53
3.1. Reconstruyendo la historia de Comercial C: inicios de una carrera empresarial.....	53
3.2. El proceso de Empresarialidad: De emprendedor a Empresario.....	60
3.2.1. ¿Existe la Empresarialidad femenina en el ramo de la ferretería?.....	71
3.2.1.1. Ferreterías y Tlapalerías: La mujer como trabajadora.....	81
3.3. Redes sociales y económicas.....	85

Consideraciones Finales.....	99
Anexo.....	92
- Imágenes 1, 2, 3.....	93
- Esquema 1.....	94
- Fotografías: 1 y 2.....	94
- Guión de entrevista semi-estructurada.....	95
Bibliografía.....	98

Introducción

Las microempresas son una parte importante en la economía de varios países Latinoamericanos en donde México no es la excepción. El conjunto de micro y pequeñas empresas en once países de América Latina representa en promedio más del 96% del tejido formal de las empresas existentes y más del 56% de la mano de obra empleada, y dentro de este conjunto de establecimientos formales las microempresas suponen en promedio el 77% del total y más del 27% del empleo (Alburquerque, 1999).

En México el 94.7% del total de empresas formales corresponden a las micro y pequeñas empresas¹ y 50.8% a la mano de obra empleada (Alburquerque, 1999). En el año 2003 de acuerdo al portal de Internet de la Secretaría de Economía en México existían 3'005,157 empresas, de las cuales el 99.8 por ciento son micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME's)².

Es por ello que el estudio de las microempresas se hace pertinente, no sólo por su fuerte presencia y dinamismo en la economía, sino además porque son uno de los elementos fundamentales para "...el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto..."³, para ser más exacto el 52 por ciento de este último de acuerdo a la Secretaria de Economía Mexicana.

Además las microempresas, principal objeto de estudio en este trabajo, no solo son importantes en la escala nacional, internacional e incluso global sino también en escalas más pequeñas como la vida cotidiana. Las microempresas representan para los individuos, emprendedores y/o empresarios una opción de autoempleo, un estilo de vida e incluso una mejora de sus condiciones económicas y sociales en el ámbito personal, familiar y social.

¹ "A partir del 30 de marzo de 1999 la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) clasifica a las empresas mexicanas, sin contar el monto de sus ventas anuales, como micro a aquellas empresas que cuentan con 30 trabajadores como máximo y pequeñas a las que tienen entre 31 y 100 trabajadores" (Rueda citado en Rosales y Tolentino, 2006:210)

² Cifras obtenidas de la página de la Secretaría de Economía, <http://www.economia.gob.mx>

³ Secretaría de Economía, <http://www.economia.gob.mx>

Es por esto último que este trabajo, un estudio de caso, aborda a las microempresas, en especial a empresas que se dedican a la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería.

La inclinación por estudiar la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería se debió a que ha sido poco estudiada, además de que la poca información con la que se cuenta se reduce en muchas ocasiones a estadísticas y en el mejor de los casos a investigaciones de carácter económico. Es en este último escenario donde reside la justificación de este trabajo. Primero porque se pretende ayudar a la creación de información y conocimiento sobre la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería. Y Segundo porque se busca analizar a la rama desde un enfoque diferente e interdisciplinario debido a “La creciente complejidad de la vida social, tanto en sus niveles macro como en los universos micro... demandan acercamientos interdisciplinarios, donde no solamente entran en dialogo constructos y marcos conceptuales diferentes sino propuestas que se sirven de herramientas y construcciones metodológicas que provienen de diversas disciplinas (Reguillo, 1998; 20). Así el segundo aporte se basa en el análisis, la comprensión y vinculación de la relación entre espacio-economía y sociedad desde un enfoque socioeconómico y geográfico caracterizado por conceptos tales como; capital social, empresarialidad y género desde una escala micro, es decir desde la experiencia de los individuos y sobre todo bajo la concepción del espacio como una construcción social.

Buscando en todo momento descubrir los aspectos esenciales que influyen en el proceso de creación de empresas a escala micro, como: el entorno en el que el individuo puede convertirse en emprendedor o empresario; las capacidades de éste; y el contexto nacional propio de la rama económica en la que se desenvuelven los sujetos, emprendedores y/o empresarios. Además, se busca explorar como el capital social influye en la creación de empresas, es decir, cómo se conforman, enriquecen o expanden estos procesos mediante redes y como difieren estas condiciones de acuerdo al género.

Cabe señalar que el estudio de caso se centra en las redes (sociales y de comercialización) en las que se inserta la ferretería y tlapalería Comercial C⁴. Y tiene como objetivo general **analizar el proceso de conformación y la dinámica económica y social de la microempresa Comercial C así como, de la red de comercialización en la que se encuentra inmersa**. De manera particular en esta investigación se pretende:

- Conocer y estudiar el proceso de constitución de la ferretería y tlapalería Comercial C, enfatizando el proceso de empresarialidad.
- Analizar el papel de las mujeres que se encuentran dentro de la red económica y social de la Ferretería y Tlapalería Comercial C, para analizar el posible desarrollo de la empresarialidad, así como las diferencias entre hombres y mujeres que laboran en esta actividad.
- Analizar y explicar las redes sociales y económicas en las que se inserta la Ferretería y Tlapalería Comercial C.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo ha sido el proceso de constitución de la ferretería y tlapalería Comercial C así como el proceso de formación de su red de comercialización?
- ¿Cuál es el papel de las mujeres que se encuentran dentro de la red económica y social de la Ferretería y Tlapalería Comercial C?
- ¿Cuáles son las características de los hombres y las mujeres que participan en esta actividad económica? ¿Existen diferencias significativas entre unos y otros?
- ¿Cómo se estructuran y funcionan las redes sociales de los microempresarios ferreteros que se crean a partir de la Comercial C?

⁴Con el fin de conservar la confidencialidad de las empresas que son parte de este estudio así como de los entrevistados, se optó por cambiar sus respectivos nombres.

Conceptos Teóricos

Como se menciono anteriormente la Geografía Humana permite analizar temáticas particulares desde una perspectiva interdisciplinaria que integre a la Geografía Humana con aproximaciones de otras disciplinas. Este acercamiento entre disciplinas permite integrar conceptos, herramientas y métodos sin perder de vista la dimensión espacial. Por ello, los conceptos que se utilizarán a lo largo de esta investigación son: el género, la empresarialidad y el capital social, los cuales no van en contra de nuestros supuestos, intereses y propósitos, sino al contrario ayudan a cumplirlos.

El concepto de capital social, propuesto por Bourdieu, se define como “El agregado de los recursos reales o potenciales que están unidos a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo” (Bourdieu citado en Herreros, 2002: 130). El Capital Social nos lleva a definir los conceptos que se encuentran ligados a este, es decir; red, confianza y reciprocidad.

Una red puede verse como “un conjunto de relaciones sociales y económicas que vinculan a un grupo de individuos” (Kantis 1999, citado en Leiva J. 2004). Las redes pueden ser económicas y sociales. Dentro de las redes económicas se encuentran las cadenas productivas, los sistemas de producción y sistemas de comercialización, aunque conviene especificar que la presente investigación sólo abarcará los sistemas de comercialización.

Sin embargo para ubicar mejor al lector, cabe mencionar que las cadenas productivas se refieren a los diferentes actores que participan en el proceso de producción, el cual comprende desde la obtención de la materia prima hasta la transformación y terminación del producto. (Seldon y Pennance citado en Mendoza, 2008). Y los sistemas de comercialización se refieren a los diferentes actores que participan en el proceso de comercialización de un producto terminado, el cual inicia con la venta del producto desde su punto de fabricación y concluye cuando llega a manos del consumidor. Son los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y en el tiempo, del productor al consumidor (Seldon y Pennance citado en Mendoza, 2008).

Otros dos valores ligados al capital social y a las redes, económicas y sociales, son la confianza y la reciprocidad. La confianza puede definirse como un "...sentimiento basado en la reputación de los actores sociales y económicos, que funge como un mecanismo de control social, y fortalece el tejido socio-territorial; lo que conlleva a la formación de redes" (Vázquez, citado en Mendoza, 2008.). Mientras que la reciprocidad puede tomarse como "...una norma social, en muchos casos no escrita, o no formalmente codificada, pero en general percibida con gran nitidez y coherencia por los miembros de una colectividad que prescribe a un sujeto individual o colectivo, A, que actué con respecto de otro sujeto individual o colectivo, B, de manera de devolverle, en medida y en el tiempo que la norma misma define como apropiados, ya sea en la misma forma o un acto o un objeto simbólico, un bien económico, etc. Y sin ninguna anticipación acerca de la magnitud y la naturaleza misma de ese algo, o en el momento que fue "concedido" por B a A". (Gallino, 1983)

Otro concepto importante es el de Empresarialidad que bien puede precisarse como un "...proceso de aprovechamiento de cambios a través de innovaciones para el bienestar social, generados por personas o grupos de personas que han desarrollado ciertas actitudes y aptitudes para llevar a cabo este proceso" (Aponte 2006). En este concepto intervienen múltiples variables como lo son: Motivaciones de diversa naturaleza; Acceso a recursos; Capital humano (experiencia, escolaridad, capacidades); y factores de carácter estructural (cantidad y calidad de las oportunidades que brinda el ambiente para el despliegue de actividades emprendedoras) que suele contener dos grupos: Factores sectoriales: los específicos a cada rama y los que dependen de variables macroeconómicas. (Viego: 2004)

El último de los 3 conceptos ejes de este trabajo, el Género, puede precisarse como las "Diferencias entre hombres y mujeres que han sido construidas socialmente" (Sabaté, 1995). Esta categoría se ha vinculado en muchas investigaciones al mercado de trabajo operacionalizandola a través del concepto de división sexual del trabajo, es decir "...la atribución de determinados trabajos a los hombres y a las mujeres..." (Sabaté, 1995).

Metodología

Un aspecto fundamental dentro de un trabajo de investigación es la metodología, ya sea una metodología cuantitativa y/o cualitativa, ya que es la que se encarga del proceso de transformación de la realidad en datos aprehensibles y cognoscibles, en síntesis busca volver inteligible un objeto de estudio y se encarga de guiar un trabajo (Reguillo, 1998).

Para cumplir con los objetivos planteados dentro de esta investigación se optó por utilizar herramientas cualitativas, ya que me permitieron captar el origen, el proceso y la naturaleza del fenómeno (el proceso de empresariedad, el capital social y el género). Así se realizaron 5 entrevistas semi-estructuradas a trabajadores⁵ de Comercial C, Ferretubos Flores y Distribuidora Guerrero (Ver cuadro 2). Las entrevistas se realizaron durante los meses de octubre y noviembre del 2009. Además de las entrevistas se realizó observación participante y flotante durante los meses de octubre, noviembre, diciembre del 2009 y enero, febrero y marzo del 2010.

Las técnicas de investigación que se emplearon fueron las siguientes (ver cuadro 1):

- Observación participante
- Observación flotante: "...consiste en mantenerse vacante y disponible, sin fijar la atención en un objeto preciso si no dejándola "flotar" para que las informaciones penetren sin filtro, sin aprioris, hasta que hagan su aparición puntos de referencia, convergencias, disyunciones significativas, elocuencias para luego descubrir leyes subyacentes." (Pétonner, citado en Delgado, 1999 :49)
- Entrevistas semi-estructuradas a integrantes de la familia Sánchez (familia que administra Comercial C) y a dueños de ferreterías que integran parte de la red de comercialización estudiada.

Las entrevistas semi-estructuradas consistieron en un guión que puede ser modificado en función del entrevistador (en este caso de mi persona), para

⁵ Los nombres de nuestras (os) entrevistadas (os) fueron cambiados con la finalidad de proteger su privacidad.

pedirle al informante que reflexione de manera abierta sobre determinados temas.

La información obtenida a través de trabajo de campo se complemento con la información de buro para con ello construir el análisis cualitativo del capítulo 2, es decir, del contexto socioeconómico y territorial.

Cuadro 1

Metodología	Resultados esperados
Observación participante.	Obtención de información en donde el investigador está situado en el contexto de la investigación.
Observación flotante.	Obtención de información sin filtro, sin aprioris, para descubrir leyes subyacentes
Entrevistas semi-estructuradas a integrantes de la red de comercialización	Conocer la percepción del sujeto.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Características de la población de estudio

Nombre	Edad	Escolaridad	Nombre de la empresa en que labora	Cargo	Experiencia Laboral previa a la CAF⁶
Ricardo Flores ⁷	32	Preparatoria Terminada	Ferretubos Flores	Dueño	-----

⁶ CAF: Comercialización de Artículos de Ferretería

⁷ La experiencia laboral previa a la ferretería de los señores Ricardo Flores, Daniel Fuentes, Samuel Fuentes y de Diana Fuentes Sánchez se ha limitado a la comercialización de artículos de Ferretería y Tlapalería, ya que desde su inserción al mercado laboral se han dedicado a la comercialización de artículos de Ferretería y Tlapalería

Abril Molina	50	Primaria Incompleta	Distribuidora Guerrero	Dueño	Comercio Informal
Daniel Fuentes Sánchez	26	Secundaria Terminada	Distribuidora Guerrero	Dueño	-----
Sofía Sánchez	50	Carrera Técnica	Comercial C	Dueño	Secretaría
Samuel Fuentes	51	Primaria Incompleta	Comercial C	Dueño	-----
Daniela Fuentes Sánchez	15	Secundaria Terminada	Comercial C	Empleada	-----

Estructura de la Investigación

El presente trabajo se encuentra organizado en 3 capítulos. En el capítulo 1, se abordan y definen los ejes teóricos, se comienza proporcionando un panorama de cómo ha ido cambiando la manera de ver al sujeto y al espacio, después se aclara de manera breve el concepto de empresariedad, género y capital social.

En el capítulo 2, se estudia el contexto socioeconómico en el que se encuentra el caso de estudio. En primera instancia se mostrara un panorama de la actividad económica, es decir la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería a nivel nacional. Asimismo, se muestran las características generales de los ámbitos locales en el que se desenvuelven las empresas que son parte de esta investigación.

En el capítulo 3, se analiza el proceso de empresariedad en el caso de estudio, analizando posibles diferencias significativas entre hombres y mujeres en dicho proceso. Asimismo, se muestran las redes económicas y sociales conformados por Comercial C.

Finalmente, se exponen las conclusiones, en las que se enfatiza los elementos característicos de empresariedad, género y capital social, en el caso de estudio.

Capítulo 1. Conceptos clave para una geografía de la Empresarialidad

¿Por qué hablar de temas de empresarialidad, género y redes sociales en una tesis de Geografía Humana? La respuesta puede ser fácil o difícil de contestar de acuerdo a nuestra concepción del campo de estudio de la geografía. Algunos pensarán que la geografía solo es la geografía física (¿Qué hay? ¿Dónde está? ¿Cuánto hay? ¿Como esta?, etc.) O tal vez reconozcan que la geografía es física y social (pero lo social entendido como ¿Cuánta población hay? ¿Qué sector económico hay en X lugar?, etc.). En cualquiera de los dos casos anteriores, la respuesta de la pregunta inicial podría parecer un tanto más difícil, pero si se tiene en cuenta que la geografía son las dos concepciones anteriores y que además, lo social puede ser concebido de una forma más amplia, "...donde la geografía tiene como objeto de estudio la organización socio-territorial de las actividades humanas y de manera amplia, el estudio de la espacialidad de la vida humana"⁸, la respuesta de ¿Por qué hablar de empresarialidad, género y redes en geografía? Puede esclarecerse aun más.

Todo ser humano está anclado a un territorio, y toda actividad tiene una implicación territorial. Boisier (2003:16) menciona que "...el individuo está, obviamente, en el territorio, y el territorio está en el individuo en el sentido de que la suerte del territorio afecta el logro del proyecto de la vida individual.". Es decir, se habla de un espacio dinámico y que interactúa con el individuo.

Así, en la geografía humana no hay "enemigo pequeño", todo tema, incluso el más pequeño, debe ser estudiado bajo una óptica espacial. Es por ello que se hace oportuno hablar de empresarialidad, género y redes en geografía humana, sobre todo en México, un país en el que se dan considerables procesos de empresarialidad y que sin duda muy pocas veces se consolidan. Las preguntas clave para este último aspecto son ¿Por qué? ¿Cómo influye el espacio en este proceso?, ¿Cuáles son sus implicaciones espaciales?, etc.

En todo caso los objetivos del presente capítulo consisten en: 1) Exponer como ha cambiado la visión del sujeto, la actividad económica y el espacio, de un enfoque

⁸ De acuerdo a la página de la Licenciatura en Geografía Humana de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa.

económico tradicional a una visión socioeconómica. Y de esta manera reconocer la existencia de una lógica de interacción más compleja que explica a la lógica del mercado, con base en valores, asociaciones, procesos e intercambios de diversa índole; 2) Revisar el proceso de empresarialidad desde esta visión socioeconómica; 3) Explicar a través de la perspectiva de género que existen diferencias en la relación entre hombres y mujeres, y que estas diferencias se ven reflejadas no solo en la división del trabajo si no también en el espacio (público y privado por ejemplo); y 4) recuperar el concepto de capital social, ya que este nos permite entender como hombres y mujeres se inscriben y hacen uso de las potencialidades que están ligadas a redes sociales, económicas y al territorio. Todo ello para poder explorar, entender y analizar el proceso de empresarialidad en algunos de los sujetos de estudio, el capital social y género en la actividad ferretera.

1.1 De un enfoque puramente racional a un enfoque más integral

La concepción del sujeto y del espacio cambia de acuerdo al enfoque de la geografía económica que se estudie, o bien, de la ciencia social de la que se quiera partir.

Por ejemplo, la economía tradicional ha concebido al sujeto como un ser racional que toma decisiones a través de un análisis costo- beneficio, y el espacio ha sido visto como mero contenedor, es decir un elemento *a priori* en el que se encontraban recursos humanos, materiales y actividades económicas. De acuerdo con Strassmann (2004), la tendencia predominante de la economía neoclásica tanto micro como macro se ha venido formando entorno a dos hipótesis centrales en las cuales domina su carácter lógico: el individualismo egoísta y el intercambio contractual cuyo protagonista del análisis económico es el agente autónomo que comercia con otros para maximizar una función de utilidad y beneficio. Más aún, a que los individuos son: racionales, autónomos, capaces de decidir y que buscan la maximización de sus recursos. Por ejemplo, en el caso de los empresarios Viego (2004) menciona que varios enfoques de la teoría de la firma tradicional consideran a la maximización de los beneficios como el único móvil de la acción empresarial, en donde se pretende la acumulación de capital; y la inversión debe estar gobernada por las oportunidades de beneficio.

El enfoque de la economía tradicional tuvo una influencia muy marcada en otras ciencias sociales, como la sociología, la historia y desde luego en la geografía que en un primer momento vio al espacio y al sujeto como lo concebía la economía tradicional (sujeto –racional y al espacio como contenedor). Esta visión se mantuvo por varios años, pero se le comenzó a hacer varias críticas en las que destacaba su carácter limitado para explicar la realidad social.

El materialismo histórico abrió la visión de cómo pensar tanto al espacio como al sujeto. Al sujeto se le vio como un sujeto determinado por estructuras e instituciones, y al espacio como un reflejo de la sociedad, en donde se amplía el margen de interrelación entre los territorios socio-históricamente conformados, pero espacialmente determinados. (Rosales, 2006; 130).

Una influencia significativa para cambiar de manera sustancial la concepción del espacio, fue la transformación de la geografía humana que a través de “un largo proceso de intercambios teórico-metodológicos con la hermenéutica, la fenomenología, el constructivismo” (Rosales, 2006; 130) permitió concebir al espacio como una construcción social. La geografía desde esta perspectiva de acuerdo con Rosales (2006; 130) “...permite ver al espacio como un elemento determinante y determinado de las sociedades, adquiere la misma importancia que lo económico y social y por lo tanto, favorece una visión más integral y compleja de los grupos sociales que se analizan”.

En el caso del sujeto, el cambio consistió en verlo como un sujeto social que participa en la construcción de su realidad en relación con las estructuras, sus subjetividades y acciones (Hernández, 2006; 109). En este caso fueron las mismas influencias teóricas (la hermenéutica, la fenomenología, y el constructivismo) las que contribuyeron a cambiar el análisis ontológico de los sujetos.

A esto, añadiría la perspectiva de género que ayudo a la de-construcción de la realidad social con el fin de construir nuevas formas de analizar realidad social con base en la diferenciación por género. Por ejemplo, la crítica a la economía neoclásica y a sus hipótesis centrales (el individualismo egoísta y el intercambio contractual), según Strassmann, es que las hipótesis “estandarizadas” (y que no solo afectan a la economía si no también a otras ciencias sociales) de la economía son excluyentes en dos sentidos, excluyen otras alternativas para la comprensión de la realidad (como la aceptación de valores supuestamente no racionales), y no toman en cuenta las diferencias de edad y género, por lo que considera a las hipótesis de la economía como andróginas y para ello utiliza y desmiente dos “mitos” de la economía. El primero, el del *patriarca benévolo* en el que el jefe de familia, el buen proveedor, decide racional y desapasionadamente lo que es mejor para todos; el segundo, a *la historia de la mujer ociosa* en donde la mujer no trabaja (no se encuentra en el espacio de la producción) y se encuentra en la casa de ociosa. Esto último, se esclarece en el argumento de Strassmann en el sentido de que el trabajo de la mujer en casa es un trabajo que no ha sido reconocido y que es importante para lo que las feministas de corte marxista

llaman la reproducción social. Otra autora que ayuda a desmentir el mito de *la mujer ociosa es Linda MacDowell* (1999) en su libro *Género, lugar e Identidad*, en él se desarrolla toda una argumentación sobre el significado de la casa, el trabajo en ésta y la ausencia de remuneración del mismo.

Tanto Viego (2004) como Strassmann (2004) mencionan que existe una dificultad para reconocer alternativas fuera de la economía tradicional y que se debe dar importancia a otras visiones para la comprensión de la realidad. Por ejemplo, Jennings (2004) propone un cambio radical de la economía tradicional al mencionar que la perspectiva económica institucionalista euro-americana se basa en la cultura, definida como el sistema de interpretación simbólica que une la acción y el pensamiento de los seres humanos proporcionando la base de las opiniones sociales comunes y el conocimiento basado en la comunidad, ordenando la existencia humana y posibilitando la aparición de sistemas coherentes de acción y pensamiento.

Es necesario aclarar que lo que se ha tratado hasta aquí es la forma cómo ha cambiado la concepción del sujeto y el espacio (es decir, de la concepción de: un sujeto puramente racional a un sujeto concebido a través de su racionalidad y subjetividad; y de un espacio como soporte a un espacio como construcción social). Estos cambios tienen claras implicaciones en la manera en cómo se entiende a la empresarialidad así como sus implicaciones espaciales. En este sentido, en nuestra investigación analizamos la empresarialidad como la libertad que un sujeto ejerce en la construcción de su realidad en relación con estructuras y prácticas sociales.

1.2: Empresarialidad

“Se puede decir que un empresario puede y debe ser emprendedor pero no necesariamente un emprendedor es un empresario” (Gatner en Cardona y Vera, 2008)

El proceso de empresarialidad se puede definir de diversas formas. Ya sea como “Proceso de aprovechamiento de cambios a través de innovaciones para el bienestar social, generados por personas o grupos de personas que han desarrollado ciertas actitudes y aptitudes para llevar a cabo este proceso” (Aponte, 2006; 126) o como “...la combinación de rasgos personales con el ambiente”, como una interface entre el individuo y el entorno, (Baume, citado en Cardona y Vera, 2008).

Es importante explicar la diferencia entre los conceptos de empresarialidad, empresario y emprendedor. De acuerdo a Pickle y Abrahamson (1990) “un empresario es aquel que tiene una orientación gerencial, de crear una empresa, de innovar, tiene una ventaja comparativa en la toma de decisiones porque tendrá un mayor conocimiento sobre los acontecimientos y las oportunidades, es quien asume riesgos y obtiene beneficios”. (Citados en Cardona y Vera, 2008). Un emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar uso diferente a algo ya existente y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la comunidad en la que habita, es suficientemente flexible como para adaptar ideas, posee creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento en oportunidad (Formichella en Cardona y *et.*). Así, la diferencia entre un emprendedor y un empresario se centra en asumir riesgos, crear una empresa y la orientación gerencial (Cuadro 3). La primera diferencia entre la empresarialidad y un empresario o emprendedor es que estos dos últimos se refieren a cómo definir al individuo, mientras que la empresarialidad se refiere a un proceso que se genera en un emprendedor cuyo propósito sea convertirse en un empresario, es decir la empresarialidad se refiere a un proceso que se inicia a través de la interacción de un individuo, en este caso un emprendedor, y el entorno produciendo cambios cuya magnitud no es cuantificable.

Viego (2004) clasifica las determinantes de la empresarialidad en dos grupos: *Determinantes triviales*, que son las condiciones básicas para ingresar y prosperar en la actividad independiente [Motivación, Acceso a recursos, Capital humano

(experiencia, escolaridad, capacidades)]; y los *determinantes no triviales* [cantidad y calidad de las oportunidades que brinda el ambiente para el despliegue de actividades emprendedoras las cuales suelen contener dos grupos: Factores sectoriales: los específicos a cada rama, y los que dependen de variables macroeconómica], que subyacen de un modo más o menos permanente en el perfil empresarial de una región o un país.

Dentro de los determinantes triviales se reconoce la motivación, que de acuerdo a la teoría de la firma tradicional corresponde a los beneficios obtenidos a través de la maximización de los recursos y a la detección de oportunidades. Sin embargo, gracias a los aportes en gran medida de la Psicología y Sociología, se han reconocido diversas motivaciones como: necesidad de logro, generación de empleo, poder, status, necesidad de independencia, creatividad, orientación al trabajo duro; la competitividad, la aspiración, entre otras. Las motivaciones de la firma tradicional y las reconocidas por la psicología y sociología están fuertemente relacionadas para la generación de nuevas empresas a distintas escalas.

Otro de los factores que se reconocen dentro de los determinantes triviales además de la motivación, es el capital humano, que engloba: la escolaridad, experiencia y habilidades o capacidades del individuo. En particular, el acceso al conocimiento para la actividad dada depende del nivel de formación escolar, de la experiencia del individuo y de su talento innato para almacenar y aplicar conocimientos, (Viego, 2004; 47).

El capital humano responde a factores exógenos y endógenos del individuo. En los factores exógenos que inciden en la escolaridad del individuo, se encuentra el acceso a las instituciones de enseñanza. En nuestro país, por ejemplo, es más fácil acceder a instituciones de nivel superior en un área urbana que en un área rural. Sin embargo, existe un debate en torno a la relación de la escolaridad y el proceso empresarial. Por un lado se menciona que los individuos con mayor escolaridad tienden a crear mayor número de empresas; y por otro, se argumenta que la creación de empresas corresponde más a motivaciones personales que al nivel de escolaridad. Otro factor

que depende en parte de los factores exógenos es la experiencia, en donde la entrada o acceso a una rama dependerá del contexto espacial y temporal.

En lo que se refiere a las habilidades o capacidades del empresario la innovación es sustancial. Al hablar de innovación es necesario mencionar a Joseph Schumpeter, quien planteo la existencia del desequilibrio dinámico causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios “destrucción creativa” (Drucker, 1985; Formichella: 2004: Cardona: 2008: 13). Aunque también se refiere a innovaciones que son más de carácter coyuntural (la creación de un nuevo producto, reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, etc.). Otra forma de innovación es cuando se crean nuevas formas de organización, o re-utilizar viejas técnicas o productos con un nuevo fin, el diseño se presenta como otra forma de innovación.

En lo que se refiere a los determinantes no triviales se toma en cuenta cantidad y calidad de las oportunidades que brinda el ambiente para el despliegue de actividades emprendedoras. Ricardo Méndez (1997) menciona que es necesario destacar que “el territorio no actúa como simple escenario inerte y neutral donde se localizan las empresas y desarrollan sus procesos de innovación, si no que interactúan con ellas, favoreciendo o dificultando su avance, al tiempo que orienta la evolución seguida de una determinada dirección o trayectoria, lo que da lugar a procesos acumulativos” (citado en Caravaca: 1998)

Cabe resaltar que el proceso de empresariedad depende tanto de condiciones específicas de contextos históricos y sociales, como de cada individuo diferenciado por su sexualidad que es el aporte de la perspectiva de género que se tratara en el siguiente apartado. Estas situaciones son únicas y diferenciadas territorialmente pero con elementos comparables en otros contextos sociales y espaciales.

Cuadro 3. Características del emprendedor y del empresario (Cuadro 7, tomado de Cardona, Vera y Tabares, 2008: 19)

	Emprendedor	Empresario
Individuo	<ul style="list-style-type: none"> • Pionero, • Incertidumbre, • Crea algo nuevo, • Adapta ideas, • Creativo, • Autónomo, • Tiene confianza en sí mismo, • Desarrolla oportunidades, • Toma de riesgo, • Esfuerzo por sobresalir, • Flexible , • Dinámico 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de logro • Cree en sus capacidades • Cumple metas y objetivos • Es innovador • Crea valor • Impulsa la creación de una organización • Busca el beneficio • Toma decisiones • Busca el crecimiento • Impulsor perspicaz
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de oportunidades • Evaluación y elección de estas oportunidades • Previsor • Manejo Inestabilidad en los mercados • Investiga 	<ul style="list-style-type: none"> • Control y responsabilidad • Conocimiento del contexto • Sostenibilidad • Competitividad • Manejo de recursos, productos y equipos de trabajo • Manejo de información • Manejo de fondos financieros y planes de

		negocio <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de gestión
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Relación con amigos, familia • Instituciones de apoyo financiero y formativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de redes • Reconocimiento en el medio para generar sostenibilidad • Identifica características de las personas con las cuales trabaja, se proyecta.

1.3: Género y Trabajo

“... ¿Cuánto tiempo se tomará para estar lista?... Tarda muy poco, dicen los manuales. ¿Cuánto es poco? ¿Quince minutos? ¿Diez? Naturalmente, el texto no especifica. Me supone una intuición que, según mi sexo, debo poseer pero que no poseo, un sentido sin el que nací que me permitirá advertir el momento preciso...”(Castellanos, 2003:13)”

Rosario Castellanos (2003) en la cita anterior alude en primera instancia a la ambigüedad de algunas cosas, como lo es el lenguaje que remite al tiempo o a la temporalidad, pero también alude a prácticas sociales de la vida cotidiana, en donde se mezclan procesos de comprensión, conocimiento y reconocimiento así como de la inserción social de la mujer en una sociedad. No es que la mujer tenga un instinto innato para cocinar, como bien lo deja ver Castellanos, sino que socialmente e históricamente en un lugar determinado se ha asociado a la mujer con el acto de cocinar y no solamente eso, sino que además se le dio una connotación natural.

Es sin duda la categoría género la que nos ha permitido ver la diferencia anterior, de lo “natural” y lo social. Pero ¿Qué se entiende por Género? Se entiende por género a “todas las diferencias entre hombres y mujeres que han sido construidas socialmente” (Sabaté, Rodríguez y Díaz 1995: 14).

Fue en los años setenta donde el feminismo académico anglosajón impulsó el uso de la categoría *gender*, para diferenciar las construcciones sociales y culturales de la biológica. (Lamas, 1986; 1999). Si en términos biológicos el sexo se refiere a hombre y

mujer, la categoría de género permite distinguir entre lo femenino y lo masculino. Según Lamas (1999) distinguir entre género y sexo les permitiría a las académicas primero: comprender mejor la realidad social, segundo: distinguir que las características humanas consideradas “femeninas” eran adquiridas por las mujeres mediante un proceso individual y social, en vez de derivarse “naturalmente”, esto último permite escapar de un determinismo biológico o de definir a la mujer desde una ontología esencialista (Martin citado en Rosales Ortega, 2006: 176).

Además, el enfoque de género nos permite entender:

“... la significación atribuida al cuerpo sexuado, (el cómo) hombres y mujeres van siendo socializados mediante un conjunto de prácticas, estereotipos, normas, actitudes, nociones, valores, patrones de comportamiento y formas de relación vivenciadas y expresadas en sistemas de representaciones socio simbólicas imbuidas de contenidos sociales, que se transmiten, circulan y reproducen al interior de las mentalidades y de las instituciones sociales como parte fundante de la experiencia de vida y la conformación de las identidades individuales y colectivas” (Cabral y García⁹)

Cabral y García en el párrafo anterior, nos sitúan en la realidad y nos dejan entrever lo que involucra ser hombre o mujer, ya sea individualmente, por ejemplo en un proyecto de vida como el ser empresario, o en un contexto social, como lo puede ser el rol que juega un hombre o una mujer en un red de comercialización en la rama de la ferretería, por ejemplo.

Cabe destacar que la categoría género no solo recae en las relaciones entre hombre y mujer, sino además en el tiempo y territorio (3 aspectos fundamentales en Geografía Humana), basta mencionar a Boisier (2003) cuando cita a Doreen Massey:

“Puesto que el conocimiento y la cultura constituyen un par inseparable, este puede ser el lugar para recordar las ideas de Doreen Massey que apuntan al hecho que en la cultura occidental, el tiempo ha tenido siempre una connotación masculina con los

⁹ La referencia no cuenta con año de publicación sin embargo se puede encontrar en la siguiente dirección electrónica:

http://fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/A_CONCEP_TOS_BASICOS/El_genero_como_categoria_de_analisis_critico.pdf

atributos positivos que lo acompañan: lo dinámico, lo cambiante, aquello que progresa, que se moderniza, en tanto que en el territorio ha sido asignado –cuando no estigmatizado- con las características atribuidas al género femenino, pasividad, receptibilidad, reactividad, conservadurismo. Esta clasificación, según la geógrafa británica, es una derivación del acentuado carácter machista de la cultura occidental, así que la descalificación del territorio podría encontrar sus raíces en ese fenómeno. (Massey citado en Boisier, 2003: 20).

Otro aspecto en el que se puede estudiar a la categoría de género es en la división sexual del trabajo, que se mencionara a continuación.

1.3.1: División sexual del trabajo

La división sexual del trabajo es la atribución de determinados trabajos a los hombres y a las mujeres (Sábate y et. al) y ofrece un punto de análisis viable, porque existe en todas las regiones y culturas, y sin embargo, la forma concreta en la que se realiza esa división ofrece variaciones territoriales y sociales. Uno de los temas que expresa una clara división sexual del trabajo, con un reflejo espacial (público y privado) y simbólico marcado, es la división del trabajo productivo y reproductivo.

Ortega Valcárcel (2000: 446) menciona que la perspectiva de género abrió un abanico de temas a estudiar. Por un lado los espacios de la mujer en la esfera de la producción (asociada a la actividad masculina) así como, la forma de integración femenina en esta esfera productiva, caracterizada por una generalizada discriminación y segregación en las condiciones de trabajo. Además de que en la búsqueda de la mujer y de los espacios de la mujer condujo al descubrimiento de la otra dimensión, la de la esfera de la reproducción (casi exclusiva de la mujer y por los hijos en edad no activa). Un espacio vinculado al trabajo doméstico, al cuidado de los hijos menores, el esmero hacia los hombres. Es decir, al trabajo sumergido de la mujer.

Cuadro 4. Espacio configurado desde una concepción masculina (Un espacio dual).

Espacio Productivo	Espacio Reproductivo
*Espacio de la Economía	*Espacio al margen de

* Espacio de Poder	<i>la Economía</i>
*Espacio de la Política	<i>*Espacio del no Trabajo</i>
*Espacio del Trabajo	<i>*Espacio Amorfo</i>
*Espacio de la Actividad	<i>*Espacio Indiferenciado</i>
*Espacio de los Activos	<i>*Espacio Dependiente</i>
*Espacio Socialmente Simbólico	<i>*Espacio Sin Valor</i>
*Espacio Diferenciado	<i>*Espacio Sin Símbolos socialmente relevantes</i>
* <i>Espacio</i> Dominante	<i>*Espacio Domestico</i>
*Espacio Masculino	<i>*Espacio del ama de casa, los niños y los ancianos</i>
*Espacio Público	<i>*Espacio de la Mujer</i>
	<i>*Espacio Privado</i>

Elaboración propia a partir de Ortega Valcárcel (2000)

En la noción del trabajo productivo y reproductivo surgen interrogantes sobre los procesos de construcción de estos espacios, su diseño, sus objetivos, sus normas, sus símbolos, su concepción. La aproximación a los espacios de la mujer permitió, más allá de la descripción empírica, plantear la configuración y significado de estos espacios en un marco social. Se trataba de interpretar la condición femenina y su participación en la sociedad, así como la organización del espacio en que se desenvuelve (Ortega Valcárcel, 2000: 446).

Es en este sentido la crítica del concepto de trabajo desde la perspectiva de género ha sido importante para otorgar la visibilidad al trabajo doméstico puesto que el “espacio domestico es <<la representación material del orden social >> y la <<reproducción

social se consigue perpetuando simbólicamente el orden social representado en el hábitat>>” (Bachelard citado en MacDowell, 1999: 113) Así, la noción de división sexual del trabajo pone de manifiesto la desigual participación de hombres y mujeres en las actividades de producción y la reproducción.

En los últimos años se ha observado un aumento considerable de la participación de la mujer al ámbito productivo. Esta mayor participación en el mercado laboral se debe a factores de carácter global, nacional, regional, estatal, local e individual. Ariza y Oliviera (2002) mencionan esta creciente incorporación se debe a cambios en: El modelo económico en los años noventa; en los procesos de Industrialización, extensión del sector servicios y modernización; las crisis económicas; la reducción en la fecundidad; el aumento en la escolaridad femenina; en los rasgos familiares (proceso de formación familiar: estado conyugal, cambios en la edad de casarse, incidencia de las separaciones y divorcios); en estrategias familiares de sobrevivencia; en el mercado de trabajo; y en el empoderamiento de la mujer. Pero que sin embargo el incremento e incursión de las mujeres en el trabajo extra doméstico (productivo) no ha estado acompañada de una mayor participación de los varones en el trabajo doméstico (reproductivo) (Ariza y Oliviera, 2002: 54). Por lo que se ha considerado la existencia de una carga extra hacia las mujeres que trabajan en el espacio productivo y reproductivo, lo que varios autores llaman doble o triple jornada.

Sin embargo la participación laboral femenina se reconoce como fuente de desarrollo en donde se está haciendo efectiva. Según el informe sobre desarrollo humano del Banco Mundial se estima que “la inversión en la capacidad de la mujer y su potencialización para que ejerzan sus opciones no sólo es un fin valioso en sí mismo, sino también la manera más segura de contribuir al crecimiento económico y el desarrollo en general” (Toribio, Rodríguez y García, 2004:45).

Hasta este momento se ha hablado de un sujeto y como se diferencia de acuerdo a su género (empresario- empresaria) pero poco no se ha mencionado como estos sujetos se inscriben en redes que les ayudan a acceder a las potencialidades y recursos ligadas a estas. Es por ello que en el siguiente apartado se recupera el concepto de capital social.

1.4: Capital social

En los últimos veinte años ha habido una enorme proliferación de estudios, tanto en el ámbito académico como gubernamental, sobre el concepto de capital social incluso a pesar de que algunos autores lo consideran como un concepto ambiguo y de carácter polisémico. Sin embargo, el capital social se destaca por su importancia y utilidad para abordar la realidad ya que este concepto hace hincapié en varios factores que no son nuevos, pero que habían sido dejados de lado por un largo tiempo o bien que no han sido tomados en cuenta durante el auge de la economía neoclásica y las teorías de elección racional. Dentro de los factores que mencionamos se encuentran la confianza, las normas de reciprocidad, la cooperación (acción complementaria orientada al logro de objetivos compartidos de un emprendimiento común), las redes y formas de participación civil, las reglas formales e informales o instituciones. El concepto del capital social es el que integra todos los elementos anteriores en un marco de acción colectiva. (Ostrom, 2003; 155). Es decir, la importancia del concepto de capital social no solo reside en la integración de valores y formas de participación, sino que también el capital social se ve como un mecanismo que ayuda a lograr metas en común generando impactos de los que pocas veces se tiene en cuenta la magnitud.

Partiendo de una revisión de la literatura los orígenes del capital social según autores como Ostrom (2003) y Herreros (2002), se remontan a Hanifan en 1920, pero los autores que influyeron más al desarrollo del concepto así como su actual influencia fueron Pierre Bourdieu (1985), James Coleman (1990) y Robert Putnam (1993). El capital social de acuerdo a Bourdieu “es el agregado de los recursos reales o potenciales que están unidos a la posesión de una red duradera de relaciones más o

menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo”. (Citado en Herreros, 2002: 130). Bourdieu acentúa en la temporalidad, el papel de los recursos y a las potencialidades que están ligados a una red. James Coleman (1990) por otro lado, concuerda con Bourdieu al mencionar que el capital social constituye una serie de recursos sin embargo difiere al enfatizar la naturaleza socio estructural de los mismos, vinculando así factores micro (valores individuales) con macro (el sistema económico, por ejemplo) . Putman (1993) a diferencia de Bourdieu y Coleman define al capital social como “Los aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza que facilitan la acción y la cooperación para el beneficio mutuo”, por lo que resalta su carácter organizativo, las redes y las normas. (cuadro 5).

Una pregunta que surge después de las definiciones anteriores es ¿cuáles son las fuentes del capital social?, dónde surge la confianza, la cooperación y la reciprocidad, . De acuerdo a Govea y Rodríguez (2004:72):

“el capital existe en el ambiente de las relaciones sociales, es allí donde nace y para poseerlo, una persona debe de relacionarse con otros, y el verdadero origen de su beneficio son éstos y no ella (la persona) (Portes citado en Govea y Rodríguez). Las relaciones sociales se encuentran mediadas por estructuras sociales específicas... la familia, las asociaciones, la comunidad, el sector público, entre otros”

La familia se ve como una fuente importante del capital social, sin embargo la definición de familia no es algo fácil como pareciera, la familia constituye una estructura que varía históricamente y geográficamente, considerando aspectos jurídicos, culturales, religiosos, económicos y sociales. En México por ejemplo, los tipos de hogares pueden ser unipersonales¹⁰, nucleares¹¹, extensos¹², compuestos¹³ y sin núcleo¹⁴. En todos los casos la jefatura puede ser femenina o masculina (Arriagada: 1997). La familia

¹⁰ Constituidos por una sola persona (Arriagada: 1997)

¹¹ Jefe de hogar y cónyuge con o sin hijos, o solo jefe con hijos (Arriagada: 1997)

¹² Jefe y cónyuge con o sin hijos, o sólo jefe con hijos, más otros parientes (Arriagada: 1997)

¹³ Igual que los nucleares o extendidos más otras personas que no son parientes (excluidos los trabajadores domésticos) (Arriagada: 1997)

¹⁴ Jefe sin cónyuge ni hijos, aunque puede haber otras relaciones de parentesco. (Arriagada: 1997)

generalmente puede ser definida como “dos o más personas que viven juntas y que están relacionados por sangre, matrimonio o adopción” (Light citado en Govea y Rodríguez, 2004:73).

La familia se toma como fuente de capital social debido a que en ella en muchas ocasiones se encuentra seguridad, afectividad y apoyo económico para sus miembros. También la familia es considerada como el primer contexto de socialización, actúa como vínculo entre el individuo y la comunidad, de acuerdo a Govea y Rodríguez (2004:73) “los hijos son las nuevas semillas de la sociedad, su desarrollo depende de la adquisición de aquellos elementos de la cultura –modelos de conducta, valores, normas- que son necesarios para la participación competente en la vida social”.

De igual forma en la familia se comienzan a observar los roles de género, la división sexual del trabajo y la educación, por ello no se debe dejar de ver a la familia como un recurso en el desarrollo individual.

Al igual que la familia, la comunidad se puede considerar como otra fuente de capital social. Es en las comunidades donde se generan vínculos fuertes y/o débiles ya que se comparten experiencias de vida construidas en espacios comunes, como los que surgen por el lugar de residencia (Govea y Rodríguez, 2004). De acuerdo al Banco Mundial (citado en Govea y Rodríguez, 2004: 75) las interacciones sociales entre vecinos, amigos y grupos generan Capital Social, y este último contribuye al fortalecimiento del Capital Humano. Ante tantos debates, nosotros optamos por utilizar la definición de capital social de Bourdieu. Además se insiste en que: valores como la confianza, la cooperación y la reciprocidad son importantes para la creación y mantenimiento del capital social.

Definiciones de capital social (Cuadro 5):

<i>Autor</i>	<i>Definición de capital Social</i>
Bourdieu (1983)	Es el agregado de los recursos reales o potenciales que están unidos a la posesión de una red duradera de

	relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo.
Coleman (1990)	Recursos socioestructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones de individuos que están adentro de esa estructura.
Putman (1993)	Son los aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza que facilitan la acción y la cooperación para el beneficio mutuo.
North	Conjunto de normas y valores que facilitan la confianza entre los actores.
Durston	Hace referencia a las normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza, la ayuda reciproca y la cooperación.
Banco Mundial	Conjunto de normas y vínculos que permiten la acción social colectiva. Capital social no solo es la suma de las instituciones que apuntalan a una sociedad, si no es el pegamento que las mantiene juntas
Cepal (2001)	Aproximación para abordar las conexiones existentes para el desarrollo económico y las relaciones sociales, y analizar en este marco alguna de las fuerzas sociales que interactúan con los procesos de desarrollo.
Charry (2007)	Atributo social que se manifiesta por medio de una institucionalidad generada al interior de las relaciones sociales de una colectividad, la cual a partir de normas, valores, relaciones, tradiciones, saberes, usos, costumbres, instituciones y organizaciones, mantiene o transforma las condiciones de vida de dicha colectividad.
Fuente: Elaboración propia a partir de Charry (2007), Ostrom (2003), Herreros (2002) y el Banco Mundial.	

El capital social resalta la pertinencia del estudio de redes, sociales y/o económicas. Pero tanto unas como otras reconocen el papel de la confianza y la reciprocidad para su constitución, desarrollo y sobrevivencia. Por lo que parece oportuno exponer un panorama sobre las redes, la confianza y la reciprocidad.

1.4.1: Redes Sociales y Económicas

El concepto de red se puede definir como un conjunto de relaciones sociales y económicas que vinculan a un grupo de individuos. (Kantis, citado en Leiva, 2004). Las redes son formas de interacción social, espacios sociales de convivencia y conectividad que no se dan de un día para otro. (Rizo, 2006).

Un autor relevante dentro de la nueva sociología económica y la teoría de las redes es Mark Granovetter, con su artículo *“Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”* publicado en (1985), en donde se pone de manifiesto una crítica a la economía tradicional al mencionar que ésta ve a los individuos como átomos y no como individuos insertos en relaciones sociales. Este autor resalta el papel de las redes, la confianza, la cooperación y la reciprocidad dentro de las relaciones sociales y económicas.

Es prudente mencionar que todo individuo forma parte de una red. De hecho la primera red de la que formamos parte y que tiene grandes implicaciones es la red de parentesco, en ella se acceden a recursos tanto económicos como sociales y para Strassmann la mayor parte de las inversiones de capital humano son dadas por los padres.

Dos dimensiones importantes, en lo que se refiere a las redes tanto sociales como económicas, son la dimensión espacial y temporal. (Rizo, 2006) La pertenencia a distintas redes se vincula con la pertenencia a un espacio, por lo que recrean y redefinen los espacios. Y, en cuanto a su dimensión temporal, la estabilidad que se deriva del arraigo a un espacio permite la continuidad de la relación en red, o lo que es lo mismo, la frecuencia, la duración y la estabilidad de los vínculos de la red fortalecen la interacción y hacen más estable y segura a la misma.

Las redes pueden ser horizontales o verticales, en las primeras, las relaciones son basadas entre actores (individuos, empresas, etc.) más o menos semejantes que se rigen más por la cooperación; en las segundas, las relaciones se establecen entre actores heterogéneos o con jerarquías diferentes y se rigen más por subordinación, no obstante la subordinación o cooperación dependerá del objetivo de la red o su razón de ser. Además de la estructura vertical u horizontal, las redes variaran de acuerdo a su composición, tamaño y dispersión, esto último con una fuerte expresión espacial (Vazquez, 1999).

Los lazos débiles o fuertes son otro aspecto importante en lo que se refiere a las redes sociales, y que fue resaltado por Granovetter (citado en Swedberg, 2001). Los lazos

débiles de acuerdo a Granovetter se refieren a individuos que multiplican sus contactos ocasionales y tienen más acceso a la información en comparación a los que tienen lazos fuertes.

Las redes o bien las relaciones pueden ser formales e informales, Vázquez (1999: 99) menciona que mientras las primeras son "...explícitas y que obedecen a decisiones que persiguen objetivos estratégicos de las personas u organizaciones", las segundas se pueden caracterizar por "...tácitas y espontáneas que hacen referencia a contactos personales entre actores y empresas".

Hasta ahora se ha venido hablando de las redes sociales pero es necesario definir a las redes económicas y a los sistemas de comercialización. Las redes económicas "...son las que se establecen entre actividades o empresas que corresponden a un objetivo concreto. Son relaciones de carácter mercantil que implican una transacción económica, es decir, el intercambio de bienes y servicios que permite a los empresarios establecer una relación con proveedores de clientes, a fin de incrementar los beneficios internos a la actividad." (Mendoza, 2008; 25); las redes comerciales son parte de ese entramado económico y hace referencia a los diferentes actores que participan en el proceso de comercialización de un producto terminado, el cual inicia con la venta del producto desde su punto de fabricación y concluye cuando llega a manos del consumidor. Las redes económicas y por supuesto, las redes de comercialización como parte de estas son los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y en el tiempo, del productor al consumidor (Seldon y Pennance, citado en Mendoza, 2008; 5).

1.4.1.1: Confianza.

La confianza puede ser descrita de múltiples formas que expresan una alta complejidad: como un valor social, un sentimiento, como el resultado de una interacción o de una decisión bajo riesgo. Pero, en cualquiera de sus formas, expresa un potencial dinámico y finito que genera sinergias entre diversos actores, tanto sociales como económicos.

La confianza definida como un sentimiento basado en la reputación de los actores sociales y económicos que funge como un mecanismo de control social, y fortalece el tejido socio-territorial es lo que conlleva a la formación de redes. (Vázquez 2005, citado en Mendoza, 2008:5).

Según Herreros (2002) "...la confianza es una decisión bajo riesgo. Es decir, aquel que se enfrenta a la decisión de confiar o no en el otro no está seguro de si esta persona será o no digna de confianza". Así mismo, la confianza puede verse como "...el resultado de la interacción de interacciones con otras personas, que demuestran en la experiencia acumulada que responderán (recíprocamente) a un acto de generosidad, alimentando un vínculo que combina la aceptación del riesgo con un sentimiento de afectividad o identidad ampliada" (Avendaño, 2008; 12)

"La confianza es necesaria para el funcionamiento normal de la actividad productiva de la empresa y de las actividades de las instituciones en general, pero se convierte en necesaria en los intercambios económicos debido a las restricciones temporales y espaciales. Por ello, sin confianza no se podría hablar de redes" (Granovetter citado en Vázquez, 2005: 100)"

1.4.1.2: Reciprocidad.

La reciprocidad al igual que la confianza comparte el alto grado de complejidad y el potencial para generar sinergias económicas y sociales. Para Avendaño (2008) la reciprocidad se ha entendido como el principio rector de una lógica de interacción ajena a la lógica del mercado, que involucra intercambios diversos. Es una norma social, en muchos casos no escrita, o no formalmente codificada, pero en general percibida con gran nitidez y coherencia por los miembros de una colectividad que prescribe a un sujeto individual o colectivo, A, que actué con respecto de otro sujeto individual o colectivo, B, de manera de devolverle, en medida y en el tiempo que la norma misma define como apropiados, ya sea en la misma forma o un acto o un objeto simbólico, un bien económico, etc. Y sin ninguna anticipación acerca de la magnitud y la naturaleza misma de ese algo, o en el momento que fue "concedido" por B a A. (Gallido, 1983)

En definitiva, el cambio de enfoque (de uno meramente económico ha uno más integral) ha permitido ver al espacio como una construcción social y al individuo como a un ser cargado de subjetividades, racionalidad e inmerso dentro de un contexto social. Es decir, gracias a este cambio es que se puede estudiar al individuo (en este caso emprendedores y empresarios) en un proceso de empresarialidad en donde se toman en cuenta desde los factores individuales, sociales hasta los territoriales. También permite ver como los individuos pueden acceder a las potencialidades de una red cuando pertenecen a estas, y factores como la confianza, la cooperación y la reciprocidad juegan un papel importante en la sociedad y economía. Por último, no hay que perder de vista que tanto el proceso de empresarialidad, la forma de concebir el espacio y el papel que se juegue dentro de una red económica y/o social va a estar condicionado por factores como la edad, nivel socioeconómico, color de piel y género, este ultimo de gran importancia para esta investigación.

En el siguiente capítulo se abordara el contexto socioeconómico en el que se encuentra inmerso el caso de estudio, es decir se proporciona un panorama sobre la actividad económica. Y después se mencionara el contexto territorial cercano al caso de estudio, el Distrito Federal.

Capítulo 2. Contexto socioeconómico y territorial

Con el fin de proporcionar información que ayude al lector a comprender el contexto en el que se desenvuelve el caso de estudio y de vincular el proceso de empresarialidad con factores estructurales dentro de la rama y dentro del ámbito local, consideramos pertinente indagar más sobre la actividad ferretera y sobre las condiciones socioeconómicas del Distrito Federal. Para ello, se ha optado por múltiples estrategias; es decir, se consideraron fuentes como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); historias empresariales ofrecidas por empresas a nivel multinacional a través de su portal de Internet; así como información obtenida a través del trabajo de campo realizado en el año 2009, todo ello con el fin de disponer de mayor información y poder estructurar de mejor manera este capítulo.

2.1. La Ferretería en México: Redes verticales y horizontales

Para el presente apartado es necesario ubicar el proceso de comercialización de artículos de ferretería y tlapalería en una red económica, para ello comenzaremos por recordar que es una red económica, una cadena productiva y un sistema de comercialización. Posteriormente se dará paso a estadísticas económicas de la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI). Finalmente, se expondrán observaciones encontradas en lo que refiere a esta actividad y que fueron obtenidas a través de trabajo de campo.

“ Una red económica se refiere a las relaciones que se establecen entre actividades o empresas que corresponden a un objetivo concreto y que son de carácter mercantil e

implican una transacción económica” (Mendoza, 2008:25). Dentro de las redes económicas se encuentra las cadenas productivas, los sistemas de producción y sistemas de comercialización.

Las cadenas productivas se refieren a los diferentes actores que participan en el proceso de producción, el cual comprende desde la obtención de la materia prima hasta la transformación y terminación del producto. (Seldon y Pennance citado en Mendoza, 2008). Y los sistemas de comercialización se refieren a los diferentes actores o empresas que ayudan a la movilización de los bienes en un tiempo y en el espacio.

Además de recordar y ubicar el proceso de comercialización dentro de una red económica, es conveniente ver como se clasifica estadísticamente¹⁵ en México la compra y venta de artículos de Ferretería y Tlapalería. De acuerdo a los censos económicos¹⁶ realizados por el INEGI, la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería¹⁷ se encuentra dentro del sector de comercio al por menor¹⁸, es decir, “unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra o la venta)”.

El INEGI, menciona que el comercio al por menor¹⁹ tienen una o más de las siguientes características:

¹⁵ Cuando mencionamos la clasificación estadística, nos referimos a la clasificación dada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en los censos económicos de 2004.

¹⁶ Se están tomando los censos económicos de 2004 y 2009, aunque de este último aun no se disponen los resultados.

¹⁷ El INEGI engloba junto con la comercialización de artículos de Ferretería y Tlapalería la comercialización de vidrio.

¹⁸ Aunado a la división de comercio al por menor, se encuentra el comercio al por mayor. Dentro del comercio al por mayor se comprenden unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo intermedio (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y bienes de consumo final) para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios; así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso (la compra o la venta).

¹⁹ La información sobre el comercio al por menor ofrecida por el INEGI, tiene como referencia los lineamientos

- a) Atraen clientes por la ubicación y diseño del establecimiento.
- b) Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas.
- c) Hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión, etc.

Siguiendo con la lógica del INEGI los comercios al por menor pueden proporcionar servicios integrados a la venta de los bienes, como empaquetado, envasado y entrega a domicilio. Además, en este sector se comprenden también a los comerciantes al por menor sin establecimiento que realizan su labor mediante alguno de los siguientes métodos:

- a) El tele mercadeo con ventas vía telefónica
- b) Venta al por menor exclusivamente por catálogo
- c) La venta al por menor por medios electrónicos (Internet, fax y correo electrónico)
- d) La venta en forma personalizada
- e) La venta puerta por puerta (multinivel)
- f) La venta con demostración de productos en hogares, y
- g) La venta a través de puestos semifijos o máquinas expendedoras.

También en este sector se incluyen siempre las unidades económicas dedicadas principalmente al comercio de muebles para el hogar, artículos de mercería, artículos de decoración, antigüedades, instrumentos musicales, vehículos automotores (excepto camiones) partes de refacciones de automóviles y camiones, aceites, lubricantes, y artículos usados –independientemente de la forma en que sean comercializados: al por mayor o al por menor- , ya que generalmente la venta de estos bienes se realiza con las características del comercio al por menor.

Para la desagregación del sector de comercio al por menor el INEGI utilizó un criterio relativo a la función de producción, criterios como la importancia económica de la

del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), que es un clasificador elaborado en conjunto con las oficinas de estadística de México, Estados Unidos y Canadá, y refleja la interacción económica, en este caso, a diferentes escalas.

actividad, especialización en la venta de un producto o línea de productos y uso del producto.

Hasta este punto conviene hacerse la pregunta de ¿Para qué exponer la concepción y los criterios del comercio al por menor del INEGI? Primero es importante volver a mencionar que existe poca información sobre el comercio de artículos de ferretería y tlapalería en México, y que las historias de las empresas ferreteras así como el INEGI son una de las principales referencias; segundo, porque con ello podemos darnos cuenta que la visión que se ofrece así como los criterios de clasificación corresponden a una escala nacional, dejando de lado una escala importante, que es la escala micro, es decir, la de los individuos y de las empresas de menores tamaños. No significa que el esfuerzo realizado por el INEGI sea minimizado, de ninguna manera. Tercero, es que una o varias de las características del comercio al por menor que menciona el INEGI corresponden en la comercialización de artículos de Ferretería y Tlapalería encontradas en el caso de estudio y que se mostrarán más adelante; Finalmente, es conveniente tener en cuenta las estadísticas económicas que refieren a la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería dadas por el INEGI porque con base a ellas y a las observaciones encontradas en el trabajo de campo podemos ayudar a la comprensión de la empresarialidad, ya que como se recordará en el proceso de la empresarialidad existen los determinantes no triviales entre los que se encuentran las características macroeconómicas y específicas de la rama.

Sin más, en México de acuerdo con INEGI (2004) el número de unidades económicas que se dedican al comercio al por menor de artículos de ferretería y tlapalería a nivel nacional son 44,111 y con un personal ocupado de 152,944 personas. Y vinculando ya con los contextos territoriales próximos al caso de estudio, en el Distrito federal se encuentran 6,174 unidades económicas dedicadas a esta actividad y con un personal ocupado de 20,277. En Iztapalapa son 1118 unidades económicas con un personal ocupado de 3123.

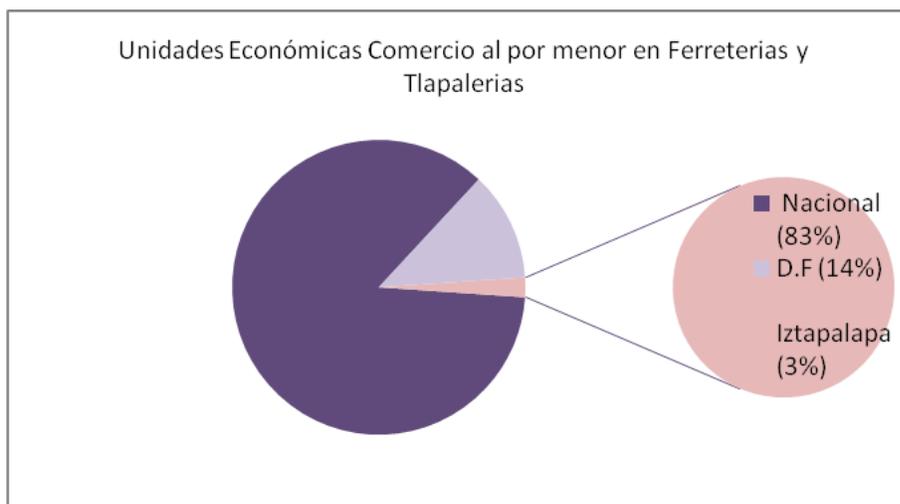
Cuadro 6

Entidad federativa	Unidades Económicas	Personal ocupado total
--------------------	---------------------	------------------------

Nacional	44,111	152,944
D.F	6,174	20,277
Iztapalapa	1,118	3,123

Fuente: Elaboración propia apartir de censos economicos 2004 (Inegi)

Grafica 1



Fuente: Elaboración propia apartir de censos economicos 2004 (Inegi)

De igual forma el INEGI realizo una tabla a partir del censo economico del 2004 en la que expresa los ingresos por ventas netas de mercancías y margen comercial de las unidades económicas de comercio al por menor, según clase de actividad y tipo de producto en el año 2003. Con base en los objetivos de esta investigación se han acotado el comercio al por menor en ferreterías y Tlapalerías dejando de lado la comercialización de vidrio. Dichos objetivos son: primero, dar a conocer algunos de los productos que se comercializan; segundo, ver las ventas netas de mercancías²⁰

²⁰ De acuerdo a las estadísticas económicas sobre la balanza comercial de México del INEGI (2009) el termino de mercancía se refiere a "... un objeto que se produce con la finalidad de intercambiarse. Si una persona produce

expresadas en miles de pesos tanto en el mercado extranjero como el nacional y finalmente dar el margen comercial en porcentaje.

Las ventas netas de mercancía se refieren al importe de las ventas de mercancías sin transformar que el establecimiento comercializó en el mismo estado en que las adquirió. Incluye: las mercancías para reventa dadas en consignación y ya vendidas, las mercancías para reventa enviadas a otros establecimientos de la misma empresa, las mercancías para reventa recibidas de otros establecimientos de la misma empresa y que fueron vendidas por este establecimiento. Excluye: las mercancías para reventa recibidas en consignación y vendidas por este establecimiento; las destinadas para reventa recibidas de otros establecimientos de la misma empresa, que no fueron vendidas por éste; las de reventa enviadas en consignación y no vendidas, y las mercancías utilizadas para la prestación de servicios.

El margen comercial promedio es la estimación que se calcula obtener como utilidad o ganancia, en promedio por la comercialización (diferencia porcentual entre el precio de venta y de compra), por cada uno de los bienes vendidos.

Cuadro 7

INGRESOS POR LAS VENTAS NETAS DE MERCANCIAS Y MARGEN COMERCIAL DE LAS UNIDADES ECONOMICAS DE COMERCIO AL POR MENOR, SEGUN CLASE DE ACTIVIDAD Y TIPO DE PRODUCTO 2003

CLASE DE ACTIVIDAD Y TIPO DE PRODUCTO	VENTAS NETAS DE MERCANCIAS			MARGEN COMERCIAL PROMEDIO
	TOTAL	MERCADO		
		NACIONAL	EXTRANJERO	
	A = B + C	B	C	
(MILES DE PESOS)				%

algo con el fin de consumirlo ella misma, este producto, no se considera una mercancía, si no un bien económico; cuando se produce algún objeto y se vende , entonces si adquiere la categoría de mercancía.”

COMERCIO AL POR MENOR EN FERRETERIAS Y TLAPALERIAS	38,066,123	37,941,592	124,531	0
HERRAMIENTAS DE MANO	4,517,015	4,484,467	32,548	0
CON MOTOR	1,610,254	1,598,559	11,695	18
SIN MOTOR	2,248,933	2,232,200	16,733	19
PARTES Y REFACCIONES	591,956	587,836	4,120	19
OTRAS	65,872	65,872	0	14
SUJETADORES METALICOS	1,637,157	1,634,961	2,196	0
TORNILLOS, REMACHES Y SIMILARES	1,430,688	1,428,599	2,089	19
GRAPAS, TACHUELAS Y SIMILARES	160,382	160,298	84	17
OTROS	46,087	46,064	23	22
TUBOS, MANGUERAS Y CONEXIONES	5,056,509	5,056,424	85	0
DE PLASTICO	2,255,455	2,255,455	0	18
DE METAL	2,781,979	2,781,894	85	18
OTROS	19,075	19,075	0	22
OTROS ARTICULOS METALICOS	3,919,310	3,901,755	17,555	0
CADENAS	305,492	302,222	3,270	15
CERRADURAS, CANDADOS Y SIMILARES	766,414	752,490	13,924	17
HERRAJES	366,187	366,043	144	17
ALAMBRE, ALAMBRON Y SIMILARES	519,463	519,246	217	17
LAMINAS	742,598	742,598	0	17
PERFILES	497,000	497,000	0	17
VARILLA	537,182	537,182	0	16
MALLAS METALICAS	19,274	19,274	0	28
OTROS	165,700	165,700	0	19
PRODUCTOS QUIMICOS	1,818,051	1,808,744	9,307	0
SOLVENTES	146,255	146,255	0	20
SELLADORES	135,135	135,135	0	15
PEGAMENTOS Y ADHESIVOS	573,283	571,289	1,994	17
DESTAPACAÑOS	30,649	30,649	0	15
LIMPIADORES Y PULIMENTOS	98,227	93,516	4,711	16
PINTURAS, IMPERMEABILIZANTES Y SIMILARES	772,850	770,248	2,602	18
ANILINAS, COLORANTES Y SIMILARES	15,554	15,554	0	16
OTROS	46,098	46,098	0	22
ALAMBRES Y CABLES	968,210	966,227	1,983	0
AISLADOS	818,143	816,160	1,983	17

SIN AISLAR	150,067	150,067	0	15
EQUIPOS ELECTRICOS	1,454,030	1,451,482	2,548	0
DE MEDICION Y CONTROL	354,191	354,174	17	18
TRANSFORMADORES Y SUBESTACIONES	372,411	370,603	1,808	17
TABLEROS	194,908	194,908	0	19
MOTORES Y COMPRESORES	260,296	259,573	723	19
EQUIPO DE DISTRIBUCION	208,625	208,625	0	20
BOMBAS	38,107	38,107	0	20
OTROS	25,492	25,492	0	16
OTROS MATERIALES ELECTRICOS	3,002,677	2,994,324	8,353	0
ACCESORIOS PARA INSTALACIONES ELECTRICAS	1,865,838	1,863,673	2,165	20
FOCOS Y LAMPARAS	747,046	741,463	5,583	18
RESISTENCIAS	63,674	63,674	0	16
AISLADORES	161,557	161,400	157	19
PILAS Y BATERIAS	138,118	137,673	445	14
OTROS	26,444	26,441	3	12
CEMENTO	1,557,975	1,557,975	0	19
CAL Y YESO	268,497	268,497	0	14
ARENA	60,261	60,261	0	15
GRAVA	36,360	36,360	0	14
PIEDRA	9,351	9,351	0	14
MARMOL Y OTRAS PIEDRAS DE CANTERA	142,266	142,266	0	19
ADHESIVOS Y PEGAZULEJOS	401,024	401,024	0	18
BLOCK, LADRILLOS Y TABIQUES	48,889	48,889	0	19
OTROS	50,617	50,617	0	15
MATERIAL PARA TECHADO	298,236	295,736	2,500	0
LAMINAS DE PLASTICO	186,402	183,902	2,500	18
LAMINAS DE ASBESTO	63,185	63,185	0	15
LAMINAS DE CARTON	41,993	41,993	0	15
OTRO	6,656	6,656	0	26
OTROS ARTICULOS DE FERRETERIA Y TLAPALERIA	4,567,421	4,549,221	18,200	0
ESCALERAS DE MANO	441,087	438,459	2,628	18
CARRETILLAS	243,232	242,949	283	16
BROCAS	297,019	296,252	767	17
SOLDADURAS	283,829	280,500	3,329	17
EQUIPO DE SEGURIDAD	165,255	165,255	0	17
LIJAS Y ABRASIVOS	591,556	591,506	50	17
PANEL PARA DIVISIONES, FALSO PLAFON Y SIMILARES	68,519	68,519	0	18
TINACOS Y TANQUES	457,837	457,837	0	19
BOILERS O CALENTADORES DE	563,654	563,654	0	17

AGUA				
MADERA ASERRADA	137,445	134,445	3,000	19
TINACOS DE PLASTICO	333,212	333,212	0	17
TINACOS DE ASBESTO-CEMENTO	47,310	47,310	0	15
TANQUES DE GAS	126,952	126,952	0	19
SOLDADORAS	6,790	6,790	0	16
MEDIDORES DE AGUA	19,215	19,215	0	1
VALVULAS	194,314	194,116	198	19
OTROS	590,195	582,250	7,945	21

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla de productos comercializados y otra información exclusiva de los establecimientos comerciales al por menor denominados grandes. Censos económicos 2004.

En la tabla anterior se puede observar que el mayor margen comercial promedio registrado por el INEGI en el año 2003 es de 28% y es obtenido por la venta de mallas metálicas y el menor porcentaje es el 1% que corresponde a los medidores de agua. En promedio el margen de ganancia oscila en el 15 y 20 %. Y aunque no se tienen datos más recientes debido a que aun no se disponen los resultados del censo económico del 2009, a través de pláticas mantenidas en el mes de diciembre del 2009 con el señor Daniel Fuentes Sánchez, dueño de una de las empresas de ferretería visitadas, menciona que a veces el margen de ganancia varía entre el 20 y 40% e incluso en algunos productos puede ser del 100% dependiendo del producto y la variación del precio del cobre, una de las principales materias primas de los artículos de ferretería y tlapalería.

También en la tabla se puede ver que las ventas netas de mercancía en el mercado nacional supera en gran medida las ventas en el mercado extranjero, representando el 99.68% las ventas en el mercado nacional y el 0.32 % las ventas en el mercado extranjero.

Otro aspecto encontrado en el trabajo de campo y que concuerda con las características para la clasificación del comercio al por menor tomadas por el INEGI, tiene que ver de acuerdo a nuestro criterio con el contexto territorial y con la innovación: la atracción de clientes por la ubicación, el diseño del establecimiento, y la extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas. (Anexo: imagen 1, 2 y 3)

La atracción de clientes por la ubicación es una característica reconocida desde hace mucho tiempo por la Geografía Económica, aunque más que la ubicación se diría que es por el contexto socio-territorial específico de un lugar y cuyas sinergias impactan el ámbito económico. Esta característica, viéndola desde la geografía humana, será tratada de forma más amplia en el siguiente apartado.

En lo que se refiere al diseño y la exhibición de mercancía afirmamos que tiene que ver con la empresariedad ya que como se vio en el capítulo teórico, este aspecto puede ofrecer una opción para la innovación. Una innovación que tiene que ver más con las formas de organización, o utilización de técnicas o productos con un nuevo fin y que puede marcar diferencias entre una empresa y otra. Por ejemplo, en lo que se refiere a Home Depot, empresa internacional dedicada a la venta de artículos para el hogar, la comercialización de productos de ferretería y tlapalería se encuentra en una parte dedicada específicamente a estos productos, con una estrategia de venta orientada al autoservicio, es decir, el cliente tiene a la vista y a la mano los productos que busca y los que no busca, así aumenta su probabilidad de venta de algún producto. En cambio “Ferretubos F”²¹, cuenta con un espacio físico reducido, no puede mantener una estrategia de autoservicio al mostrar sus productos, el local comercial es incluso bodega por ello la maximización del espacio es fundamental. En este sentido se puede decir que el propietario innovó, organizó su mercancía de tal forma que aprovechaba cada centímetro que disponía y sin perder de vista su comodidad.

Dentro de las empresas internacionales que mencionamos y que actúan a nivel internacional con fuerte presencia en el mercado mexicano se encuentran: Truper²²,

²¹ Ferretubos F forma parte de las empresas visitadas a lo largo de este trabajo, y de la que se hablara en el siguiente capítulo. Por ahora nos limitaremos a mencionar que la información fue obtenida a través de una entrevista realizada a Ricardo Flores el día 25 de octubre del 2009

²² Empresa mexicana y familiar. Esta empresa nació hace 50 años como una pequeña fábrica de marros, zapapicos, cucharas, prensas y sargentos. Cinco décadas más tarde es la empresa líder en Latinoamérica en la manufactura, la distribución y comercialización de herramientas y productos para todos los segmentos de la industria ferretera. Sus productos se venden en más de 30 países de América, Europa, Asia y Oceanía. Sus ventas al exterior equivalen al 90% de las herramientas exportadas por México y representan alrededor del 50% de su producción.

Grupo Urrea²³, Helvex²⁴, Grupo ASSA ABLOY²⁵, por mencionar algunos. Estas empresas son productoras y distribuidoras de artículos de ferretería y plomería, dos de ellas, Truper y Grupo Urrea, se caracterizan por ser empresas de carácter familiar. Además las 4 empresas tienen 3 aspectos en común, el primero es la innovación expresada de dos formas: en el diseño de los productos y su utilidad, y en la creación de nuevos productos. La segunda característica que comparten es que ellas forman redes verticales (Anexo: esquema 1) tanto con proveedores como distribuidores en el caso de México, configurando dinámicas económicas y territoriales específicas en el mercado. Truper por ejemplo, menciona que:

“En Truper creemos firmemente que la base de nuestro negocio se encuentra en establecer alianzas comerciales exitosas, tanto con nuestros clientes como nuestros proveedores. Gran parte de nuestro éxito se debe a la excelente calidad y servicio que proporcionamos a nuestros clientes, por lo que no esperamos menos de nuestros proveedores.”

“Todos nuestros proveedores son designados después de una cuidadosa selección, en la que comprobamos que sus productos y servicios cumplen con nuestros estándares de calidad y eficiencia”

“Estamos conscientes de que uno de los peores escenarios para nuestros clientes es perder ventas por faltas de productos en el mercado. Para evitar este problema mantenemos en el país 10 sucursales y un almacén central con inventario (Jilotepec, Laguna, Monterrey, Veracruz, Culiacán, Mérida, Guadalajara, Puebla, Tijuana y Villahermosa), lo cual permite entregar, en 24 horas en promedio, pedidos en toda la república mexicana y asegurarnos de que surtimos a primera factura al menos el 95% de los productos solicitados, es decir, prácticamente todo lo que nos piden” (Truper en línea)

Truper reconoce la importancia de mantener relaciones tanto con proveedores como distribuidores ya sean de igual o menor tamaño. Así también toma en cuenta la

²³ GRUPO URREA está integrado por dos divisiones: “Dando vida al agua” y “Solución Total en Herramientas y Cerrajería”. Ambas divisiones tienen 6 marcas entre las que se destacan URREA, SURTEK y LOCK.

²⁴ Empresa dedicada a la producción y comercialización de diversos artículos de plomería.

²⁵ Grupo dedicado a la manufactura y comercialización de productos de seguridad y control de acceso. Este grupo europeo está integrado por más de 100 empresas fabricantes y distribuidoras de cerraduras, ferretería para puertas y ventanas. Y entre sus principales marcas en México se encuentra Phillips, Yale y Tesa.

relevancia de la confianza, la cooperación y la reciprocidad en las relaciones económicas.

“En Truper sabemos que para triunfar en la industria ferretera resulta indispensable trabajar en equipo y construir relaciones comerciales a largo plazo fundadas en la confianza, respeto y en metas compartidas. Es por eso que somos transparentes, honestos e íntegros en nuestros tratos con cada una de las personas que contribuyen al desarrollo y fortaleza de nuestra compañía: usuarios, clientes, proveedores, colaboradores y accionistas” (Truper en línea)

Con el fin de reforzar lo dicho hasta el momento, el Grupo Urrea en línea menciona:

“La empresa siempre ha conservado los valores de transparencia, honestidad y liderazgo y que son parte de la vida cotidiana del grupo... y para celebrar... es reiterar este compromiso y redoblar esfuerzos para seguir siendo una compañía de marcas líderes, innovadora en el desarrollo y oferta de productos...”

En una escala meso se puede mencionar Ferreterías que funcionan a una escala regional, por ejemplo Leon Weill S.A., empresa dedicada a la distribución y venta de artículos de ferretería y tlapalería en Aguascalientes, Coahuila, Distrito Federal, Guanajuato, Jalisco, Puebla , Estado de México, Veracruz y Yucatán. Dentro de las marcas que comercializa Leon Weill S. A. se encuentran marcas del Grupo Urrea (Surtek, por ejemplo), Trupper y productos de Grupo ASSA ABLOY (como Phillips).

La empresa Leon Weill S. A. en su portal de Internet hace referencia a dos aspectos importantes dentro de las relaciones con clientes y proveedores, es decir: el valor intangible como la honestidad y la innovación:

“LEON WEILL S.A., hoy en día mantiene y fomenta los principios legados por Don León en el aspecto humano, de honestidad y servicio, preocupándose por incluir estos en su personal para beneficio de sus clientes y proveedores, así como la búsqueda permanente de productos de tecnología de punta y de la más alta calidad”.

Leon Weill S. A. es ejemplo de una empresa que funciona en una escala regional, sin embargo cuando hablamos de lugares específicos como la Ciudad de México encontramos una gran diversidad de tamaños de empresas, y en algunas ocasiones

concentración de las mismas, cuya influencia es de carácter local. Una muestra de ello es la calle de Corregidora, en la colonia centro de la ciudad de México, en esta calle se encuentra una gran diversidad de empresas dedicadas a la distribución y venta de artículos de ferretería y tlapalería, por lo que se infiere venta al mayoreo y menudeo, es decir venta a distribuidores de menor tamaño y a consumidores finales.

Las empresas de menor tamaño como Ferretería y Tlapalería Comercial C, Ferretubos F, y Distribuidora Guerrero, también reconocen los valores de confianza y reciprocidad, ya sea dentro de las redes verticales como las que comparten con Truper, Helvex, Grupo Urrea, Grupo ASSA ABLOY, o dentro de las redes horizontales como las que mantienen con otros dueños, proveedores o clientes. Al respecto Samuel Fuentes²⁶ y Sofía Sánchez²⁷ al cuestionárseles si consideraban importante la confianza y la reciprocidad en la relación con sus proveedores o clientes, mencionaban que:

Samuel Fuentes: “Sí, porque si no le tienes confianza a un proveedor, te hacen tranzas, digamos tú tienes que tener la credibilidad de lo que te están ofreciendo está bien, el precio que te van a dar es bueno, porque ya después con el tiempo te vas haciendo honesto con tus mismos clientes. El mismo proveedor te va diciendo traigo esto muy barato y esto no lo traigo tan barato, lo traigo caro, si quieres te lo mando, te vas haciendo amigo de los mismos proveedores” (Entrevista realizada el 9 de noviembre del 2009)

“Sofía Sánchez: Se hace el círculo de proveedor, tú y los clientes, se va haciendo una cadenita.” (Entrevista realizada el 9 de noviembre del 2009)

Dentro de las redes verticales observadas en el trabajo de campo se ha visto que existe una difusión de conocimiento, pero esta se da de forma desigual entre los integrantes de la red. En un plática sostenida el 25 de octubre del 2009 con el dueño de Ferretubos F se encontró que Truper ofrece asesoría en el diseño de estantes, rotulaciones, entre otros servicios sin embargo nuestro entrevistado no había podido acceder a varios de estos servicios porque no alcanzaba el monto mínimo de compra para acceder a ellos.

²⁶ Dueño de la empresa Comercial C

²⁷ Esposa de Samuel Fuentes, también se considera dueña de Comercial C.

Hasta este momento se ha mostrado un poco la dinámica de las redes verticales dentro de la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería, pero ¿qué hay de las redes horizontales?, es decir de las redes de cooperación. Las redes de cooperación que se observaron dentro del trabajo de campo corresponden al estudio de caso de comercial C y Ferretubos F, debido a que estas empresas se encuentran inmersas en redes de empresas familiares de igual tamaño²⁸ donde existe una difusión de conocimiento, que como se verá en el siguiente capítulo influyo en algunos casos sobre la creación de nuevas empresas y en nuevos procesos de empresariedad. Sin embargo, como se menciona en el capítulo 1 las redes horizontales se basan y mantienen considerando valores como la confianza, la cooperación y la reciprocidad, y cuando algunos de estos valores llega a perderse llega a ver rupturas en las relaciones sociales y económicas.

Finalmente podríamos concluir este apartado en dos puntos. El primero es que en la actividad económica se encuentran redes verticales y horizontales, donde la confianza, el respeto, honestidad y reciprocidad son considerados valores importantes dentro de las redes económicas y de comercialización. El segundo punto es que toda actividad económica tiene un anclaje territorial, desde su localización hasta las sinergias producidas a diferentes escalas. Partiendo de la premisa anterior, analizaremos en el siguiente apartado el contexto socio territorial del Distrito Federal, el ámbito en el que se han desarrollado los actores que son parte de esta investigación.

²⁸ Cuando se hace referencia al tamaño de las empresas se habla de empresas consideradas micro. Recordando que las microempresas de acuerdo "... a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) clasifica a las empresas mexicanas, sin contar el monto de sus ventas anuales, como micro a aquellas empresas que cuentan con 30 trabajadores como máximo ..." (Rueda citado en Rosales y Tolentino, 2006:210)

2.2. El anclaje territorial: Contexto socioeconómico del Distrito Federal (México)

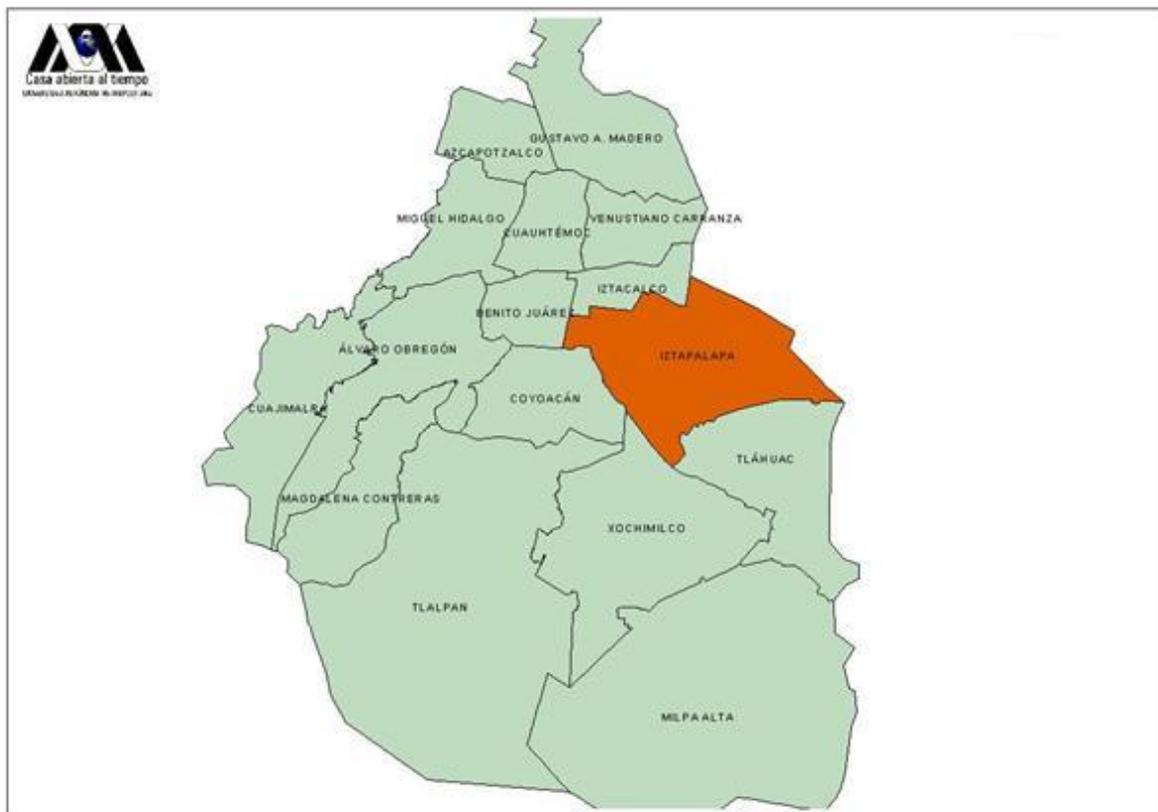
Partiendo de la importancia que representa el ámbito local en esta investigación se toman en cuenta algunas de las características de la dinámica socioeconómica del Distrito Federal con el propósito de mostrar el ámbito en el que se han desarrollado nuestros entrevistados. Dentro de las características que nos interesa resaltar se encuentran: el perfil de la Población Económicamente Activa; la coexistencia de la economía formal e informal; la interrelación del ámbito global, nacional y local ; y la interrelación de estas tres escalas con el ámbito empresarial. En lo que se refiere a lo social nos limitaremos a la relación que existe entre el empleo y la equidad de género.

De acuerdo al Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012 (2006:13) el Distrito Federal contribuye en mayor medida a la producción de la riqueza nacional, con una aportación al Producto Interno Bruto nacional de entre el 20 y 23 %. Ocupa el primer lugar en eficiencia recaudatoria y capta más del 60% de los ingresos federales tributarios y no tributarios, logrando un alto grado de independencia financiera.

En lo que respecta a su división político administrativa el Distrito Federal se encuentra dividido en 16 delegaciones; Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Magdalena

Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza, Xochimilco e Iztapalapa. El Distrito federal representa el 0.1% de la superficie del país y colinda al norte, este y oeste con el estado de México y al sur con el estado de Morelos (Mapa 1).

Mapa 1: Distrito Federal con Delimitación Delegacional



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda del 2005 (INEGI) la población total sin estimación del Distrito Federal en año 2005 era de 8, 474,137 de los cuales 4, 048,293 eran hombres y 4, 425,844 mujeres. En la delegación Iztapalapa la población total sin estimación es de 1, 791,817 de los cuales 870,514 eran hombres y 921,303 mujeres.

De acuerdo al Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012 (2006:13) "...los saldos de una política económica favorecedora a la concentración desigual de la riqueza han resultado en el deficiente acceso a las oportunidades, los servicios de salud, bajos niveles de instrucción educativa y de polarización social".

En materia de población, el Distrito Federal se ubica ya en una etapa de madurez en la estructura demográfica, expresada en la cada más alta proporción de personas que se encuentran en la edad de mayor capacidad productiva. Mientras que el perfil de la Población Económicamente Activa (PEA) se ha transformado, primero por la participación creciente de las mujeres, la disminución relativa de población dedicada a la manufactura y el acrecentamiento de los servicios (Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012, 2006). Estos cambios del perfil de la PEA han tenido un impacto decisivo en la generación de nuevos negocios y en la generación de procesos de empresariedad.

De acuerdo al Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012 (2006:44) "En muchos casos una parte de la población trabajadora no cuenta con las habilidades y competencias que requieren las áreas de la economía en expansión." Por ello en el Distrito Federal coexisten la economía formal e informal:

"En la Ciudad de México coexiste lo más moderno de los procesos productivos, tecnológicos, de la comunicación y el intercambio comercial global, con una economía informal sin acceso a los sistemas de previsión social y un sector de subsistencia rural vulnerable, donde, irónicamente, descansa el futuro de la sustentabilidad del valle de México." (Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012, 2006:44)

En lo que se refiere a la interrelación entre la escala global, nacional y local se puede mencionar que existe una gran complejidad estructural, que en el caso del Distrito Federal no ha completado un perfil productivo en el marco del sistema de ciudades globales. En los últimos años de acuerdo al Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012 (2006) se observa la pérdida de importancia relativa del Distrito Federal en su contribución a la creación de riqueza nacional, una escasa generación de empleos calificados y con seguridad social, aún para la población más escolarizada del país, todo ello a pesar de que él D.F. tienen ventajas por la especialización que se ha alcanzado en servicios financieros, turísticos y la producción de alta tecnología. Asimismo se tienen ventajas competitivas, con el resto del país, en términos de sus servicios de educación, salud, investigación e infraestructura cultural.

De acuerdo al Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012 (2006) los establecimientos micro se enfrentan a situaciones adversas.

“En la actualidad, más de dos terceras partes de las micro empresas (de uno a diez empleados) tienen un periodo de vida que no sobrepasa los tres años. En años recientes ha tenido lugar una importante multiplicación de micro establecimientos comerciales, de servicios personales y manufactureros (actualmente representan el 92.6% de los 342,475 establecimientos existentes en la ciudad), establecimientos de 1 a 10 empleados que generan el 25.6% de los empleos. Estos manifiestan grandes limitaciones técnicas, tecnológicas, de capacitación, de acceso a financiamiento de bajo costo y procesos de comercialización. El 98.8 de las actividades se concentran en el comercio con el 52.9%, los servicios con 37.8% y la manufactura con 8.1%. Coincidentemente la proporción de empleos generados en los pequeños establecimientos es casi igual al porcentaje de asalariados sin prestaciones laborales, 26%.”(...) “Donde la falta de empleos de calidad con ingreso digno ha incentivado el crecimiento del sector informal de la economía.”

En el caso del Distrito Federal la interrelación de la escala nacional, la escala local y el ámbito empresarial se puede resumir en la implementación de políticas de desarrollo

económico orientadas en su mayoría a la atracción de empresas extranjeras de gran dimensión y en menor medida al fomento de una cultura empresarial local. Actualmente estas políticas siguen orientadas de la misma forma aunque el fomento de una cultura empresarial local ha ido tomando importancia.

Con la tercerización de la economía se ha generado el reforzamiento de la informalidad como alternativa de ocupación para miles de personas por lo que se han forjado una gran diversidad de dinámicas socioeconómicas. En la economía formal y la economía informal el papel de la mujer ha ido aumentando, de hecho existe una correlación entre el aumento de jefaturas femeninas y la presencia de la mujer en el ámbito laboral.

Por ejemplo, en lo que se refiere al número de hogares en México, estos se han incrementado pero también han cambiado sus características. Antes predominaban los hogares con jefatura masculina actualmente la participación de los hogares con jefatura femenina van en aumento. En el 2005, 28.9 de cada 100 hogares eran dirigidos por una mujer, esto de acuerdo al conteo de población y vivienda del 2005. Este incremento no solo ha repercutido en la estructura familiar y social sino también en el ámbito económico.

Como se sabe el Distrito Federal es una de las principales ciudades de México, al igual que Guadalajara y Monterrey. Al Distrito Federal se le puede considerar como una de las ciudades mundiales que de acuerdo a Taylor (1994:505), se caracterizan por una polarización de la sociedad y por ende una estructura urbana polarizada. Dentro de la polarización de la sociedad se encuentran desigualdades acrecentadas en ciertos sectores de la población como son los niños, los ancianos y las mujeres, este último sector se caracteriza por una remuneración menor a la de los hombres al desempeñar las mismas actividades, además en algunas actividades en el ámbito laboral tienen muy poca presencia o bien son asignadas a cumplir roles históricamente conformados, tal es el caso de la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería en el Distrito Federal..

“En la economía –mundo hay un conjunto de lugares que han sido beneficiados por la competencia y que se han convertido en los centros de control del capitalismo global. Estas localidades tan especiales que se suelen llamar <<ciudades mundiales>> comparten varias características (King, 1990). En ellas se concentran gran cantidad de sedes de compañías transnacionales y son centros del sistema financiero mundial, como indica la gran cantidad de bancos extranjeros. Alberga a una elite internacional de profesionales del sector transnacional de servicios a los productores. Son en definitiva, los grandes centros de oficinas del mundo, lo que se refleja en el mercado inmobiliario local. Pero todo esto va acompañado de un aumento de los empleos con los salarios bajos, por que se produce una estructura urbana muy polarizada en la que unos son muy ricos y otros muy pobres. Las ciudades locales son la cumbre del <<primer mundo >>, pero han asumido características del <<tercer mundo>>, como las personas sin hogar y la economía informal callejera”.

Finalmente podríamos concluir este apartado mencionando que el perfil de la Población Económicamente Activa (PEA) se ha transformado, primero por la participación creciente de las mujeres, la disminución relativa de población dedicada a la manufactura y el aumento de los servicios. Otro aspecto importante en el Distrito Federal es que se observa una escasa generación de empleos calificados y con seguridad social, aún para la población más escolarizada del país, por lo que se ha ido incrementado alternativas de auto empleo que muchas veces intensifica la economía informal.

Lo que nos interesa rescatar de la transformación del perfil de la PEA, el incremento de la participación laboral de las mujeres, el aumento de los servicios y de la polarización social en la ciudad es que estos cambios estructurales a nivel nacional se reflejan en la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería a todas las escalas, incluyendo la escala micro, como es el caso de estudio. Es decir, en la comercialización de artículos de ferretería se ha observado una mayor participación de la mujer²⁹, ya sea como trabajadoras o como empresarias, además de que se observa la presencia de una división sexual del trabajo.

²⁹ Aunque no hay que olvidar que la participación de la mujer en este ámbito laboral no representa en sí mismo un cambio en la división sexual del trabajo es decir, la atribución de determinados trabajos a los hombres y a las mujeres

Capítulo 3. Estudio de caso: Ferretería y Tlapalería Comercial C y la red económica a la que pertenece.

El presente capítulo se encuentra estructurado en tres apartados. En el primero, se describe a groso modo la historia de Comercial C. En el segundo, se analiza bajo el enfoque de género el proceso de empresarialidad de algunos integrantes del caso de estudio. En el tercer apartado, se reconstruyen algunos fragmentos de las redes sociales y económicas en las que se encuentra inmersa la empresa Comercial C. Además se presentan algunas semejanzas y diferencias entre los dueños de Comercial C y los dueños de las otras empresas estudiadas, con el fin de mostrar que existen características que permiten su adhesión a una misma red, y que sin embargo existen otras que les ayudan a diferenciarse dentro de la misma. Todo lo anterior bajo un hilo conductor, que es la historia de la misma empresa.

3.1. Reconstruyendo la historia de “Comercial C”: inicios de una carrera empresarial

A manera de preámbulo se puede mencionar que la Ferretería y Tlapalería “Comercial C” es una empresa de carácter familiar que desde sus inicios ha experimentado una

serie de cambios paulatinos, ya sea en el nombre, el lugar de venta, los propietarios, y los productos, por mencionar algunos.

Desde finales de los años sesenta, estableció relaciones comerciales con competidores potenciales y con empresas cuyos dueños forman parte de su red familiar. Su dinámica económica se basa en la venta a consumidores finales como a intermediarios:

“No hay exclusividad, desde el niño de la primaria, o del kínder, que le pidieron medio metro de franela hasta el albañil.” (Sofía Sánchez)³⁰

“O el ingeniero que está haciendo la obra del metro ¡Quiero unos picos! ...” (Sr. Samuel Fuentes)³¹

“¡Quiero una linterna, quiero pilas! Las fabricas de aquí arriba ¡necesito lámparas, necesito tiner, petróleo, solvente lijas!” (Sofía Sánchez)

Actualmente los dueños de la empresa “Comercial C” reconocen el papel de la confianza, la reciprocidad, y la trayectoria de la empresa como elementos que permiten el buen funcionamiento de la misma empresa. La confianza y reciprocidad se reflejan desde sus relaciones familiares hasta sus relaciones con proveedores y clientes:

“Es importante la confianza, porque si no le tienes confianza a un proveedor, te hacen tranzas, digamos tú tienes que tener la credibilidad de lo que te están ofreciendo está bien, el precio que te van a dar es bueno, porque ya después con el tiempo te vas haciendo honesto con tus mismos clientes...” (Samuel Fuentes)

Se hace el círculo de proveedor, tú y los clientes. Se va haciendo una cadenita. (Sofía Sánchez)

Hasta este momento, se puede resumir que Comercial C es una empresa familiar administrada por los dueños, Sofía Sánchez y Samuel Fuentes, y dedicada a la venta, en su mayoría, de artículos de ferretería y tlapalería a consumidores finales. En donde se consideran valores como la confianza y la reciprocidad en las relaciones económicas. Sin embargo, para ver como se ha llegado hasta este punto, es necesario ahondar en los inicios de la empresa.

³⁰ Entrevista realizada el 9 de noviembre del 2009 a la Sra. Sofía Sánchez, encargada de la administración actual de Comercial C, y esposa del Sr. Samuel Fuentes, dueño de Comercial C.

³¹ Entrevista realizada el 9 de noviembre del 2009

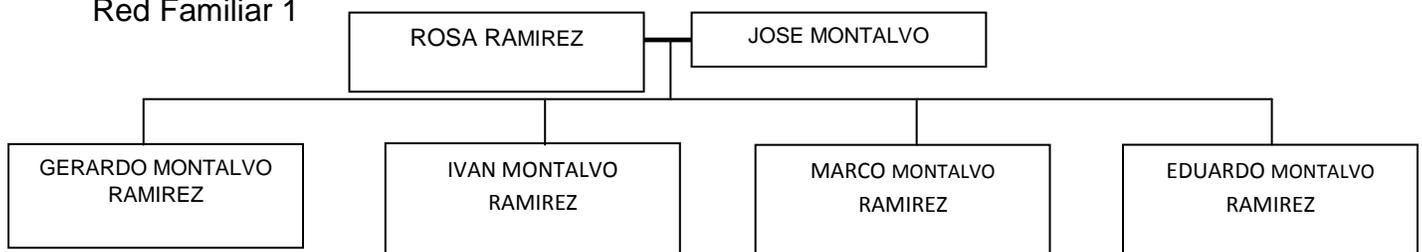
Generalmente cuando se describe la historia de una empresa se deja de lado un aspecto importante, este aspecto se refiere a que la historia de la empresa también nos habla de la historia de sus dueños, de sus trabajadores y de las relaciones económicas y sociales que han formado, por ende también nos habla de un proceso de empresariedad, que es lo que interesa resaltar en esta investigación.

Como se trata de una empresa familiar, conviene especificar que existen 3 etapas importantes dentro de la historia de “Comercial C”, cada una de las etapas está diferenciada por una dinámica familiar distinta. Dentro de lo que nosotros llamamos la primera etapa se encuentra la fundación, es decir, las primeras personas involucradas en la creación de “Comercial C”, los trámites iniciales, las motivaciones para crear un negocio propio, el contexto en el que se desarrollo la empresa en sus primeros años y las experiencias laborales anteriores. La segunda etapa inicia a partir del involucramiento del Sr. Samuel Fuentes y su esposa la Sra. Sofía Sánchez en la administración de la empresa. Finalmente, la tercera etapa se diferencia de las dos anteriores cuando los hijos del señor Samuel (Daniel, Nicolás y Diana) van adquiriendo más importancia en la administración de la empresa.

La primera etapa de Comercial C:

Gerardo y Marco Montalvo junto con Jesús Fuentes fundaron en 1968 Comercial C, que en ese momento llevaba el nombre de “El Marro” y estaba ubicada en la colonia Luis Echeverría en la delegación Iztapalapa. Ellos formaban parte de un hogar extenso y reconstituido³², (Ver red familiar 3) ya que los padres del Sr. Jesús Fuentes habían fallecido, y tanto él como sus hermanos habían sido adoptados por los padres de Gerardo y Marco. (Ver red familiar 1 y 2).

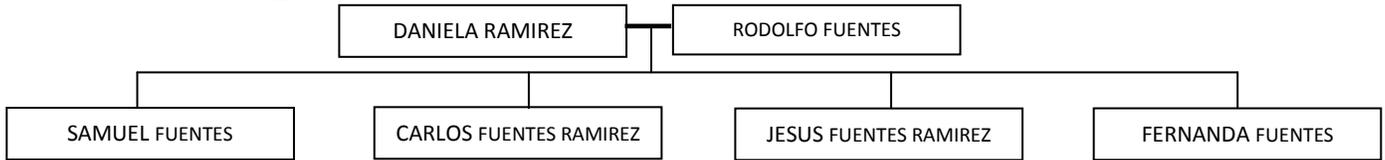
Red Familiar 1



³² Es decir Jefe de familia, cónyuge con hijos, más otros parientes, esto de acuerdo a la clasificación de Arriagada (1997).

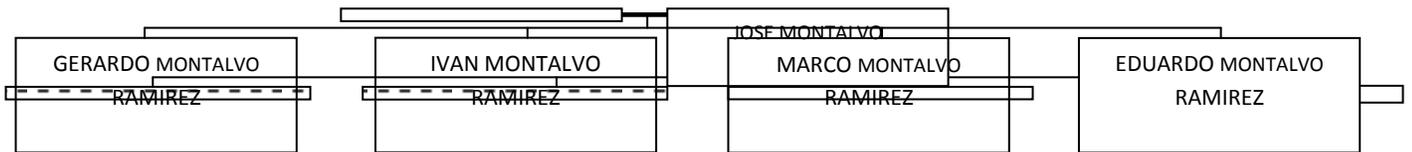
Fuente: Elaboración Propia

Red Familiar 2



Fuente: Elaboración Propia

Red Familiar 3



Es importante mencionar la estructura familiar, ya que la familia es una fuente primordial de capital social y de la empresarialidad. No hay que olvidar que la familia se toma como fuente de capital social debido a que en ella en muchas ocasiones se encuentra seguridad, afectividad y apoyo económico para sus miembros. Así como algunas características de empresarialidad, como son el capital humano, la motivación y el acceso a recursos.

En el caso de estudio los tres fundadores de la ferretería y tlapalería el Marro, habían trabajado anteriormente en una ferretería ubicada en el centro histórico del Distrito Federal. Esta experiencia laboral así como las relaciones sociales obtenidas a través de esta, les permitió concebir la idea de un negocio propio dedicado a esta rama, aunado a motivaciones de carácter monetario y también social:

“Recibí el apoyo de mi primo Gerardo, se puede decir. Él fue el que empezó con el negocio, él, Jesús y Marco” (Sr. Samuel Fuentes)

“la idea fue de mi hermano Jesús. El fue el que empezó con el negocio, el trabajaba en corregidora y de ahí se disgustó con su patrón un día y se salió. Así fue como empezó a ¡Vamos a poner una tlapalería! Y la pusimos en la Echeverría” (Samuel Fuentes)

“Fue cuando en cierta forma tanto Jesús, Gerardo y Marco empezaron una tienda y a trabajar. Como ellos ya tenían conocidos en el centro, en las ferreterías que ellos trabajaban, Gerardo trabajaba de almacenista, se puede decir, Jesús y Marco en mostrador, entonces dicen ¡Vamos a poner una tienda, a pagar renta y a buscar el local..!” (Sofía Sánchez)

Dentro de las motivaciones se encontraba la idea de tener un negocio propio y generar una fuente de autoempleo:

“Jesús se disgustó con el dueño y se enojaron, y ¡vámonos a la... cada quien. Y se busco un localito en la Echeverría, en la calle de leones y se puso una Tlapalería chiquita” como ya no tenía chamba, entonces se busco el localito que ésta aquí abajo, donde está la lavandería. Se rentaba ¿Qué sería, 4 ½ por 4 ½? Esa era la tienda. (Samuel Fuentes)

Un aspecto fundamental en el proceso de empresarialidad además de las motivaciones y la experiencia laboral que presentaban los socios fundadores al crear “El Marro” es la percepción del riesgo. La percepción del riesgo es cuando el individuo evalúa, analiza y decide constantemente conforme a sus características y las características del entorno que lo rodea, en el caso de la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería por parte de los fundadores de Comercial C existió en analizar las características propias de la rama y del lugar de venta.

Comercial C, en ese momento ferretería y Tlapalería el Marro, tenía competidores fuertes en su contexto local, pero las características propias de la rama minimizaba el

riesgo percibido, por lo que ellos llaman “la nobleza del negocio”. Esta última referida a que la estimación de la venta de estos artículos genera un margen comercial³³ que les permitía solventar sus necesidades. Otra forma que minimizó la percepción del riesgo es la actitud frente al trabajo, es decir, los fundadores tenían la idea que si se trabajaba “duro” podrían mantener y hacer crecer la empresa.

[...siempre ha sido un negocio muy noble, si tú le trabajas y le tienes empeño, siempre te deja.] (Samuel Fuentes)

“Competidores cercanos sí, siempre ha sido el de los materiales pero así rival, rival, no.” (Samuel Fuentes)

En lo que se refiere a la obtención de recursos para el financiamiento necesario para crear la empresa, existieron tres estrategias: la primera a través de la compra de mercancía a lo largo de su experiencia laboral en el centro; la segunda, a través de un préstamo bancario; y la tercera a través de un préstamo de mercancía al Sr. Gerardo por parte de uno de sus conocidos:

En el 68, fíjate por que estaba el mundial, desde entonces, pues si, empezaron como hormiguitas. Yo estaba chico, yo veía que llevaban esto y aquello. Y ¡mételo debajo de la cama! Hasta que resulto (Samuel Fuentes)

Cuando se empezó la tienda, me acuerdo que pidieron 5 mil pesos prestados en el banco para empezar la tienda. De esos 5 mil pesos se tuvo que dejar la escritura hipotecada por 5 mil pesos y al año se liquidó todo. (Samuel Fuentes)

Pero fíjate, ¿Una casa por 5 mil pesos? En esos tiempo, en el 68, 70. Pero de esa fecha para acá ya no. (Sofía Sánchez)

5 mil en ese entonces era una mucho, ¿cuánto pudo haber sido? Ni idea, ponle que te presto el banco los 5 mil, más lo que hayan tenido de mercancía, \$6 mil, \$7 mil, \$8 mil pesos que ya era mucho. (Samuel Fuentes)

Ya para 1970, se decidió cambiar la ubicación de la empresa el Marro a la colonia Culhucán ubicada en la delegación Iztapalapa, ya que la empresa no contaba con las

³³ No hay que olvidar que el margen comercial se refiere a la estimación que el informante calcula obtener como utilidad o ganancia, en promedio, por cada uno de los bienes vendidos.

mismas ventas que años anteriores, estas habían disminuido. Una vez establecida la empresa en Culhuacán se decidió cambiar el nombre de él Marro a Comercial C.

Habría que tener en cuenta que el cambio de un lugar a otro por parte de una empresa, no solo corresponde al cambio de ubicación sino también corresponde al cambio de la dinámica económica y social local. Por ello al cuestionársele al Sr. Samuel, por qué Culhuacán y no otro lugar menciono:

“¿Por qué en Culhuacán? Es buena pregunta.”

“Porque fue de las primeras, se puede decir. Yo decía por la facilidad en ese ramo.”
(Sofía Sánchez)

“...Entonces el de materiales ya estaba. Como te diré... como un sentimiento, un presentimiento que tienes y dices este lugar es bueno, y lo pones por que se te hace bueno el lugar. Si no hubiéramos estado en San Lorenzo, bueno en San Lorenzo estuvimos. Pusimos una en San Lorenzo, nada más que la atendió mi hermano y no pego. Luego pusimos otra en la Echeverría, más arriba, tampoco pego. Luego pusimos esta y si pego. Más que nada, te vuelvo a repetir, no pegan por el aspecto que no le ponen empeño al trabajo, digamos si yo vengo a abrir tarde, me creo muy galán y ando en la calle tirando rostro, no pongo empeño si se vende o no se vende, se acaba la mercancía, te vas a la quiebra. Pero yo digo si tú te aplicas, abro a las 8 y media, a trabajar como debe de ser y cerrar a las 7, te deja tu billete, nada más.

Este era un buen lugar para establecerse y ya ves, tenemos cuantos años. Y siempre he dicho “Culhuacán es bien mugroso, pinche pueblo mugroso, pero tiene una virtud, todos vendemos” Todos los que vienen a poner sus puestos venden. ¡Para todos!”

“Es lo que yo luego les digo ¡Vamos a organizarnos, para hacer los jardines bien! Pintarlos, poner más plantas, ¡no coopera la gente!. Todos los comerciantes quieren Vienen... Por decir los tianguistas, no tengo nada contra los tianguistas, yo se que tienen que trabajar y ganarse un billete pero son tan sorrastras, se agarran de la platanera, del poste ponen su ropa usada y la platanera mira...(moviendo la mano hacia abajo)

A la gente le vale, la gente no cuida nada, por eso mucha gente no quiere a los tianguistas, porque nada mas llegan a desacomodar, deja su basura y se retira. De aquí

a los ocho días vienen otra vez a hacer su desastre. No son gente que diga vamos a acomodar, es lo malo nada más. Pero Culhuacán es bueno, todos vendemos y si ponen otros 20 puestos afuera todos vendemos. Por eso te digo que es buen lugar Culhuacán.” (Samuel Fuentes)

Un aspecto que hay que rescatar de la respuesta anterior es que existe una serie de intentos y desde luego riesgos continuos al crear una empresa. El riesgo sigue siendo minimizado a través de la actitud hacia el trabajo, lo que señala de nueva cuenta un proceso de empresariedad puesto en marcha no solo por los dueños sino también por los trabajadores que son parte de la misma familia.

Un evento que influyo a que se cambiara la administración del Sr. Jesús y Gerardo, por la administración de Samuel Fuentes, que hasta el momento había sido un empleado y parte de su familia, corresponde a un asalto que sufren el Sr. Jesús y Gerardo dentro de la empresa. Este evento puede ser considerado parte del contexto local, y de las condiciones a la que las empresas se enfrentan en el contexto nacional mexicano.

Ya en la segunda etapa, nosotros podemos entrar al segundo apartado de este capítulo, ya que trataremos específicamente el proceso de empresariedad en dos de los entrevistados, la señora Sofía Sánchez y el señor Samuel Fuentes, para posteriormente dar paso a una nueva generación con nuevos procesos de empresariedad.

3.2. El proceso de empresariedad: De emprendedor a Empresario

Como se ha visto hasta el momento, el proceso de empresariedad en la historia de la empresa Comercial C se ha reflejado desde sus fundadores, fundadores que a través de lo que se ha expuesto se pueden considerar empresarios y necesariamente emprendedores, ya que han presentado una orientación gerencial para crear una empresa, tomando decisiones y oportunidades de negocio, han asumido riesgos y obtenido beneficios, como lo es el empleo y un margen de ganancia con respecto a los artículos que venden. Sin embargo, estos procesos no han sido únicos, han desencadenado a su vez otros procesos de empresariedad en otros miembros de la familia como en el señor Samuel y su esposa, la señora Sofía.

Antes de seguir con la historia de la empresa hay que mencionar dos aspectos claves dentro de la empresarialidad, aclarar estos dos puntos nos servirá para comprender de una mejor forma la historia de la empresa. Primero, es que el proceso de empresarialidad no se produce repentinamente, se construye con el día a día, con vivencias cotidianas; y segundo, que un proceso de empresarialidad no necesariamente termina con la consolidación de un emprendedor en un empresario, ya que dentro del proceso de empresarialidad influyen factores estructurales y factores propios de la persona, cuando no existe una dinámica estrecha entre estos dos grupos de factores difícilmente se genera un empresario.

Pero para abordar lo que llamamos la segunda etapa en Comercial C, es necesario comenzar a describir y analizar las características que han presentado el señor Samuel y la señora Sofía y que nos permiten decir que han tenido un proceso de empresarialidad.

El señor Samuel estudio hasta sexto de primaria, lo cual nos habla de una baja escolaridad. Desde entonces el comenzó a trabajar en el negocio familiar (Comercial C), por lo que esta experiencia laboral es la única que ha tenido. Su familia, en este sentido fungió como la principal fuente de capital social, cultural y económico.

[“... empecé a trabajar a los 12 años en el ramo de la ferretería y hasta la fecha (2009)...] estaba chico y te decían ¡ A trabajar cabrón! ¡orale! ... ¡A trabajar! ¡A trabajar!... De lunes a domingo, todos los días, ¡Aquí no descansas un día! Dices ¡pierdo tanto! Y llevas un ritmo de vida y los gastos ya van de acuerdo a lo que ganas. [Si puedes descansar, pero pierdes dinero]

Yo recibí el apoyo de mi primo Gerardo, se puede decir. Él fue el que empezó con el negocio, él, Jesús y Marco. Te daban trabajo, trabajas con ellos, ya después vas creciendo y te van dejando lo que te corresponde, como que te jubilan, te dicen “ ¿Sabes qué? Esto es para ti, esto para ti, y esto para ti...

El mismo entrevistado vincula su actitud frente al trabajo con el mantenimiento de un determinado ritmo de vida, así como sus gastos. También da cuenta de la reciprocidad que obtuvo por parte de sus familiares, al dejarle la empresa.

Dentro de las motivaciones que el entrevistado presenta se encuentra la idea de lo propio, de la independencia económica y del poder de decidir.

¿Qué me motivo? Pues como te diré, te motiva que económicamente trabajas lo tuyo, trabajas lo tuyo y lo que ganas es tuyo, no tienes un patrón o quien te mande, te tienes que auto disciplinar, tu solito y se te hace hábito, ya después ya, normal (Samuel Fuentes)

La idea de independencia, la falta de confianza en otros, la poca credibilidad ante una división justa del trabajo y las experiencias negativas en lo que se refiere a la asociación, dificulta la idea de asociación por parte del entrevistado para con otros dueños o trabajadores de ferreterías.

La sociedad no es buena, por lo siguiente, es decir, se venden \$1000 pesos, yo voy a querer mis \$500, el otro va a querer sus \$500, pero no es así, porque a lo mejor yo le voy a trabajar más, le voy a poner más empeño, voy a estar más pendiente y el otro no. Pero va a querer su parte igual, entonces no se vale.

Alguna vez hubo una proposición de una persona que me dijo ¡vamos a asociarnos! Y al 50% nos vamos, no quise. Mejor aquí poquito a poquito pero es seguro. No le tienes que dar cuentas a nadie, que por agarrar para comprar una coca hay que meterlo a gastos o que agarre para comprar algo y ¡mételo a gastos!

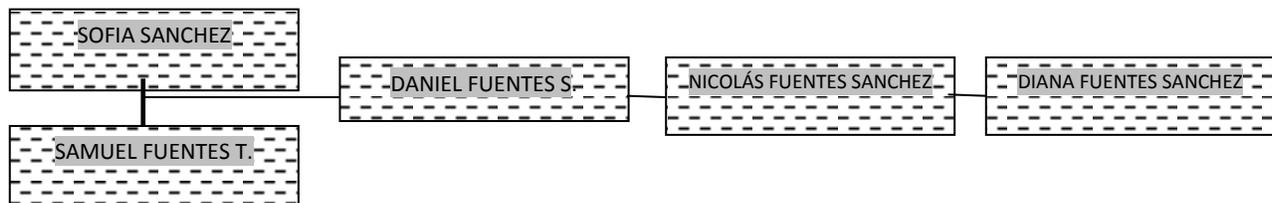
[Por ejemplo mi sobrino puso su cervecería con un socio de su trabajo... el socio no trabajaba de la misma forma que mi sobrino y al final tuvieron problemas y mi sobrino se quedó sin trabajo] (Samuel Fuentes)

El conocimiento de experiencias negativas, como la que el entrevistado nos relata, manifiesta parte del capital social que comparte con miembros de su familia. Además muestra que la falta de confianza, cooperación y reciprocidad puede fragmentar las redes económicas y sociales ya establecidas. Recordemos que la confianza en cualquiera de sus formas, expresa un potencial dinámico y finito que genera sinergias entre diversos actores, tanto sociales como económicos, y que la falta de una reciprocidad a la confianza puede disminuir el capital social.

El entrevistado se muestra renuente a la asociación con la familia, sin embargo, el mismo hace una diferenciación entre la familia extensa y la familia nuclear, ya que con la familia nuclear existe una mayor posibilidad de asociación económica, debido a que existe desde su punto de vista más confianza y reciprocidad. Esta última entendida como apoyo, por lo que reproduce nuevamente capital social y económico a través de su familia (ver red familiar 4).

[Mientras trabajas con tu esposa y tus hijos, las ventajas son que te cuidan. No existen desventajas cuando trabajas con tu esposa e hijos porque todo lo que trabajas es para ellos]. Esto es como una alcancía, como le digo a Daniel y Nicolás, miren a lo mejor ahorita no tienen un sueldo fijo, que digas ¡Toma tu sueldo de \$1000 o \$1500 pesos! ¡no! Pero lo que estás haciendo es un colchón, ¿Sabes cuál es el colchón? Que todo lo que se construya o lo que se tenga es para ustedes. Ahorita no ven los frutos, pero estas sembrando, ya cuando tú te cases o te quieras casar, o hacer algo, ahora sí, toma tu sueldo, pero mientras seas hijo de familia, no. Si te doy un dinero para tus necesidades pero nada más. Esa es la ventaja, que te apoyan y te ayudan.

Red familiar 4



Fuente: Elaboración propia

Regresando al tema de empresarialidad y a la motivación, es que en el caso del entrevistado la motivación no corresponde a crear una empresa como tal, sino de hacerse cargo y hacerla crecer, mostrando actitudes como la perseverancia y metas a corto y largo plazo.

Yo nada más los secunde, yo los seguí. Así que te dicen, te pongo el local, tu vienes a barrer, trapear, acomodar, traer la mercancía, ¡vete al centro!, regresa, acomoda y despacha.

Ese era tu trabajo, ya como van transcurriendo los años te cargan de responsabilidades, te van cargando mas y mas, solitas te van llegando. Todo va llegando solito a su debido tiempo. Es como cuando empiezas a gatear, empezar a dar tus primeros pasos, ya caminas y ya después empiezas a trotar, y así se va.

Pues a mí siempre me ha gustado, como te diré, trabajar y tener tu billete, más que nada hacer tus cosas. Poco a poco pero vas sacando lo que tú quieres, por decir, este año ¿qué vas a hacer? Voy a hacer esto y esto. Son promesas, lo que tú quieras, voy a empezar el año, el 1º de enero, ¿qué hay que hacer? Voy a azulejar esto, voy acabar aquello, o voy a hacer esto, voy a hacer allá, quiero terminar aquello. Propósitos que te haces.

Las metas o expectativas por parte de los entrevistados representan una necesidad de logro y la búsqueda de objetivos, características propias de un emprendedor.

¿Una meta? ¿Ser alguien o tener algo? Pues si porque como dijiste al principio. Yo no he trabajado en toda mi vida, nunca. En el sentido de que nunca he tenido un patrón. Yo siempre he sido patrón, se puede decir que desde siempre. Y una meta pues si porque te vas haciendo de tus cosas, tus ideas ¡Quiero esto, quiero aquello! Te vas haciendo de tus metas.

Tu meta era por decir, tener tu local, tu casa, pues ya la tienes.

Dentro de esta misma línea se reflejan aspiraciones para con sus descendientes, aspiraciones que tienen que ver con el capital humano y la escolaridad. Pero que debido a la falta de un capital cultural no se lograron de manera satisfactoria en sus hijos. Por ello, adelantándonos un poco a las conclusiones finales, se puede decir que existe poca escolaridad en los entrevistados al incorporarse al mercado laboral, pero la experiencia en el negocio subsana la ausencia de escolaridad.

La meta sería que mis hijos hubieran estudiado algo, pero pues no les gusto.

Otro elemento encontrado en la entrevista realizada al señor Samuel y a la señora Sofía que nos remite a un amplio debate es si una escolaridad alta aumenta las probabilidades de crear una empresa o un negocio. En este sentido, nosotros no

sabemos la respuesta a este debate pero los entrevistados se referían a él a través de comparaciones de su vida con la de sus conocidos, es decir de integrantes de su red social. Asimismo, nuevamente la actitud que caracteriza tanto a emprendedores y empresarios era asumida por ellos mismos.

Hay personas que a pesar de que tengan una carrera, no pueden tener algo propio o que están rentando, que no tienen sus cosas propias. Y en cambio la meta que se ha puesto él, se ha cumplido porque ¡Vamos a hacer esto! ¡Andale! ¡Vamos para acá! ¡Oye como vez! Cuando se tenía el terreno en Chalco ¡Vendolo! Consíguete otra cosa mas pequeña o más cerca. Detallitos que yo veía, ¡Si lo voy a vender! Hasta que se decidió en venderse y se consiguió otra cosa mejor y hasta la fecha esta terminándose. En cierta forma una propiedad, una casa ya. (Sofía Sánchez)

El siguiente comentario tal vez sea el mejor ejemplo de la diferencia entre una persona trabajadora y un emprendedor. Un emprendedor implica ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la comunidad en la que habita, es suficientemente flexible para adaptar ideas , posee creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento en oportunidad.

Como he dicho muchas veces, hay personas muy trabajadoras, que trabajan mucho y no pueden hacer nada, ¿Por qué?

Hay personas que si trabajamos pero tenemos la fortuna de hacer más cosas o de tener la idea o la mente de ser más vivos, se puede decir lo que tú quieres.

Mientras que el siguiente comentario nos sirve para darnos cuenta que la señora Sofía tiene una actitud emprendedora así como la disponibilidad para asumir riesgos:

Más que nada la solvencia, que tu estas seguro de que si lo vas a lograr porque dices ¡Si lo hacemos! ¡si sale! O sea esa seguridad cuenta demasiado para hacerte el propósito de sacarlo adelante. Porque cuando son pesimistas dicen ¡ Hay no, mejor otra cosa!

Un elemento importante dentro de la empresarialidad es la relación del individuo con el contexto institucional, debido a que nos habla de dos escalas, la escala individual y la escala nacional. Es en esta interacción donde se ve si existen las condiciones propicias por lo menos a nivel administrativo para crear o mantener una empresa. En México, los trámites administrativos se han calificado de engorrosos, que en muchas ocasiones representan obstáculos y experiencias negativas. Sin embargo, el capital social construido puede representar alternativas para subsanar deficiencias institucionales, propias del contexto nacional. Respecto a lo anterior, Samuel Fuentes se enfrentó a una situación que nos habla de un contexto administrativo e institucional deficiente, en este caso el Instituto Mexicano del Seguro Social, esta situación no solo representaba un obstáculo para seguir construyendo su espacio reproductivo, sino también para construir su espacio productivo, recordando que su casa y su empresa se encuentran en el mismo inmueble. No obstante, el hecho de mantener relaciones sociales y económicas basadas en la confianza, en este caso con su contador, le permitió a Samuel Fuentes mantener su casa y seguir construyéndola.

[No te metas con el seguro social porque sales con problemas y deudas. Al construir mi casa emplee a mi suegro y a mi cuñado como albañiles. Como eran mis familiares no los di de alta en el seguro social y al estar construyendo la primera loza vino un señor a darme una hoja por parte del seguro social. Pasaron 4 años después de eso y llegaron los requerimientos, yo ya debía como \$ 480 mil pesos por no haber asegurado a mi suegro y a mi cuñado en aquel momento. Marcelo (Su contador y amigo) me ayudo a hacer los trámites necesarios para no pagar tal cantidad y como yo no había recibido ningún citatorio, no pague. Pero ¡Con el seguro social ni meterse!]

Tres procesos que expresan de manera clara y evidente la interacción entre la acción individual y el contexto social son: La variación del precio de los productos. Estos artículos mantienen una relación directa con el precio del cobre a nivel nacional e incluso a nivel internacional, además esta relación entre el precio de un artículo terminado y el precio de la materia prima con la que se fabrica nos deja entre ver la concordancia entre las cadenas de producción y las cadenas de comercialización.

Es recibir mercancía, calcular, checar la lista de precios, **si subió o no subió, que bajo de precio**, bájale tu costo (Samuel Fuentes)

Hasta ahorita el cobre ha subido casi el 100%, entonces es un factor aquí en la ferretería, [Te dicen suben las cosas, ¡Compra! Pero luego vuelve a bajar y corres el riesgo..] Esto es engañoso... En este año si bajo 3 veces el cobre pero de que se volvió a subir, ya no se bajo. Entonces aquí la única ventaja que tienes es que tu material, no se te echa a perder, no se te devalúa y te dura hasta que lo vendas. Es una ventaja ¡pero eso de la crisis...! (Ricardo Flores)

El segundo proceso que se observa es a través de los impuestos y la generación de empleo. Un ejemplo muy claro es el que el Señor Ricardo Flores³⁴ menciona:

...es un poco desesperante, ahorita ya viendo la situación de que quieren subir el IVA, la gasolina, todo eso de los impuestos, tu ganancia ya sea menos por quererse llevar todo los políticos, el gobierno. Es más desesperante que la gente se quede sin empleo y los que tienes a tu alrededor son los que se quedan sin empleo, son los que te compraban porque aquí no va a venir un político a comprarte, ni el presidente va a mandar a decir "vallen a comprarle a Flores unos \$200 pesos para que salga adelante". ¿Por qué voy a dejar de darle a mi hijo de comer por pagar mis impuestos? Si esta cañón que unos jalen para su mina y uno que quiere jalar para la suya no lo dejen. Simplemente gástate tu dinero y disfrútalo porque se lo lleva el más astuto, disfrútale y gánale y has lo que quieras y cuando vengan, no tengo nada. A ver que me llevan, pues es una ventaja, es un albur esto del negocio.

El último comentario nos ubica en un punto en el cual se observa la percepción de una escasa retribución del Estado para sus ciudadanos lo cual ha generando actitudes similares, esta vez de los ciudadanos para el Estado.

Finalmente, el tercer proceso se encuentra en su poder de adquisición que ha ido cambiando en el tiempo; y finalmente, en sus ventas. Por ejemplo, cuando se le cuestiono sobre el monto de la inversión inicial el señor Samuel contesto:

³⁴³⁴ Se menciona al Señor Ricardo Flores, dueño de Ferretubos Flores, porque forma parte del caso de estudio al encontrarse dentro de la red de competencia a la que pertenece Comercial C. Además porque existen características propias del proceso de empresarialidad que permiten pertenecer a la misma red de comercialización. La entrevista fue realizada el día 25 de octubre del 2009.

5 mil en ese entonces era una mucho, ¿cuánto pudo haber sido? Ni idea, ponle que te presto el banco los 5 mil, más lo que hayan tenido de mercancía, \$6 mil, \$7 mil, \$8 mil pesos que ya era mucho. Ahora te compras unos tenis en \$2 mil pesos... Antes con la venta de un solo día (el 6 de enero), cuando vendíamos juguetes podría comprar un carro de contado. Y fíjate si comprábamos carros de contado así... Ahora ya no.

Las metas y aspiraciones del Sr. Samuel han influido notablemente en la división del trabajo en la empresa. Él se dedica a la materialización de sus aspiraciones (como la construcción de una nueva casa), mientras que su esposa asume la administración de la empresa, por ello las actividades diarias de cada uno difieren dentro de la misma. Adelantando un poco el análisis del siguiente apartado, es decir bajo el enfoque de género³⁵:

Un día normal para el señor Samuel es:

¿un día normal de trabajo? Se puede decir que descansas mucho, ¿cuántas horas puedes descansar? 5 horas. Fíjate hoy me fui, que sería a las 11 o a las 12, fui a la agencia, ahí estuve como dos horas, se desocupo la señorita y ya me dijo que si estaba todo, ya pague y estuve 2 horas y media. De ahí me fui a Valle de Chalco, llegue y tuve que comprar arena, varillas, alambre, me hice como 5 horas. Y así casi es normal, porque trabajas entre comillas, yo no hago nada y a ver ¿ qué vamos a comprar? ¿cemento? ¿varilla? Vas pagas, te regresas y descargas. Te la cotorreas, 5 horas diarias y así. (Samuel Fuentes)

Mientras que para la señora Sofía:

Pero así actividades diarias de la tienda, abrir, empiezas a atender, no hay gente, que empiezas a trapear, a limpiar, a llenar de mercancía, empieza a llegar la gente, empiezas a despachar, que vamos a almorzar, que prepara algo de almorzar, bajamos el almuerzo, comemos todos abajo, que hay que pedir mercancía. Ver que mercancía está en buen estado si no regresarla, o sea son detallitos que deben de tomar en cuenta.(Sofía Sánchez)

³⁵ Recordando que el enfoque de género nos plantea interrogantes sobre los procesos de construcción en el espacio productivo y reproductivo y con ello su diseño, sus objetivos, sus normas, sus símbolos, y su concepción. Se trataba de interpretar la condición femenina y su participación en la sociedad, así como la organización del espacio en que se desenvuelve (Ortega Valcárcel, 2000: 446).

A través del trabajo de campo se observó que la señora Sofía realiza actividades entremezcladas del ámbito productivo y reproductivo. Por ejemplo, la señora Sofía se levanta a las 6 de la mañana, sube a la azotea a lavar su ropa, la de su esposo e hijos. A las 8 de la mañana le prepara el desayuno a su esposo (él come antes que los demás miembros de la familia), a las 8 y media se baja a la planta baja a abrir la tienda con uno de sus empleados, mientras su esposo e hijos bajan ella revisa lo que hace falta de mercancía y a organizar los pedidos, a las 9 y media o 10 sube a su casa a preparar el desayuno, baja el desayuno a sus hijos y mientras ellos desayunan ella atiende a los clientes. Terminan de desayunar, sube los trastes, los lava, desayuna ella y baja nuevamente a la tienda. Una vez en la tienda se dedica a atender a los clientes en mostrador. A las 2 de la tarde sube nuevamente a su casa a preparar la comida ya que a las 3 comen su esposo e hijos, a las 4 de la tarde aproximadamente sube a comer ella y a lavar los trastes. A las 5 de la tarde baja nuevamente a la tienda y se queda hasta las 7 y media, ya cuando cierran la tienda, sube a su casa. A las 9 y media o diez de la noche, le da de cenar a su esposo y una vez terminando de cenar, sube nuevamente a la azotea a terminar de lavar, a las 12 de la noche baja a su cuarto. Al día siguiente se levanta nuevamente a las 6 de la mañana y realiza casi las mismas actividades diario.

El involucramiento de la señora Sofía al ámbito productivo resalta dos aspectos: El primero es que se le ha permitido su incorporación a la vida laboral dentro de la empresa familiar, donde la confianza trasciende del ámbito reproductivo al productivo generando sinergias.

No influye, la mujer y el hombre son lo mismo en el negocio. Si tú tienes la capacidad de ser vivo para el negocio la haces. ¡Hay esta mi esposa! Es la que la está manejando últimamente. Tiene meses que me hago wey, siempre le he dicho. Porque si no estuviera ella al mando o al frente, tendría que estar yo. Pero si tú tienes el apoyo, tienes a tu mujer y te ayuda, yo creo que no hay ningún problema.

Ser mujer no influye, somos parejos, nada más falta que tu tengas la decisión de hacerlo y se acaba (Sofía Sánchez)

El segundo aspecto es, que la incorporación al ámbito productivo no ha influido en la disminución de sus actividades en el ámbito reproductivo, al contrario ha incrementado su trabajo, lo cual ha generado que la señora Sofía realice doble o triple jornada laboral.

La relación que surge entre la empresariedad y género no solo se encuentra en el estudio de caso en las motivaciones y en las actividades diarias, también surge cuando se observa el ámbito social y económico en el que se desenvuelve el individuo, antes y después de convertirse en empresario. Este contexto del que se habla siempre se encuentra diferenciado a través de roles asignados a hombres y mujeres.

Es en este sentido que la crítica del concepto de trabajo (aspecto importante en la empresariedad) desde la perspectiva de género ha sido importante para otorgar la visibilidad al trabajo doméstico puesto que el “espacio domestico es <<la representación material del orden social >> y la <<reproducción social se consigue perpetuando simbólicamente el orden social representado en el hábitat>>” (Bachelard citado en MacDowell, 1999: 113) Así, la noción de división sexual del trabajo pone de manifiesto la desigual participación de hombres y mujeres en las actividades de producción y la reproducción.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta en la incorporación de la señora Sofía al espacio productivo es que no es un hecho aislado sino que tiene que ver con transformaciones estructurales en la escala global, nacional, regional y local.

En el caso de estudio las transformaciones que han permitido la incorporación de las mujeres al mercado laboral en el Distrito Federal son las que se mencionan en el capítulo 2.2, es decir: la extensión del sector servicios y modernización; el cambio del perfil del PEA; el aumento en la escolaridad femenina; en los rasgos familiares (proceso de formación familiar: estado conyugal, cambios en la edad de casarse, incidencia de las separaciones y divorcios); en estrategias familiares de sobrevivencia; en el mercado de trabajo; y en el empoderamiento de la mujer (Ariza y Oliveira, 2002).

Pero aunque se ha incrementado la incursión de las mujeres en el trabajo extra doméstico (productivo) no ha estado acompañada de una mayor participación de los varones en el trabajo doméstico (reproductivo) (Ariza y Oliviera, 2002: 54). Por lo que se ha considerado la existencia de una carga extra hacia las mujeres que trabajan en el espacio productivo y reproductivo. En base al trabajo de campo se ha observado la característica que apunta Ariza y Oliviera, es decir el señor Samuel no realiza actividades en el ámbito reproductivo debido a que considera que esas actividades son propias de las mujeres, por lo que se puede concluir que el señor Samuel y la señora Sofía han sido socializados mediante un conjunto de prácticas, estereotipos, normas, actitudes, valores, patrones de comportamiento que vinculan construcciones sociales y culturales con términos biológicos.

Hasta este punto se puede concluir que los procesos de empresariedad expresados en este apartado (emprendido por la señora Sofía, los señores Samuel, Jesús y Gerardo) denotan una gran complejidad debido a los múltiples factores como son las diferentes asociaciones con el ámbito que los rodea, la temporalidad en la que se desarrolla así como el tiempo que dura el proceso. Porque hay que destacar que no todos los procesos han tenido la misma duración ni las mismas condiciones. Además el proceso de empresariedad adquiere más complejidad cuando se analiza bajo una perspectiva de género, que hasta el momento se ha tratado poco. Sin embargo es en el siguiente apartado donde se profundizara más sobre las relaciones de género en la comercialización de artículos de ferretería.

3.2.1. ¿Existe la empresariedad femenina en el ramo de la ferretería?

Desde el segundo capítulo se ha venido hablando de una mayor incorporación de la mujer al mercado laboral en el Distrito Federal, lo que ha generado cambios estructurales en el perfil de la Población Económicamente Activa (PEA), los roles y la estructura familiar de la entidad. La rama de la ferretería en este sentido no ha sido la excepción, sin embargo la presencia de la mujer como empresaria en este ámbito ha sido muy escasa debido a que se le relaciona con trabajo duro y por lo tanto como trabajo de hombres, se ha masculinizado al ramo de la Ferretería.

En este sentido la respuesta a la pregunta que quía este apartado ya ha sido contestada, es decir, si existe una empresarialidad femenina pero esta se encuentra bajo condiciones particulares, como se ha mencionado. Un ejemplo es la señora Sofía Sánchez que se ha consolidado como empresaria dentro de Comercial C. No ha sido la única, sus 3 hijos han sido formados en un entorno empresarial, lo cual ha permitido que dos de ellos, Diana de 15 años y Daniel de 27, hayan comenzado un proceso de empresarialidad dentro de la rama de la ferretería, en cambio su tercer hijo Nicolás de 23 años a pesar de tener varios de los factores propios del proceso de empresarialidad, este no ha emprendido dicho proceso. Respecto a esto es importante resaltar que este punto es a lo que nosotros definimos como la tercera etapa de Comercial C debido a que la administración de la empresa se encuentra compartida por el Señor Samuel, la señora Sofía y dos de sus hijos, Diana y Nicolás. Mientras que Daniel por su parte creó una empresa dedicada de igual manera a la comercialización de artículos de ferretería y tlapalería (Distribuidora Guerrero), en una asociación con la señora Abril Molina. Comenzaremos por describir la incorporación de Diana y Nicolás a Comercial C, para posteriormente dar paso a la conformación de Distribuidora Guerrero y el análisis de la creación de nuevas redes económicas.

Respecto a la señora Sofía se ha descrito las características que han apuntado su consolidación como empresaria, en el caso de su hija Daniela poco se ha hablado, por ello se explicaran las razones por las que se le considera como una mujer que está iniciando el proceso de empresarialidad.

Daniela a lo largo de su vida se ha visto influenciada por sus padres y su tío el señor Gerardo Montalvo. Entre ellos se han establecido lazos fuertes en una red vertical, que poco a poco ha ido derivando en una red horizontal, debido a su involucramiento en el negocio familiar, la ferretería, le ha dado la posibilidad a Daniela de considerarse como igual dentro de la red familiar. Antes de los 14 años Daniela se dedicaba a estudiar y poco se involucraba en el negocio. Daniela presento el examen único para

el ingreso a la educación Medio Superior realizada por la COMIPEMS³⁶ (es decir una característica propia del territorio), en este proceso de selección ella no se quedó en el plantel de su preferencia por lo que decidió dejar de estudiar e involucrarse de tiempo completo a trabajar en el negocio familiar. En su incorporación tuvo que adecuarse a una dinámica económica y familiar diferente. Su rutina cuando era estudiante, consistía en levantarse a las 11 de mañana, bañarse, cambiarse, comer algo y salir de su casa a la una de la tarde para que el autobús la llevara a la escuela y así regresar a las 9 y media de la noche. En cambio cuando se incorporó a la vida laboral ella se tenía que levantar entre las 8 y 9 de la mañana, para bajar a la planta baja de su casa, donde se encontraba la tienda y dedicarse a la venta en el mostrador hasta las 7 u 8 de la noche. La venta de mostrador debido a gran variedad de productos que se ofrecen representó un reto para Daniela, esto a su vez expresaba la poca experiencia laboral en la rama de la ferretería a pesar de su cercanía a la misma. El asesoramiento de sus padres y hermanos le ayudó en su incorporación en la vida económica y laboral, es decir, la pertenecía a una red de lazos fuertes donde existen relaciones de parentesco le permitió acceder a recursos para la vida laboral, en este caso de conocimientos, habilidades y un empleo. Ella en este sentido comenzó a presentar una actitud activa y

³⁶ La COMIPEMS se encarga de un proceso de selección de aspirantes que se lleva a cabo en la Zona Metropolitana de la ciudad de México, por medio de una sola convocatoria, un mismo registro de aspirantes y la evaluación de habilidades y conocimientos de éstos, mediante un solo examen (COMIPEMS).

Donde la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, para efectos del Concurso de Ingreso, se ha definido, convencionalmente, como la zona que incluye el Distrito Federal y 22 municipios conurbados del Estado de México.

En febrero de 1996, nueve instituciones educativas que ofrecen programas de educación media superior pública en el Distrito Federal y en el Estado de México firmaron un convenio de colaboración y, con base en lo acordado, convocaron a un concurso de ingreso que modificó significativamente los procedimientos tradicionalmente seguidos. La esencia de este convenio radicó en el logro de la coordinación interinstitucional necesaria para atender en forma conjunta y transparente la demanda de educación media superior. Una convocatoria única, la realización de un mismo registro de aspirantes y la evaluación de habilidades y conocimientos de éstos mediante un solo examen, han sido los principales rasgos de este proceso innovador.

Para garantizar la imparcialidad del concurso, la COMIPEMS, a través de un acuerdo, encomendó al Centro Nacional de Evaluación (CENEVAL) la elaboración y calificación del examen que se utiliza en el Concurso, al considerar la calidad técnica de los instrumentos de medición y su experiencia adquirida en concursos de ingreso efectuados en diversas Entidades Federativas de la República Mexicana

El convenio, firmado en 1996, fue sustituido por otro, firmado en el año 2000 con el objeto de formalizar los cambios derivados de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en el sentido de examinar ella a quienes la eligieran en su primera opción. (www.comipems.org)

dinámica en lo que se refiere al negocio, mientras que en las labores domésticas dentro de su casa presento un gran desinterés.

La deserción escolar, el poco interés y desempeño de las labores domésticas de Daniela generaron conflictos con su madre, la señora Sofía, ya que esta última consideraba importantes estos aspectos cuando su hija fuera madre y/o esposa.

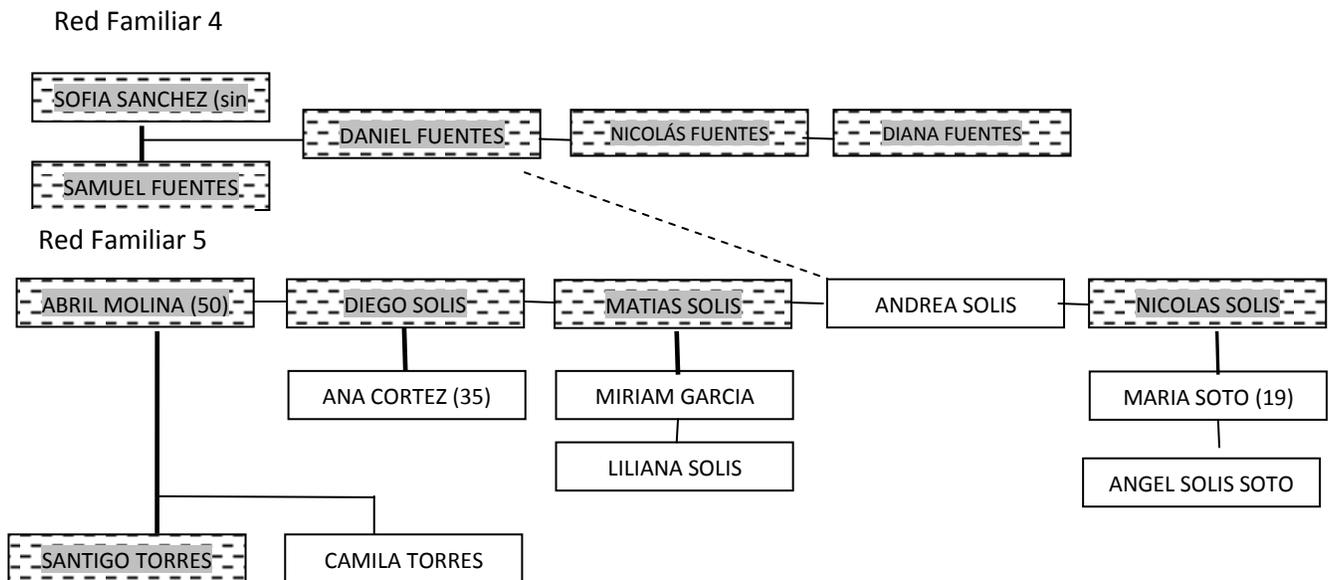
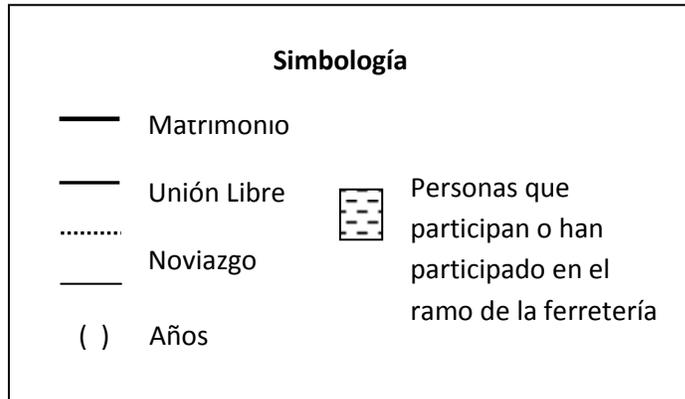
El ejemplo de Daniela nos sitúa nuevamente en una división sexual del trabajo cuyo reflejo espacial (público y privado) y simbólico es la división del trabajo productivo y reproductivo. Donde la mujer al desenvolverse en el ámbito productivo y reproductivo se le pide cumplir con las expectativas de ambos, lo cual podría representar una doble e incluso triple jornada laboral.

Daniela como individuo ha presentado características personales que tienen una incidencia importante en el comportamiento del emprendedor, características como la motivación, la experiencia en el ramo, las habilidades, un nivel educativo básico pero que le es suficiente para desenvolverse adecuadamente en el negocio, una actitud que le permite asumir el riesgo, y ha comenzado a adquirir características propias de la actitud gerencial a través de sus padres.

El caso de Nicolás es muy parecido al de su hermana, ya que al terminar una carrera tecnológica decidió dejar de estudiar y trabajar con sus padres. A pesar de esto y de tener una mayor responsabilidad dentro del negocio, el asume pocos riesgos y no tiene metas o expectativas a futuro dentro del negocio familiar. Dentro de las motivaciones que lo mantienen dentro de Comercial C se encuentran: la reciprocidad para con su familia y el sueldo que se le ofrece, esto a su vez ha generado que las actividades que tiene que hacer dentro de la empresa se hagan desordenadamente, con poca dinámica e interés. Nicolás a pesar de contar con oportunidades, características personales y un ambiente propicio para su consolidación como emprendedor o empresario se caracteriza por no serlo. La falta de motivación, de asumir riesgos y tener preferencias distintas al ramo de la ferretería son aspectos clave para que no se haya dado caso el proceso de empresarialidad en Nicolás. Por ello cuando se busca crear una cultura

empresarial, como en caso del Distrito Federal, se encuentra que existe una gran variedad de factores que influyen.

Daniel Fuentes termino la secundaria y dejo de estudiar, a la edad de 15 años comenzó a trabajar con sus padres, y a la edad de 25 decidió independizarse económicamente por lo que decidió crear su propia empresa bajo una sociedad con la Señora Abril Molina (Ver red familiar 4 y 5).



Fuente: Elaboración Propia

Daniel ya contaba con una experiencia laboral en el ramo de la ferretería de por lo menos 10 años antes de crear su negocio propio (Distribuidora Guerrero), las motivaciones que se encontraron eran de diversa índole como sus preferencias, la influencia de su contexto familiar y la idea de superación:

“Me gusta hacer negocios...Porque ya viene de familia” “Busco la superación de uno mismo” (Daniel Fuentes)³⁷

En lo que se refiere al contexto familiar al crear su empresa, Daniel Fuentes menciona que la reacción de sus familiares fue buena y que tuvo acceso a recursos económicos a través del establecimiento de redes horizontales de lazos fuertes con la Madre de su novia, la señora Abril. Daniel presentaba una gran seguridad en sí mismo ya que al cuestionársele sobre sus aptitudes que le ayudaron a crear su empresa mencionaba que:

“Ninguna, todo se dio con facilidad”

Su principal búsqueda al establecer Distribuidora Guerrero era el establecimiento de relaciones comerciales con clientes potenciales ya que no realizó ningún trámite administrativo debido a que funcionaba como distribuidora y decidió utilizar la casa de la señora Abril como bodega y así evadir impuestos y gastos. El monto de 150,000 pesos, es decir de la inversión inicial lo obtuvo a través de sus ahorros y de la señora Abril.

“El apoyo es que mi hijo y mi esposo están en Carolina del Norte, y luego me mandan dinero, entonces tengo su dinero de ellos. Por decir, soy su albacea. Me dieron a guardar su dinero, de hecho ya le había comentado a mi hijo, él que está allá que era un buen negocio y me dijo que “Sí es necesario yo le entro”. “Ustedes me dicen, yo le entro con el capital, ustedes con la mano de obra...” (Abril Molina)³⁸

³⁷ Entrevista realizada el 20 de octubre de 2009

³⁸ Entrevista realizada el 14 de octubre del 2009

Al momento de crear su empresa tenía competidores fuertes he influyo en sus ventas al tener ventas bajas ya que al principio le costó trabajo establecer relaciones con los clientes. En el caso de los proveedores Daniel no tuvo inconvenientes al establecer relaciones comerciales debido a que contaba ya con nexos desde que laboraba en Comercial C. Es decir ya contaba con conocimientos y habilidades para desenvolverse dentro de la rama, estos conocimientos habían sido adquiridos a través de su contexto familiar, por ello se hace hincapié en la familia cuando se habla de capital social y económico.

Dentro de las características que influyeron para el establecimiento de Distribuidora Guerrero en Culhuacán se encontró que Daniel al igual que su padre el señor Samuel Fuentes, ven en él:

“... un buen mercado porque hay mucha gente compradora” (Daniel Fuentes)

Dentro de la orientación gerencial que se pudo observar en Daniel Fuentes se observo que dedicaba 12 horas diarias a su negocio, donde compraba, vendía y se encargaba de la administración.

“Este... primero sacar los pedidos del día anterior, entregar, ir recopilando pedidos nuevos, hacer compras” (Daniel Fuentes)

Dentro de las expectativas que tenía se encontraba la idea de:

“Salir adelante”, “No como yo quisiera pero si, poco a poco va saliendo”

Cuya perspectiva era ver su empresa de grandes dimensiones. El se veía a sí mismo como una persona exitosa debido a que hacia algo que le agradaba.

“Yo creo que sí, porque me gusta mi trabajo y tengo la facilidad de hacerlo. Me gusta superarme”

La empresa Distribuidora Guerrero como se menciona con anterioridad se formo bajo una sociedad entre Daniel Fuentes y Abril Molina. Hasta el momento se han descrito las características que nos permiten concluir que Daniel se encuentra dentro de un

proceso de empresariedad, sin embargo, Abril Molina ha presentado características diferentes que nos podemos adelantar que ella se puede considerar una emprendedora pero no una empresaria, ni tampoco se encuentra dentro de un proceso de empresariedad.

Abril Molina nació en el Estado de Puebla en una comunidad indígena, su padres eran campesinos y ella desde su niñez comenzó a trabajar en el campo al lado de su padres, debido a su edad no se le otorgaba remuneración alguna por su trabajo. Estudio solo el primer año de primaria, a la edad de 16 años una de sus amistades le consiguió un trabajo en el Distrito Federal, ahí se desempeñaba como trabajadora domestica. A la edad de 20 años se caso, tuvo 4 hijos (Diego, Matías, Andrea y Nicolás). Creo un negocio informal del cual actualmente se mantiene. En el año 1994 su esposo fallece y ella asume el rol de jefa de hogar. En 1999 se casa nuevamente con el señor Santiago Torres, donde procrean una hija, Camila (Ver red familiar 5). En el 2004 conoce a Daniel Fuentes debido a que es el novio de su hija mayor, él es quien le plantea la idea de crear una empresa en el ramo de la ferretería.

“... el novio de mi hija se dedica a eso” “yo le pregunte porque el negocio de dulces era muy pequeño, ¿no?, entonces dije si a él le va bien trabajando en eso ¿Por qué a mí no? “...platicando con él me fue diciendo, que pues es buen negocio, nada más es cuestión de echarle ganas y trabajar duro” (Abril Molina)

La señora Abril por su parte, no contaba con experiencia laboral dentro de la rama, ni con un contexto familiar empresarial. Con lo que contaba era con observaciones hechas con anterioridad y con la información que le proporcionaba Daniel Fuentes:

“No, bueno, de hecho yo he visto que si es buen negocio productivo, es cuestión de trabajar”

Las motivaciones que llevaron a la señora Abril se encontraba la influencia de su yerno y la idea de generación de empleo para sus hijos:

Pues así como que motivar, motivar, yo creo que fue el novio de mi hija. Porque como nos llevamos bien y luego platicamos, como que teníamos la idea de que era buen negocio. Además quería generar algunos empleos, para mis hijos, para mí si era necesario

En el caso de la señora Abril, ella enfatizaba en el papel de la familia a la hora de crear Distribuidora Guerrero no solo en las motivaciones o en la inversión, ella tomaba en cuenta las reacciones de sus hijos y trataba de involucrarlos

“Nos reunimos todos para comentarlo, para sacar opiniones de cada quien. Entonces mi hijo el mayor quedo de darnos asesoría. Ya platicando comenzamos con que él nos daba asesoría, veía todos los tramites que hacer. Mi hijo el estudiante se encargaría de visitar otros locales para ver como ofrecer la mercancía y que más... empezar con el dinero, que era lo principal, el dinero.”

Todos se pusieron muy contentos, bueno dicen ¡Yo le entro! O sea, por lógica ¿no? Iniciamos un negocio todos juntos, como familia.

“El apoyo es que mi hijo y mi esposo están en Carolina, y luego me mandan dinero, entonces tengo su dinero de ellos. Por decir, soy su albacea. Me dieron a guardar su dinero, de hecho ya le había comentado a mi hijo, él que esta allá que era un buen negocio y me dijo que “Sí es necesario yo le entro”. “Ustedes me dicen, yo le entro con el capital, ustedes con la mano de obra”. También fueron mis otros dos hijos, uno es contador y el otro era estudiante”

Abril detectaba las redes de competencia, sin embargo quien se encargaba de la administración, las ventas, la compra de mercancía y el manejo del dinero era Daniel Fuentes. Ella nunca dejo de administrar su negocio de hecho al preguntarle cuales eran las actividades diarias dentro de la empresa contesto lo siguiente:

“Bueno, pues en un día normal de trabajo depende de que, yo en la ferretería no, no me dedico a eso. Me dedico a mi puesto de dulces de ahí es de donde me mantengo. Un día normal es para mí: es levantarse temprano, ir por la leche, llevar a mi niña la escuela,

regresar, desayunar, ir al centro por mi mercancía, regresar, ir por ella a la escuela y otra vez regresar de la escuela, darle de comer, e irme a mi puesto de dulces. Pues ya hasta como las 9 o 10 de la noche que es cuando ya levanto, regreso a su pobre casa a cenar, a darles de cenar a mis hijos y ahora sí que a dormir y a descansar”

Además Abril consideraba que no existía diferencias entre hombre y mujeres al crear una empresa, si no mas se trataba de una actitud frente al trabajo. Sin embargo, a lo largo del trabajo de campo ella mostraba las diferencias entre unos y otros, como muestra la doble jornada laboral en el espacio productivo y reproductivo.

No, porque todos tenemos derecho a trabajar. Y de emprender algo. Tanto hombres como mujeres.

Hasta el momento se puede concluir que en el caso de estudio se encontró que existía una mujer empresaria (Sofía Sánchez), una mujer emprendedora que incursiono en la rama de la ferretería (Abril Molina) y una mujer que se encontraba bajo un contexto empresarial y que daba indicios de un proceso de empresariedad (Daniela Fuentes Sánchez). A la señora Abril Molina se le considera una emprendedora debido a que contaba con características como identificación de oportunidades, evaluación y elección de las mismas, previsor, tomaba riesgos, tenía confianza en sí misma, era independiente , aunque todo dentro de su negocio, no dentro de Distribuidora Guerrero en el ramo de la ferretería.

De acuerdo a las entrevistas realizadas existen pocas mujeres que sean dueñas de empresas ferreteras, solamente el señor Samuel Fuentes y su hijo Daniel mencionaron conocer a algunas. Samuel Fuentes minimizaba el papel de la mujer como empresaria en los casos que conocía, mientras que Daniel Fuentes y Abril Molina reconocían una mejor administración por parte de ellas. En cambio Ricardo Flores no conocía a dueñas de empresas ferreteras pero consideraba la administración de la mujer bajo estereotipos sociales y al cuestionarle si su esposa era más ordenada que él dijo que no, lo cual deja entrever la existencia de incongruencias entre los estereotipos sociales y la realidad.

Samuel Fuentes:

[Cuando estaba joven, los dueños de las ferreterías de ahorita, también eran jóvenes. Éramos de la misma edad y todos éramos hombres, la única mujer que está al frente, es la hija de Días que vende Mariposas para teñir ropa. Pero es muy tonta, desde que la conocimos. Tiene su ferretería y se llama “Cordero de Corregidora”].

[La ferretería de Texcoco, era de un conocido pero se la acaba de poner al nombre de la esposa para evadir impuestos. Pero quien la trabaja es el hombre]

Daniel Fuentes:

“si, que la mujer es más insistente, más constante con sus clientes y proveedores” “Son mejores en el negocio, hacen mejor los negocios. Van más a la segura, sin tanto riesgo que un hombre”

Abril Molina:

No es porque yo sea mujer, si no simplemente las mujeres somos más cuidadosas con el dinero

Ricardo Flores:

La mujer es más organizada, lleva un patrón de reglas y el hombre no, bueno yo por ejemplo no. Mis notas y facturas no sé donde las dejo, y a veces nada más me acuerdo de mis depósitos bancarios. Cositas así, incluso en el material no hay un orden de aquí, todo cobro, y una mujer lleva más orden. (¿Y en el caso de su esposa, ella es más organizada en la ferretería?) No, le vale. Ahora sí que nada más viene a trabajar y ya. Lo pongo ahí y ahí se queda. Ella no me lleva la contraria porque si lo mueve del lugar yo me enojo. Entonces ella es “nada mas dime donde van las cosas y ahí van a estar”

En lo que se refiere a la dinámica que surge entre hombres y mujeres dueños (as) se encuentra un ambiente de desconfianza que se traslapa en las relaciones económicas.

“Nos cuesta más trabajo, uno como hombre, relacionarnos con las dueñas de ferreterías”. “La mujer como que es más desconfiada al principio del hombre”. “ Lo que me ha tocado ver es de que cuando yo voy a una ferretería a ofrecer mis servicios, mis

productos, muchas veces me toca la dueña y tengo que insistir varias veces hasta que me hace caso” (Daniel Fuentes)

La mujer como empresaria en el ramo de la ferretería se encuentra segregada. Además en algunos casos a la mujer se le discrimina y en otros se les vincula a valores como la lealtad, la sumisión, el orden, la prudencia y como *inofensivas*. Esta vinculación no solo se le da en su rol de empresarias sino también en su rol de trabajadoras.

3.2.1.1. Ferreterías y Tlapalerías: La mujer como trabajadora

En la noción del trabajo productivo dentro de una rama específica como es la ferretería surgen interrogantes sobre los procesos de construcción de estos espacios, su diseño, sus objetivos, sus normas, sus símbolos, su concepción. La aproximación a estos espacios permite, plantear la configuración y significado de los mismos en un marco social. Se trata de interpretar la condición femenina y su participación en la sociedad, así como la organización del espacio en que se desenvuelve. Por ello, en este apartado se analizara el papel de la mujer en su rol de trabajadora.

El ingreso de la mujer como trabajadora en el ramo de la ferretería ha tenido más presencia que la mujer como empresaria. Sin embargo aun encuentra múltiples dificultades para su incorporación y para su desarrollo laboral. Entre las dificultades a las que nos referimos y que se había tratado con anterioridad, se encuentra la doble o triple jornada de trabajo que realizan las mujeres al desempeñar actividades en el ámbito productivo y reproductivo.

Otro aspecto que tiene que ver directamente con la división sexual del trabajo y que se encontró a lo largo del trabajo de campo, es la asignación de actividades administrativas a las mujeres, mientras que los trabajos “pesados” o que requirieran un esfuerzo físico mayor se les asignaban a hombres.

...casi en todas las ferreterías son puros hombres, si hay empleadas, pero empleadas nada más en un puesto como contadoras... pero ¿en el ramo como encargadas de una tienda? No, los encargados son hombres y si hay mujeres pero de mostrador nada más, despachando o haciendo facturas, hasta ahí. Los que andan surtiendo son los hombres, los que entregan son los hombres, los que acomodan la mercancía en las bodegas son los hombres. (Samuel Fuentes)

Porque la mercancía es pesada, ¡yo no lo hago! (Sofía Sánchez)

Nada más encargadas, dueñas no conozco. Encargadas de compra y venta, pagos y todo eso. Y nada más conozco a una o dos (Ricardo Flores)

La división sexual del trabajo dentro del estudio de caso configuraba de manera particular el espacio productivo y reproductivo. En el caso de Comercial C, la cocina y espacio en el que se encontraba el mostrador, eran lugares en los que las mujeres tenían una fuerte presencia además era un espacio de socialización. Donde ellas podían platicar de sus actividades diarias, de los sucesos que habían pasado en su comunidad y de las personas que conocían. En cambio en Ferretubos Flores, un espacio solamente productivo, se encontró que existía una escasa participación de la mujer, es decir de la esposa de Ricardo Flores, debido a que él se encargaba de trabajar en el ámbito productivo y ella en el ámbito reproductivo, a excepción de ciertas ocasiones cuando él tenía que entregar mercancía.

Cuando existe una división clara entre el espacio productivo y reproductivo como es el caso de las ferreterías del Centro Histórico de la Ciudad de México, se observa que las mujeres también son asignadas a ciertos espacios dentro de las tiendas y que corresponden con el trabajo que desempeñaban, como el mostrador o espacios que se pueden considerar semipúblicos.

En cambio en el caso de los hombres los espacios que se tornaban masculinizados en su mayoría eran bodegas o almacenes, es decir espacios privados. Cabe mencionar que eran pocas las empresas en las que se observó la participación de la

mujer como trabajadora. De hecho las empresas de menor tamaño, como las del caso de estudio, tienen una mayor participación de la mujer debido a que estas empresas son en su mayoría de carácter familiar, y su participación corresponde a estrategias de apoyo familiar.

En lo que se refiere a empresas de mayor tamaño, donde existe una fuerte presencia masculina, el señor Samuel Fuentes y Sofía Sánchez comentan que las mujeres son objeto de comentarios lesivos y de carácter sexual.

...si hay mujeres en una ferretería grande, que allá bastantes hombres, pues como que no, porque las cabulean, les piden lo que no deben de pedirles. Las agarran, las abrazan, las están agasajando y se acostumbran. (Samuel Fuentes)

Yo creo que en todo, por la educación que llevamos, el machismo. (Sofía Sánchez)

Es como antier que fui a verificar, esta la chamaca, metiéndole el tubo al escape, llega el otro tipo y la nalguea. Se agasajan, la mujer pierde más que el hombre, el hombre, no. La mujer debe tener un puesto más tranquilo. (Samuel Fuentes)

Este último comentario del entrevistado nos refiere a la idea de la “protección del sexo débil”, donde existe una relación, por parte del entrevistado, entre la mujer y la idea de pureza, tranquilidad y pulcritud. Ricardo Flores comenta:

Yo no soy machista, soy feminista. Las mujeres, e incluso a mi me daría más gusto contratar a mujeres que a hombres, son más leales y llevan un patrón, son más minuciosas, acomodan más y se organizan mejor que un hombre, el llega y vota, es más flojo e irresponsable y todo eso. (Ricardo Flores)

Otra observación a la que los entrevistados aluden es sobre el capital cultural que se encuentra ligado a la rama de la ferretería, donde se cree que determina las actitudes de algunas de las trabajadoras.

...las mujeres hacen un desmadre... si te hace una nota una mujer, te alburea, te esta carneando ¿Por qué? Por el ambiente en el que esta, en el ambiente que se está desarrollando, se hace cábulas...

Porque en las empresas del ramo de la ferretería, siempre las han trabajado hombres. Mujeres, no. Te haces mañoso porque te hacen mañoso, el ambiente. Te desenvuelves dependiendo al ámbito que estés trabajando, te haces o te hacen al modo de donde estas. (Sofía Sánchez)

Una percepción diferente a la del señor Samuel y la señora Sofía sobre el desempeño de la mujer es la de la señora Abril Molina y Daniel Fuentes que comentan:

“Yo creo que se desempeñan igual, hombres y mujeres, como todo. Para mí es un trabajo como cualquier otro” (Abril Molina)

“Que es bueno, son mejores en el negocio, hacen mejor los negocios. Van más a la segura, sin tanto riesgo que un hombre” (Daniel Fuentes)

La participación de la mujer como empresaria y trabajadora tiene grandes limitantes, pero a pesar de esto, existen oportunidades ofrecidas por el entorno y creadas por ellas mismas que les permiten involucrarse en el mercado laboral de la ferretería.

En el estudio de caso se pudo identificar una mayor presencia de la mujer, (como trabajadora y/o como empresaria) como parte de una estrategia de apoyo familiar y que ha desencadenado sinergias e impactos en el contexto empresarial. Otro elemento que se encontró y que tiene que ver con el siguiente apartado, es que las mujeres (empesarias y/o trabajadoras) al incorporarse al mercado laboral estas ampliaban sus redes interpersonales, aunque era menos comparado con el caso de los hombres.

3.3. Redes sociales y económicas

Como se ha mencionado anteriormente el papel de la familia en el estudio de caso es de vital importancia, porque no solo representa una fuente de capital social sino también una fuente de capital cultural y económico. Sin embargo no ha sido la única fuente de capital social observada, también se ha visto que el establecimiento de redes sociales y económicas con conocidos, proveedores y clientes generan nuevos recursos que pueden ser aprovechados por los integrantes de la misma red.

Todos los entrevistados que son parte del caso de estudio reconocieron la importancia de valores como la confianza, la reciprocidad y la honestidad al establecer vínculos

económicos con otros individuos. Por ello, cuando existía un contexto familiar favorable que contaba con todos esos valores o por lo menos con alguno de ellos se creaban redes económicas en base al parentesco, en el caso de Ferretubos Flores y Comercial C se crearon redes de empresas, donde se percibían más aspectos positivos que negativos ya que se veía como un mecanismo que ayudaba a lograr metas en común, Al respecto nuestros entrevistados comentan:

“Las ventajas es que hay confianza y no hay robo hormiga... desventajas no hay ninguna” (Ricardo Flores)

“Las ventajas que nos apoyamos mutuamente y las desventajas, hasta el momento no hemos tenido desventajas” (Daniel Fuentes)

Dicen que eso es lo que no se debe hacer, trabajar con familiares. Pero yo confío mucho en mi familia. (¿Por qué no se debe hacer?)porque por lo regular siempre hay problemas. Pero pues yo confié en mi familia y siento que entre mucho mas unidos estemos mucho mejor” (Abril Molina)

Sin embargo habría que tener cuidado con la idealización de la familia como fuente de procesos empresariales, porque como se ha visto hasta el momento, existen diferentes tipos de familia y diferentes dinámicas familiares. En algunos casos la familia no es sinónimo de confianza, respeto y reciprocidad. De hecho Samuel Fuentes entablo lazos comerciales con algunos de sus familiares, al no haber una reciprocidad por parte de ellos se perdió la confianza y se termino por romper las relaciones sociales y económicas que mantenían. Debido a esto el señor Samuel hacia diferencia entre su familia nuclear y su familia extensa al entablar relaciones de confianza.

De acuerdo a los entrevistados se mantenían buenas relaciones con los proveedores, donde en algunos casos se comenzaba entablando relaciones económicas débiles y se terminaba por establecer relaciones económicas y sociales fuertes.

Buena. Yo creo que para que tengas una buena relación pues tienes que pagarles. Porque si no pagas ahí se rompen las relaciones y se da por terminada tu empresa.

Ellos siguen vendiendo ya que es una empresa consolidada, ya que es fija. Tú si no pagas te cortan tu crédito y si necesitas de ellos te cortan las alas porque ya no puedes ir a pedir si no has pagado lo que te dieron. Entonces tienes que llevar una buena relación con ellos para que sigas creciendo y si realmente un día no llegas a tener dinero, te echan la mano y te dicen “sabes que te doy otros 8 días”. Porque si te portas de una forma agresiva, te dicen “a mí me pagas y después haz lo que quieras”. Hay que tener una buena relación. Nunca faltar a tus compromisos porque es lo únicos que tienes que tener (Ricardo Flores).

En el caso de las redes económicas hay que tomar en cuenta que existen relaciones entre empresas, empresas con individuos e individuos con individuos. Donde en algunos casos la empresa establece redes fuertes con proveedores (personas) más que con la empresa para la que trabaja, por lo que al faltar la conexión es decir el proveedor, se rompían relaciones de empresa a empresa. Como en el caso de Comercial C.

Por decir trabajamos con “ferretería el águila” le comprabas a Lorenzo, se fue Lorenzo y no se le volvió a comprar ¿Por qué? Quién sabe, no cuadro... (Samuel Fuentes)

El patrón de repente lo cambio y dices no ya no, no es lo mismo, no es el mismo trato. (Sofía Sánchez)

Tienes el trato con la persona, y dices bueno pero es la misma empresa, pero este tipo me cae mal. (Samuel Fuentes)

En el comentario anterior se puede observar la importancia del trato cara a cara, es decir de persona a persona, dentro de las relaciones económicas que establecen nuestros entrevistados. Esto mismo pasa en las redes de empresas y clientes. Sin embargo en estas últimas relaciones la dimensión temporal varia de forma considerable debido al gran abanico de consumidores, de la credibilidad como empresa y el trato para con los clientes.

... vendemos a todo mundo... ¿Y te digo a que se debe eso? A los años que tienes en el mercado...y si tratas bien a la gente ella regresa. (Sofía Sánchez)

La dimensión espacial y temporal dentro de las redes sociales y económicas, en el caso de Comercial C, ha implicado un arraigo al territorio. Además le ha permitido

establecer relaciones duraderas con empresas cercanas. Estas redes se traducen en redes de cooperación y competencia, conformando así estructuras verticales y horizontales.

De acuerdo a lo anterior se menciona que Comercial C se encuentra próxima a dos empresas de dimensiones parecidas, Ferretería La Guadalupana y Ferretubos Delta. Estas empresas forman parte de su red familiar, de competencia y de cooperación, por una parte compiten dentro del mercado, pero en ocasiones cuando alguna de ellas necesita un material específico y con el cual no cuentan lo buscan con alguna de las otras dos empresas, o mandan directamente al cliente a buscarlo a las otras dos empresas.

Otras dos empresas que compiten directamente con Comercial C, Ferretería La Guadalupana y Ferretubos Delta, son Ferretubos Flores y Materiales Diana. Ferretubos Flores sucursal 1 y 2 al igual que Comercial C son empresas de carácter familiar y comparten muchas características en ámbitos de empresarialidad por ello forman parte de esta investigación.

Ahora bien, los dueños de Comercial C mantiene múltiples redes económicas y sociales con otros dueños de ferreterías, y por ello forman parte de redes verticales y horizontales.

¿quieres grandes? Te digo grandes. Esta José Luis M, el dueño de ferrebastones, Días Salomón dueño de ferretera San Pablo, está en Tacubaya... están los del juguete, los de ferreterías Marcus, el de Ferretería el águila, el de "juguete Ariel", hay muchos. (Daniel Fuentes)

Esposa. Su hijo el de las brocas, y si es trato directo con los dueños, no es que me manda un proveedor, me manda su gente, ¡no! Es trato directo con ellos. (Sofía Sánchez)

Finalmente para concluir este apartado podemos decir que aspectos como la confianza, la reciprocidad y la cooperación son fundamentales para mantener las redes económicas y sociales. Y estas a su vez forman una relación directa con el proceso de empresarialidad, al ofrecerle a este último una estrategia más para la creación y mantenimiento de las empresas y por lo tanto a la generación de nuevos procesos empresariales.

Consideraciones Finales

Debido a que se ha ido dando una mayor preocupación por la creación de una cultura empresarial en México (a diferentes escalas: nacional, regional, estatal y local) la presente investigación se preocupó, a través de un estudio de caso, por analizar la vinculación entre empresarialidad, género y capital social en interacción con el territorio, bajo un enfoque socioeconómico y de la geografía social.

En este sentido el estudio de caso comprendió la empresa Comercial C y parte de la red de comercialización y familiar a la que pertenece. Cabe destacar que el interés en las microempresas se debió a que forman una parte importante en la economía de varios países Latinoamericanos. En México, por ejemplo, el 94.7% del total de empresas formales corresponden a las micro y pequeñas empresas y 50.8% a la mano de obra empleada (Alburquerque, 1999).

Así esta investigación tuvo como objetivo general analizar el proceso de conformación y la dinámica económica y social de la microempresa Comercial C así como, de la red de comercialización en la que se encuentra inmersa. Y de manera particular se busco: conocer y estudiar el proceso de constitución de Comercial C, enfatizando el proceso de empresariedad; Analizar el papel de las mujeres que se encuentran dentro de la red económica y social de la Ferretería y Tlapalería Comercial C, para ver si han experimentado un proceso de empresariedad, así como ver la diferencias entre los hombres y las mujeres; Y finalmente, analizar y explicar las redes sociales y económicas en las que se inserta Comercial C.

Para lograr los objetivos anteriores se comenzó por dar un panorama de cómo ha ido cambiando la concepción del sujeto, la actividad económica y el espacio de un enfoque económico tradicional a una visión socioeconómica con el fin llegar a una visión del espacio como construcción social que permite abordar temas de empresariedad y genero desde la Geografía Humana. La *empresariedad* definida como un proceso que se genera en un emprendedor cuyo propósito principal consiste en la consolidación de un empresario.

Otros dos conceptos teóricos en los que se baso esta investigación y que fue necesario definir fueron *Género* y *Capital Social*. Se entendió por género a “todas las diferencias entre hombres y mujeres que han sido construidas socialmente” (Sabaté, Rodríguez y Díaz 1995: 14). Mientras que el Capital Social fue concebido como “el agregado de los recursos reales o potenciales que están unidos a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo” (Bourdieu citado en Charry, 2007) donde la confianza y la reciprocidad son importantes para el mantenimiento de las redes y para la generación de capital social.

Para dar cuenta del contexto económico y territorial en el que se insertaba nuestro estudio de caso describimos en primera instancia el contexto de la comercialización de artículos de Ferretería y Plomería en México. En este último se encuentra uno de los aportes de este trabajo, que fue proporcionar características específicas de la rama que no habían sido tratadas con anterioridad por otros trabajos. Dentro de estas

características se observó una dinámica económica basada en redes verticales y horizontales. En un segundo momento, para dar a conocer el contexto territorial, se describió algunas características relacionadas con temas de género, mercado laboral y políticas empresariales en el Distrito Federal.

En el caso de estudio se observó que dentro de la comercialización de artículos de ferretería se generan dinámicas que ayudan a una mayor generación de procesos de empresariedad. Donde la historia de la empresa nos habla de la historia de sus dueños, de sus trabajadores y de las relaciones sociales y económicas que han formado, por ende también de un proceso de empresariedad. Además de que el análisis de la interrelación del espacio productivo y reproductivo nos permitió observar la dinámica íntima en el aspecto económico, espacial y social. Donde las actividades y participación por parte de las mujeres se han incrementado lentamente. Debido por una parte, a la creciente necesidad de incorporar a las mujeres en las actividades económicas como una estrategia de apoyo familiar y a un cambio paulatino de las actividades económicas del Distrito Federal.

La familia en este sentido juega un papel importante en el ámbito económico y social (por lo menos en el caso de estudio) no solo porque es una fuente de capital social y de empresariedad al proveer seguridad, afectividad y apoyo económico para sus miembros, sino también porque es un ámbito en el que se obtienen estereotipos sociales y de género.

En lo que se refiere a características propias de la rama se encontró que a pesar de que hay una mayor presencia de la mujer en el ámbito de la ferretería, esta actividad está predominantemente masculinizada, donde la mujer experimenta diversas formas de discriminación: una división sexual del trabajo clara, de salarios menores, y en ocasiones de doble o triple jornada laboral debido a su desempeño en espacios productivos y reproductivos. Sin embargo, el capital social generado dentro de las empresas que son parte de esta investigación ha permitido de manera considerable generar procesos de empresariedad y de desarrollo profesional por parte de las mujeres que laboran en las mismas.

Finalmente podemos concluir que uno de los aportes de esta investigación consistió: Primero, en ofrecer un enfoque diferente (a los que se habían trabajado con anterioridad) e interdisciplinario, basado en el análisis, la comprensión y vinculación de la relación entre espacio-economía y sociedad desde un enfoque socioeconómico y geográfico caracterizado por conceptos tales como; capital social, empresarialidad y género desde una escala micro, es decir desde la experiencia de los individuos y sobre todo bajo la concepción del espacio como una construcción social. Y segundo, que se permitió compartir las experiencias de los entrevistados, que son aportaciones por sí mismas, al que ofrecen actitudes importantes ante el trabajo pero sobre todo ante la vida.

“El éxito nunca es un accidente. Siempre es intencionado” y “Solo los atrevidos hacen que las cosas sucedan” (Anónimo)

Anexo

Anexo

Imagen 1, 2 y 3. Ejemplos de diseño de establecimientos y exhibición de mercancía



Imagen 1
Autoservicio



Imagen 2
Servicio a través de mostrador

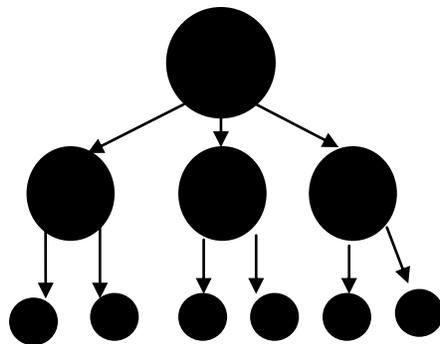


Imagen 3
Autoservicio

Anexo

Esquema 1

Red Vertical



Fotografías 1 y 2 (Proporcionadas por Daniela Fuentes Sánchez): Comercial C



Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

Empresarialidad y Género

Entrevista Semi-estructurada

Fecha:

Ejes de la Investigación

- *Empresarialidad (individuo/familia/contexto institucional/rama)*

Etapa de Gestación

1. ¿Hasta qué grado estudio?
2. ¿En que había trabajado anteriormente?
3. ¿Cómo se dio la idea de crear una empresa en el ramo de la ferretería?
4. ¿Por qué iniciar este negocio y no otro?
5. ¿Usted tenía alguna información acerca del ramo de la ferretería antes de crear su empresa?
6. ¿Qué lo motivo a crear la empresa?
7. ¿Algún familiar, amigo o conocido influyo en su decisión de crear la empresa?
8. ¿Cuál fue la reacción de las personas cercanas a usted cuando les menciono que quería crear un negocio?
9. ¿Usted recibió apoyo de algún familiar, amigo o conocido al crear la empresa?, ¿En qué consistió el apoyo?
10. ¿Usted tuvo alguna inquietud o incertidumbre al crear su empresa?
11. ¿En qué año se creó la empresa?
12. ¿Quiénes comenzaron este proyecto?
13. ¿Qué relación existía entre los socios fundadores (familiares, amigos, etc)?
14. ¿Cuáles fueron las habilidades o defectos que le facilitaron o dificultaron crear la empresa?
15. ¿Cuáles fueron los pasos que siguió para crear la empresa?
16. ¿Cuáles fueron los trámites administrativos que tuvo que realizar para crear la empresa?
17. ¿Usted acudió o ha acudido a alguna institución pública o privada para financiamiento o asesoría?
¿Por qué?
18. ¿Cuánto fue la inversión inicial? ¿Tuvo algún inconveniente en juntar esa inversión?
19. ¿Al crear su empresa tenía competidores fuertes o cercanos? ¿Cómo influyo en sus ventas?
20. ¿Tuvo problemas al establecer relaciones ya sea con proveedores o clientes?
21. ¿Usted considera que ser (Hombre o Mujer) le facilito o dificulto su entrada al ramo de la ferretería? ¿Por qué?
22. ¿Por qué escogió crear la empresa en el lugar donde esta?
23. ¿Cree que vivir en _____ facilito o dificulto la creación de su empresa? ¿Por qué?

La empresa ya establecida

24. ¿Cuántas horas le dedica a su negocio?

25. ¿Cuáles son las actividades que realiza en la empresa?
26. Podría Usted contarme lo que hace en un día normal de trabajo
27. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
28. ¿Usted realiza o participa en alguna actividad en su comunidad? fiestas religiosas, algún deporte por ejemplo.

La empresa a futuro -expectativas y metas-

29. ¿Ha habido cambios visibles en la empresa desde qué inició?
30. ¿Usted tenía alguna meta u objetivo al crear su empresa? ¿Cuál? ¿Cree que lo ha cumplido?
31. ¿Cómo imagina su empresa a futuro?
32. ¿Usted se considera una persona exitosa? ¿por qué?

Redes sociales

33. ¿Cómo es su relación con sus proveedores?
34. ¿Usted vende por mayoreo o menudeo?
35. ¿Cuáles son sus principales clientes?
36. ¿Usted considera importante la confianza y la reciprocidad en la relación con sus proveedores o clientes? ¿Por qué?
37. ¿Conoce a otros dueños de ferreterías?
38. ¿Tiene familiares, amigos o conocidos que se dediquen al ramo de la ferretería?
39. ¿Usted busca características específicas al contratar a alguien?
40. ¿Algún familiar trabaja con usted en la ferretería?
41. ¿Cómo es su relación? se lleva bien, mal, ¿confía en ellos?
42. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar con familiares?
43. ¿Ha pensado en asociarse con dueños o trabajadores de otras ferreterías?

• *División sexual del trabajo*

44. ¿Conoce mujeres que sean dueñas de empresas ferreteras?
45. ¿Cree que es diferente la administración organizada por un hombre y por una mujer en una empresa?

46. ¿Cómo se da la relación de empresarias ferreteras con empresarios ferreteros?
47. ¿Conoce mujeres que trabajen en el ramo de la ferretería? ¿Qué puestos ocupan generalmente?
48. ¿Usted qué piensa de que las mujeres trabajen en una ferretería?
49. ¿Cómo ha influido la crisis en su negocio?

Bibliografía

- Aponte, C., Ancona S. y Clara Segura (2006), “La Formación de profesionales innovadores”, *Educación y Educadores* [Online] 2:0.
- Ariza, Marina y Orlandina de Oliveira (2002) “Cambios y continuidades en el trabajo, la familia y la condición de las mujeres”, en Urrutia, Elena (coord.), *Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México: aportes desde diversas disciplinas*, El Colegio de México, México, pp. 43-86
- Arriagada, Irma (1997) “Políticas Sociales, Familia y Trabajo en América Latina de fin de siglo” presentado en la IV Conferencia Iberoamericana sobre *Familia, Trabajo y Calidad de Vida*, Cartagena de Indias, Colombia, 8 al 12 de septiembre, Pp. 1-52.
- BOISIER, Sergio. (2003) “Crónica de una muerte Frustrada del territorio en la globalización” *El desarrollo en su lugar (el territorio en la sociedad del conocimiento)*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile-Instituto de Geografía, (Serie GEOLibros)

- Caravaca Barroso, Inmaculada (1998) "Los nuevos espacios ganadores y emergentes. *Revista Eure*, v. XXIV, 73, pp. 5-30 Disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071611998007300001&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0250-7161. doi: 10.4067/S0250-71611998007300001.
- Cardona Marleny, Vera Luz y Juliana Tabares (2008) "Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas de Cultura E y Fondo Emprender en Medellín" *Cuadernos de Investigación*, Grupo de estudios sectoriales y territoriales, Departamento de Economía y Escuela de Administración. ISSN 1692-0694. Medellín. Noviembre, pp. 75.
- Charry, Clara (2007), "Capital social comunitario y desarrollo", en Charry Clara y Alejandra Massolo (2007), (coords.), *Sociedad Civil, Capital social y Gestión Local*, UAM. México, pp.89-110.
- Delgado, Manuel (1999), *El animal público, Hacia una antropología de los espacios públicos*, Editorial Anagrama, Barcelona, pp. 36-58
- Gallino, Luciano (2001), *Diccionario de sociología*. Siglo veintiuno editores. Segunda edición, 2001. pp. 750-751
- García Ramón, María Dolores (2006), "Geografía del género", en Daniel Hiernaux y Alicia Lindón (dirs.), *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos-UAM Iztapalapa, Barcelona, España, pp.337-355
- Govea, Héctor e Isabel Rodríguez (2004) "Capital Social. Potencial para el Análisis Integral Sociopolítico" *CAPAYA Revista Venezolana de Economía Social*, Año 4, No 7, Pp. 66-90.
- Hernández, Marcela (2006), "Los estudios empresariales en América Latina: Balance y Alternativas de Análisis", en Enrique de la Garza (Coord), *Teorías Sociales y estudios del trabajo: Nuevos enfoques*, Anthropos-UAM Iztapalapa. Pp. 108-129.
- Herreros, Francisco (2002), "¿Son las relaciones sociales una fuente de recursos? Una definición de capital social", *Papers*, Pp. 129-148.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Cobertura temporal 2003-2009). "Indicadores del comercio al por mayor y al por menor" en *Estadísticas Económicas INEGI* [En línea] Diciembre 2009, México, disponible en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/est_abcimientos/emec/icmm/emec.pdf [Accesado el 3 de enero del 2010]
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Cobertura temporal 2009). "Balanza Comercial de México" en *Estadísticas Económicas INEGI* [En línea] Diciembre 2009, México, disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/continuas/economicas/externo/mensual/bcm/bcm.pdf [Accesado el 15 de febrero del 2010]

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Cobertura temporal 1998). "XII Censo Comercial. Censos Económicos 1999. Bienes comercializados al por menor por tipo de cliente y proveedor" [En línea] 2000, México, disponible en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/1999/comercial/rdcmen.pdf [Accesado el 22 de diciembre del 2009]
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, "Productos comercializados y otra información exclusiva y otra información exclusiva de los establecimientos comerciales al por menor denominados grandes. Censos económicos 2004" [En línea] [Accesado el 23 de diciembre del 2009]
- Jennings, Ann (2004), "¿Público o privado" Economía Institucional y feminismo, en Marianne A. Feber y Julie A. Nelson (eds), *Más allá del hombre Económico*, Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, Instituto de la Mujer, Madrid, España. pp.165-191.
- Johnston, R.J, Gregory, Derek y David M. Smith (eds.), "geografías feministas", en *Diccionario Akal de Geografía Humana*, Akal, ediciones, Madrid, pp. 300-303.
- Leiva, Juan Carlos (2004), "Empresarialidad en economías emergentes: creación de empresas en América Latina y este de Asia: "Informe Costa Rica"", en Instituto Tecnológico de Costa Rica, pp. 239-256
- MacDowell, Linda (1999), "La casa, el espacio y la identidad", en *Género, identidad y lugar*, Ediciones Cátedra, Valencia, pp. 111-144.
- Mendoza Ruiz, Jessica Janet (2008), *Las redes como articuladores territoriales para el desarrollo local. Estudio de caso Mazunte, Oaxaca*, Tesis de licenciatura, UAM-I.
- Ortega Valcárcel, José (2000), *Los horizontes de la geografía. Teoría de la Geografía*, Ariel, España, pp. 437-461.
- Ostrom, E. y T.K. Ahn (2003), "Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva", *Revista Mexicana de Sociología*, Instituto de Investigaciones Sociales, año 65, núm.1, enero-marzo, México D. F., pp. 155-233.
- Reguillo, Rossana (1998), "De la pasión metodológica o la (paradójica) posibilidad de la investigación", en: Mejía Arauz, Rebeca y Sergio Antonio Sandoval (1998), (coords.) *Tras las vetas de la investigación cualitativa, Perspectivas y acercamientos desde la práctica*. ITESO, México, pp. 17-38.
- Rizo García, Marta (2006), "Redes. Una aproximación al concepto" Martavinculacion.conaculta.gob.mx/capacitacioncultural/b_virtual/tercer/13.pdf
- Rosales Ortega, Rocío (2006), "Género. Su indisciplina, múltiples significados y problemas", en Gina Zabludovsky (coord.), *Sociología y Cambio conceptual*, Siglo XXI y UAM-Azcapotzalco, editores, México, pp. 171-207.

- Rosales Ortega, Rocío (2006), "Geografía económica", en Daniel Hiernaux y Alicia Lindón (dirs.), *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos-UAM Iztapalapa, Barcelona, España, pp.129-146.
- Rosales Ortega, Rocío y Jessica Mariela Tolentino (2006), "Desarrollo local y género:mujeres microempresarias en Tlaxcala", en Rocío Rosales Ortega (coord.), *Desarrollo Local: Teoría y prácticas socioterritoriales*, Miguel Ángel Porrúa- UAM Iztapalapa, pp. 199-224.
- Sabaté Martínez, Ana, Juana M. Rodríguez Moya y Ma. de los Angeles Díaz Muñoz (1995), *Mujeres, espacio y sociedad. Hacia una geografía del género*, Editorial Síntesis, Madrid, pp. 13-55.
- Seldon y Pennance, (1980) *Diccionario de economía: una exposición alfabética de conceptos económicos y su aplicación*. México: Alhambra.
- Stassmann, Diana (2004), "No existe un mercado libre: la retórica de la autoridad disciplinal en la economía", en Marianne A. Feber y Julie A. Nelson (eds), *Más allá del hombre Económico*, Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, Instituto de la Mujer, Madrid, España.pp.83-103
- Swedberg, Richard (2001) "Hacia una nueva sociología económica: Balance y perspectivas", en *Trabajo*, año 2, no. 4, pp. 5-33.
- Taylor, Peter, (1994), "La Geografía política de las localidades", en *Geografía política. Economía-Mundo, Estado-Nación y localidad*. Madrid. Trama, pp.269-307.
- Tilly, Chris (2003), "Como afecta la fuerza laboral la re-estructuración de la industria comercial al por menor: Una comparación entre México y los E.U.A.", ponencia hecha en el IV Congreso de la asociación Latinoamericana de sociología del trabajo, la Habana, Cuba, 10-13 Septiembre.
- Toribio, Muñoz, M. José Rodríguez y Carmen García (2004), "El potencial empresarial femenino y los actores empresariales que lo condicionan" *Revista IC*, N.2001
- Vázquez Barquero, Antonio (2005) "Desarrollo económico local y descentralización" en Andrés Solari Vicente y Jorge Martínez Aparicio (compiladores) *Desarrollo Local, textos cardinales*. Morelia, Mich., Facultad de Economía de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 33-66.
- Vázquez Barquero, Antonio (1999) "Redes para el desarrollo" en *Desarrollo, Redes e Innovación: Lecciones sobre Desarrollo Endógeno*. Madrid, Pirámide . 97-120
- Viego, Valentina (2004), "Empresarialidad e instituciones: dos nuevas perspectivas del análisis regional contemporáneo", *Revista Eure*, vol. XXX, no. 90, pp. 41-63.

Referencias electrónicas

Anuario Estadístico del Distrito Federal 2008

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/sisnav/default.aspx?proy=ae&edi=2008&ent=09>

Banco Mundial, "Capital Social".

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20187568~menuPK:410388~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html>

Concurso de Ingreso a la Educación Media Superior de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (COMIPEMS)

<http://www.comipems.org.mx/>

Grupo Urrea:

www.urrea.com

Helvex:

www.helvex.com.mx

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, conteo de población y vivienda 2005:

www.inegi.org.mx

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, censo económico del 2005

www.inegi.org.mx

Leon Weill S.A.

<http://www.leonweill.com.mx/index.htm>

Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012 (2006) en línea

http://www.finanzas.df.gob.mx/documentos/ProgGralDesarrollo_0712.pdf

Phillips ASSA ABLOY

www.phillips.com.mx

Secretaría de Economía:

<http://www.economia.gob.mx>

Truper

www.truper.com.mx

Referencias electrónicas de las Imágenes

Imagen 1. Fuente:

<http://www.interempresas.net/fotos/112751.jpeg>

Imagen 2. Fuente:

http://images04.olx.cl/ui/2/87/07/23058007_1.jpg

