

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES

Costado oeste del Mall San Pedro, edificio A Sigma Business Center

San Pedro de Montes de Oca, San José, Costa Rica

NÚMERO DE LICITACIÓN: 2018CD-000041-0015800001

SERVICIOS PROFESIONALES PARA REALIZAR UN ESTUDIO CON ENFOQUE DE GÉNERO, QUE PERMITA CONOCER EL ESTADO DE LAS ORGANIZACIONES MIPYME LIDERADAS POR MUJERES, DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES.

INFORME FINAL:

- 1) Propuesta de muestra, listados depurados de ambos productos, e instrumento mejorado.**
- 2) Diagnóstico de organizaciones agro e identificación de brechas.**
- 3) Estrategia de disminución de brechas.**
- 4) Resultados finales, limitantes presentadas y recomendaciones.**

Consultoras:

Dunia Villalobos Rojas

Ana Patricia Rojas Figueredo

Colaboraciones: Irene Aguilar, Maestría en Derecho Internacional de los Derechos Humanos, American University, Washington College of Law, Estados Unidos

18 de noviembre del 2019

CONTENIDO

I DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL Y NIVEL DE MADUREZ DE 300 MYPIME DE MUJERES	4
1.1 Información sobre el proyecto.....	4
1.2 Depuración de listados para la investigación	5
1.3 Selección de la muestra de 300 entrevistas en Región Central, Brunca y Huetar Norte.....	6
1.4 Resultados relevantes a partir del nivel de madurez de las 300 Mypimes.....	7
1.5 Selección de la muestra para el estudio comparativo e identificación de brechas	10
1.6 Instrumento mejorado	11
II ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ORGANIZACIONES PRODUCTIVAS LIDERADAS POR MUJERES Y LAS ORGANIZACIONES PRODUCTIVAS LIDERADAS POR HOMBRES	12
2.2 Características de la muestra	12
2.3 Características socioeconómicas de las personas entrevistadas.....	14
2.4 Cantidad de personas dependientes y personas a cargo.....	12
2.5 Discapacidades o capacidades disminuidas.....	14
2.6 Etapa de desarrollo del negocio y subsector.....	16
2.7 Actividades desarrolladas por las organizaciones.....	18
2.8 Tipo de estructura de la organización y figura legal.....	21
2.9 Número de mujeres y hombres en la actividad productiva	23
2.10 Tiempo de operación de las organizaciones	23
2.11 Lugar de venta de productos y servicios	24
2.12 Nivel de ventas y gastos mensuales	26
2.13 Tipo de seguro de las personas de la organización	28
2.14 Capacitación y asesoría recibida.....	30
2.15 Tipo de financiamiento recibido, instituciones que lo brindaron y acceso al crédito	36
2.16 Acceso a la tierra.....	44
2.17 Personas o agrupaciones propietarias del negocio.....	50
2.18 Participación de la familia en el negocio.....	50
2.19 Horas por día dedicadas al negocio	52
2.20 Apoyo familiar en las tareas domésticas	53
2.21 Apoyo de la familia en el negocio	55
2.22 Actividades de cuidado de personas sin remuneración	58
2.23 ¿Quién es considerado el o la jefe del hogar?	59

2.24	Principales obstáculos que se presentan para el desarrollo del negocio en las organizaciones.....	61
2.25	Pertenencia a organizaciones	63
III MARCO NORMATIVO		66
IV IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS		72
V ESTRATEGIA DE DISMINUCIÓN DE BRECHAS		78
5.1	Cuido y labores domésticas.....	80
5.2	Formación: Educación y capacitación.....	84
5.3	Acceso a recursos productivos, crédito y tierra.	88
5.4	Formalización.....	92
5.5	Comercialización.....	96
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		98
VI PRINCIPALES LIMITACIONES		100
BIBLIOGRAFÍA		102
ANEXO 1: Cuestionario – Organizaciones lideradas por mujeres		103
ANEXO 2: Cuestionario – Organizaciones lideradas por hombres		93
ANEXO 3: Listado de productos/servicios ofrecidos por las organizaciones lideradas por mujeres.....		98
ANEXO 4: Listado de productos/servicios ofrecidos por las organizaciones lideradas por hombres.		100
ANEXO 5: Distribución de la muestra por Región, cantón y distrito		103
ANEXO 6: Listado de los emprendimientos seleccionados para el producto 1		104
ANEXO 7: Listado de emprendimientos seleccionados para el Producto 2		117
ANEXO 8: Listado de asistencia a la reunión de emprendedoras de la Región Central		122
ANEXO 9: Listado asistencia a la reunión de emprendedoras en Región Brunca.....		126
ANEXO 10: Fotografías de las reuniones con emprendedoras en Región Central y Región Brunca		128

I DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL Y NIVEL DE MADUREZ DE 300 MYPIME DE MUJERES

1.1 Información sobre el proyecto

El proyecto tiene como objetivo principal realizar un estudio con enfoque de género, que permita conocer el estado de las organizaciones micro, mediana y pequeña empresa (Mipyme) lideradas por mujeres, de acuerdo con sus potencialidades. Los principales productos de dicho estudio son los siguientes:

- Determinar el nivel de madurez de máximo 300 Mipyme de mujeres en las regiones Huetar Norte, Brunca y Central, en los subsectores de agroindustria, turismo, agropecuario, artesanías y servicios, utilizando el Instrumento de medición del nivel de madurez y plan de atención aplicado por el Proyecto €mprende y transferido al Instituto nacional de la Mujer (INAMU).
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de organizaciones lideradas por mujeres que desarrollan actividades productivas en el sector agropecuario y rural en todas las regiones del país.

Al final del proyecto se determinó el nivel de madurez de las Mipymes tanto individuales como grupales de distintos sectores de la economía y de acuerdo con los niveles de madurez alcanzados: gestación, inicio, desarrollo, consolidación y expansión de las empresas.

Para determinar el nivel de madurez se utilizaron las siguientes dimensiones de análisis: Gerencia y estrategia empresarial, Gestión administrativa, Comercialización, Producción y calidad, Finanzas y Habilidades blandas para la empresariedad; conocer la utilización de los servicios financieros con los cambios requeridos o planteamientos nuevos.

Los productos de la consultoría se resumen a continuación:

- Determinar el nivel de madurez de 300 Mipymes de mujeres en las regiones Huetar Norte, Brunca y Central, en los subsectores de agroindustria, turismo, agropecuario, artesanías y servicios.
- Plan de atención, el cual considera las alternativas que se definen en el diagnóstico, revisando la pertinencia y viabilidad técnica de las Mipymes lideradas por mujeres.
- Un análisis comparativo entre el estado actual de las organizaciones productivas lideradas por mujeres con una muestra intencionada de organizaciones productivas lideradas por hombres con el fin de poder determinar brechas de género en cuanto a las siguientes variables: acceso a la tierra, al crédito, a la investigación apropiada y extensión agropecuaria, nivel de formalidad de la organización, comercialización, entre otros aspectos que podrán definirse con el avance del estudio. Se utilizó una muestra de organizaciones productivas integradas por hombres, proporcionadas por INAMU y la Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria.
- Un estudio con enfoque de género, para conocer el estado de las organizaciones Mipyme

lideradas por mujeres, de acuerdo con sus potencialidades. De ese estudio se realizó un diagnóstico de la situación actual de organizaciones lideradas por mujeres que desarrollan actividades productivas en el sector agropecuario y rural en todas las regiones del país. Se identificaron las principales brechas existentes entre las organizaciones lideradas por mujeres y las organizaciones lideradas por hombres, a partir del análisis de las variables incluidas en el estudio.

- Un análisis comparativo entre el estado actual de las organizaciones productivas de mujeres con una muestra intencionada de organizaciones productivas de hombres con el fin de poder determinar brechas de género en cuanto a las siguientes variables: acceso a la tierra, al crédito, a la investigación apropiada y extensión agropecuaria, nivel de formalidad de la organización, comercialización, entre otros aspectos que podrán definirse con el avance del estudio. Para realizar este análisis se seleccionó una muestra de organizaciones productivas lideradas por hombres, en donde participó en INAMU y SEPSA.
- Posterior a la etapa de identificación de las brechas existentes entre las organizaciones lideradas por las mujeres y las organizaciones lideradas por hombres, se planteó la estrategia de disminución de dichas brechas, considerando que estas brechas representan un problema en el sector agro y que requiere de medidas a corto, mediano y largo plazo para tratar de solventar las brechas que han sido detectadas.
- Finalmente con el presente estudio, se pretende, además, establecer una línea de base para solventar e implementar plataformas empresariales en Mipymes de mujeres que permita una articulación, vinculación institucional y definir rutas de trabajo.

Área geográfica y sectores que comprende:

Para elaborar los planes de atención individual, se realizaron entrevistas a emprendimientos que estén ubicados en las regiones: Huetar Norte, Brunca y Central, en los subsectores de agroindustria, turismo, agropecuario, artesanías y servicios.

Para el análisis comparativos de las organizaciones y la estrategia de disminución de brechas, se tomaron en cuenta todas las regiones del país: Huetar Norte, Brunca, Central, Huetar Caribe, Pacífico Central y Chorotega.

1.2 Depuración de listados para la investigación

Antes de iniciar el proceso de investigación para esta consultoría se realizaron reuniones de coordinación principalmente para desarrollar el instrumento que se aplicaría finalmente. Se tomó como base el instrumento utilizado en el Proyecto *€mprende* y se le agregaron preguntas adicionales para ampliar algunos aspectos como acceso al crédito, uso de productos bancarios, acceso a la tierra, necesidades de capacitación, actividades de cuidado de personas, tipo de seguro social que poseen, horas diarias que dedica al negocio, distribución de tareas domésticas, apoyo de la familia, obstáculos que se le han presentado para el desarrollo de su negocio, pertenencia a organizaciones e identificación del jefe del hogar. Todas estas variables agregadas al instrumento permiten una mejor caracterización de las mujeres emprendedoras. En este proceso participaron funcionarios del INAMU (Ana Patricia Vargas León y Alejandra

Rojas Núñez), y del MAG (Robin Almendares Fernández).

El primer paso para depurar el marco muestral fue tomar los listados que nos proporcionó el INAMU de los emprendimientos individuales y grupales pertenecientes a los subsectores de agroindustria, agropecuario, turismo, artesanías y servicios. Se llamó a cada uno de los emprendimientos para verificar su existencia, dirección y persona encargada para posteriormente contactarlas e invitarlas a una reunión en la zona o para realizarles las entrevistas.

De ese modo se construyó un listado depurado que incluía solamente emprendimientos en funcionamiento y que fueran localizables y a partir de estos listados se seleccionó la cantidad de muestra que se asignaría a cada una de las regiones.

1.3 Selección de la muestra de 300 entrevistas en Región Central, Brunca y Huetar Norte

Como primer paso para seleccionar la muestra de las mujeres emprendedoras o empresarias que participarían en la investigación, a las que después de ser seleccionadas se les aplicaría el cuestionario o instrumento de recolección se partió del listado depurado. Para seleccionar las participantes se utilizó una muestra proporcional a la cantidad de emprendedoras por Región y dentro de cada Región se aplicó un muestreo sistemático. En total se hicieron 405 contactos efectivos con organizaciones y emprendimientos individuales pertenecientes a los subsectores de interés. Posteriormente, se distribuyó la muestra de 300 emprendimientos en forma proporcional a la cantidad de emprendimientos en cada Región. Como resultado se realizarán 210 entrevistas a personas con emprendimientos en la Región Huetar Norte, 26 en la Región Brunca y 64 en la Región Central.

Región	Contactos efectivos	Muestra
Huetar Norte	284	210
Brunca	35	26
Central	86	64
Total	405	300

En el Anexo 6 se adjunta el listado de los emprendimientos seleccionados para el determinar el nivel de madurez de las 300 Mipymes.

Al terminar el trabajo de campo, no se lograron hacer 210 entrevistas en la Región Huetar Norte, solo se realizaron 199 principalmente porque 10 de los emprendimientos no se encontraban activos en el momento que se les contactó para realizarles la entrevista y en uno de los emprendimientos rechazaron la entrevista. Esas 11 entrevistas se repusieron con 6 emprendimientos ubicados en Región central y 5 en la Región Brunca. Por lo que la distribución de la muestra lograda fue la siguiente:

Región	Contactos efectivos	Muestra
Huetar Norte	284	199
Brunca	35	31
Central	86	70
Total	405	300

1.4 Resultados relevantes a partir del nivel de madurez de las 300 Mypimes

Una vez que se determinó el nivel de madurez de cada una de las 300 mypimes, se analizaron en forma general los resultados de todas estas en forma agregada para conocer el estado general de todo el grupo.

A continuación se presenta un resumen del estado del diagnóstico de los 300 emprendimientos.

El instrumento aplicado estaba dividido en dimensiones y a su vez estas dimensiones estaban divididas en factores, cada factor estaba compuesto por variables. Si se desea se puede consultar el apartado del instrumento aplicado en el Anexo1.

En los gráficos que se presentarán se incluyen las calificaciones obtenidas por la totalidad de los emprendimientos en cada uno de los factores. Se considera que un emprendimiento está en etapa de Gestación si su calificación en ese factor particular es menos de 15%, si tiene una calificación entre 16% y 30% se considera que está en etapa de Inicial, si la calificación es entre 31% y 50% se considera en etapa de Desarrollo, si esta está entre el 51% y 80% está en etapa de Consolidación y solamente los emprendimientos que obtuvieron una calificación de 81% o superior están en etapa de Expansión. Los colores nos indican la etapa en que se encuentran los emprendimientos según el factor que se evalúe.



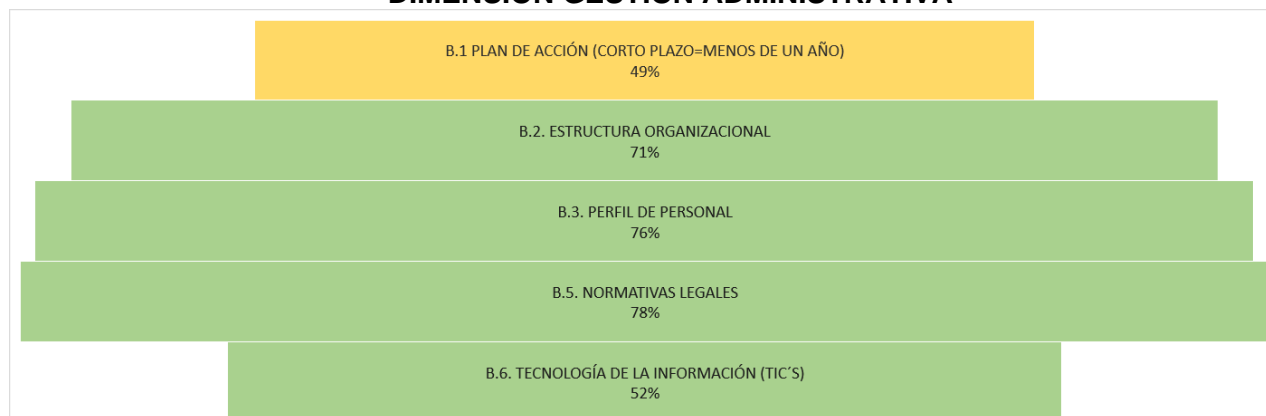
Se puede decir que los emprendimientos evaluados se encuentran en la etapa de Consolidación en cuanto a la Responsabilidad Social, Misión, Visión, Valores, Planificación estratégica, vínculos y alianzas estratégicas con otras organizaciones. Solamente en el factor de entorno de su actividad económica se encuentran en etapa de Expansión. A continuación se presenta un gráfico con las calificaciones promedio para cada uno de los factores evaluados en la “Dimensión de Estrategia Empresarial”.

DIMENSION GERENCIA Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL



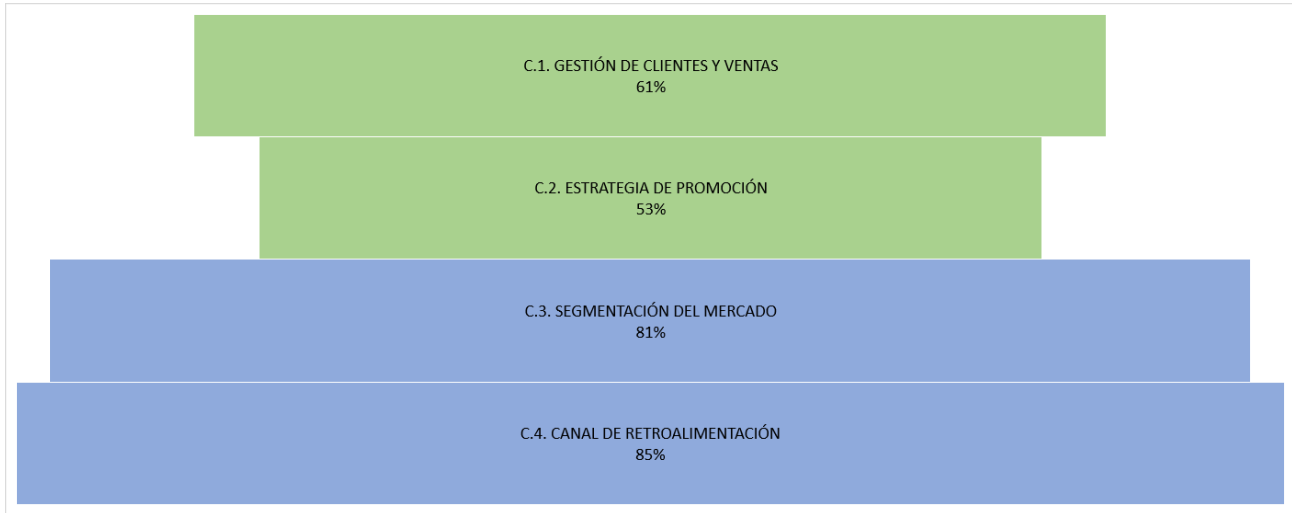
La siguiente dimensión evaluada fue la “Gestión Administrativa”, en esta dimensión la mayoría de los factores evaluados se encuentran en etapa de Consolidación, en mayor medida los factores de Estructura organizacional, normativas legales y perfil de personal. Mientras que plan de acción, aún se encuentra en etapa de Desarrollo. Tecnología de la información es de los factores que más hay que fortalecer en las empresas, ya que apenas supera el 50%.

DIMENSION GESTIÓN ADMINISTRATIVA



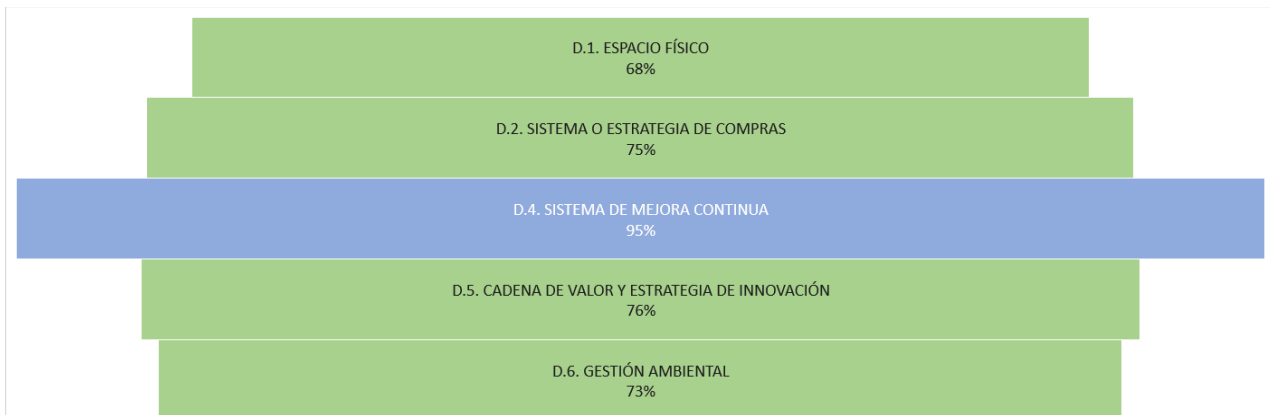
Si hablamos de la Dimensión de Comercialización, los emprendimientos se encuentran en etapa de Expansión en los factores de Segmentación de Mercado y Canales de Retroalimentación, mientras que en Gestión de clientes, ventas y estrategias de promoción, aún se encuentran en etapa de Consolidación.

DIMENSIÓN COMERCIALIZACION



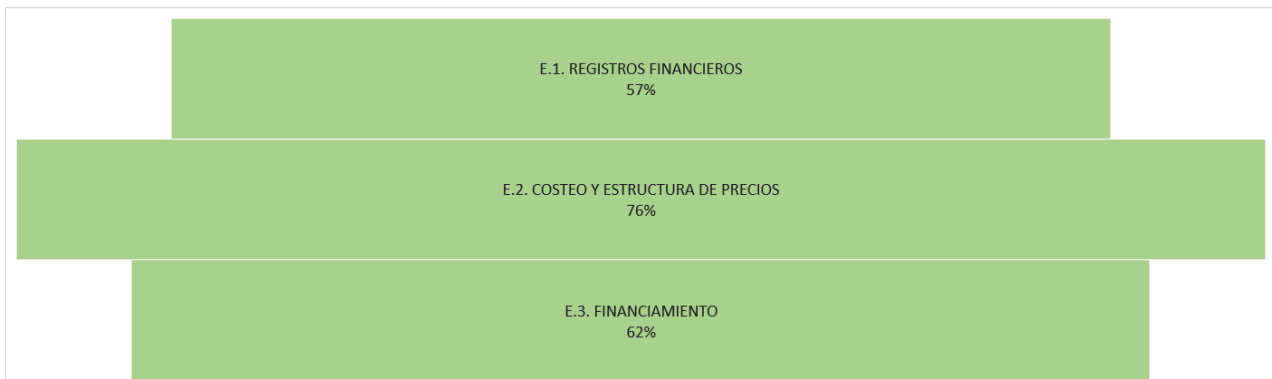
En cuanto a la Dimensión de producción y Calidad, en general predomina la etapa de consolidación en la mayoría de los factores evaluados: espacio físico, sistema o estrategia de compras, cadena de valor y estrategia de innovación y gestión ambiental. En el factor de Sistema de medición continua parecen estar bastante bien los emprendimientos lo cuales en su mayoría se encuentran en etapa de Expansión.

DIMENSIÓN PRODUCCION Y CALIDAD



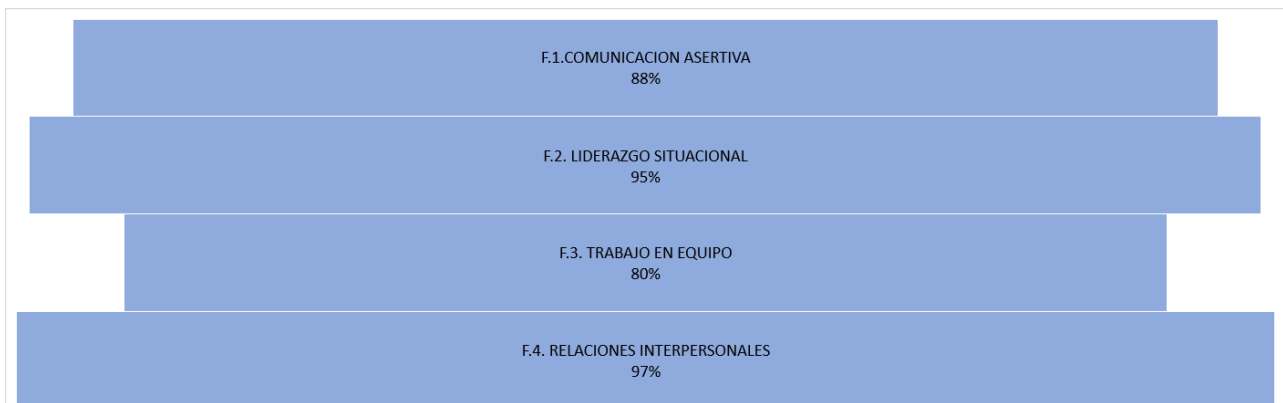
Otra de las dimensiones evaluadas es Finanzas, en esta Dimensión los emprendimientos se encuentran en etapa de consolidación, principalmente en los factores de registros financieros y financiamiento, en costeo y estructura de precios tienen una mejor calificación.

DIMENSION FINANZAS



La dimensión con mejor calificación para los emprendimientos fue la de Habilidades Blandas para la Empresariedad, siendo la principal fortaleza que tienen los emprendimientos especialmente las relaciones interpersonales, el liderazgo situacional, comunicación asertiva.

DIMENSION HABILIDADES BLANDAS PARA LA EMPRESARIEDAD



1.5 Selección de la muestra para el estudio comparativo e identificación de brechas

Con el objeto de poder realizar un diagnóstico de la situación actual de las organizaciones lideradas por mujeres que desarrollan actividades productivas en el sector agropecuario y rural en todas las regiones del país, se utilizaron los listados que proporcionaron el INAMU y SEPSA. Para este producto no se hizo una selección muestral, debido a que no había suficientes emprendimientos para realizar la selección, por lo que se contactó a todos los que se tenían en los listados. Se lograron contactar y realizar entrevistas a 83 emprendimientos, 37 ubicados en Región Central, 20 en Región Brunca, 7 en Región Chorotega, 5 en Huetar Caribe, 11 en Huetar Norte y 3 en Pacífico Central.

1.6 Instrumento mejorado

El instrumento que se utilizó fue el mismo que se aplicó en el Proyecto *Emprende* y se le agregaron preguntas adicionales para ampliar algunos aspectos como acceso al crédito, y a la tierra, necesidades de capacitación, actividades de cuidado de personas, tipo de seguro social que poseen, entre otras variables de interés.

Se adjunta a este documento un archivo en Excel que contiene el cuestionario con las preguntas que se incorporaron al mismo. El instrumento final aplicado a las organizaciones lideradas por mujeres se adjunta en el Anexo 1, en el Anexo 2 se encuentra el Instrumento que se aplicó a las organizaciones lideradas por hombres.

Este instrumento fue aprobado y revisado por el INAMU y por SEPSA, se aplicó en un formulario diseñado para recolectar la información mediante el uso de tabletas.

II ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ORGANIZACIONES PRODUCTIVAS LIDERADAS POR MUJERES Y LAS ORGANIZACIONES PRODUCTIVAS LIDERADAS POR HOMBRES

Este análisis tiene como objetivo principal realizar un estudio con enfoque de género, que permita conocer el estado de las organizaciones Mipyme lideradas por mujeres, de acuerdo con sus potencialidades. Los principales productos de este análisis son los siguientes:

- a) Realizar un diagnóstico de la situación actual de organizaciones lideradas por mujeres que desarrollan actividades productivas en el sector agropecuario y rural en todas las regiones del país.
- b) Identificar las principales brechas existentes entre las organizaciones lideradas por mujeres y las organizaciones lideradas por hombres, a partir del análisis de las variables incluidas en el estudio.

En este informe, se realizará una estrategia de disminución de brechas, además de un análisis comparativo entre el estado actual de las organizaciones productivas de mujeres con una muestra intencionada de organizaciones productivas de hombres con el fin de poder determinar brechas de género en cuanto a las siguientes variables: acceso a la tierra, al crédito, a la investigación apropiada y extensión agropecuaria, nivel de formalidad de la organización, comercialización, entre otros aspectos que podrán definirse con el avance del estudio. Se seleccionará una muestra de organizaciones productivas lideradas por hombres, en conjunto con SEPSA.

Área geográfica y sectores que comprende:

Para este informe, se tomarán en cuenta todas las regiones del país incluyendo las tres regiones del producto anterior (Huetar Norte, Brunca, Central, Huetar Atlántica, Pacífico Central y Chorotega) más las regiones de Huetar Caribe.

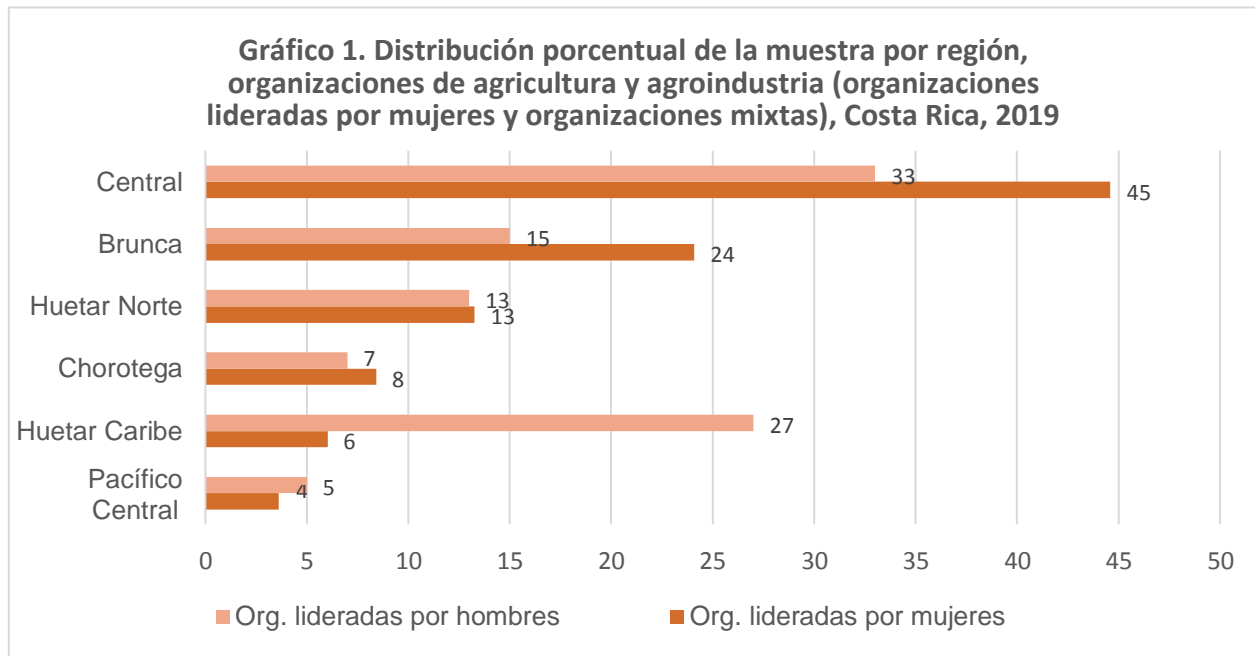
2.2 Características de la muestra

Para este apartado se consideró una población de 83 organizaciones lideradas por mujeres y 100 organizaciones lideradas por hombres. Se tomaron en cuenta organizaciones del sector agropecuario que estuvieran ubicadas en el área rural. Se utilizaron los listados que proporcionó el INAMU y SEPSA. Las entrevistas se realizaron en forma telefónica y se entrevistó a la persona encargada de la organización.

Las organizaciones lideradas por mujeres entrevistadas en un 95% correspondían a emprendimientos en marcha, y un 5% en etapa de gestación. En el caso de las organizaciones lideradas por los hombres un 82% correspondían a organizaciones con actividades que ya están en marcha y el 18% estaban en etapa de gestación.

En cuanto a las regiones donde se realizaron las entrevistas se tiene que para las organizaciones de mujeres la mayoría de las entrevistas se realizaron en las regiones Central y

Brunca, 45% y 24% respectivamente; mientras que en el caso de las organizaciones de los hombres las entrevistas se llevaron a cabo en las regiones Central y Huetar Caribe (33% y 27% respectivamente). En el gráfico 1 se puede apreciar la distribución porcentual de la muestra por regiones.

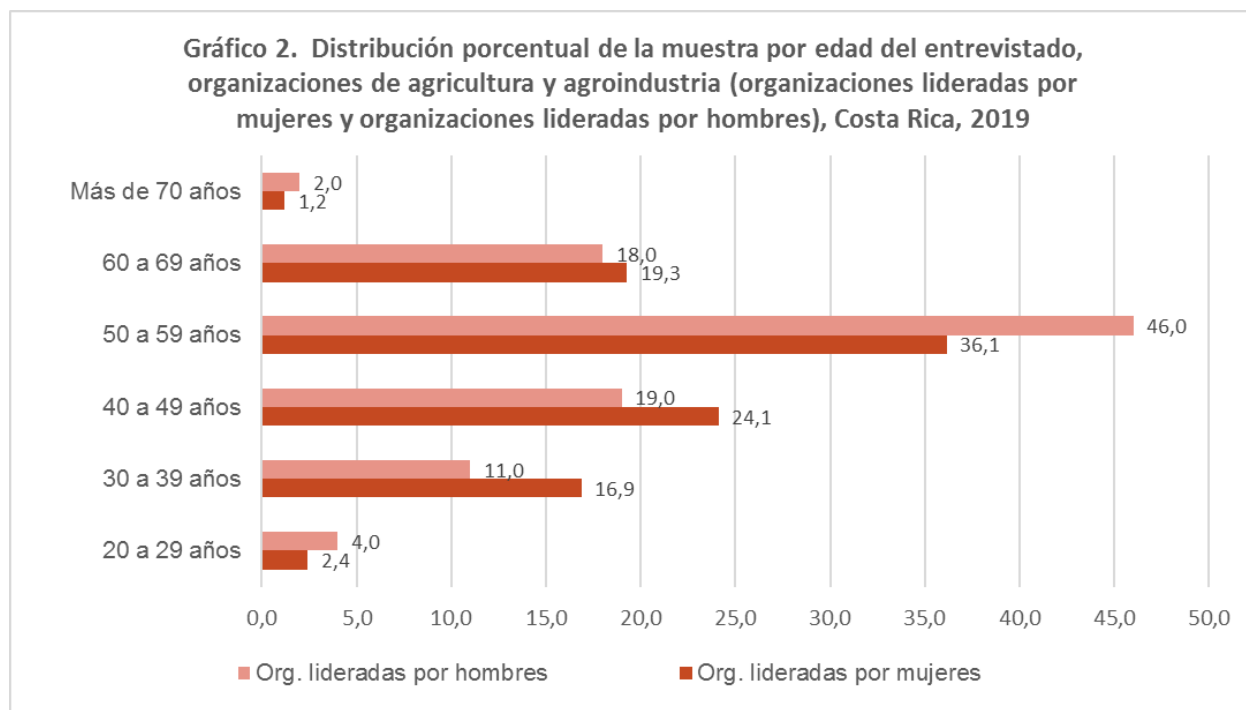


2.3 Características socioeconómicas de las personas entrevistadas

Edad de las personas entrevistadas

En el gráfico 2 se observa que los emprendimientos se llevan a cabo principalmente por parte de mujeres mayores de 40 años, ya que el 80% de las mujeres entrevistadas se ubican en estos rangos de edad.

En el caso de organizaciones de hombres, se presenta también esta característica, el 85% de los entrevistados se ubica en rangos de más de 40 años. A continuación, se muestra la distribución porcentual de las edades de los entrevistados para las organizaciones lideradas por mujeres y las que son lideradas por hombres.



En el 2014, en el XX Informe del Estado de la Nación se indicó que en el caso de las mujeres, éstas han optado por desarrollar negocios informales debido a que el desempleo las afecta más que a los hombres. A eso se agrega que las mujeres asumen el cuidado de sus hijos e hijas, las tareas del hogar y en una gran cantidad de casos hacen frente a las necesidades de la familia por la ausencia de los padres.¹

¹ <https://www.elfinancierocr.com/pymes/mayoria-de-emprendimientos-informales-son-encabezados-por-mujeres/7WFAAFORARF4BOTWWERTTLKHA/story/>

Los emprendimientos se convierten en la única vía para obtener ingresos para atender las necesidades familiares más básicas. Indica este artículo que las mujeres tienden a emprender más por necesidad y no tanto por el hecho de que surja una oportunidad de fundar una empresa. La misma desigualdad afecta a las mujeres cuando se trata de emprendimientos por tradición, que son aquellos heredados por la familia y que habitualmente están ligados con tareas agropecuarias.²

En el informe de la Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares 2017 del Instituto nacional de Estadística y Censos (INEC), se indica que más de 62,5% de mujeres que emprenden lo hacen por necesidad y un 33,2% lo hacen por oportunidad. En esa misma encuesta un 4,1% de las emprendedoras mujeres eran del sector de actividad económica agropecuaria y un 36,7% de las emprendedoras en cualquier actividad eran mujeres.³

De tal forma, como posibles causas podemos indicar las siguientes:

- a) A las mujeres les afecta más que a los hombres el desempleo.
- b) Las mujeres deben asumir el cuidado de las personas bajo dependencia y el emprendimiento agropecuario es una actividad que permite la flexibilidad de horarios, el desarrollo de labores desde el lugar de habitación y la libertad para desarrollar las actividades de emprendimiento agropecuario.
- c) En muchas ocasiones el emprendimiento agropecuario es la única actividad que encuentran estas mujeres para satisfacer necesidades básicas de sus familias.
- d) Estas actividades se asumen más por necesidad que por una oportunidad de negocios.

Al respecto, podemos agregar que la labor de madres las asumen las mujeres en nuestro país a partir de los 40 años de edad es más posible que puedan dedicarse a buscar mecanismos de subsistencia que puedan armonizar junto con el cuidado de sus hijos e hijas. El emprendimiento agropecuario es una actividad que permite esta armonización y a la edad de los 40 años las mujeres tienen más resuelto el tema del cuidado de sus hijos e hijas.

Ocupación de las personas entrevistadas

Cuando se analizan las ocupaciones de las mujeres entrevistadas, se tiene que la mayoría se dedica a labores domésticas, dirección de la asociación, labores como la agricultura y la elaboración de productos alimenticios. Es importante tener en cuenta que este estudio está centrado en los sectores de agricultura y agroindustria así que estas labores de agricultura y elaboración de productos alimenticios son parte de los temas analizados por la encuesta.

² Ibid.

³ <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documetos-biblioteca-virtual/reenameh2017.pdf>

En el cuadro 1a y 1b, se detallan las ocupaciones de las personas entrevistadas en las organizaciones lideradas por mujeres y las lideradas por hombres.

Cuadro 1a. Oficios de los entrevistados, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres), Costa Rica, 2019, porcentajes

Ocupaciones	(%)
Total	100,0
Agricultura	27,7
Ama de casa	22,9
Labores en la Asociación	13,3
Elaboración de productos alimenticios	4,8
Cocinera	2,4
Labores de pesca- criaderos de tilapia	2,4
Peona/Jornalera	3,6
Ventas/comercio	2,4
Administradora de Empresa	1,2
Agricultura y Comercio	1,2
Agricultura y costurera	1,2
Agricultura y Ganadería	1,2
Agricultura y trabajo profesional	1,2
Ayudante en granja avícola	1,2
Comercializadora de reciclaje	1,2
Empacadora	1,2
Emprendedora	1,2
Empresaria	1,2
Estilista	1,2
Gerente	1,2
Invernaderos, gallinas de postura	1,2
Jefa de planta	1,2
Niñera	1,2
No definido	1,2
Técnico en salud ocupacional	1,2

Cuadro 1b. Oficios de los entrevistados, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes

Ocupaciones	(%)
Total	100,0
Agricultor	48,8
Administrador	15,0
Ganadero	6,3
Ingeniero Agrónomo	3,8
Agricultor y ganadero	2,5
Apicultor	2,5
Ingeniero Industrial	2,5
Agricultor y administrador	1,3
Agricultor y educador	1,3
Comerciante	1,3
Comerciante y agricultor	1,3
Contador privado	1,3
Educador pensionado	1,3
Educadora preescolar	1,3
Electromecánico	1,3
Encargado de planta	1,3
Informático	1,3
No dijo	1,3
Oficial de seguridad privada	1,3
Panadero	1,3
Productor	1,3
Publicista	1,3

En relación con los cuadros anteriores es importante señalar que las mujeres encargadas de organizaciones lideradas por mujeres indican en un porcentaje de un 22,9% que se encargan de las labores de ama de casa y un 27,7% en las labores de agricultura. Esto frente a que los hombres entrevistados encargados de emprendedurismos de hombres indican que en un 48% realizan actividades agrícolas y ninguno indicó realizar labores de administración del hogar.

De tal forma, vemos una diferencia de un 26% más de hombres que se dedican a las labores agrícolas y con ello fortalecen las labores de su emprendimiento agropecuario. En el caso de las mujeres, al tener ellas que dedicarse a labores del hogar, en un porcentaje similar al de la diferencia que presentan los hombres (22,9%), disminuye en un porcentaje importante los esfuerzos que pueden dedicar a su emprendimiento agropecuario.

Lo anterior es importante por lo siguiente:

- a) Las mujeres destinan un esfuerzo considerable a las labores de ama de casa o cuidado del hogar.
- b) Este esfuerzo hace que disminuya en un porcentaje importante los esfuerzos dirigidos a fortalecer, formalizar, y profesionalizar su emprendedurismo agrícola.
- c) Los hombres no señalan que dediquen esfuerzos laborales a las actividades del hogar con lo cual pueden dirigir mayores esfuerzos a su emprendedurismo agrícola.

En el gráfico 3 se puede observar que un número muy bajo (solamente 4%) de estas mujeres tienen estudios universitarios y que solo un 8% de ellas poseen secundaria completa o más. Esto sin duda es una barrera que encuentran las mujeres a la hora de desarrollar sus emprendimientos.

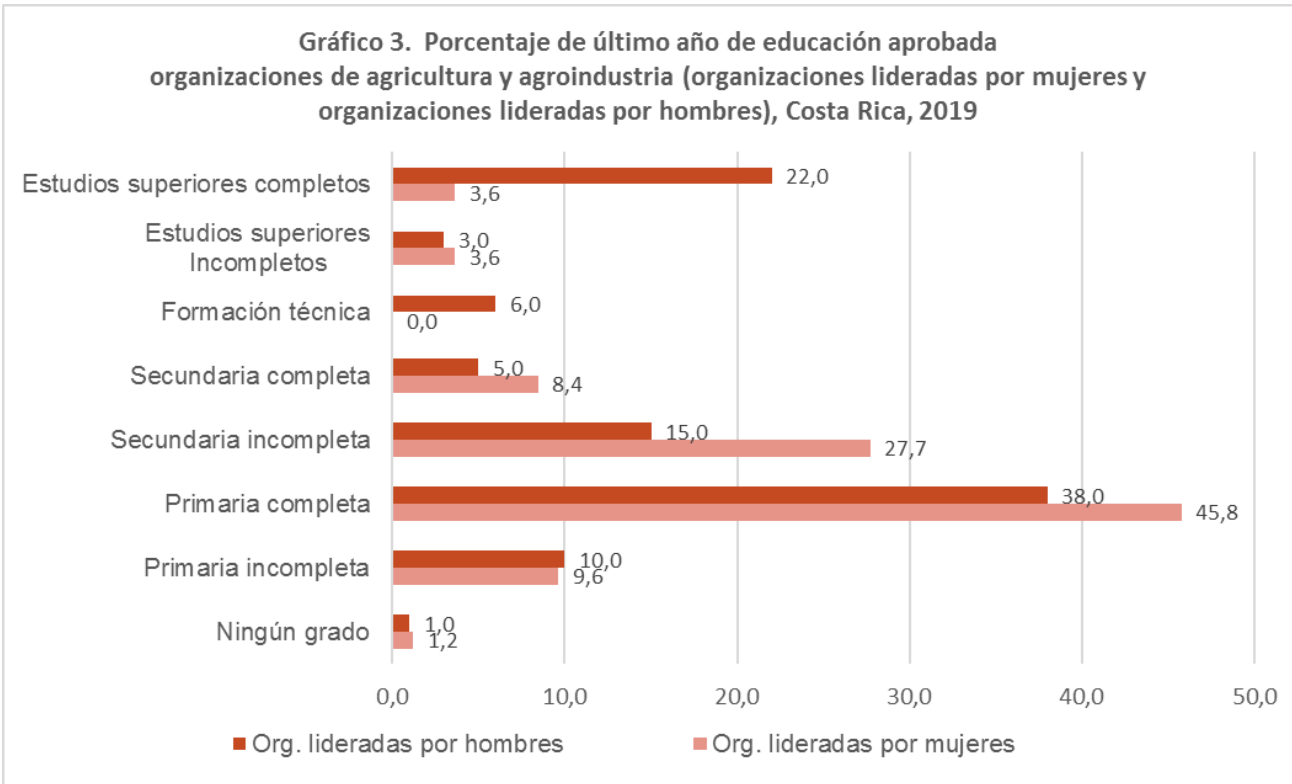
Cuando analizamos las organizaciones de los hombres se tiene una situación similar en cuanto a sus ocupaciones ya que están desarrollando sus negocios en el área de agricultura y agroindustria. Aquí pudimos encontrar mayor nivel de escolaridad ya que un 22% de hombres cuenta con estudios universitarios, así tenemos mayor cantidad de profesionales como ingenieros y administradores, lo que se podrá constatar cuando se analice el nivel de escolaridad de los entrevistados, en el cual el 36% de ellos posee secundaria completa o más, más del doble de lo que se encontró en los entrevistados de las organizaciones de mujeres.

Educación de las personas entrevistadas

Como se mencionó anteriormente, el grado de educación, en el 55% de los entrevistados en las organizaciones de las mujeres tienen primaria completa o incompleta. En el caso de los entrevistados en las organizaciones de los hombres, ese porcentaje es de un 48%, sin embargo, se puede notar que en las organizaciones de los hombres un 22% posee estudios universitarios completos versus las personas entrevistadas de las organizaciones de las mujeres donde solamente el 4% posee ese grado de educación.

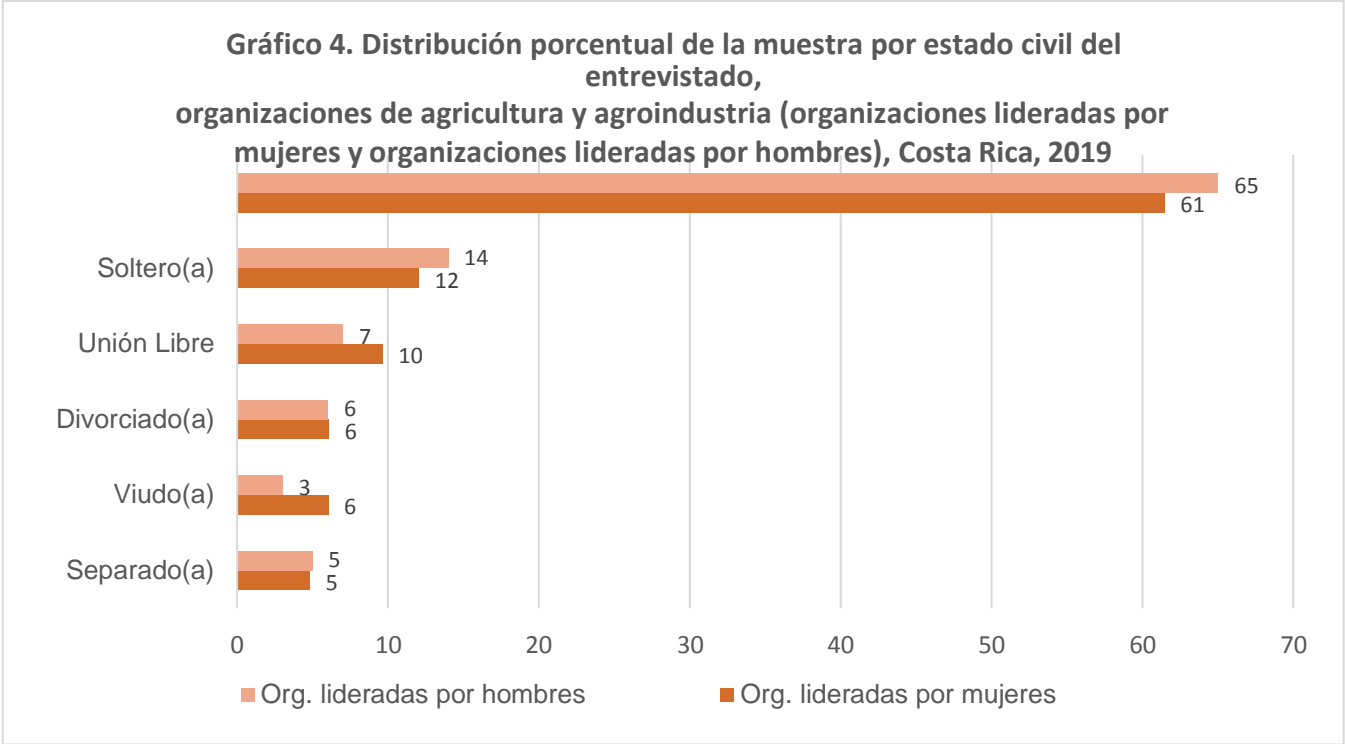
Otra diferencia es que, en las personas entrevistadas de las organizaciones de los hombres, existe mayor porcentaje de personas con educación técnica. En el gráfico 3 se puede ver el detalle de la información antes descrita.

Esta información es importante porque nos indica que las mujeres que se dedican a estas actividades no cuentan con una educación formal robusta. Aun y cuando los porcentajes de educación escolar y colegial son similares para hombres que para mujeres, si vemos que en los niveles de educación secundaria si hay cambios importantes en las organizaciones dirigidas por hombres donde hay un porcentaje grande de hombres que si cuenta con estudios universitarios.



Estado civil de las personas entrevistadas

En relación con el estado civil de las personas entrevistadas es muy similar el resultado y estado civil entre las organizaciones de hombres y de mujeres, ya que entre un 61% y 65% son personas casadas, entre el 12% y el 14% están solteras, entre el 7 y el 10% viven en unión libre, un 11% se encuentran divorciadas o separadas y entre un 3% y 6% se encuentran viudas. No hay evidencia estadística de que haya diferencias significativas por estado civil entre las personas entrevistadas de las organizaciones lideradas por hombres y las organizaciones lideradas por las mujeres.



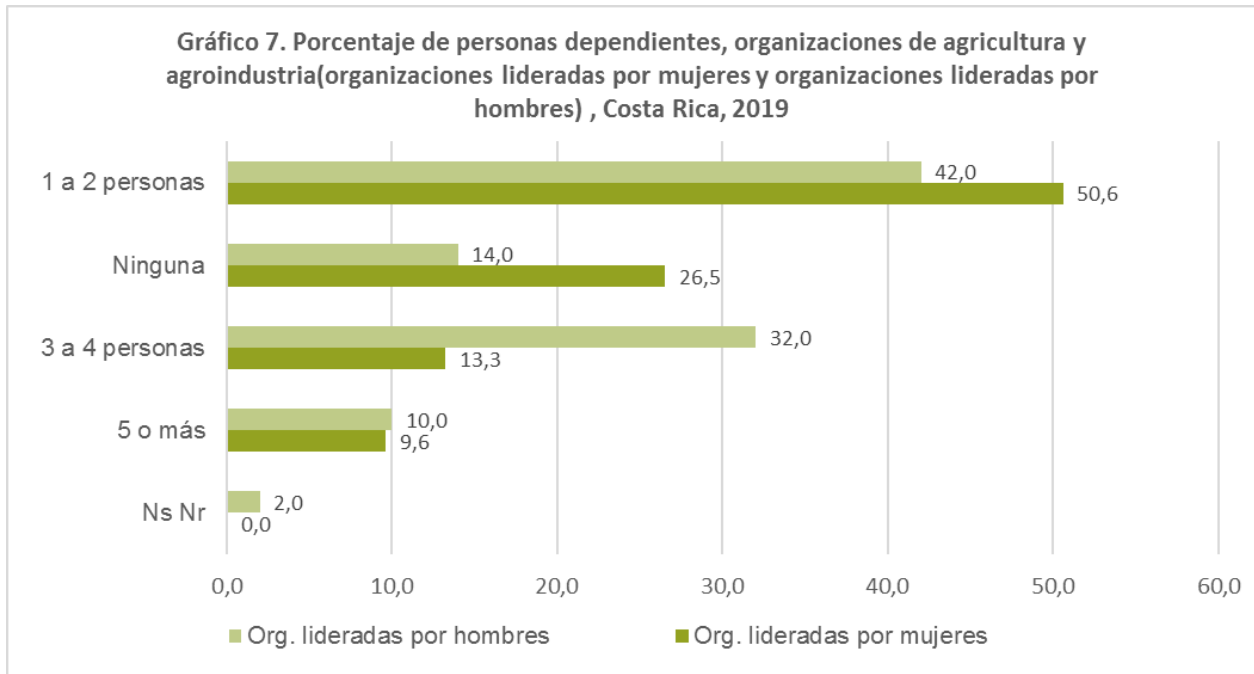
Nacionalidad de las personas entrevistadas

Un 96% de las personas entrevistadas tanto en las organizaciones de hombres como en las de las mujeres son costarricenses, solo un 4% son extranjeros, dentro de los que se menciona principalmente a los nicaragüenses y panameños.



En cuanto a la pregunta sobre su origen un 58% de las personas entrevistadas en organizaciones de mujeres se consideran mestizas, un porcentaje similar lo consideraron igual

en las organizaciones de los hombres 56%. Se pudo observar que un mayor porcentaje de las personas entrevistadas en organizaciones de mujeres se consideran blancos (28%), mientras que para las organizaciones de hombres el porcentaje es menor (13%). Un porcentaje menor de las personas entrevistadas dijo considerarse indígena o afrodescendiente, esto en ambos tipos de organizaciones. Existen diferencias significativas entre las personas entrevistadas de las organizaciones de las mujeres y las organizaciones lideradas por hombres respecto al considerarse “blanco”, las mujeres tienen una percepción de ser blancas en mayor porcentaje que los hombres.



2.4 Cantidad de personas dependientes y personas a cargo

Cuando se analiza la cantidad de personas que dependen económicamente de las personas entrevistadas de las organizaciones de hombres y mujeres se aprecia que no existe mayor cantidad de personas dependientes en las entrevistadas de organizaciones de mujeres y las organizaciones de hombres. Ya que si bien es cierto se nota mayor cantidad de dependientes (1 a 2 personas), esto lo compensan las organizaciones de los hombres que muestran más dependientes (3 a 4 personas).

Así las mujeres en un 42% indican que tienen 1 o 2 personas bajo su dependencia y un 51% de los hombres indican que tienen 1 o 2 personas bajo dependencia. Las mujeres indican que tienen en un 13% de 3 a 4 personas bajo dependencia y los hombres un 32% tiene esa misma cantidad de personas bajo dependencia. De tal forma, podemos afirmar que un 55% de mujeres tienen personas bajo dependencia y un 83% de hombres señalan tener personas bajo dependencia. Aquí el análisis interesante que podemos hacer es que las mujeres en más de

un 22,9% según el cuadro 1.a. se dedica actividades de ama de casa, así además de ser las encargadas del cuidado de personas bajo dependencia también deben realizar en un porcentaje considerable las labores del hogar. En el caso de los hombres señalan un porcentaje importante que tienen personas bajo su cuidado, pero sin embargo no deben destinar labores al cuidado del hogar o de administración de la casa.

De tal forma, de la lectura sola de esta variable no podemos concluir que exista una brecha, ya que si bien es cierto las mujeres tienen mayor porcentaje de personas dependientes (1 a 2 personas), los hombres tienen mayor porcentaje en personas dependientes (3 a 4 personas) (las mujeres tienen un 13%, mientras que los hombres un 32%). Pero podemos hacer el análisis conjunto con la variable relacionada con otras labores que realizan las personas entrevistadas y ahí encontrar una brecha de análisis en donde no estamos tomando en cuenta que los hombres tendrán más personas bajo dependencia pero no se ocupan de las labores del hogar.

Estos resultados son una muestra del rol que ha sido asignado a los hombres en relación con ser los proveedores para la manutención de sus familias más no para su cuidado y atención específica. Si bien es cierto que las mujeres no tienen más personas bajo dependencia en comparación con los hombres, la labor de está designada en mayor porcentaje a las mujeres, lo cual puede afectar en el desarrollo de su negocio, ya que tienen menos tiempo para dedicarse a esas labores de lo que disponen los hombres.

En el caso de las personas entrevistadas de las organizaciones lideradas por mujeres, se agrupó la variable cantidad de dependientes en una variable dicotómica (tiene dependientes y no tienen dependientes), y la de la jefatura del hogar (es jefe o tiene jefatura compartida versus no es jefe del hogar), esto se hizo para ver si existía una relación significativa entre la variable de dependientes y la jefatura de hogar, el resultado de la prueba mostró que no hay evidencia estadística de que exista una relación entre ambas variables.



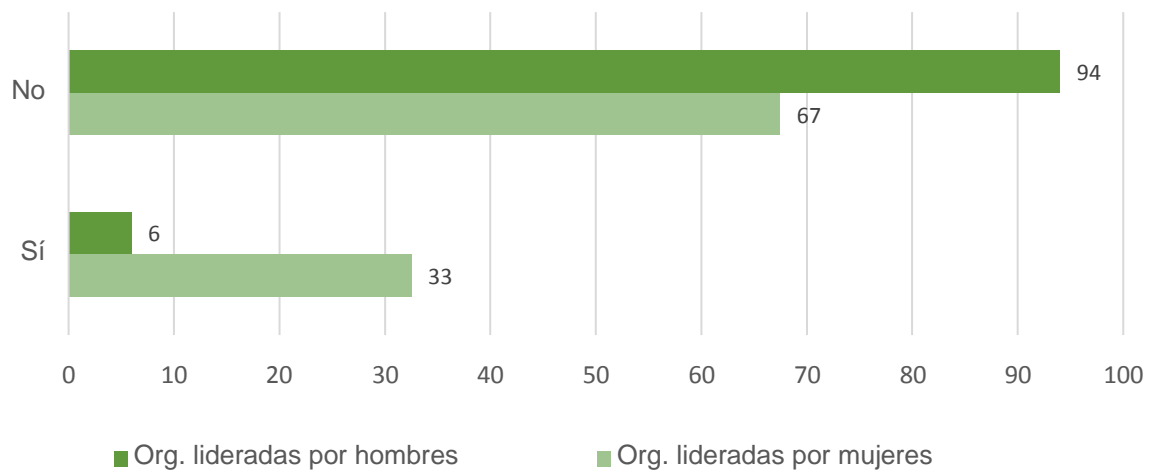
2.5 Discapacidades o capacidades disminuidas

Se puede observar que las personas entrevistadas que indicaron tener alguna capacidad disminuida son en mayor porcentaje de organizaciones de mujeres. Así un 33% de mujeres reportaron algún tipo de capacidad disminuida, mientras que solo 6% de los hombres dijeron tener una de ellas. Las personas entrevistadas de las organizaciones de mujeres mencionaron diversas capacidades disminuidas dentro de las que destacan las visuales, en las extremidades, auditivas, dislexia y problemas en la columna principalmente. Los hombres entrevistados de las organizaciones de los hombres mencionaron principalmente, los problemas auditivos, columna, visual y extremidades.

No se puede afirmar que haya una brecha en este aspecto, ya que, aunque las mujeres entrevistadas mencionan discapacidades, ninguna de ellas representa una dificultad física o mental que les dificulte en forma significativa. De hecho, la mayoría menciona discapacidades visuales.

Sin embargo podemos decir que existe evidencia estadística de que las personas entrevistadas en las organizaciones de los hombres indican gozar de mejor salud que las personas entrevistadas en las organizaciones de las mujeres en este estudio en particular.

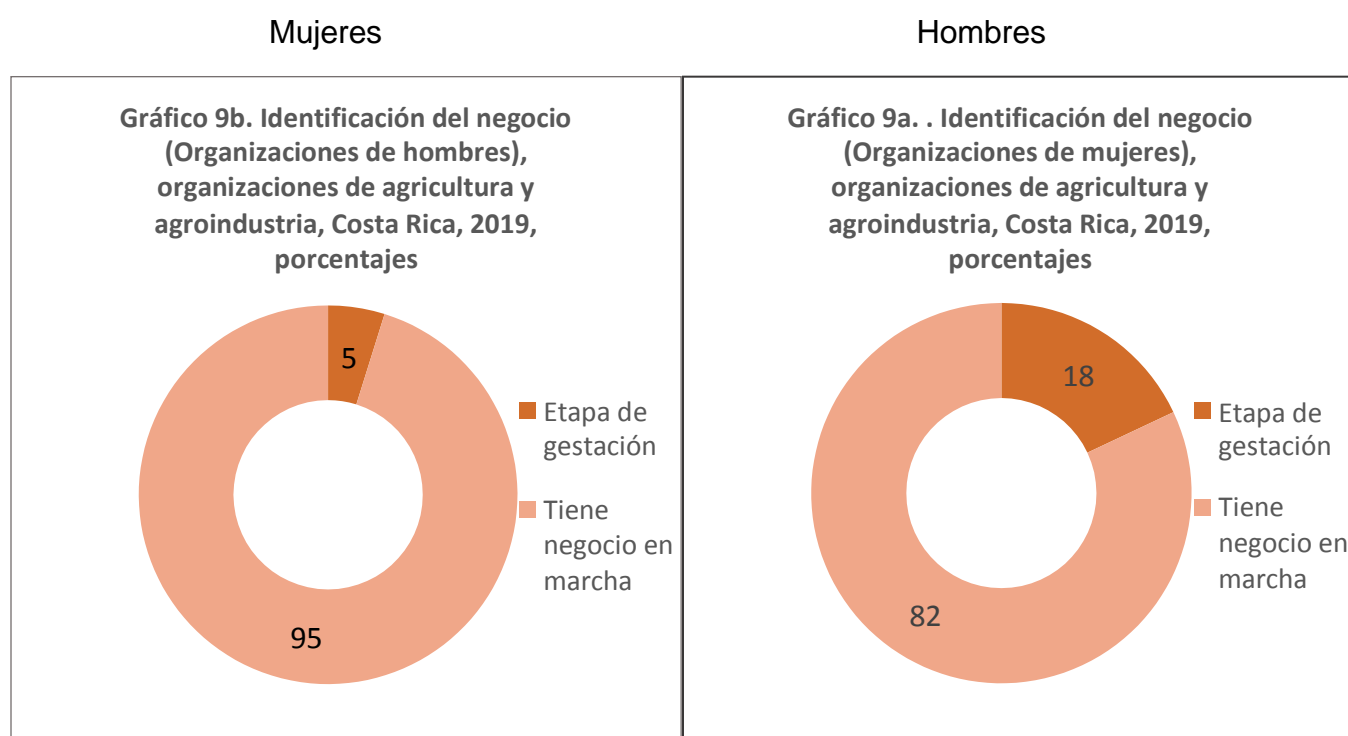
Gráfico 8. Porcentaje de personas con discapacidad y/o capacidad disminuida?, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019



2.6 Etapa de desarrollo del negocio y subsector

De las entrevistas realizadas, algunos de los emprendimientos o negocios estaban en etapa de gestación (4 en las organizaciones de mujeres y 18 en las organizaciones de los hombres, lo que representa un 5% en las organizaciones de las mujeres y un 18% en las organizaciones de los hombres). De ahora en adelante seguiremos analizando principalmente las características de los negocios “en marcha”, ya que a los que se encuentran en gestación no se les puede aplicar los temas que se desarrollan de aquí en adelante.

De aquí en adelante los resultados se van a referir a una muestra de 79 organizaciones de mujeres y 82 organizaciones lideradas por hombres, todas ellas con negocio en marcha.



De los negocios que están “en marcha”, en las organizaciones lideras por mujeres un 48% se ubican en el subsector agropecuario y un 52% en el sector de agroindustria. Mientras que las organizaciones lideradas por hombres se ubican en un 67% en el sector agropecuario mientras un 33% se encuentran en el sector de agroindustria. Esta relación se puede observar en detalle en los siguientes gráficos. En esta variable vemos diferencia entre el tipo de productos o servicios que ofrecen ambos tipos de organizaciones, los hombres están más dedicados al sector agropecuario y las mujeres al sector de la agroindustria.

Mujeres

Hombres

Gráfico 10a. Sector Empresarial en donde se ubica la Idea de Negocio (Org. de mujeres), organizaciones de agricultura y agroindustria, Costa Rica, 2019, porcentajes

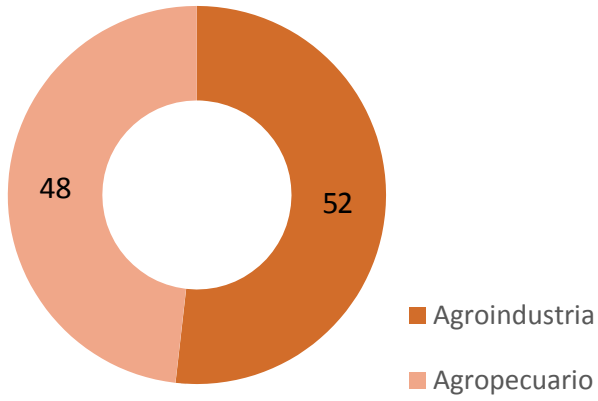
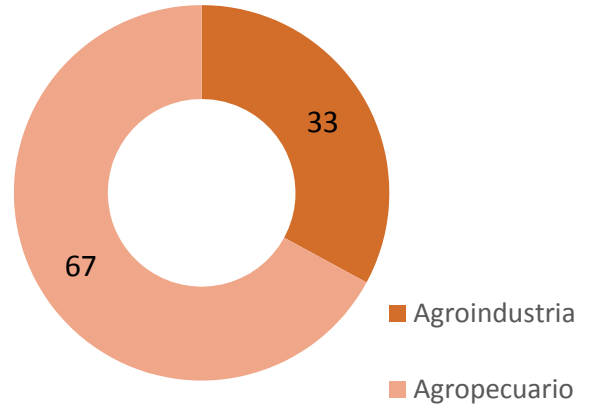


Gráfico 10b. Sector Empresarial en donde se ubica la Idea de Negocio (Org. Hombres), organizaciones de agricultura y agroindustria, Costa Rica, 2019, porcentajes



2.7 Actividades desarrolladas por las organizaciones

La mayoría de los productos en las organizaciones de mujeres tienen que ver con siembra de hortalizas y legumbres, elaboración de productos alimenticios y por último servicios. Un listado de los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones lideradas por mujeres se puede consultar en el Anexo 3.

En las organizaciones lideradas por hombres se dedican a la actividad principalmente a la agricultura, productos con valor agregado como los productos lácteos, y en menor grado a los servicios. El listado completo de los productos de las organizaciones lideradas por hombres se puede consultar en el Anexo 4.

Agrupando las actividades de las organizaciones según tipo, ya sea producción primaria, actividades de valor agregado y servicios, se tiene que un 37% de las organizaciones de las mujeres se dedican a actividades de valor agregado y un 58% se dedican a actividades de producción primaria. En el caso de las organizaciones de los hombres, el mayor porcentaje se dedica a actividades de producción primarias (74%), y en segundo lugar un 18% realiza actividades de valor agregado.

Cuadro 2. Tipo de producto o servicio ofrecido, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes y valores absolutos

Tipo de actividad productiva	Organizaciones de mujeres		Organizaciones lideradas por hombres	
	Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto	(%)
Total	79	100%	82	100%
Producción primaria	46	58%	61	74%
Valor agregado	29	37%	15	18%
Servicio	4	5%	6	7%

Al hacer un cruce con otras variables que pueden tener relación con el desempeño de las organizaciones de los hombres en comparación con las de las mujeres, se tiene que las actividades que más realizan las organizaciones de mujeres (Productos primarios y de valor agregado), son comercializadas principalmente en el barrio, cantón y distrito, mientras que esas mismas actividades las agrupaciones de los hombres las comercializan más a nivel nacional, cantonal y regional, eso aumenta su mercado y muy probablemente las ganancias de dichas organizaciones, les permite crecer y fortalecerse. El detalle de esta información se puede consultar en el cuadro 3a y 3b.

Esta información es muy importante ya que nos indica que las mujeres en porcentajes muy altos destinan sus producciones o servicios a su barrio, distrito o cantón, en cambio los hombres en porcentajes considerables lo realizan a provincias, Región e incluso al país. Tienen con ello más posibilidad de abarcar un mercado más grande y fortalecer con ello su negocio y sus ingresos.

Se realizó una comparación entre la variable “realiza labores de cuidado de personas” con la variable de lugar donde vende, y no se encontró evidencia estadística de que exista relación entre estas.

Cuadro 3a. Tipo de producto o servicio ofrecido según lugar donde vende, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres), Costa Rica, 2019, porcentajes y valores absolutos

Lugar donde vende	Tipo de actividad productiva					
	Producción primaria		Valor agregado		Servicio	
	(%)	Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto
Total	100%	46	100%	29	100%	4
Barrio	83%	38	79%	23	25%	1
Distrito	50%	23	69%	20	25%	1
Cantón	37%	17	59%	17	50%	2
Provincia	15%	7	31%	9	75%	3
Toda la Región	9%	4	10%	3	25%	1
Todo el País	7%	3	17%	5	25%	1
Fuera del País	9%	4	3%	1	0%	0

Cuadro 3b. Tipo de producto o servicio ofrecido según lugar donde vende, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes y valores absolutos

Lugar donde vende	Tipo de actividad productiva					
	Producción primaria		Valor agregado		Servicio	
	(%)	Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto
Total	100%	61	100%	15	100%	6
Barrio	11%	7	13%	2	33%	2
Distrito	13%	8	20%	3	17%	1
Cantón	30%	18	47%	7	0%	0
Provincia	26%	16	33%	5	17%	1
Toda la Región	21%	13	60%	9	33%	2
Todo el País	48%	29	13%	2	17%	1
Fuera del País	15%	9	27%	4	17%	1

Se realizaron comparaciones respecto a la capacitación y asesoría recibida y no se encontró evidencia estadística de que existan diferencias entre las organizaciones lideradas por mujeres y las organizaciones lideradas por hombres.

Una variable en la que si hay diferencias significativas entre las organizaciones lideradas por mujeres y las organizaciones lideradas por hombres es en el acceso al crédito, esta diferencia

se presenta en las organizaciones con actividades de producción primaria, el 39% de las organizaciones lideradas por mujeres con actividades primarias han tenido acceso al crédito, mientras en las organizaciones lideradas por hombres ese porcentaje es 61%.

El acceso al crédito tiene gran impacto en el desarrollo de las organizaciones ya que les permite adquirir bienes de producción, diversificar, invertir, contratar más personal, entre otras acciones que permiten a una organización crecer y fortalecerse. Si las organizaciones de mujeres no tienen acceso a crédito no podrán crecer, fortalecerse, expandirse e incluso formalizarse.

Respecto a la relación que tiene la variable de “ha recibido financiamiento” respecto a si la organización cuenta con tierra para desarrollar su actividad productiva, no se encontró evidencia estadística de que haya una relación entre ambas variables.

Cuadro 4a. Tipo de producto o servicio ofrecido según ¿Ha recibido financiamiento?, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres), Costa Rica, 2019, porcentajes y valores absolutos

¿Ha recibido financiamiento?	Tipo de actividad productiva					
	Producción primaria		Valor agregado		Servicio	
	(%)	Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto
Total	100%	46	100%	29	100%	4
Sí	39%	18	52%	15	25%	1
No	61%	28	48%	14	75%	3

Cuadro 4b. Tipo de producto o servicio ofrecido ¿Ha recibido financiamiento?, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes y valores absolutos

¿Ha recibido financiamiento?	Tipo de actividad productiva					
	Producción primaria		Valor agregado		Servicio	
	(%)	Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto	(%)	Valor Absoluto
Total	100%	61	100%	15	100%	6
Sí	61%	37	60%	9	50%	3
No	39%	24	40%	6	50%	3

2.8 Tipo de estructura de la organización y figura legal

En el siguiente gráfico se muestran los tipos de estructura en la condición de formalidad de las empresas investigadas, las organizaciones de mujeres se encuentran en la condición informal en un 82% de los casos, en las organizaciones de los hombres encontramos la situación contraria, un 65% cuentan con una organización de estructura formal.

Existe una relación significativa entre el tipo de estructura de las organizaciones lideradas por las mujeres respecto a si “ha recibido créditos que no sean de fondos no reembolsables estatales”. Las organizaciones informales tienen menos acceso a otro tipo de créditos como créditos bancarios o de organizaciones privadas ya que parte de los requisitos más elementales para este acceso es que el emprendedurismo se encuentre formalizado.

La condición de informalidad de las organizaciones de las mujeres les permite acceder a fondos de asistencia social y/o fondos no reembolsables de bajo monto tipo Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS), Fondo para Fomentar Actividades Productivas y de Organización de las Mujeres (FOMUJERES), Consejo Nacional de Clubes 4S (CONAC 4), limitando su desarrollo organizacional y empresarial ya que los montos de esos fondos suelen ser de montos bajos en comparación con otras fuentes de financiamiento. Al encontrarse en una condición de informalidad, les limita el acceso a otros fondos como préstamos de instituciones bancarias y otras instituciones.



En cuanto a la figura legal las asociaciones en mujeres alcanzaron un 67%, un 22% funciona como persona física, un 5% son cooperativas, y en menor porcentaje las fundaciones, sociedades limitadas, sociedades anónimas y otras (una ONG y un sindicato agrario).

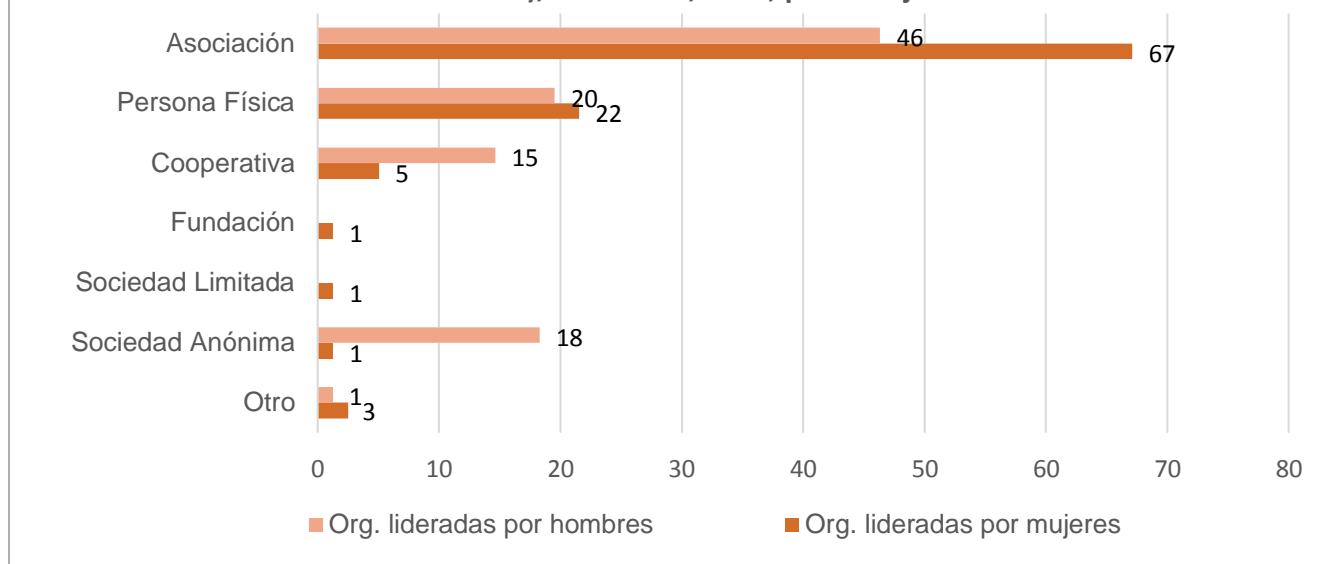
Las organizaciones lideradas por hombres funcionan principalmente como asociaciones, personas físicas, cooperativas y sociedades anónimas.

Una diferencia importante entre las organizaciones lideradas por hombres y las lideradas por mujeres es que las organizaciones de hombres funcionan en mayor medida como cooperativas y sociedades anónimas que lo que lo hacen las organizaciones de mujeres. Las mujeres prefieren organizarse como asociaciones.

Esta información es muy importante porque nos muestra que desde su creación los emprendedurismos son visualizados con un negocio (en el caso de los hombres en su mayoría) o como una actividad no lucrativa (en el caso de las mujeres). Al fundar una sociedad anónima se está apostando a una organización que tiene como fin el lucro pero al decidir fundar una asociación los fines no son de lucro sino de interés social. Habría que estudiar que significa para las personas que contestaron que habían fundado una persona jurídica ya que tanto las asociaciones como las sociedades son personas jurídicas.

Un aspecto a investigar más a fondo es identificar la forma más conveniente de asociarse. Se debería considerar la agremiación en forma de Cooperativas, como un paso posterior a una Asociación de Desarrollo, ya que les permitiría acceder a otro tipo de créditos en incluso tener beneficios fiscales si las comparamos con otras formas como las Sociedades Anónimas. Una Asociación que tiene cierto grado de consolidación y madurez, podría perfectamente formar una cooperativa y mantener en forma simultánea la Asociación, de este modo puede tener acceso a los fondos de IMAS, INAMU, CONAC, Fondo de Fomento de Actividades Productivas y de Organización de Mujeres (FOMUJERES) y otros fondos no reembolsables y como Cooperativa acceder a otros beneficios que como Asociación no podría tener.

Gráfico 12. Figura Legal, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes



2.9 Número de mujeres y hombres en la actividad productiva

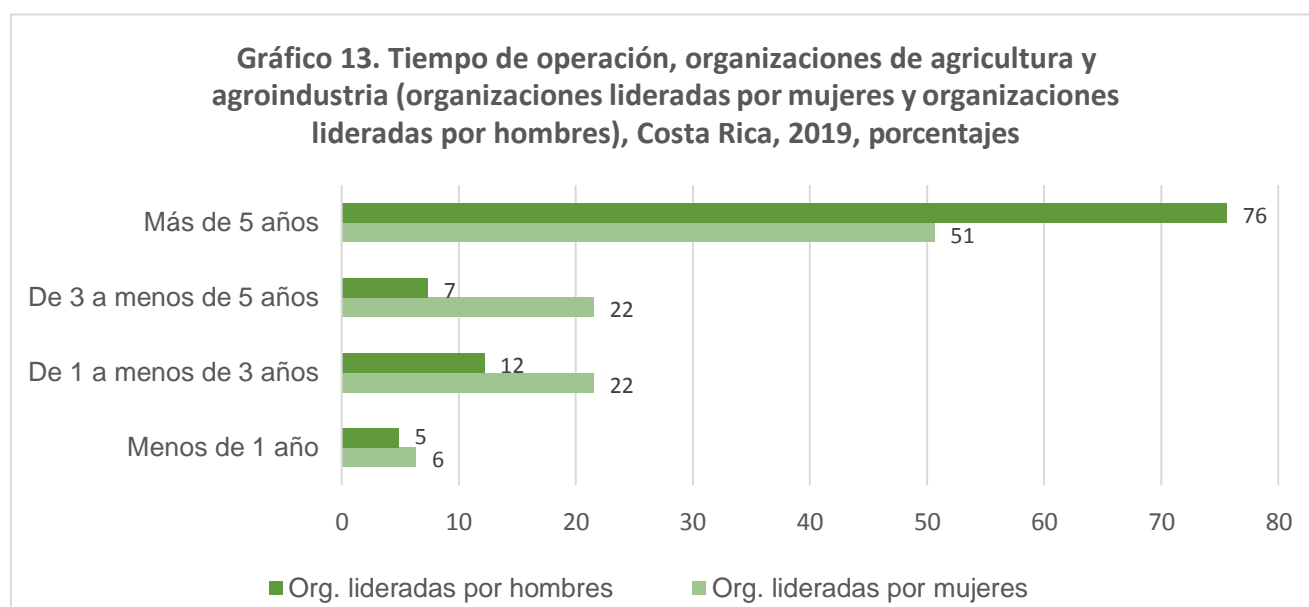
En las organizaciones de mujeres se reporta una media de 13 mujeres y 8 hombres en la actividad productiva, mientras que en las organizaciones de hombres hay en promedio 13 mujeres y 30 hombres. En las organizaciones de hombres hay en promedio la misma cantidad de mujeres que en las organizaciones de las mujeres (promedio de 13 mujeres). Sin embargo el mayor porcentaje de personas trabajando en organizaciones de hombres, corresponde a hombres un 70,4%.

2.10 Tiempo de operación de las organizaciones

La mayoría de las organizaciones incluidas en este estudio corresponden a organizaciones con más de cinco años de existencia. Los datos muestran que las organizaciones de los hombres tienen mayor tiempo de estar constituidas que las de las mujeres, un 76% de las organizaciones de los hombres tienen más de cinco años de estar constituidas mientras que en las organizaciones lideradas por mujeres ese porcentaje es 51%. Es muy importante llamar la atención que en los últimos años es que se ha dado la formación de las organizaciones de las mujeres ya que un 44% tiene de 1 a 4 años de existencia.

No hay evidencia estadística que el tiempo de existencia de las organizaciones lideradas por las mujeres tengan una relación con la condición informalidad. Tampoco se encontró evidencia de una relación entre realizar labores de cuidado con la condición de informalidad de las organizaciones. Sin embargo, es interesante mencionar datos anteriormente indicados como las labores de cuidado que deben realizar las mujeres; la baja escolaridad de las mujeres así como las personas bajo dependencia que tienen las mujeres entrevistadas. Se podría agregar que habría que analizar si la participación de las mujeres en este tipo de organizaciones se ha dado más en los últimos 5 años con los avances que se han dado de políticas públicas y de programas institucionales que han promovido la igualdad de las mujeres en diversos campos de producción.

En el gráfico 13 se puede ver la distribución porcentual de ambos tipos de organizaciones según el tiempo de operación.



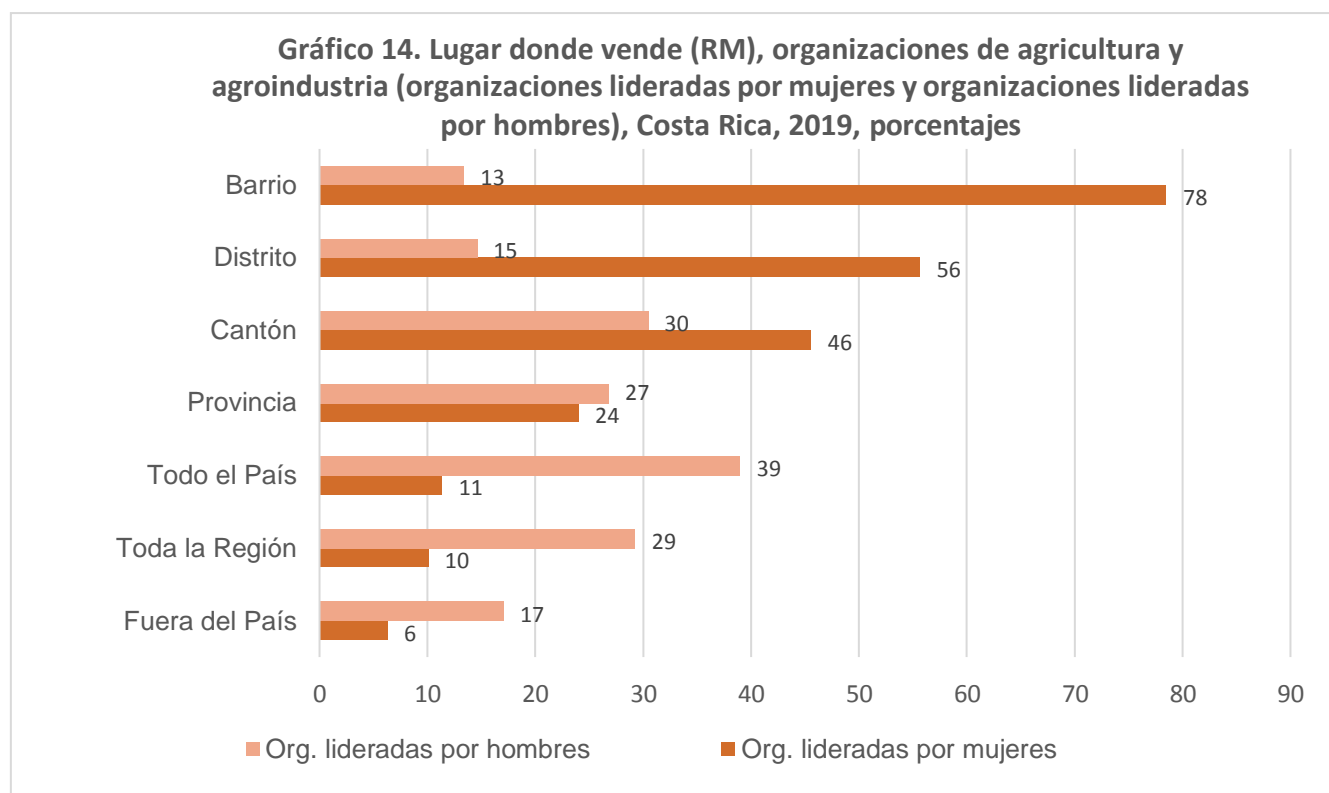
2.11 Lugar de venta de productos y servicios

Por lo general las organizaciones de las mujeres son locales, un 78% dijo vender sus productos en los barrios, 56% en el distrito y 46% en el cantón, un 10% en la Región, 24% vende en la provincia, un 11% en el país y solo un 6% vende en el mercado internacional. Mientras las organizaciones de los hombres venden más en todo el país (39%), en el cantón el 30%, en toda la Región un 29%, en la provincia 27% fuera el país 17% y un 28% venden en el distrito y el barrio. Esto nos indica que hay otra importante diferencia en la forma de comercializar los productos de ambos tipos de organizaciones, las de las mujeres se muestran más locales y las de los hombres más nacionales e internacionales.

Esto afecta a las organizaciones de las mujeres ya que tienen acceso a un mercado más reducido que las organizaciones de los hombres y en consecuencia sus ventas y desarrollo de negocio se van a ver afectados.

Hay evidencia estadística significativa de que existe una relación entre el lugar de venta de los productos y el tiempo que tienen de constituidas las organizaciones de las mujeres. El análisis se hizo construyendo una variable dicotómica en donde se consideró que una organización realizaba ventas “Con mayor cobertura geográfica” si sus ventas eran en la Región, en el país y fuera del país, en el otro grupo se consideraron las organizaciones que realizan ventas “Con menor cobertura geográfica” a las organizaciones que dijeron tener ventas en el distrito, barrio, cantón y provincia. Lo que significa que las organizaciones con más tiempo de operación (más de 3 años) tienen mayor cobertura geográfica de sus ventas que las organizaciones que tienen menos de tres años de operación.

Sin embargo si comparamos con las organizaciones de los hombres esa relación entre el lugar de venta de los productos y el tiempo que tiene de estar constituida, no se presenta esta relación significativa ya que las organizaciones de los hombres, tanto las que tienen menos de tres años de constituidas como las que tienen más de 3 años, sus ventas están orientadas a una “mayor cobertura geográfica”.

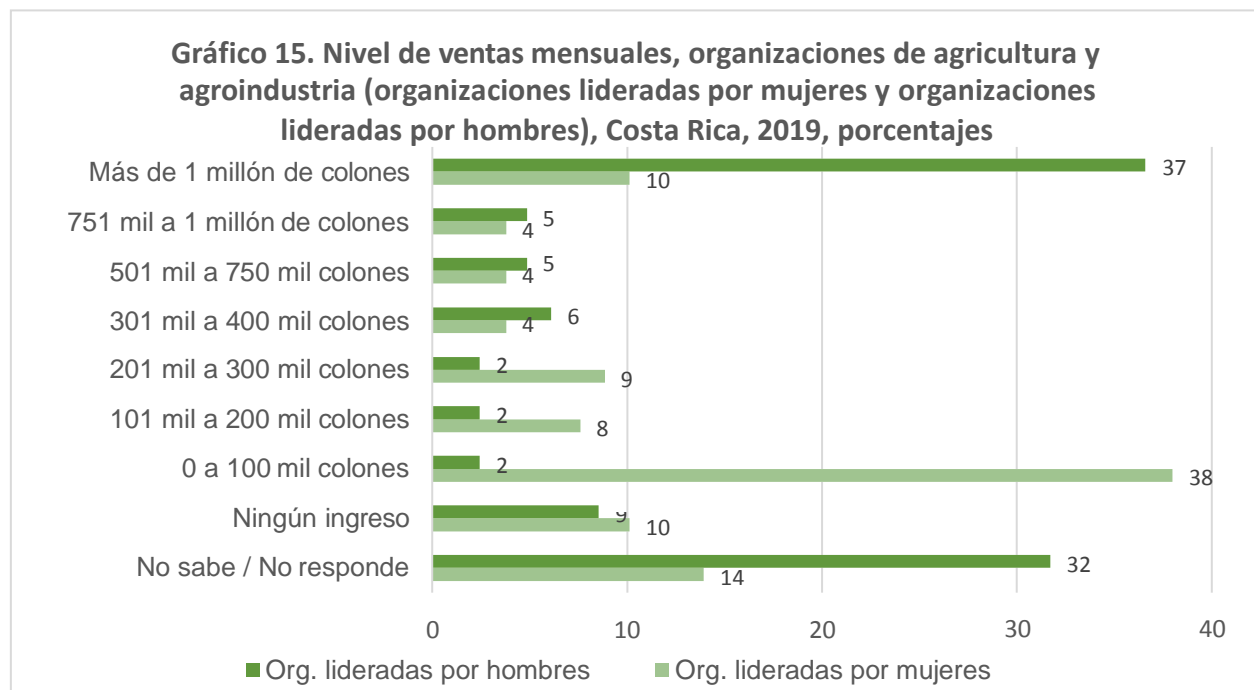


2.12 Nivel de ventas y gastos mensuales

Las organizaciones de mujeres reportan ventas de cero a cien mil colones en un 38%, solo un 10% de las organizaciones muestran ventas superiores a un millón de colones.

Mientras las organizaciones de los hombres en un 37% reportan ventas de más de un millón de colones, un 10 % reportan ventas de más de quinientos mil colones. Los datos que se muestran en el gráfico 17 muestran que las organizaciones de los hombres cuentan con un mayor nivel de ventas mensuales que lo que muestran las organizaciones de las mujeres. Un importante porcentaje de organizaciones de hombres no reportaron el monto de ventas mensuales (32%), este porcentaje es de 14% para las organizaciones de mujeres.

Dado que en este estudio no se profundizó sobre los canales de comercialización, y características de los productos que venden las organizaciones, no se pueden hacer afirmaciones al respecto. Sin embargo existen algunas otras variables que se han mencionado a lo largo de este documento que pueden también estar afectando el nivel de ventas y de ingresos de las organizaciones de las mujeres. Se puede afirmar que hay evidencia estadística de una relación entre la formalidad de la organización y el nivel de ventas mensuales, también se encontró relación entre el nivel de ventas mensuales y el lugar donde vende o “cobertura geográfica”. Por lo que organizaciones con estructura formal obtienen mayores ventas que las que su estructura es informal. Y las organizaciones que tienen mayor cobertura geográfica van a tener mayores ventas también.

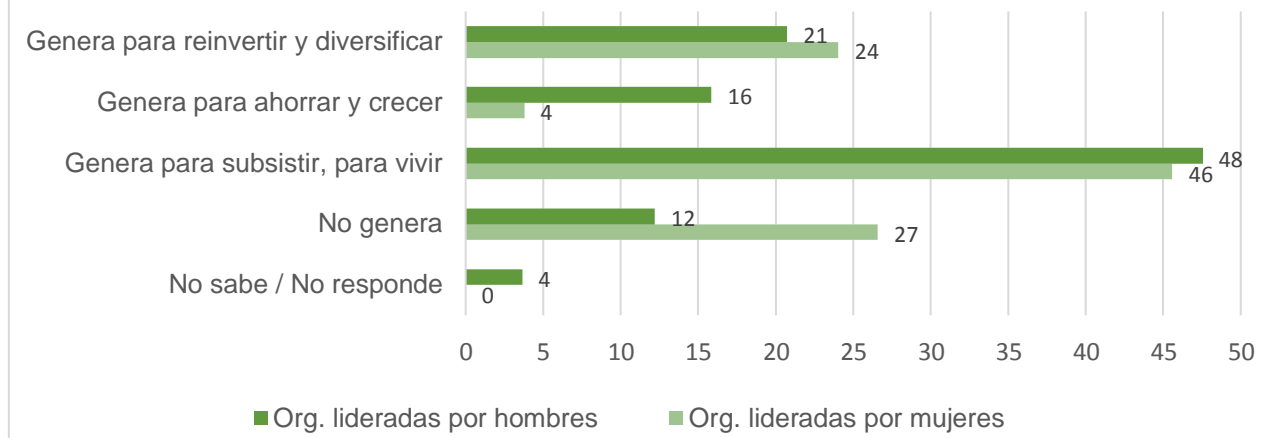


Las organizaciones de mujeres en su mayoría reportan gastos mensuales de cero a cien mil colones (59%), un 11% dicen tener gastos de quinientos mil o más, un 11% dicen tener gastos de cien mil a quinientos mil colones. Mientras que las organizaciones de hombres dicen tener gastos de menos de cien mil colones (10%), un 20% tiene gastos de cien mil a quinientos mil colones, un 30% dice tener gastos de más de quinientos mil.



La mayoría de los emprendimientos de hombres y de mujeres indican que los negocios son de subsistencia (48% para las organizaciones de hombres y 46% para las de mujeres). Un 21% de las organizaciones de los hombres les genera para reinvertir y diversificar, mientras que en las organizaciones de mujeres ese porcentaje es de 24%, a un 16% de las organizaciones de hombres les permite ahorrar y crecer, mientras que en las organizaciones de mujeres este porcentaje es de 4%, un 27% de las organizaciones de mujeres y un 12% de las organizaciones de hombres dicen que el negocio no genera.

Gráfico 17. Ganancias generadas por el negocio, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes



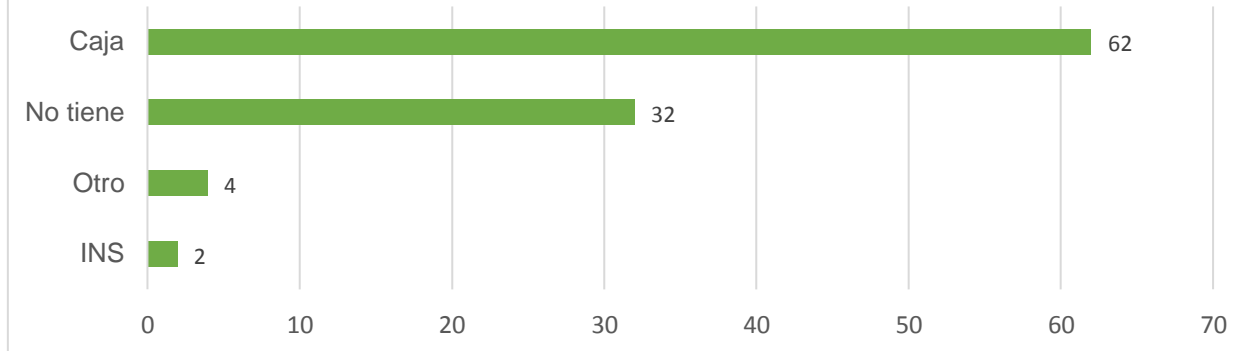
Esta información es muy interesante ya que nos lleva rápidamente a pensar que es más posible que los negocios liderados por hombres tengan oportunidad de crecer y fortalecerse y no así el de las mujeres. Esto por cuanto son los negocios de los hombres los que en más altos porcentajes indican tener posibilidades ahorrar, crecer y subsistir. Las mujeres en porcentajes altos indican que no genera suficiente o que genera para subsistir.

2.13 Tipo de seguro de las personas de la organización

El tipo de seguro con el que cuentan las personas que trabajan en las organizaciones de los hombres es el de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) con 62%, un 32% no tienen ningún seguro, un 4% tiene otro tipo de seguro y el 2% están protegidos por el Instituto nacional de Seguros (INS). Esta pregunta se hizo solamente para las organizaciones de los hombres por lo que no se puede comparar con las organizaciones de las mujeres.

En las organizaciones lideradas por hombres hay una relación significativa entre el tipo de estructura con el tipo de seguro que tienen las personas que laboran en la organización. Las organizaciones formales tienen mayor porcentaje de asegurados con la CCSS, mientras que en las organizaciones que están en la informalidad hay mayor porcentaje de personas que no cuentan con ningún tipo de seguro.

Gráfico 18. Tipo de seguro de las personas que laboran en el emprendimiento (Organizaciones lideradas por hombres) RM, Costa Rica, 2019, porcentajes

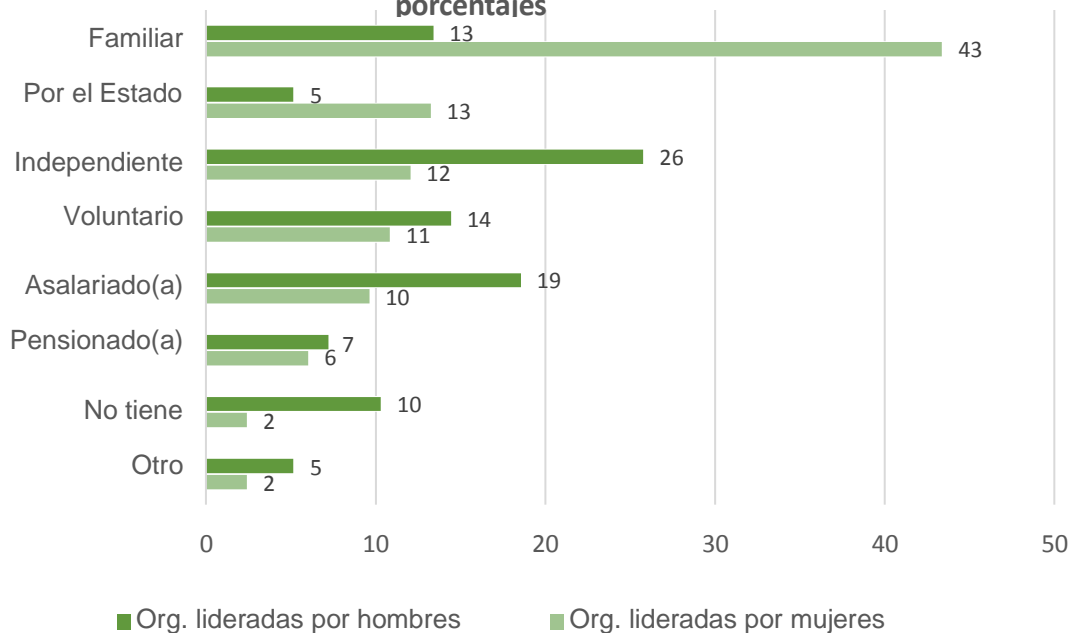


Otro aspecto investigado fue el tipo de seguro que poseen las personas entrevistadas, en las organizaciones de las mujeres un 43% tienen seguro familiar, el 13% es asegurado por el Estado, el 12% tiene seguro independiente, un 11% tiene seguro voluntario, un 10% es asalariada, un 6% es pensionada, un 2% no tiene seguro y un 2% tiene otro tipo de seguro.

En el caso de las organizaciones de los hombres un 26% posee seguro como trabajador independiente, un 19% son asalariados, un 14% es seguro voluntario, el 13% posee seguro familiar, un 10% no tiene seguro, un 6% son pensionados, y un 5% tiene otro tipo de seguro.

Se encontró evidencia estadística que hay diferencias entre el tipo de seguro que tienen las personas entrevistadas en las organizaciones de los hombres y las de las mujeres, específicamente, las mujeres tienen más seguros familiares y los hombres cuentan más con seguros independientes que las mujeres. Esta información es importante pues nos muestra que a futuro son los hombres que cuentan con seguro como trabajador independiente o los que están inscritos en planilla ante la Caja Costarricense del Seguro Social, quienes tendrán opciones de pensión por parte de la CCSS. Todas las mujeres que indican que no cuentan con seguro social directo no tienen acceso a una pensión.

Gráfico 19. Tipo de seguro de la persona entrevistada, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes

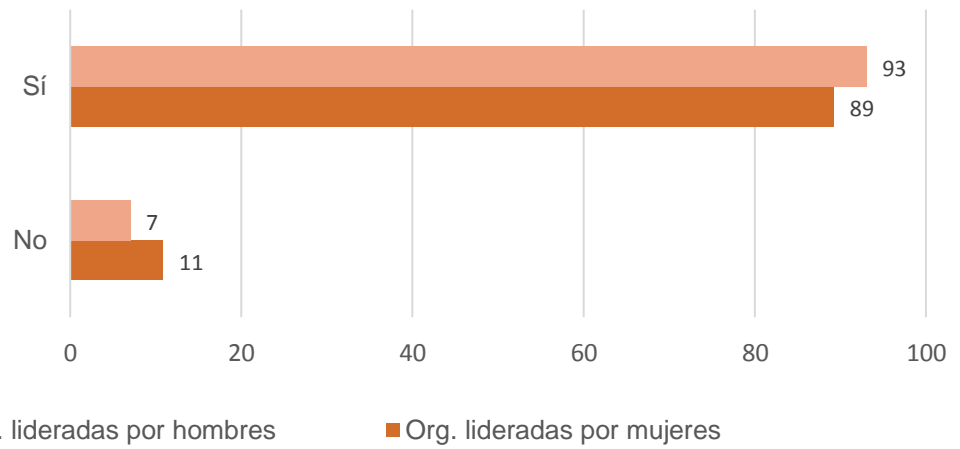


2.14 Capacitación y asesoría recibida

En cuanto a capacitación y asesoría recibida, no encontramos diferencias entre las organizaciones de los hombres y las de las mujeres, más adelante se analizará el tipo de capacitación y las diferencias entre las capacitaciones recibidas entre ambos grupos.

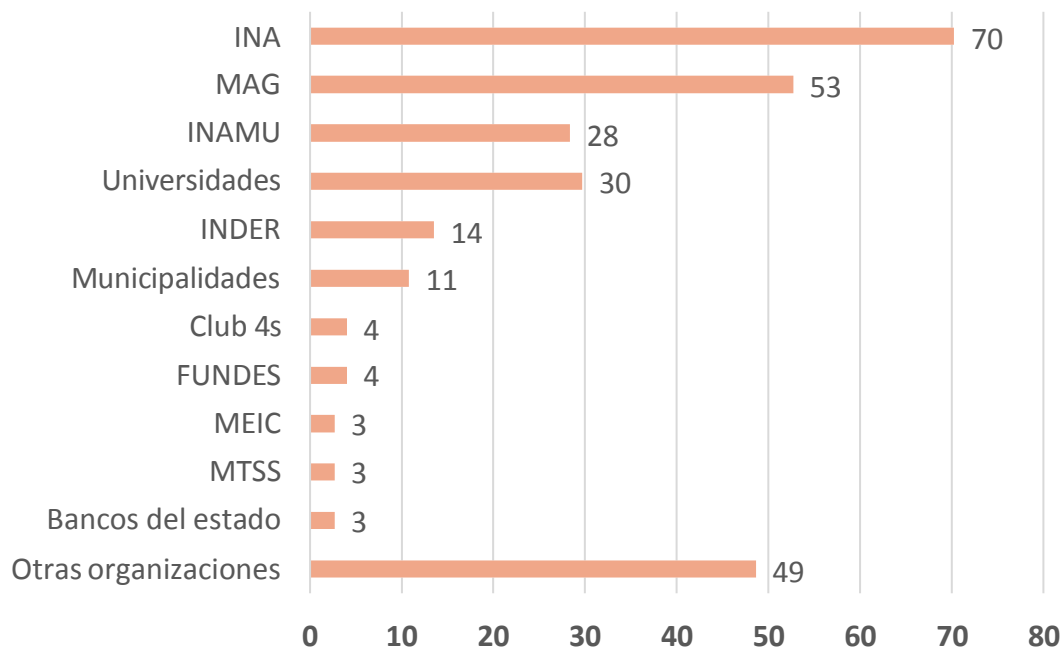
En cuanto a las asesorías y capacitaciones recibidas por parte de las instituciones privadas e instituciones del estado, un 89% de las mujeres si han recibido algún tipo de capacitación o asesoría y para las organizaciones de los hombres este porcentaje es de 93%.

Gráfico 20. . Capacitación o asesoría recibida, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes



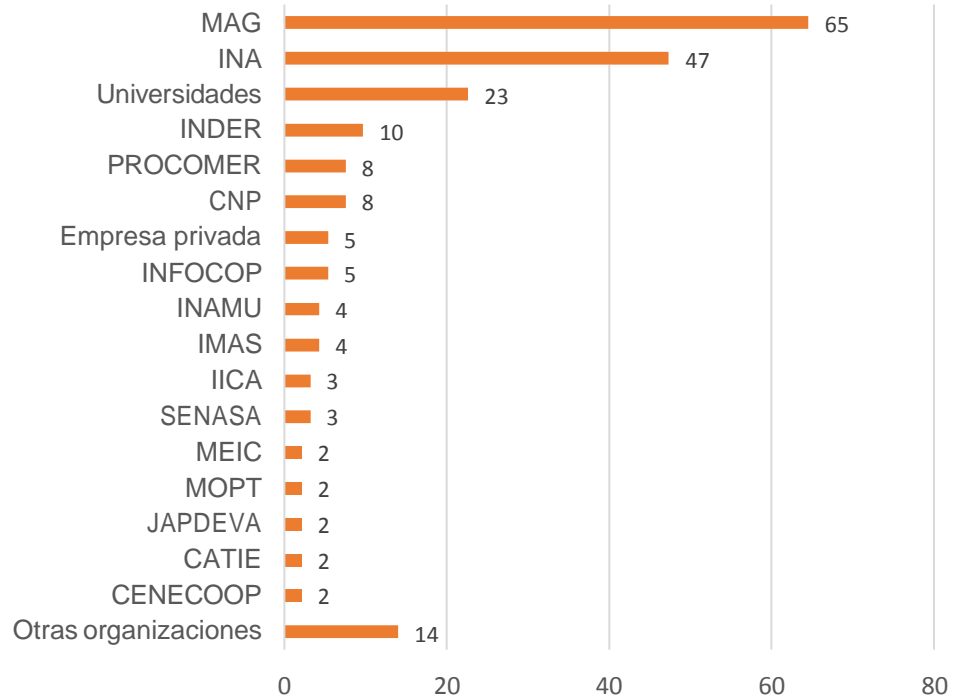
De las instituciones que han brindado asesorías a las mujeres, el Instituto Nacional de aprendizaje (INA) ha dado un 70% de éstas, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) un 53%, otras organizaciones un 49%, el INAMU un 28%, otras Universidades un 30%, el Instituto de Desarrollo Rural (INDER) un 14%, las Municipalidades 11%, otras organizaciones que han brindado asesoría son Fundación de Estudios Sociológicos (FUNDES), Clubes 4s, Bancos del estado, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS) y el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). Un detalle de todas las instituciones que han brindado asesoría a las organizaciones de mujeres se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 21. Instituciones que les han brindado asesoría, RM (Org. Mujeres), organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes



De las instituciones que les han brindado asesorías a las organizaciones de hombres, el INA ha sido la principal con un 47%, universidades 23%, otras organizaciones 14%, el INDER 10%, Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) 8%, Consejo nacional de Producción (CNP) 8%, y otras organizaciones como la empresa privada, Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOP), el INAMU, el IMAS, Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA), Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), Centro de Estudios y Capacitación Cooperativa (CENECOOP), Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), Junta de Administración Portuaria y de Desarrollo Económico de la Vertiente Atlántica de Costa Rica (JAPDEVA), Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT) y MEIC. En el cuadro 5 se puede observar un comparativo de las instituciones que han brindado asesoría y capacitación a las organizaciones.

Gráfico 22. Tipo de capacitación o asesoría recibida (RM), organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por hombres y organizaciones lideradas por mujeres), Costa Rica, 2019, porcentajes



Cuadro 5. Instituciones que han brindado capacitación y asesoría, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes

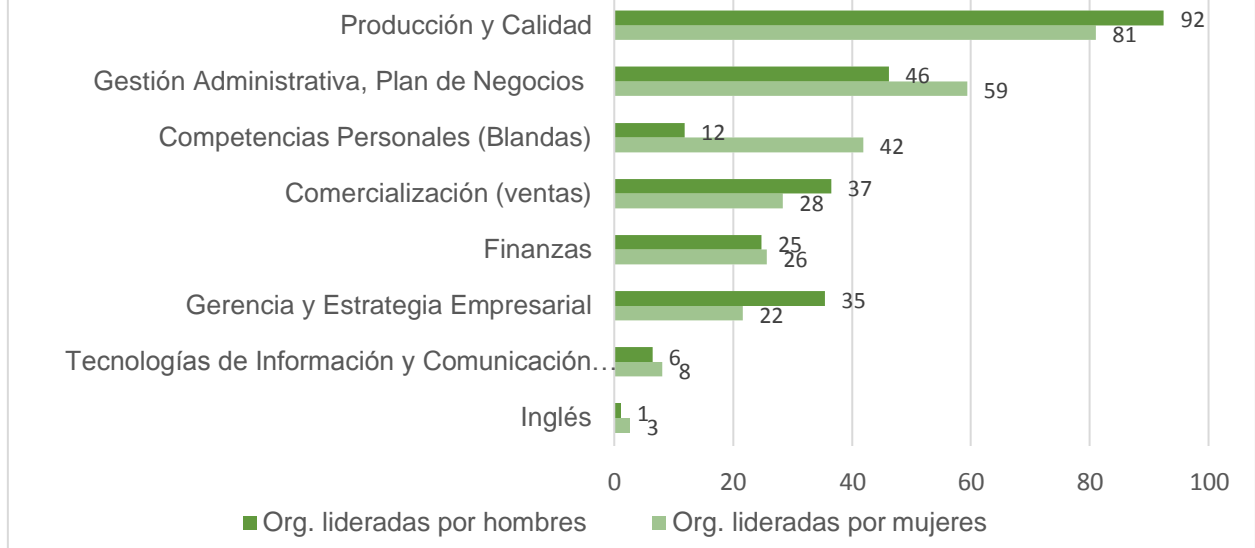
Instituciones/Organizaciones	Org. lideradas por mujeres (%)	Org. lideradas por hombres (%)
INA	70	47
MAG	53	65
Otras organizaciones	49	14
Universidades	30	23
INAMU	28	4
INDER	14	10
Municipalidades	11	-
Club 4s	4	-
FUNDES	4	-
Bancos del estado	3	-
MEIC	3	2
MTSS	3	-
CATIE	-	2
CENECOOP	-	2
CNP	-	8
Empresa privada	-	5
IICA	-	3
IMAS	-	4
INFOCOP	-	5
JAPDEVA	-	2
MOPT	-	2
PROCOMER	-	8
SENASA	-	3

Las organizaciones de mujeres han recibido capacitación principalmente en el Área de Producción y Calidad (81%), en Gestión Administrativa y Plan de Negocios (59%), Competencias Personales (42%), Comercialización Ventas (28%), así como en Gerencia Empresarial 22%.

Las organizaciones de los hombres han recibido capacitaciones principalmente en las áreas de Producción y Calidad (92%), un 46% en Gestión Administrativa y Plan de Negocios, un 37% en Comercialización y un 35% en Gerencia y Estrategia Empresarial.

No se encontraron diferencias significativas entre el tipo de capacitaciones recibidas por las organizaciones lideradas por mujeres las lideradas por hombres. Solamente en los cursos de habilidades blandas hay una mayor capacitación para las organizaciones lideradas por mujeres.

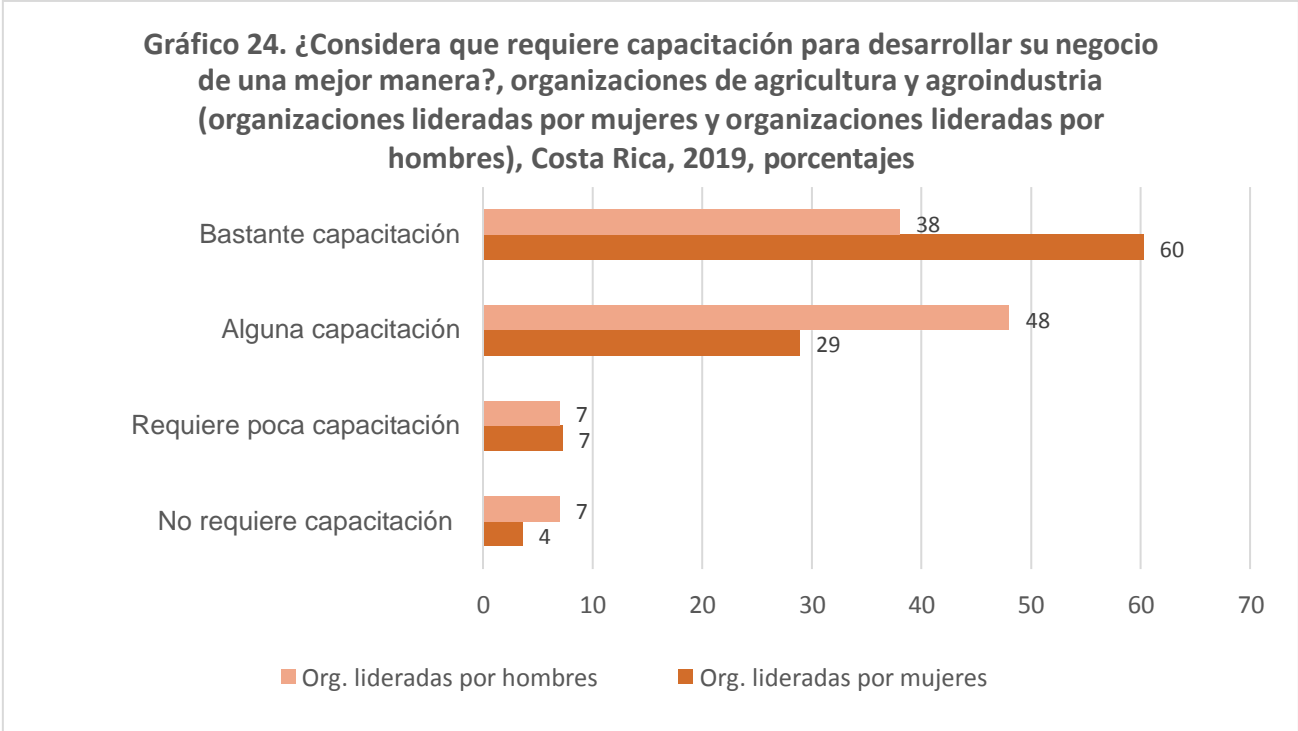
Gráfico 23. Tipo de capacitación o asesoría recibida (RM), organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes



El 60% de las mujeres manifestaron que requieren bastante capacitación para desarrollar su negocio de una mejor manera, un 29% de las mujeres necesitan alguna capacitación, mientras un 14% requieren poca o ninguna capacitación.

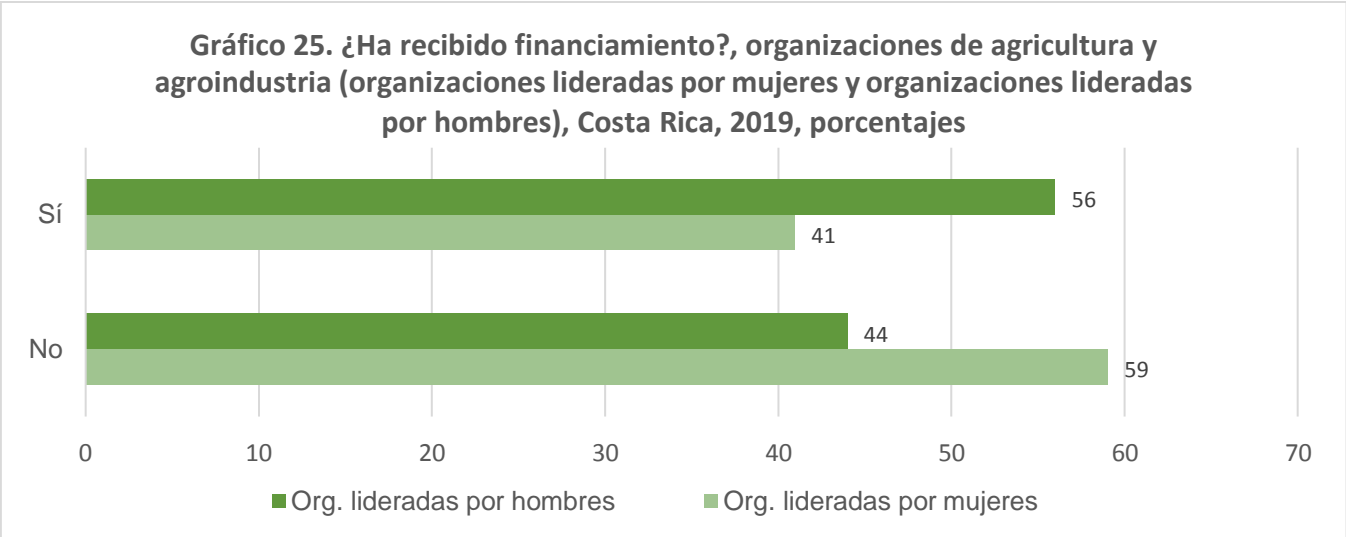
En las organizaciones lideradas por hombres, un 38% dijo requerir bastante capacitación, mientras un 29% considera que necesita alguna capacitación para desarrollar mejor su negocio, un 11% dijo requerir poca o ninguna capacitación.

Según el criterio de los entrevistados las organizaciones de las mujeres requieren aún bastante capacitación, mientras que las de los hombres requieren menos capacitación. No se encontró relación estadística entre las mujeres emprendedoras que dijeron en un porcentaje más alto requerir capacitación y el grado de educación de estas.



2.15 Tipo de financiamiento recibido, instituciones que lo brindaron y acceso al crédito

En cuanto al financiamiento recibido por las organizaciones de mujeres, un 41% de las mujeres han recibido algún tipo de financiamiento y un 56% de las organizaciones de los hombres también. Según estos datos las organizaciones de hombres han tenido un 15% más de acceso al crédito.



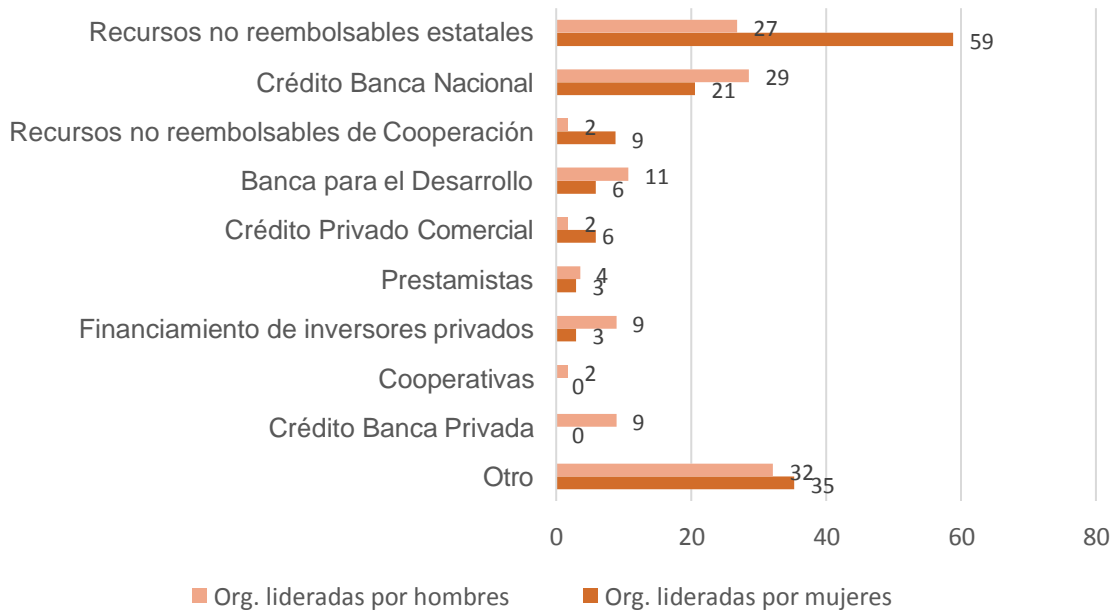
El 59% de las mujeres han recibido recursos no reembolsables estatales, el 21% de las mujeres tienen un financiamiento de crédito bancario nacional, un 9% han recibido recursos no reembolsables de cooperación, un 6% han recibido financiamiento de banca para el desarrollo, un 6% lo obtuvieron del crédito privado comercial, un 6% han recibido créditos de prestamistas e inversores privados y un 35% ha recibido financiamiento de otras fuentes como MAG, Infocoop, IMAS, INDER, FUNDES, Fundación Costa Rica Canadá, otras donaciones, Bandecosa, Fidecomiso del IMAS (Fideimas) y Fomujeres.

En las organizaciones lideradas por hombres han obtenido financiamiento principalmente de crédito de banca nacional 29%, recursos no reembolsables estatales 27%, banca para el desarrollo 11%, inversores privados y prestamistas 13%, banca privada y privado comercial 11%, Cooperativas 2%, recursos no reembolsables de cooperación 2% y 32% de otras fuentes como Banco Popular, CNP, Dirección Nacional de Desarrollo de la Comunidad (Dinadeco), Fomujeres, IMAS, Fundación Mujer, INAMU, INDER, Infocoop, MAG y Palmatica. El detalle completo de las fuentes de financiamiento se puede consultar en el gráfico 25.

Las organizaciones de las mujeres han tenido menos acceso a todo tipo de crédito, en todos los tipos de crédito las organizaciones de hombres han recibido mayor créditos. También han tenido menos acceso al crédito de Banca Estatal y de Banca Privada, y el crédito que han tenido se concentra principalmente en recursos no reembolsables estatales.

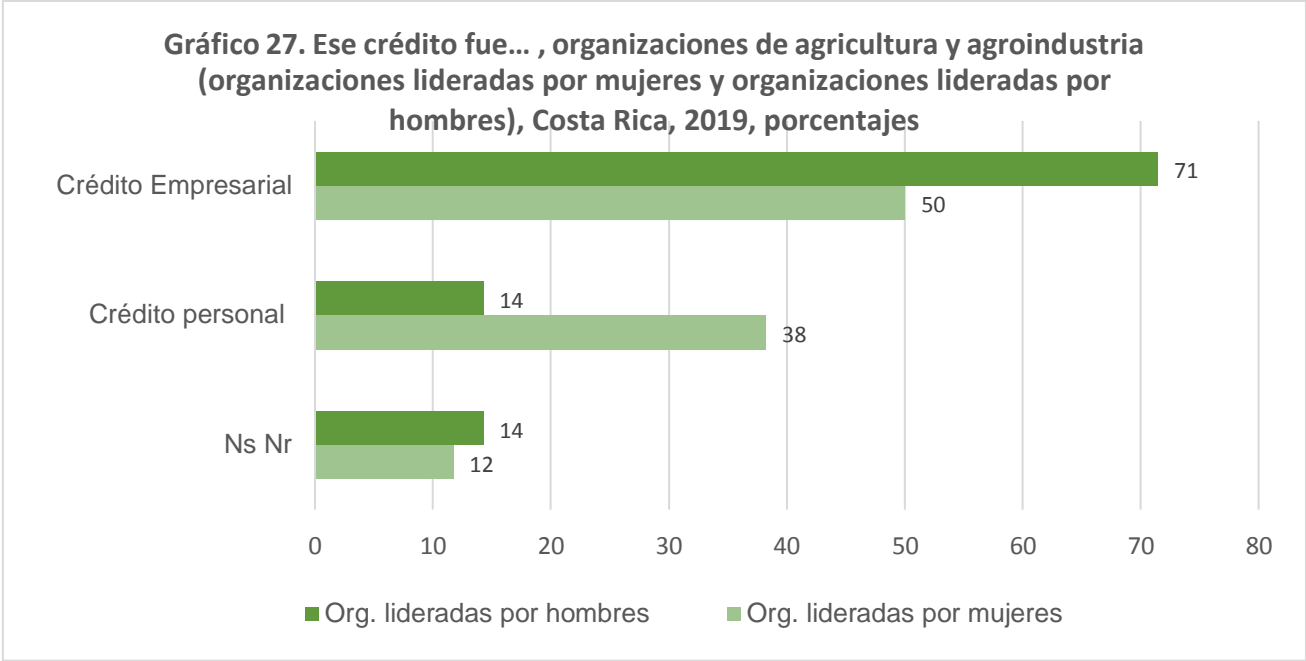
Si bien es cierto no se preguntó directamente si el hecho de que muchas veces las instituciones que brindan crédito solicitan garantías prendarias; se hizo una pregunta donde se les consultó por las principales razones por las que no habían accedido a créditos y en las organizaciones lideradas por mujeres un 10% dijeron que una razón es la solicitud de garantías hipotecarias. Se recomienda explorar esta variable en forma específica para ver que tanto influye en el acceso al crédito por parte de las organizaciones lideradas por las mujeres.

Gráfico 26. ¿Qué tipo de financiamiento? (RM), organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes



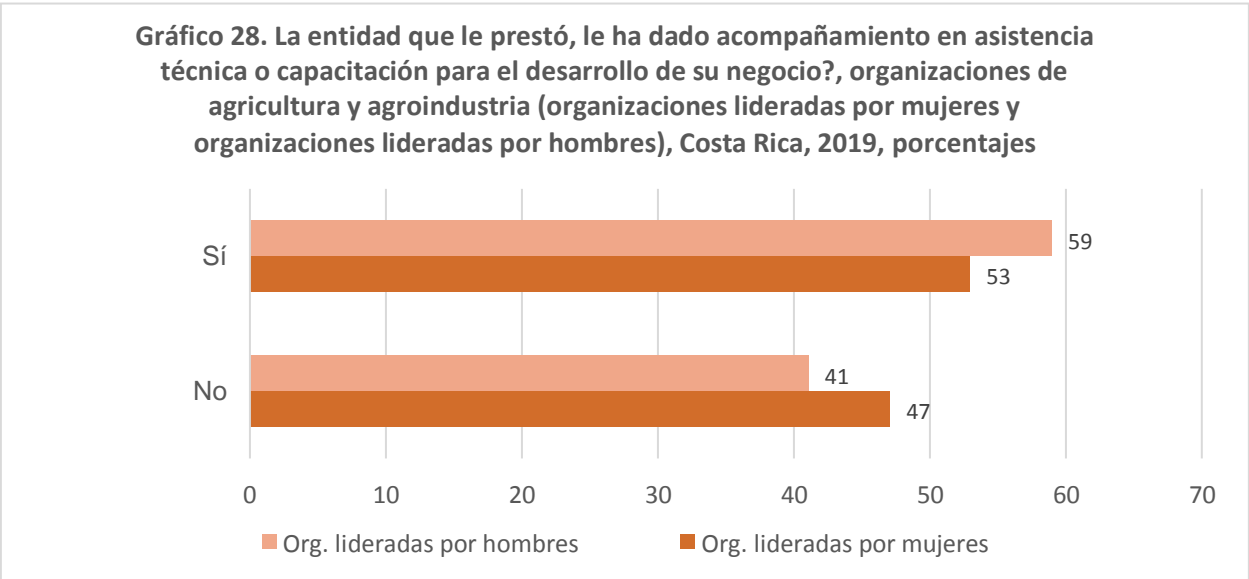
En relación con el tipo de crédito recibido por las organizaciones se tiene que un 50% de las organizaciones de mujeres recibieron el crédito empresarial, un 38% crédito personal y un 12% no supo identificar el tipo de crédito recibido. De los 13 créditos que se pidieron a título personal, 3 de ellos fueron solicitados por otras personas que no fueron los beneficiarios (esposo, una persona del MAG y una persona que no dijo).

En las organizaciones de los hombres los créditos recibidos fueron principalmente empresariales, un 71% así lo afirmó, un 14% recibieron créditos personales y un 14% no supo identificar si el tipo de crédito fue empresarial o personal. De los 8 créditos que se pidieron a título personal, uno fue solicitado a nombre de la asociación para ser utilizado por una persona física.



En cuanto al acompañamiento en asistencia técnica recibida por las instituciones que les brindaron los préstamos se puede observar que en las organizaciones lideradas por mujeres un 53% de las instituciones les dio ese acompañamiento en asistencia técnica o capacitación que se brinda posterior a ser otorgado el financiamiento.

En el caso de las organizaciones de los hombres un 59% dijeron haber recibido acompañamiento en asistencia técnica o capacitación para el desarrollo de su negocio.



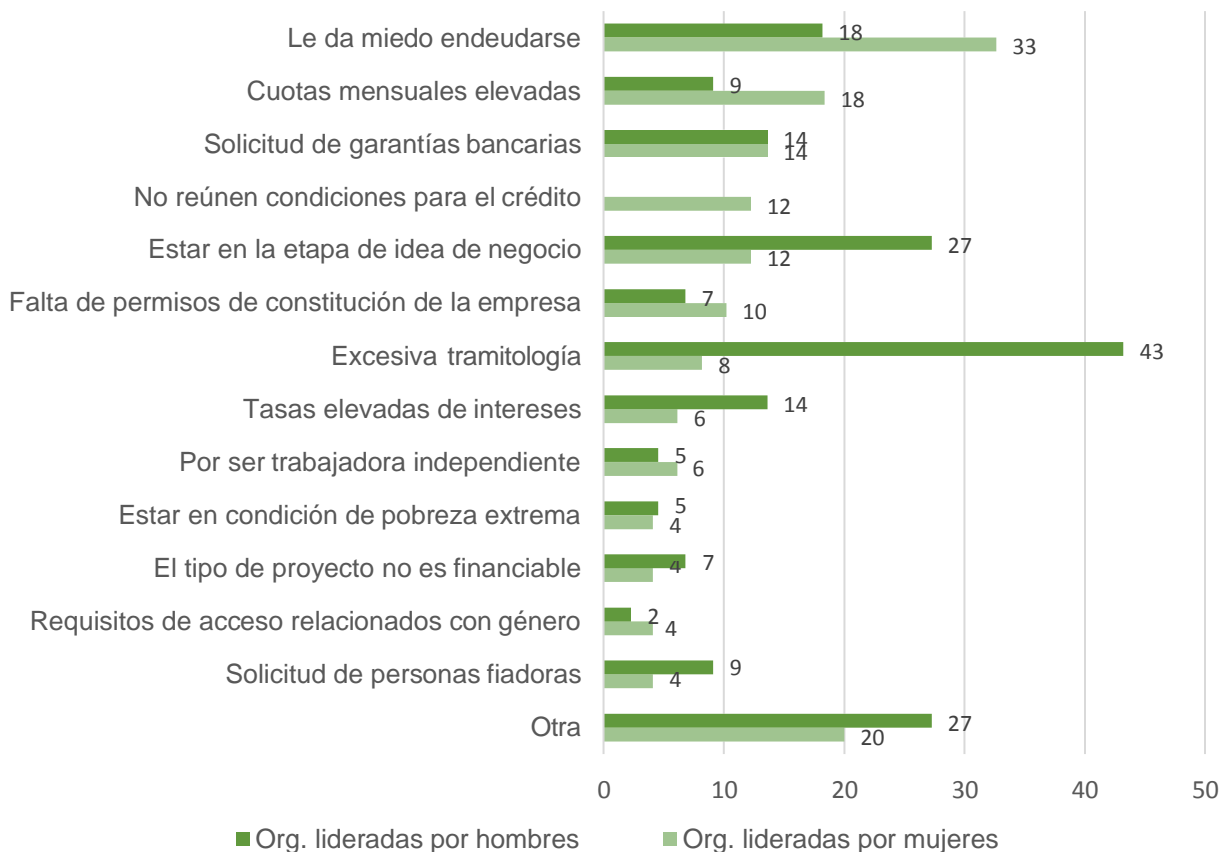
Un total de 49 organizaciones lideradas por mujeres y 44 organizaciones lideradas por hombres dijeron que no han recibido financiamiento, lo que representa un 59% para las organizaciones de mujeres y 44% para las organizaciones de los hombres.

De esas organizaciones que no han tenido acceso a financiamiento se indagaron los motivos por los que no lo habían hecho.

Las organizaciones de las mujeres indicaron que las principales razones para no endeudarse han sido: les da miedo endeudarse 33%, por las elevadas cuotas de pago de préstamo en un 18%, solicitud de garantías 14%, no reúnen los requisitos 12%, están en la etapa de idea de negocio 12%, no tienen permisos de constitución de la empresa 10%, hay excesiva tramitología 8%. También se mencionan las tasas de interés elevadas, la condición de pobreza extrema en que se encuentran, la condición de ser trabajadora independiente, el proyecto no es financiable, la existencia de requisitos de acceso relacionados con género (sin especificar el tipo de requisito), y solicitud de fiadores. Otras razones por las cuales las organizaciones de las mujeres no han accedido al crédito es por no tener un terreno, no tienen permiso de las instituciones que les han donado algo (del INDER) o porque están esperando una donación de terrenos del gobierno. El detalle completo se puede consultar en el gráfico 28.

En el caso de las organizaciones de los hombres mencionaron como razones para no endeudarse la excesiva tramitología 43%, estar en la etapa de idea del negocio 27%, miedo a endeudarse 18%, altas tasas de interés 14%, solicitud de garantías bancarias 14%, solicitud de personas fiadoras 9%, cuotas elevadas 9%, no estar constituidos como empresa 7%, tipo de proyecto no financiables 7%; también se mencionaron razones como: ser trabajador independiente, estar en pobreza extrema, requisitos relacionados con el género. Otras razones por las que las organizaciones de los hombres no han accedido al crédito son: por esperar un arriendo de terreno para producir más, otra por tener historial de crédito manchado, están concursando por un crédito, no se lo han planteado y les piden un currículum comercial que ellos no tienen.

Gráfico 29. ¿Cuáles son las razones por las cuales no han accedido al crédito? (RM), organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes



Cuando se consultó a las organizaciones de mujeres sobre los aspectos positivos del proceso para acceder al crédito, un 30% de las entrevistadas consideran que no ven ningún beneficio en obtener créditos, un 42% considera que les ayuda a terminar el proyecto, un 7% dijo que les genera responsabilidad, un 4% consideran que se ve las disposición de ayudar, 4% consideran que se dan facilidades de pago, un 4% les permite adquirir tierras, a un 5% les permite general ingresos, un 4% creen que se da acompañamiento y asesoramiento; otras razones mencionadas con un 2% fueron, que genera un compromiso, permite contratar más personal, se genera conexiones con otras personas, eficiencia, estabilidad, hay facilidad de requisitos, permite innovar, hay rapidez de entrega de un préstamo, ser puntual, permite mejorar ingresos, adquirir tierra, accesibilidad sin tener que hipotecar, seguridad, tasas de interés favorables, mejores garantías por tener un crédito.

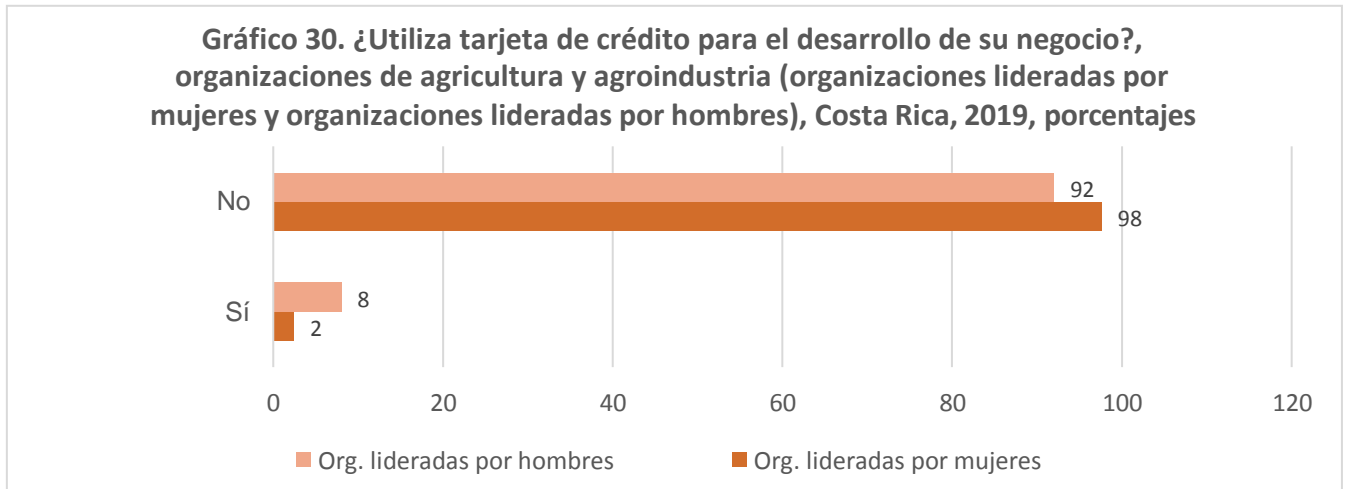
Los entrevistados en las organizaciones de los hombres consideran en un 81% de los casos que no ven aspectos positivos al adquirir un crédito, un 6% consideran que permite crecer, un 4%

lo consideran una ayuda, un 4% lo ven como la facilidad que hay en los trámites, un 3% lo ven como desarrollo, un 3%, solventar infraestructura un 3%, lo ven como rápido y ágil, apoyo en infraestructura 2%; también mencionaron aspectos en 1% de los casos cada uno: el aumento en el área de producción, la capacitación antes del crédito, el apoyo técnico, poder contar con dinero en efectivo, para aumentar equipamiento, más exposición, poder invertir, ser más competitivos, mayor rentabilidad, mecanismo adicional de financiamiento, necesario, no era hipotecario, permite tener la propia fábrica, invertir en publicidad, ayuda financiera, tener transporte, contratar personal, comprar maquinaria, abre oportunidades y es accesible.

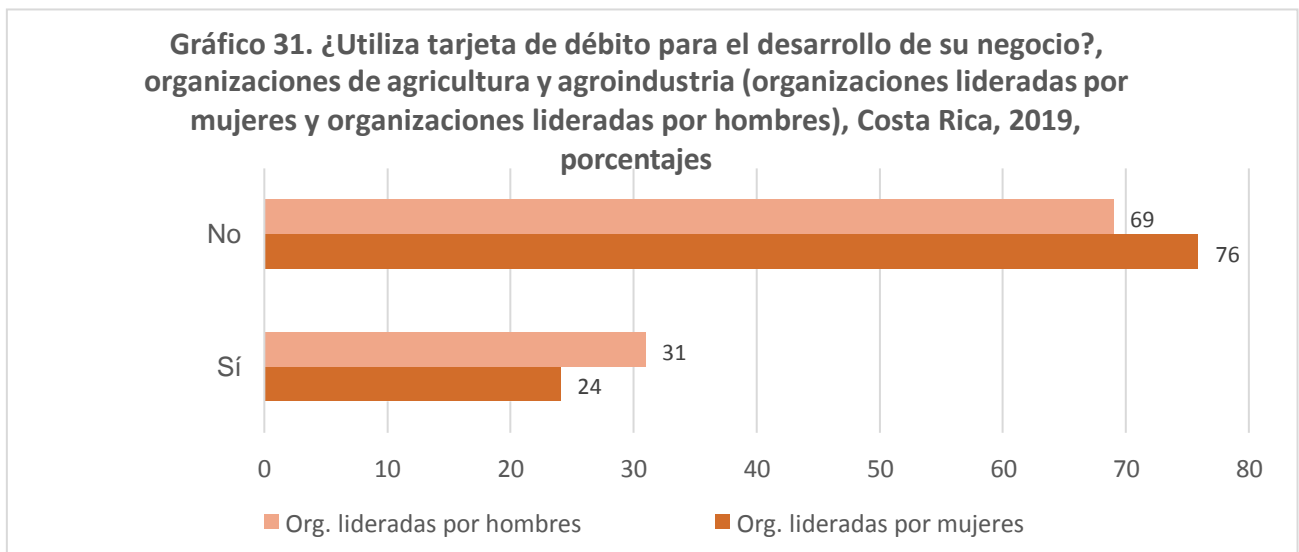
Cuando se les preguntó a las entrevistadas en las organizaciones de mujeres por los aspectos negativos del proceso de acceso al crédito, un 37% dijeron que no hay aspectos negativos, un 32% considera que piden muchos requisitos y es un proceso lento, a un 14% le da miedo endeudarse y no poder con los pagos, los altos intereses y altas las cuotas lo mencionaron un 11%, hay que hipotecar propiedades 5%, no tienen los requisitos 5%, no quiere deudas 4%, y por ser mujer no le dan el crédito 4%. Los siguientes aspectos negativos los mencionaron en un 2% de los casos: es un proyecto pequeño, falta de liquidez, el impacto socioeconómico a nivel familiar, la inseguridad por las plagas o condiciones climáticas, el no darle seguimiento al grupo, dura poco tiempo la ayuda que dan, la responsabilidad adquirida, el ser un proyecto pequeño, si una no paga, los demás pagan por los que no pagaron y temor de no cumplir con los pagos.

En las organizaciones de los hombres un 63% mencionaron no tener ningún aspecto negativo, un 29% considera que son procesos largos con muchos trámites y requisitos, un 6% considera que cuesta mucho acceder a los créditos, un 3% dicen que hay que hipotecar propiedades; otros aspectos mencionados por el 1% de los casos fueron: el compromiso adquirido, la falta de seguimiento, la dificultad de llenar los documentos, la falta voluntad política, largo plazo de crédito, son minuciosos, no dan con facilidades a los pequeños productores, hay riesgos por el cambio climático, las tasas son ajustables y no pueden acceder porque ya la finca tiene un gravamen.

El uso de tarjeta de crédito es muy bajo para las organizaciones de mujeres, las cuales dijeron que solo el 2% la utilizan para el desarrollo de su negocio. En el caso de las organizaciones de los hombres el uso es también bajo, solo el 8% dijeron utilizarla en el desarrollo del negocio.



En cambio, las tarjetas de débito son más utilizadas tanto en las organizaciones de las mujeres como en las que son lideradas por hombres. En el caso de las organizaciones de mujeres un 24% dijo que utilizan las tarjetas de débito para el desarrollo del negocio, mientras que en las organizaciones de hombres este porcentaje es de 31%.



2.16 Acceso a la tierra

En relación con el acceso a la tierra para el desarrollo del negocio, un 59% de las organizaciones de las mujeres cuentan con tierra para desarrollar la actividad productiva, mientras que en el caso de las organizaciones de los hombres un 79% tiene acceso a la tierra. Esto nos muestra otro aspecto en que las organizaciones de los hombres y las mujeres se diferencian ya que un 20% más de organizaciones de hombres cuentan con tierra. El tener la tierra fortalece el negocio y lo hace más sostenible.



Los siguientes factores impiden que las mujeres o la organización no puedan tener acceso a la tierra para desarrollar su actividad productiva, de las 34 organizaciones que dijeron no tener tierra para desarrollar su actividad, a 21 de ellas les falta dinero para compra tierra o los terrenos son caros, según 4 de las organizaciones el exceso de burocracia y trámites también lo impiden, 2 de las entrevistadas consideran que le dan más tierra a los hombres, otras 2 personas dijeron que no hay mucho terreno disponible para la venta, 2 dijeron no ser sujetos de crédito; las otras mujeres mencionan los siguientes factores: poco acceso a la ubicación de caminos y servicios básicos, falta apoyo del INDER, poca consolidación del proyecto, la contaminación de la brosa del café les limita obtener tierras, costo elevado de la elaboración del proyecto, desconocen los procesos para adquirirla, está en espera de adjudicación de un terreno, están en la espera de inicio del negocio, falta de apoyo de compañeras, falta definir proyecto, hubo fraude por parte de otra asociación, ya les habían otorgado tierra pero se la dejó la otra asociación, las fincas no cumplen con los requisitos para el proyecto, lentitud en tramitología del INDER, nadie les quiere donar o vender, no son sujetos de crédito, nunca

han pedido, tendrían que pedir un préstamo, tienen parcelas para cada una y vendieron la tierra donde producían.

En el caso de las organizaciones de los hombres, 21 dijeron no tener acceso a la tierra para desarrollar su actividad económica, 7 dicen no contar con recursos para adquirirla, en 6 de ellas cada socio tiene su tierra, 2 consideran que se requiere de trámites complejos, 2 no respondieron a la pregunta. Otros factores mencionados fueron: no requieren tierra ya que cuentan con almacén, la economía del país, se encuentran en límite fronterizo y lo consideran poco rentable.

De las 49 organizaciones lideradas por mujeres que poseen tierra para el desarrollo de su negocio, un 35% de las organizaciones de las mujeres tienen la tierra a nombre suyo, un 29% se encuentra a nombre de la organización, un 14% a nombre de un miembro de la asociación o de un familiar de un miembro de las asociación, un 14% a nombre de otros (una asociación de desarrollo, es prestada o está en arrendamiento, territorio indígena, concesión municipal o está a nombre de cada asociada) y un 8% a nombre del INDER.

En el caso de los hombres son 79 las organizaciones que poseen tierra para desarrollar su actividad, y en el 48% de los casos está a nombre de la persona entrevistada, en un 25% de los casos se encuentra a nombre de la organización y en un 27% de los casos se encuentra a nombre de otras personas (cada miembro cuenta con su propia tierra, concesiones, familiares, un miembro de la organización, INDER y el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).



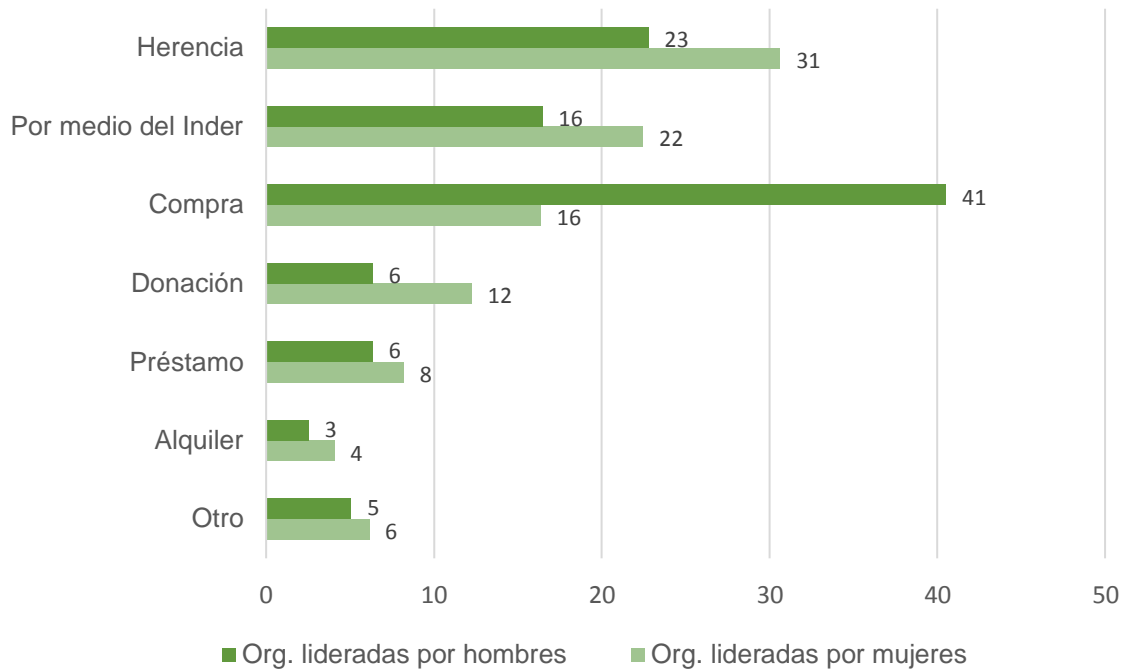
Cuando se consulta bajo cuál registro o nombre se encuentra la tierra, 7 personas dicen que la tierra está a nombre de una asociación de desarrollo, una porque está en arrendamiento, una persona manifiesta que está a nombre de una casa de habitación, una persona le presta aparte de la asociación, una tierra prestada, un territorio indígena por ley y una tierra municipal por concesión.

La forma en que las organizaciones de mujeres han adquirido la tierra ha sido principalmente mediante la herencia (31%), el 24% la ha adquirido por medio del INDER, un 16% la ha comprado, un 12% ha sido por donación, un 10% la tiene prestada, un 4% la alquila y un 2% la tiene en arriendo con el INDER o pertenece a un familiar de una asociada.

Las organizaciones lideradas por hombres han obtenido la tierra principalmente a través de la compra (41%), en segundo lugar la obtuvieron por medio de una herencia (23%), un 16% por medio del INDER, un 6% a través de donaciones, otro 6% la tiene a préstamo, un 3% la alquila y un 5% por otro medio (crédito bancario, cada miembro aportó capital, un convenio con el ICE, Coopeande, el IMAS, un miembro de la asociación o a con la cooperación de los vecinos). En el caso de los terrenos que alquilan lo hacen con tierra de una empresa hermana y con tierra de un miembro de la cooperativa. Los que tienen terrenos a préstamo lo hacen a través del BCR, Coopeande y los vecinos.

Importante indicar que de acuerdo con estos datos las organizaciones lideradas por hombres en un porcentaje más alto han obtenido la tierra a través de la compra, y lo han hecho en un 29% más que las organizaciones de mujeres. También solamente las organizaciones de hombres presentan porcentajes relacionados con la adquisición de la tierra por otros medios como créditos bancarios o cooperación de vecinos, etc. En el caso de adquisición por medio del INDER, donaciones y herencias son más altos los porcentajes presentados por las organizaciones de mujeres y éstas no presentan adquisiciones de tierra por créditos bancarios, o por aporte de capital de miembros, etc. Esto es interesante pues muestra que hay mayor nivel de sofisticación de las formas de adquisición por parte de las organizaciones de hombres que se relaciona definitivamente con los niveles de formalidad de las organizaciones también de hombres así como con las ganancias que reciben de sus negocios, ya que como vimos tienen más oportunidad de ser exitosos en relación con las capacidades de ahorro, subsistencia, etc.

Gráfico 34. Forma de adquisición de la tierra, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes



De las 83 organizaciones de mujeres a las que se les realizó la entrevistas en 34 casos las organizaciones no cuentan con tierra, solo 49 organizaciones cuentan con tierra para desarrollar su actividad económica. En 17 de los casos la tierra está a nombre de la persona entrevistada y en 14 casos a nombre de la organización, 7 de a nombre de un miembro de la asociación, 4 a nombre del INDER, y 7 a nombre de otras personas (una es territorio indígena, dos que les prestan, uno es arrendamiento, uno es de la Asociación de Desarrollo, uno es tierra municipal por concesión, y en otro de los casos cada una tiene su casa a nombre suyo).

En las 79 organizaciones lideradas por hombres que se les consultó, en 67 de las organizaciones la tierra se encuentra a nombre de la persona entrevistada, y en 12 casos no lo está. Las razones por la que no se cuenta con títulos de propiedad son: porque antes era un precario y lo compró a terceros, arrienda la parcela, tiene un convenio con el ICE, es de la esposa y está en trámite la escritura, es una donación, está en proceso de obtener el título de propiedad, es una adjudicación del Inder, está a nombre de un miembro de la cooperativa, es del INDER, pertenece al papá, tenía una propiedad a nombre de él y por eso no le han dado el título de propiedad.

A esas organizaciones que dijeron tener tierra para desarrollar su negocio, se les consultó si la tierra era suficiente para el desarrollo de la actividad productiva, en el caso de las organizaciones de las mujeres un 59% considera que es suficiente; un porcentaje muy similar (57%) de las organizaciones de los hombres consideraron lo mismo.



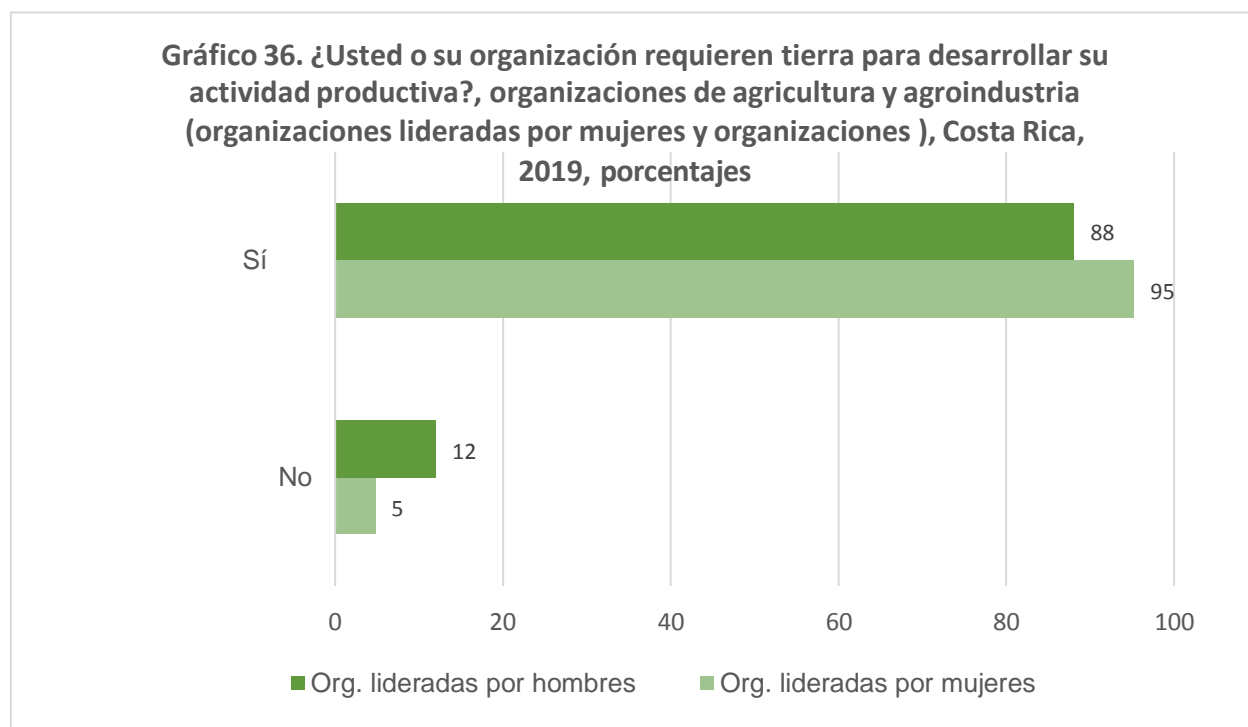
En total 20 de 49 organizaciones lideradas por mujeres indicaron no tener espacio suficiente para el desarrollo de la actividad productiva. Algunas de las razones por las que dicen que la tierra no es suficiente para el desarrollo de la actividad productiva son las siguientes: 15 de las organizaciones aducen que es porque requiere más espacio para producir más, otras razones mencionadas son: la tierra está frente a la calle pública, no pueden crecer, necesitan el terreno para la asociación y estar juntas, los pájaros se comen los cultivos, se ven limitados por situación de la naciente del agua.

En 33 de 79 de las organizaciones de los hombres mencionaron que no era suficiente la tierra para el desarrollo de su actividad productiva, las razones que dieron para justificar su respuesta fueron: 22 indicaron que es insuficiente para aumentar la producción, 6 dijeron que necesitan más tierra para crecer, también mencionaron que la tierra es muy cara, la organización no tiene terreno, les falta oficina una oficina, una persona no sabe o no responde, se necesita tierra para la organización.

También se indagó si la organización requiere tierra para desarrollar la actividad productiva. En las organizaciones lideradas por mujeres un 95% indicaron que sí la requieren, mientras en las organizaciones de los hombres ese porcentaje es de 88%.

Del 5% de entrevistadas que dijeron que su organización no requiere tierra para desarrollar la actividad productiva, indicaron que las principales razones por las que las no requieren de tierra es por ser un proyecto pequeño, porque lo que necesitan es infraestructura y necesitan otros recursos. Sin embargo, estas organizaciones que dijeron no necesitar tierra para producir, por ahora, ya que tienen sus necesidades cubiertas, todas contaban con tierra en el momento que se les hizo la entrevista.

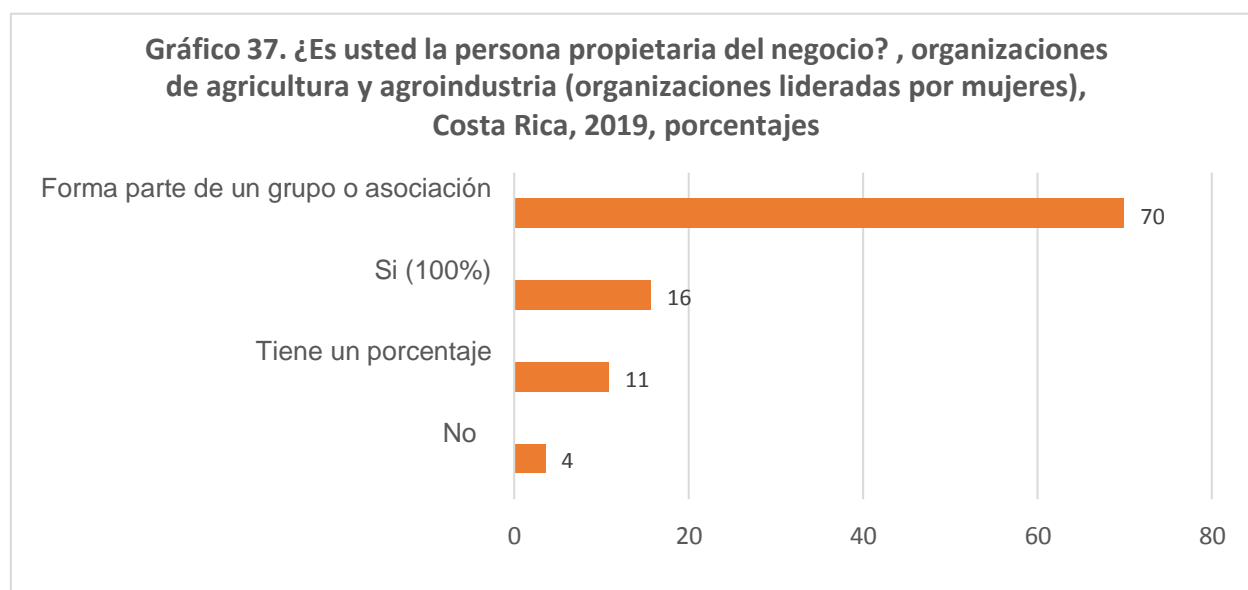
Las razones que tienen las organizaciones de los hombres por las que en este momento no requieren de tierra para desarrollar su labor productiva es porque cada productor cuenta con terreno, porque tiene espacio en la feria, lo que requieren es capital para comprar más tilapia, otros requieren el funcionamiento del grupo productivo y uno solo compra a los productores. Se puede observar las razones son diversas y la mayoría de las organizaciones ya tienen cubierta la necesidad de un terreno para producir por el momento.



2.17 Personas o agrupaciones propietarias del negocio

Cuando se les consultó sobre si las entrevistadas eran las propietarias del negocio, en las organizaciones de las mujeres un 70% dicen que la propiedad es del grupo o asociación, solamente el 16% dijo ser propietaria de la totalidad del negocio, mientras un 11% tienen un porcentaje y un 4% no tiene participación en la propiedad del negocio. Del 11% de las mujeres que dijeron tener un porcentaje del negocio, ese 11% lo conforman 9 mujeres, de las cuales 4 de ellas poseen entre el 25% y 50% de éste, otras 4 tienen entre un 8% y 20% de participación, y una de ellas tienen entre un 3% de participación.

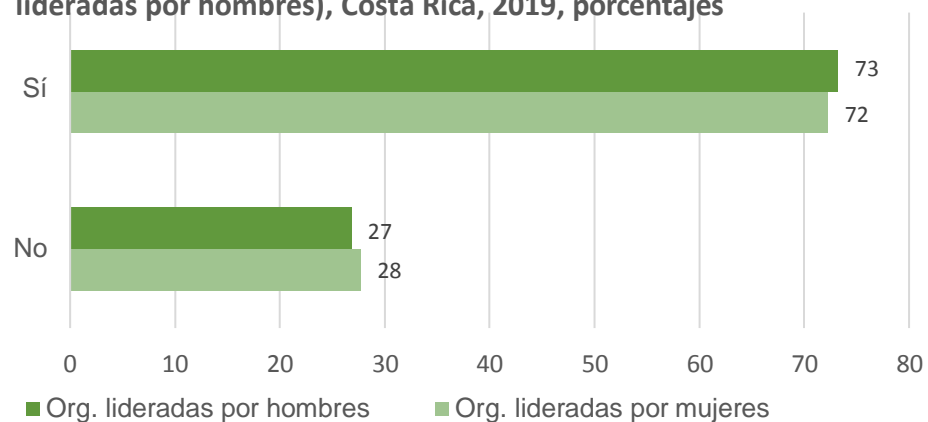
En el caso de las organizaciones de los hombres esta pregunta no se incluyó en el cuestionario, por lo que no se pueden hacer comparaciones.



2.18 Participación de la familia en el negocio

En cuanto a la pregunta si las personas consultan a alguien de su familia, amigos u otras personas sobre las decisiones de su empresa, un 72% de las mujeres y en un 73% de los casos en las organizaciones de los hombres, se utiliza esta práctica.

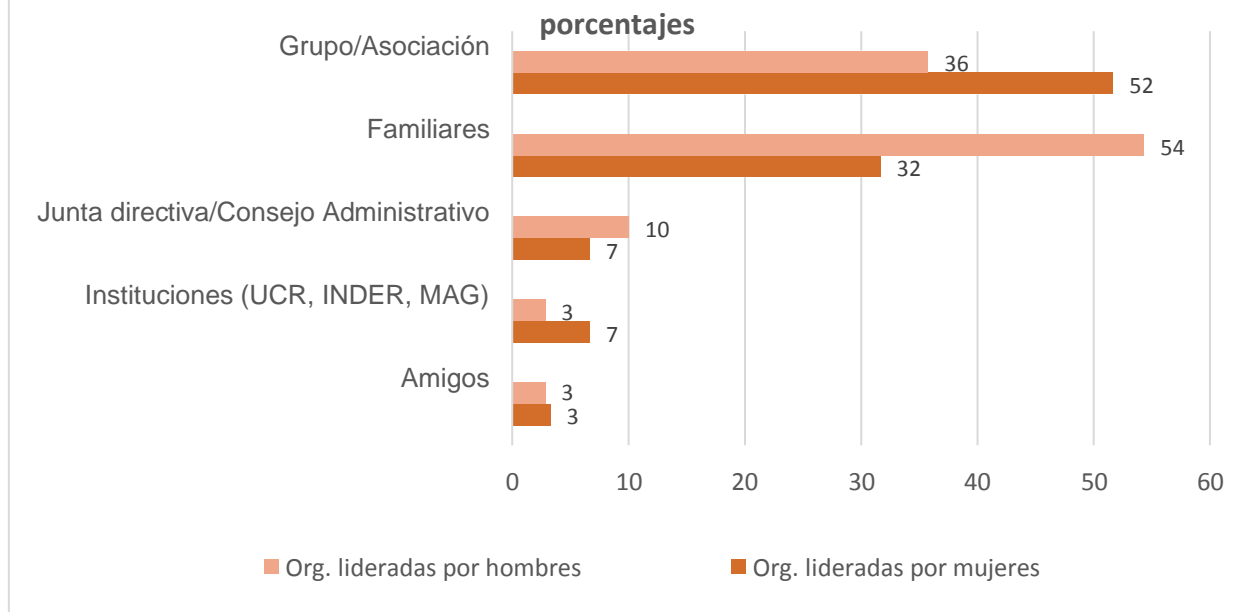
Gráfico 38. ¿Consulta a alguien (familia, pareja, amigos/as, otros) sobre las decisiones de su empresa?, organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes



En cuanto a la pregunta si las personas consultan a alguien sobre las decisiones de su empresa y a quién le consultan específicamente, un 52% de las mujeres les consultan a principalmente al grupo o asociación sobre la toma de decisiones, mientras el 32% le consulta a sus familiares un menor porcentaje consulta con la junta directiva y el consejo administrativo (7%), otro 7% dijeron que consultan a las instituciones como el Inder, MAG y UCR, y un menor porcentaje consulta a los amigos (3%).

En las organizaciones lideradas por hombres piden consejo y consultan principalmente a la familia (54%, en segundo lugar, utilizan al grupo o asociación a las que pertenecen (36%), otro 10% indicaron consultar a las juntas directivas y al Consejo administrativo, y en menor grado consultan a las instituciones y a los amigos. El detalle completo de la información se puede ver en el gráfico 39.

Gráfico 39. ¿A quién consulta para tomar decisiones sobre la empresa? , organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019,



2.19 Horas por día dedicadas al negocio

Con respecto a las horas diarias que las personas líderes de agrupaciones de mujeres, en promedio ellas dedican 4 horas a realizar funciones del negocio. En las organizaciones de los hombres este tiempo es en promedio 8 horas, lo que nos indica que dedican el día laboral entero a dichas actividades, mientras que las mujeres lo hacen por medio tiempo.

Lo anterior nos indica que las mujeres no pueden dedicarse tiempo completo a estas actividades productivas teniendo que realizar sus tareas domésticas y labores de cuidado convirtiéndose su actividad productiva en trabajos “complementarios”. De tal forma, no pueden dedicar el mismo esfuerzo que le dedican los hombres a su trabajo. Habría que investigar más a fondo sobre las jornadas de trabajo que tienen estas mujeres si se contabilizara el tiempo que dedican a labores del hogar, labores de cuidado más su trabajo en las organizaciones, ya que podríamos encontrar que esas jornadas superan a las de los hombres.

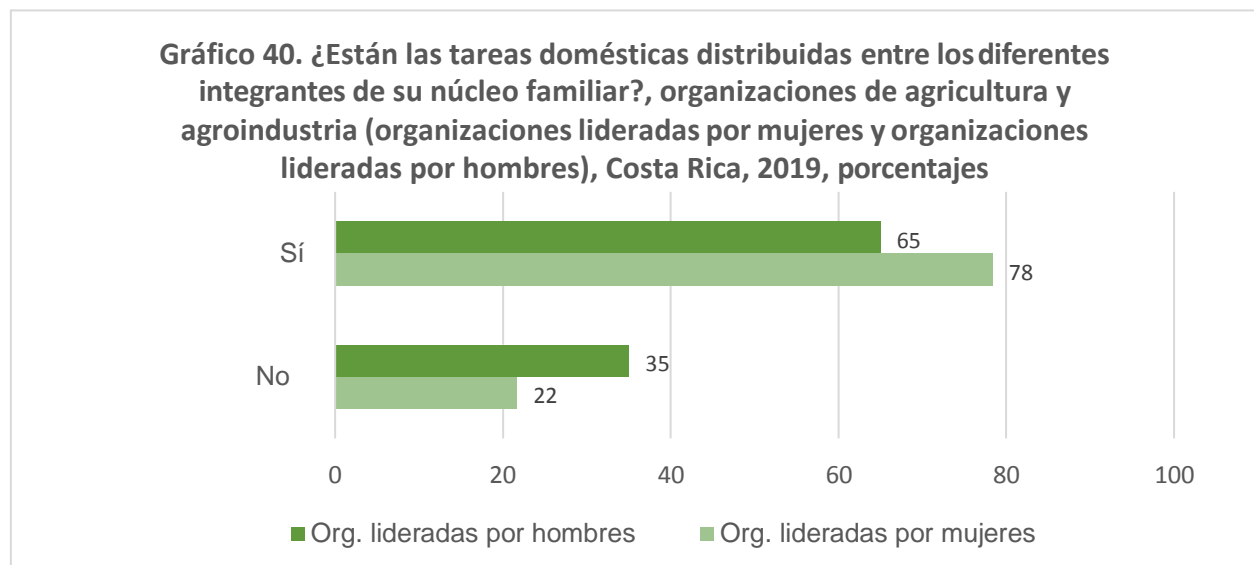
También podríamos relacionar esta dedicación de media jornada a la actividad productiva con otras características vistas con anterioridad en relación con las organizaciones lideradas por mujeres como por ejemplo, la falta de formalidad de un porcentaje alto de organizaciones; la indicación de la carencia de ingresos generados

por el negocio. Esto nos lleva a afirmar que las organizaciones con estructura formal obtienen mayores ingresos que las que su estructura es informal.

2.20 Apoyo familiar en las tareas domésticas

Para conocer un poco más sobre las obligaciones de las empresarias y el apoyo familiar que tienen para poder dedicar más tiempo a las labores de la empresa, se les preguntó si tienen apoyo en la familia nuclear en las tareas domésticas. Al parecer un 78% de las entrevistadas dice que las labores domésticas están distribuidas entre los diferentes miembros del núcleo familiar, lo que indica que su familia la apoya en esas labores. Según este dato este no debería ser un impedimento para su desarrollo de su emprendimiento, pero podría mejorarse para que sea menor el porcentaje de mujeres que no reciben apoyo en las labores diarias del hogar. Se indica entonces que un 22% de mujeres no cuenta con ese apoyo teniendo entonces que realizar las labores del emprendedurismo y las labores domésticas y de cuidado.

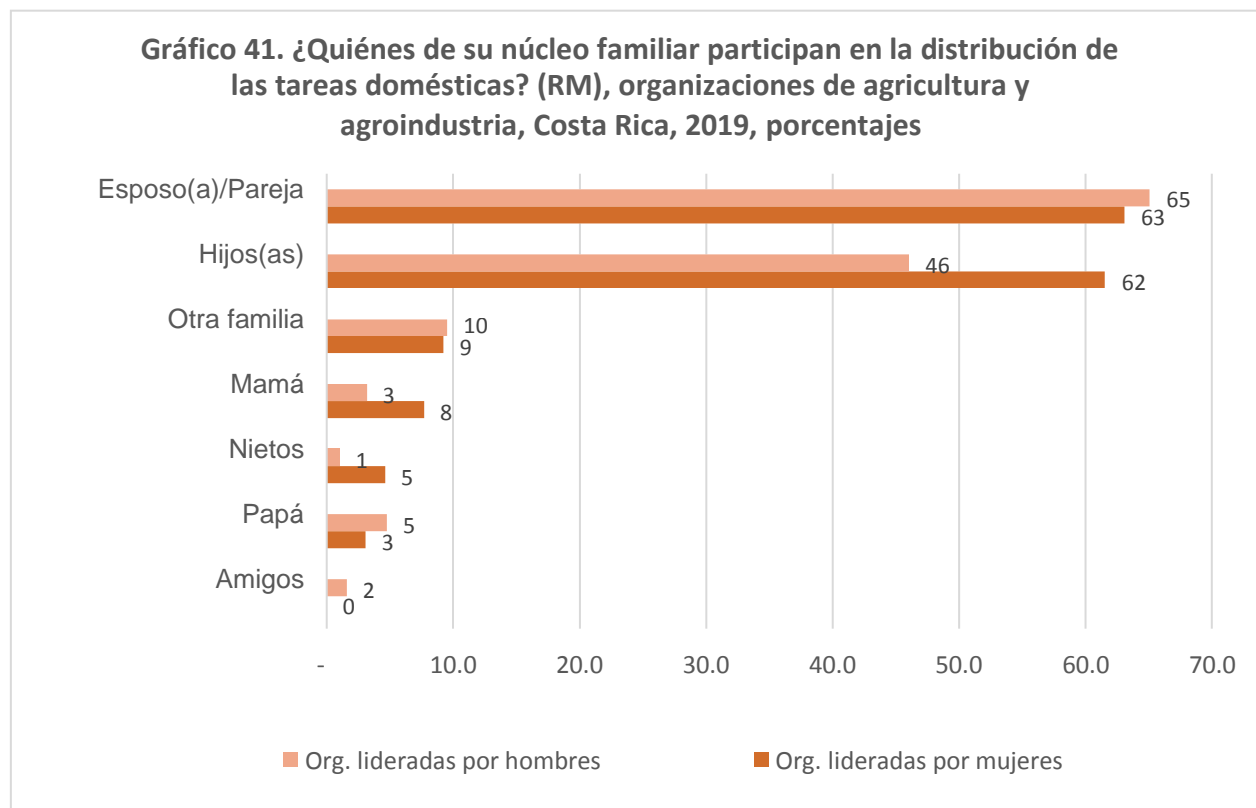
En el caso de las organizaciones de los hombres, en un 65% de los casos, las tareas domésticas están distribuidas entre los diferentes miembros del hogar. Si bien es cierto que no hay diferencias significativas entre la distribución de las tareas domésticas en los hogares de los entrevistados hombres y las mujeres, en este análisis debería considerarse que en una familia por lo general los hombres tienen menor cantidad de tareas asignadas que las mujeres, por lo que para hacer comparables estas cifras sería necesario conocer las tareas que cada uno tiene asignadas en el hogar y excluir a las personas que viven solas ya que no tienen alguien para compartir dichas tareas.



Tanto en las organizaciones de los hombres como las que son lideradas por las mujeres el principal apoyo en las tareas domésticas lo tienen de sus parejas, un 65% de los entrevistados en organizaciones de los hombres y un 63% en las organizaciones de las mujeres así lo indicaron. El segundo apoyo mencionado en las organizaciones de las mujeres los constituye los hijos, un 62% de las entrevistadas así lo mencionan, un 8% mencionan a sus padres y un 9% mencionan a otros familiares.

En las organizaciones de los hombres los hijos constituyen para un 46% de los casos un apoyo en la distribución de las tareas domésticas, otros familiares también participan apoyando (9%) y el apoyo de los padres se da en un 11% de los casos consultados.

Se encontraron diferencias significativas entre las organizaciones lideradas por mujeres y las que son lideradas por los hombres respecto al apoyo que dan los hijos(as) en las tareas domésticas en el hogar. Las organizaciones de la mujeres reciben más apoyo de sus hijos(as) en labores del hogar, que la que reciben los entrevistados en las organizaciones de los hombres.



Tiempo dedicado a las labores domésticas

Para complementar esta información, se les consultó sobre el tiempo promedio que dedican a las labores domésticas en un día, en las organizaciones de mujeres en promedio dedican 5 horas diarias mientras en las organizaciones de los hombres los entrevistados dijeron dedicar 3 horas en promedio a esas labores. Esa diferencia de tiempo dedicada a labores del hogar, van a restar tiempo dedicado al desarrollo de la organización.

Al respecto es interesante rescatar que el trabajo doméstico no remunerado se muestra aquí como una carga desproporcionada para las mujeres representantes de organizaciones mujeres, reportando hasta 2 horas más que los hombres diarias, para un total de 14 horas más por semana. Esto evidencia una clara división sexual del trabajo y brecha de género en la distribución y uso del tiempo entre hombres y mujeres. Estas labores de cuidado y atención del hogar que no son remuneradas, son muy importantes para el desarrollo integral de las personas menores de edad pero también para el bienestar de la familia y el desarrollo económico el país. Potencian estas actividades que las personas en la familia cuenten con salud, estén alimentadas adecuadamente, vivan en condiciones higiénicas y con atención emocional, tan necesaria para el desarrollo humano.

En la presentación de resultados de la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) 2017 se indicó que:

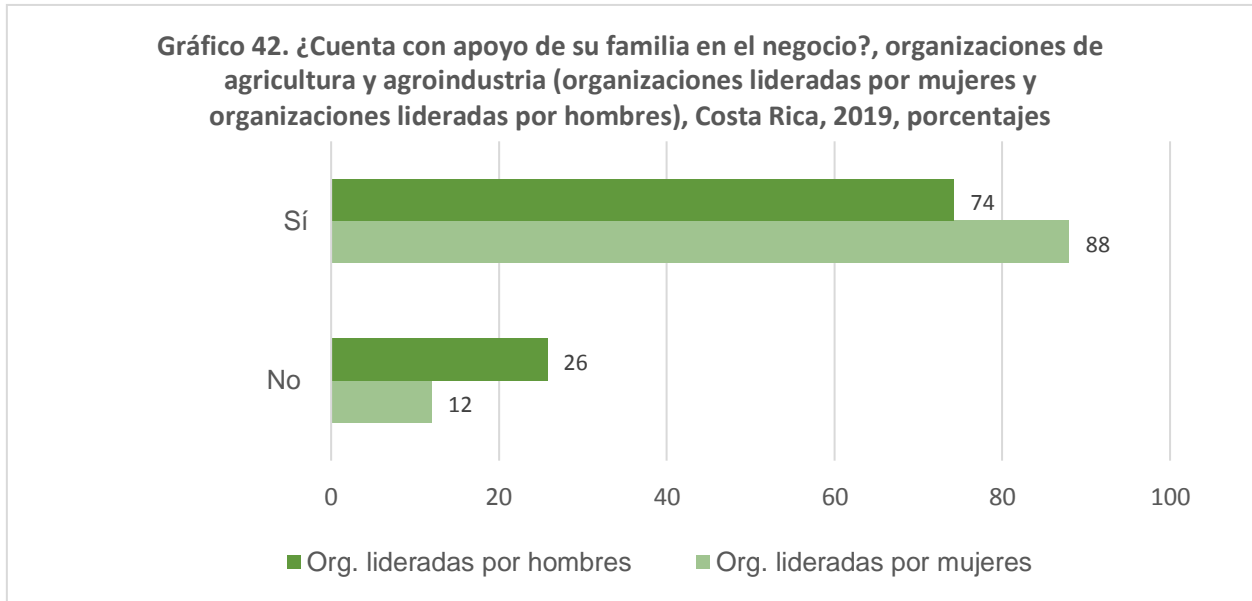
La preparación y servicio de alimentos es la actividad a la cual las mujeres le dedican más tiempo a la semana, las mujeres realizan esta labor casi 4 veces más que los hombres. La segunda actividad a la que se destina más tiempo es la limpieza y mantenimiento de la vivienda al dedicarle las mujeres 9 horas semanales, comparadas con 03:37 horas por parte de los hombres.

La atención de estos datos revela una vez más la importancia del enfoque transversal de género, pues las soluciones y políticas públicas que se formulen para mejorar la condición asociativa de las mujeres y su productividad económica, no puede dejar de lado aspectos como la procura en igualdad de condiciones en otros aspectos de la vida familiar en donde los hombres asuman mayor protagonismo en las tareas del hogar y labores de cuidado. Estas soluciones deben tomar en cuenta las cargas globales de trabajo, y que las mujeres no tengan una doble jornada laboral. Estas políticas públicas deberían fomentar programas de servicios y atención para el cuidado, lo cual permitiría a las mujeres dedicar más tiempo a la vida laboral.

2.21 Apoyo de la familia en el negocio

Para profundizar en el tema del apoyo familiar recibido por las organizaciones de mujeres y de hombres, se les planteó una pregunta específica en donde se obtuvo que en un

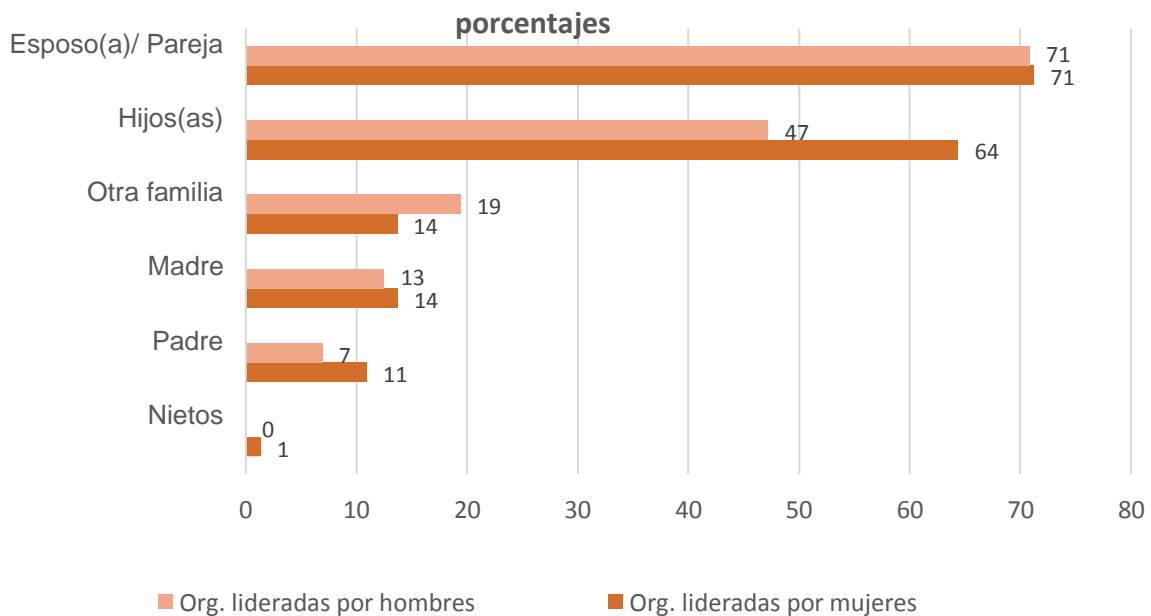
88% de los casos las familias brindan apoyo a las mujeres que forman parte de una organización productiva, mientras que en las organizaciones lideradas por hombres este apoyo es un poco menor (74%). Se encontraron diferencias significativas entre el apoyo que reciben los entrevistados de las organizaciones lideradas por hombres y las lideradas por las mujeres, es mayor el apoyo que reciben en las organizaciones de las mujeres.



En las organizaciones de las mujeres el principal apoyo en el negocio lo da la pareja, así lo mencionaron el 71% de las entrevistadas, el segundo apoyo lo tienen de hijos e hijas con un 64%, los padres también son un apoyo importante, un 25% les brindan apoyo en diferentes labores.

Se encontraron diferencias significativas entre las organizaciones lideradas por mujeres y las que son lideradas por los hombres respecto al apoyo que dan los hijos(as) en el negocio. Las organizaciones de la mujeres reciben más apoyo de sus hijos(as) en labores del negocio, que la que reciben los entrevistados en las organizaciones de los hombres.

Gráfico 43. ¿Quiénes? (pareja, hijos, otros familiares) (RM), organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019,

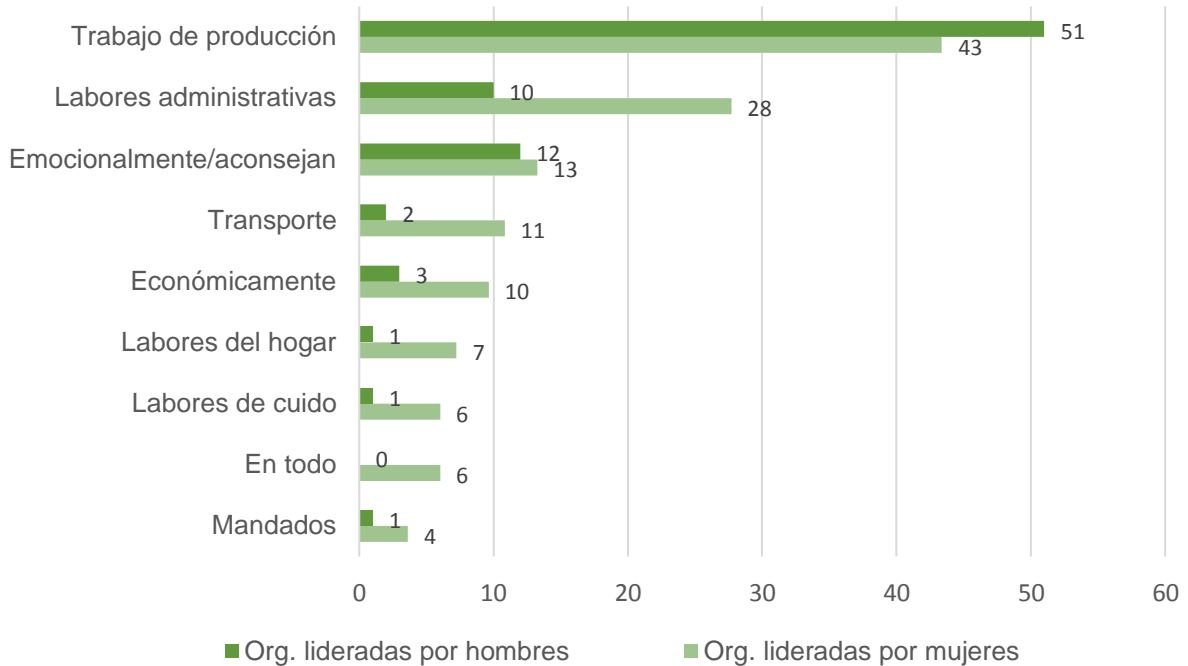


Respecto al tipo de apoyos que reciben de su familia en el negocio, el más importante en las organizaciones de las mujeres es el trabajo en labores de producción, un 43% de las entrevistadas así lo considera y en segundo lugar están las labores administrativas (28%). También les apoyan en labores de transporte, emocionalmente, en labores del hogar y en labores de cuidado de personas, en todo lo que se requiera y haciendo los mandados. El detalle se puede consultar en el gráfico 43.

En las organizaciones de los hombres el principal apoyo se brinda en el área de producción (51%), seguido por el apoyo emocional (12%).

Respecto al apoyo que brindan en el negocio los esposos o parejas en las organizaciones de las mujeres; un 92% de las parejas dan apoyo principalmente en labores relacionadas con el negocio (principalmente en labores de producción), aunque un 25% de las parejas de las entrevistadas brindan otro tipo de apoyo como lo es con labores de cuidado, labores en las tareas del hogar y apoyo emocional.

Gráfico 44. ¿En qué apoya su familia en el negocio? (RM), organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes



2.22 Actividades de cuidado de personas sin remuneración

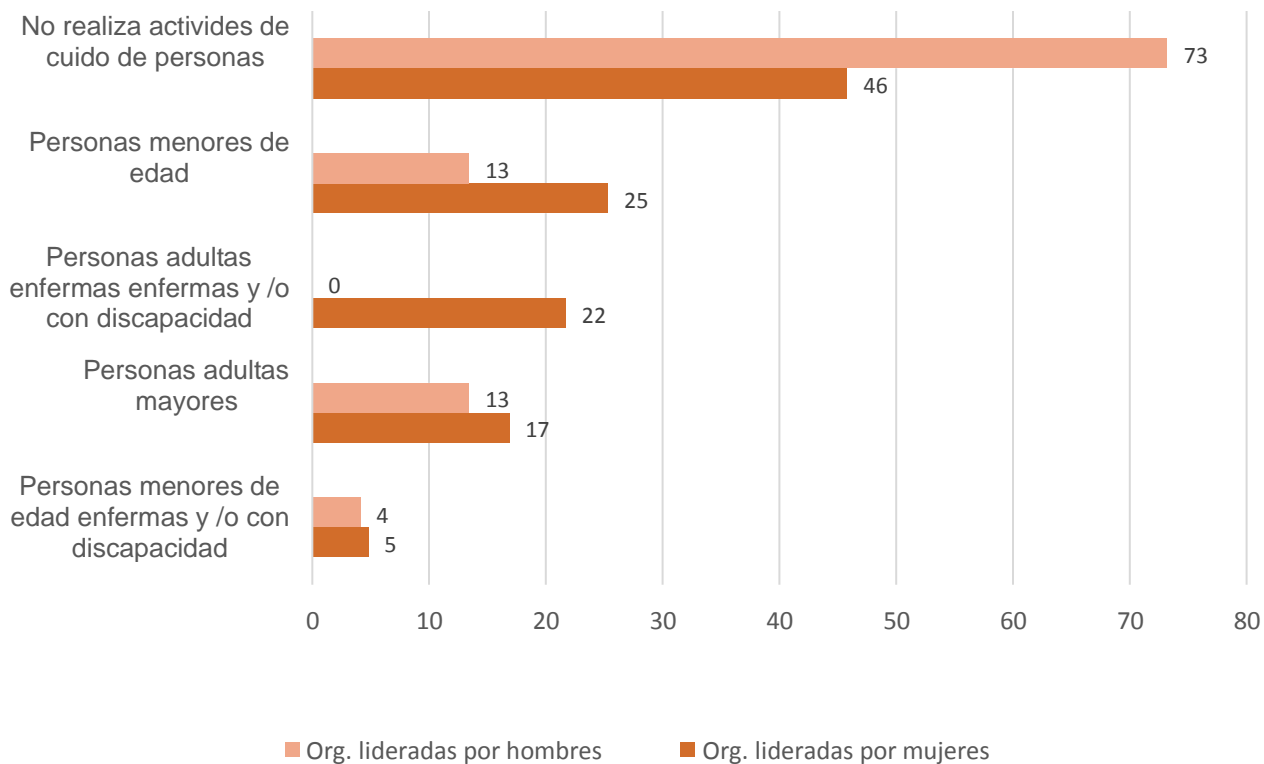
Un 46% de las mujeres entrevistadas en las empresas lideradas por mujeres no realiza actividades de cuidado de personas sin remuneración, un 25% cuida personas menores de edad un 22% tiene a cargo personas mayores adultas mayores, personas con discapacidad y personas adultas mayores enfermas y un 5% cuida personas menores de edad enfermas y con discapacidad.

Las personas entrevistadas en las organizaciones de los hombres tienen menores responsabilidades del cuidado de personas, ya que un 73% dijo no tener a cargo actividades de cuidado de personas, si dijeron tener a cargo el cuidado de personas menores de edad (13%) y personas adultas mayores (13%).

Existen diferencias significativas entre las organizaciones lideradas por hombres y por mujeres respecto al cuidado de personas sin remuneración, en las organizaciones de mujeres se realizan más labores de cuidado que en las organizaciones de los hombres.

Se realizaron una serie de pruebas de correlación, para ver si la variable de labores de cuidado está relacionada con otras variables del cuestionario y no se encontraron relaciones significativas.

Gráfico 45. ¿Usted realiza actividades de cuidado de personas? (sin remuneración), RM , organizaciones de agricultura y agroindustria (organizaciones lideradas por mujeres y organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes



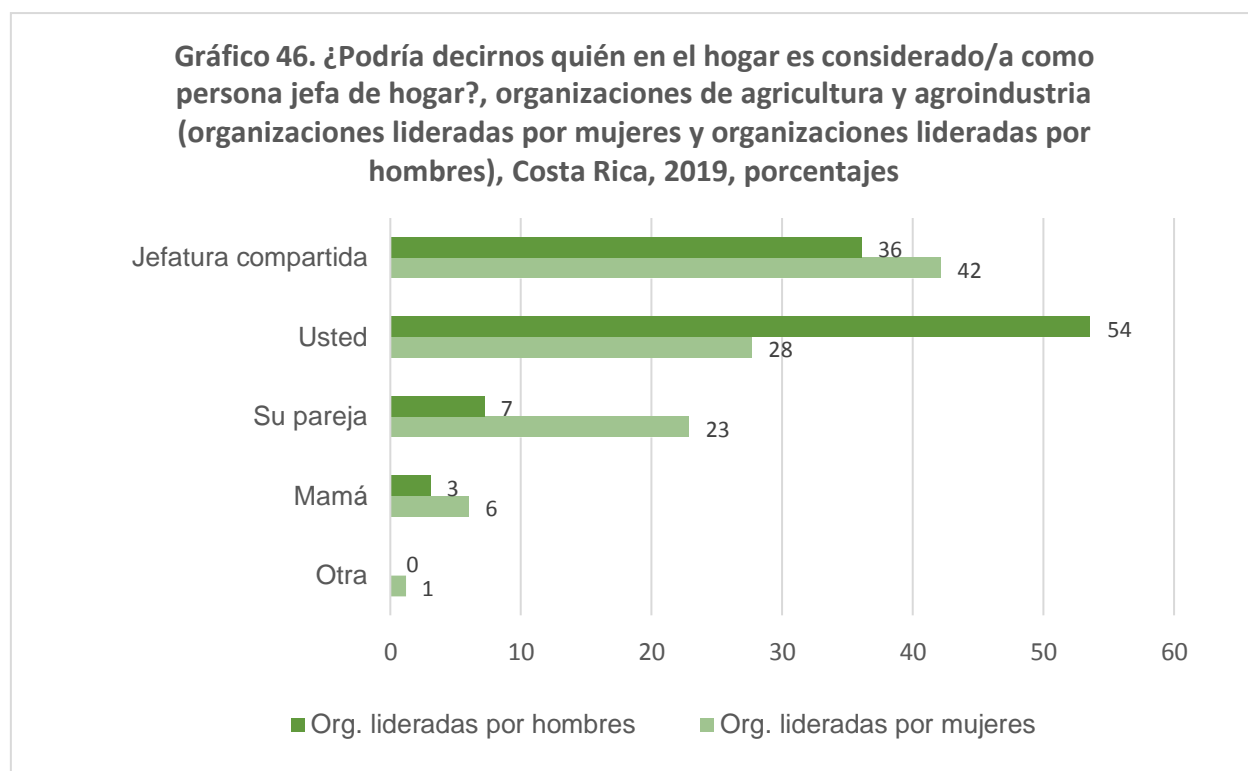
2.23 ¿Quién es considerado el o la jefe del hogar?

Otra variable para analizar en las organizaciones lideradas por las mujeres y las que están a cargo de los hombres es saber en ambas a quién se considera el o la jefe del hogar.

En el caso de las organizaciones de mujeres un 42% de las entrevistadas indicaron que la jefatura es compartida, mientras un 28% dijeron ser ellas las jefas de hogar, en un 23% de los casos indicaron que es la pareja y en un 6% que es la madre de la

entrevistada la que se considera la jefa del hogar. Se presentó un caso en que la jefatura era compartida entre la persona entrevistada y sus padres.

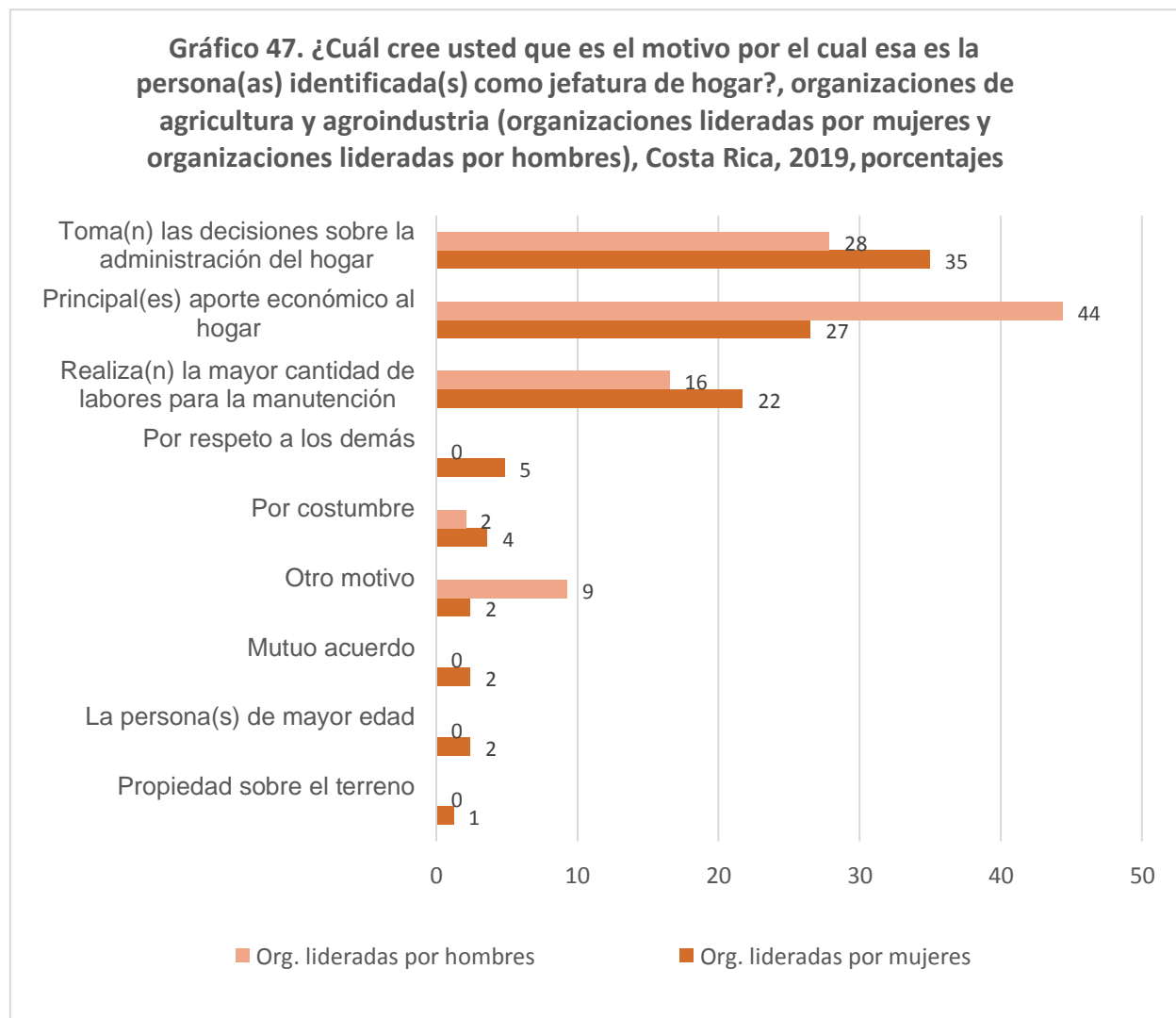
En el caso de las organizaciones de los hombres, las personas entrevistadas indicaron que en el 54% de los casos el jefe del hogar eran ellos, y en un 36% comparten la jefatura, un 7% mencionó que el jefe es su pareja, mientras un 3% dijo que su madre era la persona considerada como jefe del hogar.



Al indagar sobre los motivos por los cuales se identifica a una o a varias personas como jefe del hogar, las entrevistadas de las organizaciones de las mujeres identifican principalmente porque son las personas que toman las decisiones sobre la administración del hogar, un 35% así lo menciona, en segundo lugar se considera a la persona que realiza el mayor aporte económico al hogar (27%), un 22% considera a que la persona jefe del hogar es aquella que realiza la mayor cantidad de labores relacionadas a la manutención. Otras razones mencionadas, es el respeto, la costumbre, el mutuo acuerdo, por ser la persona de mayor edad o por ser la propietaria del terreno. El detalle de esta información se puede consultar en el gráfico 46.

En las organizaciones de los hombres, las personas entrevistadas consideran en un 44% de los casos que la persona jefa de hogar es quien realiza mayor aporte económico en el hogar, en segundo lugar se menciona en un 28% a quien toma las decisiones de

administración del hogar, en un 22% de los casos se considera a la persona que realiza mayor cantidad de labores relacionadas con la manutención, un 2% mencionó la costumbre. También señalaron otros motivos como el mutuo acuerdo, por ser hombre, por vivir solo o simplemente no saben el porqué.



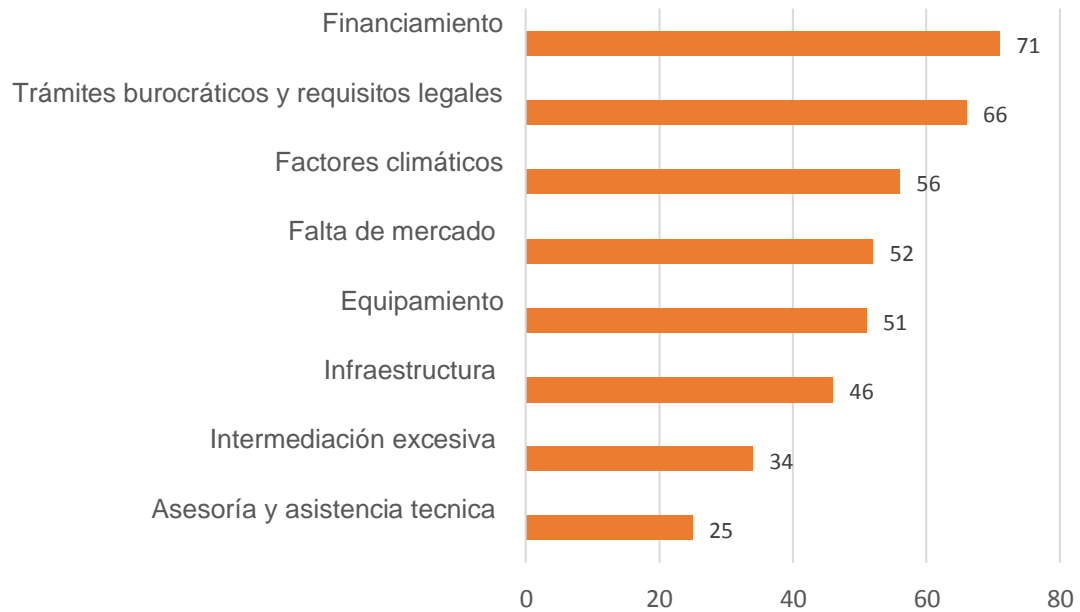
2.24 Principales obstáculos que se presentan para el desarrollo del negocio en las organizaciones

Con respecto a los obstáculos que se presentan en la realización de su negocio, un 33% de las mujeres menciona las dificultades económicas, en segundo lugar mencionaron la escasa demanda de sus productos (13%), a un 11% les falta tierra, a un 11% le falta tiempo para dedicarse al negocio ya que dedica tiempo a varias actividades personales,

a un 10% le falta de espacio e infraestructura, un 6% ha tenido problemas con las plagas, otros obstáculos mencionados fueron la falta de conocimiento y capacitación, la falta de transporte, cuidado de personas, las condiciones climáticas, por la falta de agua o de riego, mala distribución del tiempo, los familiares, falta de insumos para producir, limitaciones físicas y un 5% dijo no tener ningún obstáculo. Un 11% mencionó otra serie de obstáculos como la burocracia del gobierno, los problemas entre compañeras, los intermediarios, les faltan vehículos, les faltan permisos, la localización del negocio, los animales se comen los cultivos, mala organización, les falta personal y los problemas de salud.



Gráfico 49. ¿Qué obstáculos se presentan en la realización de su negocio?, RM (Organizaciones lideradas por hombres), Costa Rica, 2019, porcentajes

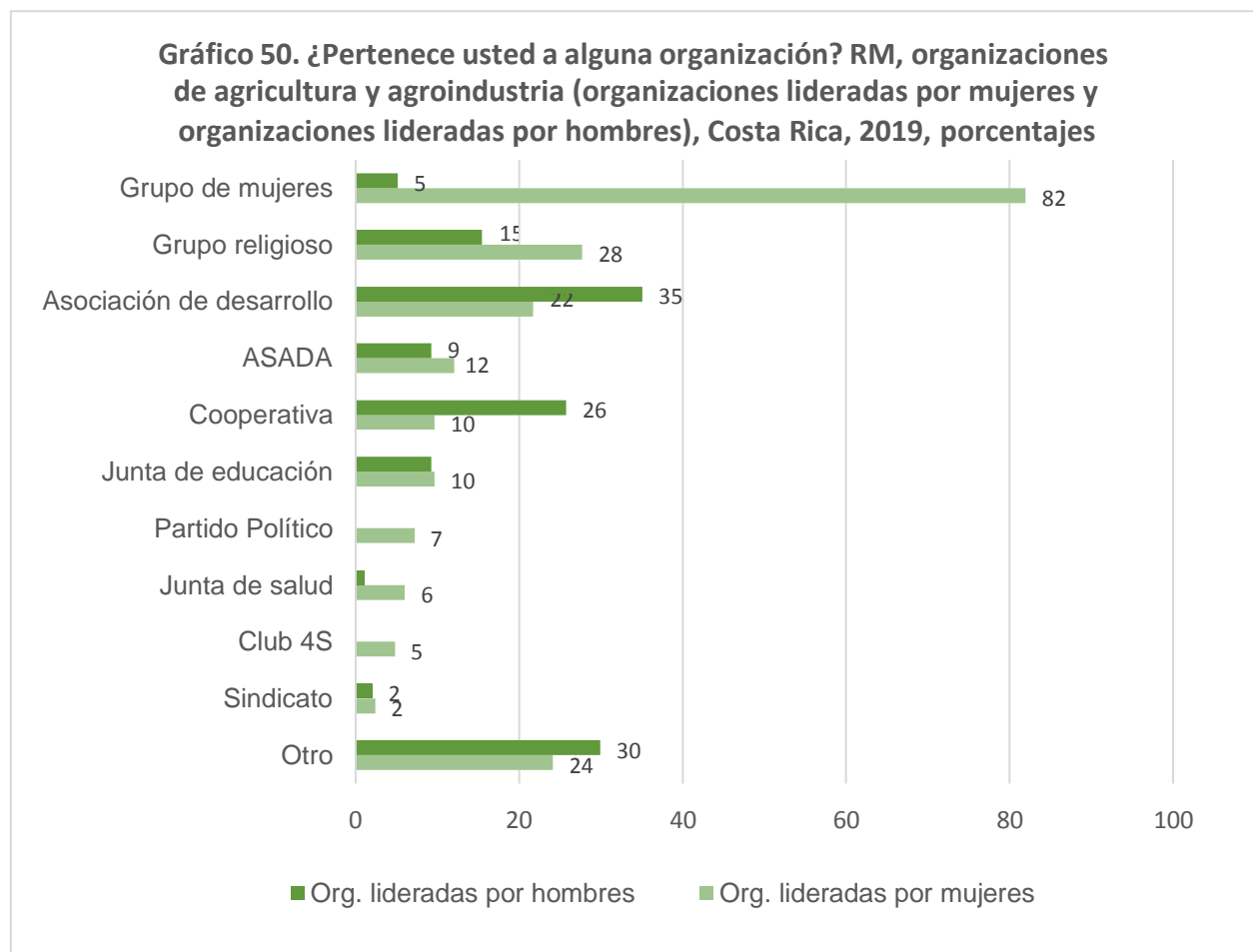


En cuanto a los obstáculos que tienen las mujeres para llevar a cabo sus emprendimientos, podríamos resaltar los que se relacionan con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el emprendimiento, en segundo lugar se mencionan aspectos relacionados con la distribución del tiempo (labores de cuidado, organización del tiempo, tiempo dedicado a actividades personales) que se resumen en la falta de tiempo para dedicarse a la actividad productiva, y en tercer lugar señalan la falta de tierra, espacio e infraestructura como tercer obstáculo en importancia para que las mujeres que desarrollan actividades agrícolas y de agroindustria en nuestro país.

2.25 Pertenencia a organizaciones

En cuanto a las agrupaciones a las que pertenecen las mujeres de estas organizaciones, según ellas indican, un 82% pertenecen a la organización de Grupo de Mujeres, un 28% de las mujeres pertenecen a algún grupo religioso, un 22% de las mujeres pertenecen a la Asociación de desarrollo, también forman parte en menor porcentaje de otro tipo de grupos como las ASADAS, cooperativas juntas de educativas, partidos políticos juntas de salud, Club 4s, sindicatos.

Los entrevistados en las organizaciones de los hombres pertenecen principalmente a Asociaciones de desarrollo (35%), cooperativas (26%), grupos religiosos (15%) y juntas de educación (9%). También se mencionan los sindicatos y las Juntas de Salud. Las personas entrevistadas mencionaron una serie de organizaciones en las que forman parte y que se detallan a continuación: asociación de producto, Aprocast, Asocatu, Asociación Cafetalera Brisas de San Cristóbal Norte, asociación Cafetaleros del Carmen, asociación cementerio el Carmen de la Legua de Aserri, asociación de agricultores, asociación de autismo Paraíso, asociación de cacao y chocolate Costa Rica, asociación de pescadores, Asociación de Productores de Guayaba, Cámara de Ganaderos, Cámara de Industria y Comercio de Limón, Cámara Nacional de Aguacate, Comisión Nacional, Pita, Centro Agrícola Matina, comisión comunal, comité territorial, concejo de distrito, corredor biológico Monte del Aguacate, grupo agrícola, grupo de pensionados, lideresa comunal y Movimiento de Agricultura Orgánica Pacífico Central.



Si comparamos la preferencia por grupos de asociación de organizaciones de hombres y de organizaciones de mujeres podemos concluir:

1. Las mujeres buscan organizarse en grupos de mujeres en un porcentaje muy alto (82%) esto habla de que las mujeres podrían estarse organizando también pensando en que entre ellas mismas es posible lograr el apoyo para la realización de otras tareas como el cuidado y las labores del hogar, o que mediante esas organizaciones puedan tener un impacto en la protección de sus intereses. Los hombres solo indican estar organizados en grupos de mujeres en un 5%.

2. Un porcentaje importante de mujeres (28%) indica que pertenecen a grupos religiosos mientras que solo un 15% de hombres indica tener tal afiliación. Esto nos informa que las mujeres dedican esfuerzo, tiempo y les da confianza afiliarse en grupos religiosos y valdría la pena hacer un análisis comparado con las encuestas y estudios realizados sobre el uso del tiempo libre donde las mujeres han indicado que parte importante de su tiempo libre se utiliza para asuntos religiosos.

3. También es interesante ver que un 22% de mujeres frente a un 35% de organizaciones de hombres indica que están en asociaciones de desarrollo comunal que tienen un fin comunitario o social, de impacto en la comunidad.

4. Un 10% de las organizaciones de mujeres indica estar afiliada a cooperativas frente a un 9% de organizaciones de hombres. Más mujeres que hombres indican que escogen este tipo de organización que potencia el trabajo asociativo pero sin ánimo de lucro sino de dar posibilidades a sus afiliadas de realizar una actividad laboral a personas con poco capital.

Todos estos datos nos dan información de que las mujeres dedican parte de su tiempo a organizaciones y proyectos comunitarios y sociales. Eso hace que además de las responsabilidades relacionadas con la administración del hogar y del cuidado de personas bajo dependencia, se dediquen a actividades y organizaciones de bien social y con ello limitan el tiempo que dedican al desarrollo de su emprendimiento y a generar mayores ganancias económicas.

III MARCO NORMATIVO

En Costa Rica se han dado importantes avances y esfuerzos a favor de la igualdad de género. Sin embargo, aún se mantienen brechas importantes. Así por ejemplo, las mujeres tienen las tasas de participación en el mercado laboral más bajas, así como las tasas de desempleo, subempleo y trabajo informal más altas, y menores salarios promedio que los hombres, afectando su autonomía económica, su desarrollo humano y el cumplimiento efectivo de sus derechos humanos. Con el fin de cerrar estas brechas, tanto a nivel nacional como internacional, se han venido formulando metas y estrategias (INAMU, Módulo de Capacitación del Sistema de Igualdad de Género. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018).

De igual forma, se han generado una serie de instrumentos jurídicos, tanto a nivel nacional como internacional que conforman el marco normativo-político para formular políticas públicas que sustenten programas a partir de los cuales se dicten y orienten acciones dirigidas a prevenir y atender situaciones de desigualdad e inequidad entre hombres y mujeres.

Dentro de los instrumentos jurídicos internacionales, en 1984 se promulga la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación hacia las Mujeres (CEDAW), la cual ha sido ratificada por Costa Rica. En el artículo 11 de la CEDAW se establece la obligación de los estados partes de adoptar las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la esfera del empleo a fin de asegurar a la mujer, en condiciones de igualdad con los hombres, los mismos derechos.

El Estado costarricense se ha preocupado por promover la autonomía económica de las mujeres, el tutelaje y la promoción de los derechos laborales de las trabajadoras asalariadas del sector empresarial, así como la capacitación y formación en carreras no tradicionales. Se ha dado un fortalecimiento de Modelos de Intermediación Laboral con Igualdad de Género, para facilitar la empleabilidad de las mujeres. En el 2013 se formuló el “Modelo integral de fortalecimiento al emprendedurismo y la empresariedad de las mujeres en Costa Rica como mecanismo de política pública”. Este modelo ha sido aplicado a través del Proyecto EMPRENDE, el cual constituye una iniciativa del Estado de Costa Rica que promueve la independencia económica de las mujeres en áreas rural-urbanas marginales que se encuentran en situación de vulnerabilidad económica y que tienen potencial empresarial. Los recursos financieros para financiar este proyecto provienen de la Unión Europea y del Estado de Costa Rica por medio del INAMU, MEIC y el MAG, quienes firmaron un convenio de cooperación interinstitucional y mantienen una estrecha articulación y coordinación (VII Informe periódico de Costa Rica ante la CEDAW)

Por su parte, en el **artículo 13 de la CEDAW** se establece la obligación de los Estados Partes de adoptar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en otras esferas de la vida económica, a fin de asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres, los mismos derechos, en particular el derecho a obtener préstamos bancarios, hipotecas y otras formas de crédito financiero. En el VII Informe periódico de Costa Rica ante la CEDAW se consideró importante el apoyo brindado a las mujeres por la banca nacional, que incluso cuenta con líneas crediticias específicas para ellas. Sin embargo, se indicó que aún existe una brecha de género en el acceso a créditos empresariales: por cada crédito obtenido por una mujer, se otorgan 2,15 créditos a hombres.

Otro artículo que debe mencionarse en este informe es el 14, referido a la mujer rural y el papel que desempeña en la supervivencia económica de su familia. En el último informe presentado por Costa Rica ante la CEDAW, se destacaron los siguientes avances:

- En el año 2010 se elaboró la Política de Estado para el Sector Agropecuario y el Desarrollo Rural Costarricense, en cuya formulación participaron 250 representantes de organizaciones de mujeres y que tiene el enfoque de género como uno de sus ejes transversales. Producto de la misma se desarrolló el Plan Sectorial de Género y Juventud Rural Costarricense y el Plan Sectorial de Agricultura Familiar 2011-2014.
- Con el fin de fomentar la autonomía económica de las mujeres en las zonas rurales, se han tomado acciones normativas, como por ejemplo mediante el Decreto Legislativo N° 9036, que transforma el Instituto de Desarrollo Agrario en Instituto de Desarrollo Rural. En dicho decreto se incluyen dos artículos que buscan el fomento de condiciones favorables para el acceso de las mujeres rurales en lo que respecta a producción de alimentos, agroindustria para el consumo interno, exportación y abastecimiento de mercados locales; y la promoción del derecho a la propiedad por parte de las mujeres campesinas, así como el fomento de la asociatividad entre mujeres. Asimismo, se promueve el acceso a la tierra por parte de jóvenes, minorías étnicas y personas con discapacidad. De igual forma, se han tomado acciones de formación y acompañamiento técnico a mujeres rurales para el fomento de sus capacidades productivas y de desarrollo organizacional.
- Específicamente en el caso de la población de mujeres en condiciones de pobreza de las zonas rurales del país, se han dirigido recursos económicos para atender sus necesidades de manera prioritaria. Así, 181,823 mujeres en esta condición han sido beneficiadas con apoyo económico para su subsistencia, lo que representa el 30% de la población total atendida a nivel nacional; adicionalmente 2,420 jefas de hogar de asentamientos campesinos fueron beneficiadas con bienes y servicios institucionales, como por ejemplo títulos de propiedad de sus tierras, tierras en arrendamiento, capacitaciones, créditos productivos y módulos de seguridad alimentaria (dotación de recursos a través de fondos no reembolsables para la adquisición de insumos, infraestructura, herramientas, semillas, ganado, y especies menores entre otros, principalmente para actividades productivas de autoconsumo y venta de excedentes).
- El Estado ha implementado diversas acciones de promoción y protección de los derechos de mujeres en zonas rurales, haciendo énfasis en la capacitación al personal de las oficinas regionales de las diversas instituciones en aspectos relacionados con derechos humanos de las mujeres.
- Con el fin de recopilar información estadística y cualitativa, se incluyó la perspectiva de género en el Censo Agropecuario de 2014, tanto en su formulación como en su ejecución y posterior análisis, definiéndose las variables relacionadas con la condición y la situación de las mujeres. Esto fue posible por la coordinación interinstitucional entre el INEC, diversas instituciones del Sector Agropecuario y el INAMU.
- Se desarrollaron proyectos y experiencias piloto no solo para conocer la situación de las mujeres rurales en el tema de empresariedad, sino también, para intervenir mediante el aporte de capital semilla, asesoría y capacitación. Una de estas experiencias es la realización de experiencia piloto denominada “¿Dónde están las mujeres productivas de Costa Rica?”, la cual tuvo como objetivo la visibilización de las mujeres empresarias y sus acciones para establecer alianzas público-privadas para el apoyo. El pilotaje fue ejecutado con 40 organizaciones de mujeres y tuvo una duración de 18 meses.

En la Cumbre para el Desarrollo Sostenible, que se llevó a cabo en septiembre del 2015, los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

para poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia y hacer frente al cambio climático.

La Agenda 2030 y los ODS ponen particular énfasis en promover la igualdad de género como fin y medio para lograr el desarrollo sostenible. Uno de los ODS se refiere específicamente a la igualdad de género; el objetivo 5 busca “lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”. Adicionalmente, se hizo un esfuerzo por incluir de forma transversal la igualdad de género en los otros ODS. De esta forma, el objetivo 8 persigue “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las personas” y plantea como una de sus metas lo siguiente: “para 2030, lograr el empleo pleno y productivo y garantizar un trabajo decente para todos los hombres y mujeres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, y la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor”.

El propósito ha sido lograr la generación de mayor crecimiento económico, caracterizado por más y mejores empleos, la reducción de la pobreza, la disminución de la desigualdad social, así como por la capacidad de las mujeres para generar ingresos propios y controlar los activos y recursos.

En el Tercer Estado de los Derechos Humanos de las Mujeres en Costa Rica (2019) se destacan avances del Estado costarricense en aras de lograr el empoderamiento y autonomía económica de las mujeres como mecanismo para erradicar las desigualdades y contribuir con el progreso de las mujeres en la sociedad. Así, por ejemplo, se destacan las siguientes:

- Como parte de las estrategias para el cumplimiento de la Agenda 2030, en 2016 Costa Rica lideró la Segunda Reunión del Panel de Alto Nivel para el empoderamiento económico de las mujeres, donde la prioridad fue abordar las brechas de género en la esfera económica y laboral.
- Un avance importante en términos de corresponsabilidad social de los cuidados, es la Ley de Aprobación del Convenio sobre Igualdad de oportunidades y trato entre trabajadores y trabajadoras: trabajadores con responsabilidades familiares (Convenio 156) (Ley N° 9608 del 5 de diciembre de 2018), a través del cual se busca promover la igualdad efectiva entre las personas trabajadoras a fin de evitar situaciones de discriminación en el empleo, y el conflicto entre sus responsabilidades familiares y profesionales.
- Destacan tres Decretos Ejecutivos de reciente aprobación: 1. El Decreto Ejecutivo *“Estímulo a la empresariedad para el fortalecimiento social y económico de las mujeres”* (Decreto Ejecutivo 40212 del 7 de marzo de 2017), el cual fue creado con el objetivo de *“articular los instrumentos técnicos, empresariales y financieros que las diferentes instituciones brindan a emprendimientos y empresas liderados por mujeres, con el fin de apoyarlos hacia su consolidación, incorporando el enfoque de género e inclusión social”* (art. 1). 2. El Decreto Ejecutivo Creación del Programa de Igualdad y Equidad de Género en el Empleo y Formación de la Norma Nacional Voluntaria (Decreto Ejecutivo 37905 MP-CM del 20 de octubre de 2016), que constituye el marco legal de la Norma de Igualdad de Género INTE G38:2015 Sistema de Gestión para la Igualdad de Género en el Ámbito Laboral (SGIG) la cual certifica a las instituciones, empresas y organizaciones que buscan mejorar las condiciones laborales de su personal mediante prácticas género sensibles, y que deseen aspirar al “Sello de Igualdad de Género”. 3. El Decreto Ejecutivo Reglamento de condiciones para las salas de lactancia materna en los centros de trabajo (Decreto Ejecutivo 41080 MTSS-S del 4 de mayo de 2018).

También se destacan importantes políticas de Estado en esta materia. Así, por ejemplo:

- Esta política planteó dos objetivos orientados a reducir las brechas económicas y laborales de las mujeres. El Objetivo I, relativo al cuidado como corresponsabilidad social pretendió lograr una infraestructura social de cuidado, que permitiera contar con más y mejores opciones públicas y privadas para el cuidado infantil, y una distribución equitativa entre hombres y mujeres del trabajo de los cuidados. El Objetivo II sobre el trabajo remunerado de calidad y la generación de ingresos, procuro mejorar las condiciones para las mujeres mediante la generación de empleos de calidad, a través de iniciativas como el Programa Empléate y el Programa Mi Primer Empleo del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS) en alianza con organizaciones del sector público y empresa privada. Esta política se encuentra superada por la Política emitida en el 2018 que se detalla más abajo.
- Política Nacional de Fomento al Emprendimiento en Costa Rica (2014-2018). Esta política incorpora como uno de sus ejes transversales el apoyo a mujeres emprendedoras con la finalidad de ...mejorar las condiciones para el desarrollo exitoso de emprendimientos liderados por mujeres, y la construcción de un escenario favorable para garantizar el acceso a los recursos productivos y no productivos, disfrutar de un acceso real al crédito, en condiciones de igualdad, asesoramiento técnico y servicios de desarrollo para la comercialización y consecuentemente mejorar e incrementar los ingresos familiares. Todo esto contribuirá a la promoción de la autonomía económica de la mujer. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2014, p. 21)
- Política de Estado para el Desarrollo Territorial Costarricense (2015-2030). Esta Política incorpora un capítulo especial para atender las necesidades de las mujeres rurales, y aspira entre sus resultados a que las mujeres y las personas jóvenes puedan ser incorporadas "...a los procesos de desarrollo territorial, regional y nacional, con acceso al uso y control de los recursos" (Instituto Nacional de Desarrollo Rural, 2016, p. 22).
- Política Nacional para la Igualdad entre mujeres y hombres en la formación, el empleo y el disfrute de los productos en la ciencia, la tecnología, las telecomunicaciones y la Innovación (2018-2027). Su objetivo es promover la igualdad en la participación de las mujeres respecto de los hombres, en la atracción, permanencia, formación, capacitación, empleo de calidad e investigación en los diferentes campos de la ciencia, la tecnología y la innovación, para facilitar el acceso y disfrute de los avances científicos y tecnológicos.
- Política Nacional para la Igualdad efectiva entre mujeres y hombre (PIEG 2018- 2030).

En relación con el cuidado en el eje 1, objetivo 1, esta política plantea que se debe:

Promover cambios culturales en la ciudadanía, favorables a la igualdad efectiva entre mujeres y hombres para la promoción, protección, respeto y garantía de sus derechos humanos, en las todas las regiones y zonas del país.

Indica esta política que para este objetivo los resultados esperados que se relacionan con esta investigación son entre otros:

- Aumenta la población de todas las regiones, cubierta con acciones formativas públicas y

privadas; formales y no formales, orientadas hacia el reconocimiento de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres.

- Más instituciones públicas, municipalidades, empresas privadas y organizaciones sociales ponen en práctica iniciativas, acciones afirmativas u otras estrategias, orientadas hacia la eliminación de patrones socio culturales discriminatorios y violentos y la visibilidad de las discriminaciones múltiples, disipando estereotipos y actitudes sexistas.
- Aumentan las organizaciones sociales, asociativas y empresariales de mujeres como expresión activa de su trabajo colaborativo y sororario.
- Más alianzas público-públicas y público-privadas explícitas y legales, caracterizan una cultura de igualdad efectiva y de derechos humanos en la acción estatal para la ejecución de las políticas públicas de igualdad entre mujeres y hombres.

También deben mencionarse con respecto a esta investigación los resultados esperados del eje 3 relacionado con Distribución de la Riqueza para el 2030 entre los cuales se establecen los siguientes:

- Más mujeres con empleos de calidad en todos los sectores, especialmente en los altamente dinámicos para la economía, con accesibilidad universal y, en los que se reducen brechas de género persistentes por: ingreso, salarios, aseguramiento, maternidad, lactancia, cuidado y por acoso sexual y laboral.
- Más mujeres tienen acceso y control a la propiedad de la tierra y a la vivienda, así como su derecho humano al agua, en todas las regiones y zonas.
- Aumentan las mujeres que, en su diversidad de condiciones, disfrutan de servicios universales de protección social y aseguramiento directo.
- Más mujeres tienen acceso a recursos productivos, servicios financieros integrales, infraestructura, transporte y ordenamiento urbano, tecnología e innovación, que aumentan sus posibilidades de movilidad social y desarrollo empresarial, en todas las regiones y zonas.
- Más mujeres cuentan con acceso y habilidades para el uso de tecnologías de información y comunicaciones (TICs) y manejo de datos abiertos, para el desarrollo de sus actividades educativas, laborales, políticas y productivas, en todas las regiones y zonas.
- Más mujeres acceden a la educación técnica, tecnológica y científica, pública y privada y, a la investigación de punta para el desarrollo sostenible.
- Más mujeres fortalecen sus destrezas y habilidades para la mitigación y la adaptación ante casos de emergencia o en presencia de desastres derivados de fenómenos naturales y cambio climático.

Aunque como puede verse, se han realizado avances normativos y de política pública importantes, persisten desafíos para avanzar en materia de empoderamiento económico de las mujeres. De esta forma, ante la presentación del Séptimo informe periódico de Costa Rica, el Comité de la CEDAW emitió las siguientes recomendaciones:

- Velar por que las organizaciones de mujeres participen en la planificación y ejecución de las estrategias nacionales para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible.
- Asignar recursos financieros adicionales destinados a aumentar el acceso a los microcréditos, préstamos y otras formas de crédito financiero para las mujeres, con el fin de promover el espíritu empresarial de la mujer y su autonomía económica, en particular para las mujeres indígenas, afrodescendientes, migrantes, refugiadas y con discapacidades, y proporcionar capacitación a las mujeres para mejorar sus habilidades

gerenciales.

- Velar por la aplicación del principio de igualdad de retribución por trabajo de igual valor y reforzar las estrategias para prevenir la segregación profesional y reducir la brecha salarial entre los géneros.
- Establecer medidas encaminadas a aumentar el acceso de las mujeres al empleo formal, teniendo en cuenta las orientaciones contenidas en la Recomendación núm. 204 (2015) de la OIT sobre la transición de la economía informal a la formal y el objetivo 8, Sobre la promoción del empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres;
- Vigilar la composición de las juntas directivas en las asociaciones cooperativas y modificar la legislación para exigir la paridad de género en la composición de los órganos de decisión de dichas asociaciones.
- Adoptar una legislación que introduzca un derecho legal a la licencia de paternidad remunerada y promueva el reparto equitativo de las responsabilidades parentales entre mujeres y hombres.

Específicamente en cuanto a las **mujeres rurales**, el Comité señala que preocupan los obstáculos para el acceso de las mujeres rurales a los títulos y la propiedad de la tierra; la insuficiente participación de las mujeres rurales en los beneficios de los proyectos de desarrollo rural realizados a nivel territorial por los consejos de desarrollo rural; el impacto limitado de las medidas adoptadas para eliminar los estereotipos discriminatorios de género que subrayan excesivamente el papel de las mujeres rurales como amas de casa y cuidadoras; y las deficiencias en el acceso de las mujeres rurales a las tecnologías y los equipos agrícolas que ahorran mano de obra.

De esta forma, en cuanto a las mujeres rurales, el Comité recomienda lo siguiente:

- Elaborar una estrategia para garantizar el acceso a los títulos de propiedad de las tierras y la propiedad de las mujeres rurales y aumentar la seguridad de la tenencia de la tierra por parte de las mujeres rurales;
- Aumentar la participación efectiva de las mujeres rurales en los beneficios de los proyectos de desarrollo rural y seguir fortaleciendo su participación en los órganos decisorios que definen la gobernanza territorial.
- Fortalecer las medidas para eliminar los roles estereotipados de género y la desigualdad intrafamiliar que afecta a las mujeres rurales, y ampliar el Programa "Mujeres rurales, derechos y expresiones de la tierra", así como actividades de creación de capacidad de las mujeres rurales.
- Garantizar el acceso efectivo de las mujeres rurales a tecnologías agrícolas apropiadas, TIC y redes móviles.

IV IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS

A continuación, se señalan las brechas encontradas entre las organizaciones de los hombres y las de las mujeres y que pueden explicar algunas de ellas la diferencia entre el desempeño de ambas. Para la indicación de brechas se toma en cuenta también el marco normativo anteriormente señalado que es una guía sobre las obligaciones de Costa Rica en relación con el derecho al desarrollo económico de las mujeres, que en este caso lo relacionamos con el desarrollo económico de las mujeres que lideran organizaciones del sector del emprendedurismo en el agro.

1. En relación con el cuidado y las labores domésticas. Cuando se analizan las ocupaciones de las mujeres entrevistadas, se establece que un porcentaje importante se dedica a labores domésticas, dirección de la asociación, labores como la agricultura y la elaboración de productos alimenticios. Así hay una diferencia de un 26% más de hombres que se dedican a las labores agrícolas y con ello fortalecen las labores de su emprendedurismo agrícola. En el caso de las mujeres, al tener ellas que dedicarse a labores del hogar, en un porcentaje similar al de la diferencia que presentan los hombres (22,9%), disminuye en un porcentaje importante los esfuerzos que pueden dedicar a su emprendedurismo agrícola.

2. En relación con el nivel educativo. Cuando analizamos el último año de educación aprobada, nos damos cuenta de que las personas en las organizaciones de los hombres tienen mayor grado de educación, especialmente educación superior, en formación técnica y los estudios superiores incompletos. Solamente un 4% de estas mujeres tienen estudios universitarios y que solo un 8% de ellas poseen secundaria completa o más. Esto sin duda es una barrera que encuentran las mujeres a la hora de desarrollar sus emprendimientos.

Cuando analizamos las organizaciones de los hombres se tiene una situación similar en cuanto a sus ocupaciones ya que están desarrollando sus negocios en el área de agricultura y agroindustria. Aquí pudimos encontrar mayor nivel de escolaridad ya que un 22% de hombres cuenta con estudios universitarios, así tenemos mayor cantidad de profesionales como ingenieros y administradores, lo que se podrá constatar cuando se analice el nivel de escolaridad de los entrevistados, en el cual el 36% de ellos posee secundaria completa o más, más del doble de lo que se encontró en los entrevistados de las organizaciones de mujeres. Esta información es importante porque nos indica que las mujeres que se dedican a estas actividades no cuentan con una educación formal robusta. Aun y cuando los porcentajes de educación escolar y colegial son similares para hombres que para mujeres, si vemos que en los niveles de educación secundaria si hay cambios importantes en las organizaciones dirigidas por hombres donde hay un porcentaje grande de hombres que si cuenta con estudios universitarios.

3. Sobre cantidad de personas bajo dependencia. Tanto hombres como mujeres señalaron tener personas bajo dependencia. El análisis interesante que podemos hacer es que las mujeres en más de un 22,9% según el cuadro 1.a. se dedica a actividades de ama de casa, así además de ser las encargadas del cuidado de personas bajo dependencia también deben realizar en un porcentaje considerable las labores del hogar. En el caso de los hombres señalan un porcentaje importante que tienen personas bajo su cuidado, pero sin embargo no deben destinar labores al cuidado del hogar o de administración de la casa.

De tal forma, de la lectura sola de esta variable no podemos concluir que exista una brecha, ya que si bien es cierto las mujeres tienen mayor porcentaje de personas dependientes (1 a 2 personas), los hombres tienen mayor porcentaje en dependientes en (3 a 4 personas). Pero podemos hacer el análisis conjunto con la variable relacionada con otras labores que realizan las personas entrevistadas y ahí encontrar una brecha de análisis en donde no estamos tomando en cuenta que los hombres tendrán más personas bajo dependencia pero no se ocupan de las labores del hogar. En este caso dependencia no implica que tenga relación con labores de cuidado de esas personas, se refiere a dependencia económica.

Estos resultados son una muestra del rol que ha sido asignado a los hombres en relación con ser los proveedores para la manutención de sus familias más no para su cuidado y atención específica. Si bien es cierto que las mujeres no tienen más personas bajo dependencia en comparación con los hombres, la labor de está designada en mayor porcentaje a las mujeres, lo cual puede afectar en el desarrollo de su negocio, ya que tienen menos tiempo para dedicarse a esas labores de lo que disponen los hombres.

4. Sobre percepción de capacidades disminuidas. Las personas entrevistadas que indicaron tener alguna capacidad disminuida son en mayor porcentaje de organizaciones de mujeres y 27 mujeres reportaron algún tipo de capacidad disminuida, mientras que solo 6 hombres dijeron tener una de ellas. Esta información es importante pues es un tema de salud que para ellas requiere ser informado y atendido. La mayoría señala que esta problemática tiene que ver con lo visual y con ello nos lleva a establecer alguna acción dirigida a esta situación reportada.

5. Sobre el tipo de negocio o servicio a que se refiere su actividad así como la zona geográfica. Existe una diferencia entre el tipo de productos o servicios que ofrecen ambos tipos de organizaciones, los hombres están más dedicados al sector agropecuario y las mujeres al sector de la agroindustria.

También se presenta una diferencia con respecto al lugar en donde realizan su actividad comercial. En el caso de las organizaciones de mujeres los productos se comercializan principalmente en el barrio, cantón y distrito, mientras que esas mismas actividades las agrupaciones de los hombres las comercializan más a nivel país, cantón y regional, eso aumenta su mercado y muy probablemente las ganancias de dichas organizaciones, les permite crecer y fortalecerse. Tienen con ello más posibilidad de abarcar un mercado más grande y fortalecer con ello su negocio y sus ingresos.

6. Sobre acceso al crédito de las organizaciones. Una variable en la que si hay diferencias significativas entre las organizaciones lideradas por mujeres y las organizaciones lideradas por hombres es en el acceso al crédito, esta diferencia se presenta en las organizaciones con actividades de producción primaria, el 39% de las organizaciones de las mujeres con actividades primarias han tenido acceso al crédito, mientras en las organizaciones lideradas por hombres ese porcentaje es 61%.

El acceso al crédito tiene gran impacto en el desarrollo de las organizaciones ya que les permite adquirir bienes de producción, diversificar, invertir, contratar más personal, entre otras acciones que permiten a una organización crecer y fortalecerse. Si las organizaciones de mujeres no tienen acceso a crédito no podrán crecer, fortalecerse, expandirse e incluso formalizarse.

7. Sobre condición de formalidad de su negocio. Las organizaciones de mujeres se encuentran en la condición informal en un 82% de los casos, en las organizaciones de los hombres encontramos la situación contraria, un 65% cuentan con una organización de estructura formal.

Existe una relación significativa entre el tipo de estructura de las organizaciones lideradas por las mujeres respecto a si “ha recibido créditos que no sean de fondos no reembolsables estatales”. Las organizaciones informales tienen menos acceso a otro tipo de créditos como créditos bancarios o de organizaciones privadas ya que parte de los requisitos más elementales para este acceso es que el emprendedurismo se encuentre formalizado.

El hecho de que las organizaciones de las mujeres sean principalmente de tipo informal representa una desventaja ya que al no estar constituidas les impide acceder al crédito, recibir ayudas del Estado y entrar en alianza con otras organizaciones, para integrarse en cadenas productivas y comercializar sus productos o exportarlos. Eso hace que la afiliación se precaria y que muchas de estas organizaciones terminan disolviéndose. Al no poderse integrar en economías de escala les impide crecer como organización.

8. Sobre la forma de organización. Una diferencia importante entre las organizaciones lideradas por hombres y las lideradas por mujeres es que las organizaciones de hombres funcionan en mayor medida como cooperativas y sociedades anónimas que lo que lo hacen las organizaciones de mujeres. Las mujeres prefieren organizarse como asociaciones.

Esta información es muy importante porque nos muestra que desde su creación los emprendedurismos son viasualizados con un negocio (en el caso de los hombres en su mayoría) o como una actividad no lucrativa (en el caso de las mujeres). La fundar una sociedad anónima se está apostando a una organización que tiene como fin el lucro pero al decidir fundar una asociación los fines no son de lucro sino de interés social. Habría que estudiar que significa para las personas que contestaron que habían fundado una persona jurídica ya que tanto las asociaciones como las sociedades son personas jurídicas.

Las organizaciones de las mujeres son principalmente Asociaciones, estas por principio no capitalizan, no reparten dividendos, se dedican a una actividad social particular o una actividad común. Las organizaciones de los hombres se agrupan menos como asociaciones que las organizaciones de las mujeres, y se organizan más como cooperativas o sociedades anónimas que si permiten capitalizar y repartir dividendos entre sus integrantes. Esta diferencia hace que muy probablemente los hombres tengan organizaciones de más tamaño con un vínculo más fuerte de filiación y más rentables para sus integrantes.

Al respecto la Ley 218 en el artículo 1 dice “En el artículo 1 de la Ley de Asociaciones se hace mención a lo siguiente *“En consecuencia, quedan sometidos al presente texto las asociaciones para fines científicos, artísticos, deportivos, benéficos, de recreo y cualesquiera otros lícitos que no tengan por único y exclusivo objeto el lucro o la ganancia.”*

9. Sobre composición de las organizaciones. Las organizaciones de las mujeres en promedio están compuestas por 19 personas y las de los hombres por 43 personas, esto nos indica que al contar con más personas son organizaciones de mayor tamaño y como dijimos tienen una estructura más formal, lo que les hace tener ventaja sobre las organizaciones de las mujeres. El tamaño se ve como una consecuencia del tipo de organización que han constituido

los hombres y es muy probable que estén más institucionalizadas.

10. Sobre Antigüedad de las organizaciones. Los datos muestran que las organizaciones de los hombres tienen mayor tiempo de estar constituidas que las de las mujeres, un 76% de las organizaciones de los hombres tienen más de cinco años de estar constituidas mientras que el las organizaciones lideradas por mujeres ese porcentaje es 51%.

No hay evidencia estadística que el tiempo de existencia de las organizaciones lideradas por las mujeres tengan una relación con la condición informalidad. Tampoco se encontró evidencia de una relación entre realizar labores de cuidado con la condición de informalidad

de las organizaciones. Sin embargo, es interesante mencionar datos anteriormente indicados como las labores de cuidado que deben realizar las mujeres; la baja escolaridad de las mujeres así como las personas bajo dependencia que tienen las mujeres entrevistadas. Si podríamos agregar que habría que analizar si la participación de las mujeres en este tipo de organizaciones se ha dado más en los últimos 5 años con los avances que se han dado de políticas públicas y de programas institucionales que han promovido la igualdad de las mujeres en diversos campos de producción.

Al tener las organizaciones de los hombres mayor tiempo de estar constituidas, esto hace que se encuentren en un nivel más alto de consolidación que las organizaciones de las mujeres. Se esperaría que en unos tres años las organizaciones de las mujeres que tienen entre 3 y 5 años de constituidas se consoliden y algunas emigren a otro tipo de organización como cooperativas y sociedades anónimas.

11. Sobre lugar de comercialización y desarrollo del negocio. Las organizaciones de las mujeres concentran la venta y distribución de sus productos a nivel local, sus productos se venden principalmente en su barrio, cantón y distrito. Mientras las organizaciones de los hombres están enfocadas principalmente en la provincia, la Región, el país e incluso incursionan en el mercado internacional. El factor común de estas organizaciones está relacionado con el grado de consolidación del negocio, ya que la mayoría que tiene amplia distribución corresponde a agrupaciones que tienen más de 5 años de existencia. Esto afecta a las organizaciones de las mujeres ya que tienen acceso a un mercado más reducido que las organizaciones de los hombres y en consecuencia sus ventas y desarrollo de negocio se van a ver afectados. También afecta mucho más a las organizaciones de mujeres de más reciente creación lo cual no se da igual en el caso de los hombres. Las organizaciones de estos últimos tienen cobertura geográfica más amplia que su barrio o cantón a pesar de ser organizaciones de 3 años o menos de creación.

12. Sobre nivel de ventas de las organizaciones. La mayoría de las organizaciones de los hombres que reportan ventas mensuales superiores a 1 millón de colones son organizaciones consolidadas y que tienen más de 5 años de haberse constituido, esta característica la comparten con las organizaciones de mujeres, ya que las que reportan mayores ventas también son las que tienen más tiempo de estar constituidas pero este es un porcentaje pequeño de estas organización. Sin embargo, las organizaciones de los hombres son más rentables que las de las mujeres.

13. Sobre la generación de recursos. Existe una diferencia importante entre las organizaciones de las mujeres y las de los hombres en la generación de los recursos, aunque

esta es una pregunta que depende de la valoración personal que haga el entrevistado, se puede ver que las organizaciones de los hombres son más lucrativas.

Sin embargo si tenemos datos precisos de que las organizaciones de hombres invierten y tienen gastos en su emprendedurismo mucho más sustanciosos que las organizaciones de mujeres.

14. Sobre la capacitación recibida. En cuanto a la capacitación recibida, no se puede señalar una brecha ya que ambos tipos de organizaciones han recibido capacitación en diversas áreas, se podría enfatizar en el área de Comercialización y ventas y Estrategia empresarial en las organizaciones de las mujeres para ayudarles a mejorar la venta de sus productos.

Pese a que se señaló que la capacitación recibida por las organizaciones de hombres y las de las mujeres han recibido cantidad similar de capacitaciones, las organizaciones de las mujeres consideran que aún necesitan bastante capacitación, mientras que las de los hombres necesitarían menos.

15. Sobre acceso al crédito. Las organizaciones de las mujeres han tenido menos acceso al crédito que las organizaciones de los hombres, esto ha podido perjudicarles ya que los hombres tienen mayores posibilidades de desarrollar sus negocios y hacerlos crecer. El hecho de que las organizaciones de los hombres estén constituidas más formalmente y más consolidadas, les beneficia a la hora de tramitar créditos.

El tipo de crédito otorgado a las organizaciones de los hombres ha sido de tipo empresarial principalmente, mientras que las mujeres han tramitado créditos empresariales en menor medida y más que todo reciben créditos de instituciones. Esta situación da mayor ventaja a las organizaciones de los hombres ya que tienen acceso a mayor cantidad de fondos que las organizaciones de las mujeres.

16. Sobre el acompañamiento técnico recibido. En cuanto al acompañamiento recibido de parte de las instituciones que les han otorgado el crédito no se nota una gran diferencia entre el que han recibido las organizaciones de las mujeres y el que han dado a las organizaciones de los hombres. Tal vez la diferencia se muestra en que las organizaciones de mujeres requieren mayor acompañamiento para lograr su formalización e impacto a más grande escala y geografía.

El miedo a endeudarse, no poder hacer frente a las cuotas, altos intereses, no cumplir con los requisitos que se solicitan para que se les otorgue un crédito; son barreras que se presentan con mayor fuerza en las organizaciones de las mujeres. Estas razones las han frenado a la hora de acceder a los créditos que les permitirían mejorar su organización.

17. Sobre acceso a la tierra. Las organizaciones de las mujeres tienen menor acceso a la tierra que las organizaciones de los hombres, siendo que desarrollan actividades agrícolas y agroindustriales. Menos de la mitad de las organizaciones de las mujeres dijeron tener tierra a nombre de ésta, la mayoría de la tierra que tienen para producir está a nombre de terceros y dependen de éstos para continuar produciendo y hacer crecer sus organizaciones.

Las organizaciones de las mujeres utilizan principalmente tierras que les han donado o las han

adquirido a través de una herencia, pocas han tenido la capacidad de realizar compras de terreno para desarrollar sus actividades.

18. Sobre el tiempo que dedican a las labores del negocio. Las horas dedicadas por las personas que pertenecen a las organizaciones de las mujeres son la mitad de las horas de las que dedican las personas de las organizaciones de los hombres, eso les genera desventaja ya que, al invertir menos tiempo en la actividad económica, va a tener una repercusión en los resultados obtenidos y por ende en las ganancias que tengan en la actividad que están desarrollando. Esto se puede relacionar con el tiempo que si invierten en el cuidado de las personas bajo dependencia y en las labores del hogar.

19. Sobre responsabilidades del cuidado y las labores domésticas. Las mujeres que tienen emprendimientos tienen mayores responsabilidades de cuidado de personas sin percibir una remuneración, esto les dificulta dedicar mayor tiempo a su actividad productiva ya que deben encargarse de sus hijos, personas mayores o personas que tienen una discapacidad. Esto también ocurre en relación con las labores de administración del hogar o tareas domésticas que solamente las organizaciones de mujeres indicaron realizar.

V ESTRATEGIA DE DISMINUCIÓN DE BRECHAS

Los territorios rurales presentan grandes desafíos de diferentes índoles, su población en general se enfrenta a diferentes problemáticas en las áreas de salud, educación, seguridad alimentaria, accesibilidad, tecnología, fuentes de trabajo, crecimiento económico, entre otras. Dentro de este contexto complejo que caracterizan las zonas rurales, se encuentran las mujeres, quienes conforman un grupo invisibilizado y las problemáticas que enfrentan se acentúan.

Por una parte, se encuentran dentro de un modelo económico de base rural, completamente de sobrevivencia. Dicho modelo económico enfrenta desafíos propios en cuanto a rezagos en términos de productividad en comparación con otros modelos de desarrollo y exige consecuentemente acciones más dinámicas para superar esa diferencia; sumado a esto, las mujeres también viven dentro de un contexto que sigue perpetuando prácticas sociales y culturales bajo un esquema patriarcal, violatorio de derechos y excluyente de oportunidades sostenido bajo la división sexual del trabajo, y los roles de género tradicionales. Esto acentúa las brechas de género y desafía las acciones y políticas públicas a implementar para su disminución.

Del estudio de las entrevistadas queda claro algunas de estas situaciones y desafíos que se deben contemplar para futuras acciones. El ejemplo inmediato y basal es en cuanto al nivel educativo, la edad promedio de las entrevistadas supera los 40 años y se muestran brechas profundas importantes en el nivel educativo con respecto a los hombres: la ausencia significativa de educación superior y técnica, y mayores niveles de secundaria incompleta en las mujeres.

La evidente brecha en el nivel educativo en las mujeres de más de 40 años reproduce claramente las brechas del patrón cultural de hace 25 años, cuando las mujeres eran sustraídas de la educación secundaria por sus padres y familiares, para dedicarlas al rol tradicional del hogar y el trabajo no remunerado.

Quizás hoy con respecto a las mujeres jóvenes, esa brecha cultural vaya siendo superada y los niveles de exclusión escolar en secundaria no arrojen diferencias significativas entre hombres y mujeres. La equiparación de esa brecha sin embargo solo irá repercutiendo beneficiosamente en la sociedad dentro de algunos años cuando opere el relevo generacional de las actuales integrantes y líderes, que, con sus 40 años, no participaron de esas visiones de equidad.

Solventar brechas tan antiguas y profundas en personas adultas no es fácil. Desgraciadamente esa brecha se magnifica y tiene parte importante en todas las demás: bajo nivel de escolaridad es causante directo de menor nivel de autonomía económica y por ende del menor nivel de asociatividad de las mujeres, del menor tiempo que dedican a sus actividades económicas autónomas, la menor fortaleza y consolidación de sus proyectos productivos, y por ende las dificultades asociadas, como acceso al crédito, informalidad y finalmente menor rentabilidad o productividad.

La percepción de estas brechas y su estrategia de solución no deben considerarse nunca en forma aisladas, porque todas están concatenadas y muchas son simples derivaciones de otras.

Si bien un enfoque multisectorial nos permite observar el fenómeno desde distintos ángulos y proponer estrategias desde diferentes frentes, no debe perderse nunca de vista que el impacto de estas acciones es limitado en tanto persistan brechas heredadas del pasado.

Si el modelo económico de base agropecuaria realmente está en crisis (en las economías desarrolladas su peso en la sociedad supera escasamente el 5% de la producción en todos los casos) y este modelo, precisamente por su carácter primario y poco sofisticado es productor de importantes brechas de género, conviene replantearse a profundidad, en qué grado o medida las brechas de género pueden ser atenuadas dentro de este modelo, o por el contrario, cuáles son las acciones que al igual que en otros sectores más dinámicos de la economía como la industria y los servicios, permiten superar más fácilmente y con mayor rapidez esas diferencias.

El plano de las acciones estratégicas varía radicalmente según sea el enfoque a corto, mediano o largo plazo. Empero las acciones que se han diseñado para mitigar las brechas de género en el sector agrario que se han hecho a corto plazo, genera solamente soluciones paliativas a una situación que apremia un acompañamiento a largo plazo. Por ende, la estrategia para superar efectivamente las brechas puede requerir un plazo mayor.

Las acciones de mediano y de largo plazo pueden promover que las mujeres del agro quieran participar en otros sectores de la economía más dinámicos y productivos dentro de su entorno, principalmente los servicios, tanto novedosos, pero también los que son tradicionalmente asociados a la producción rural.

Teniendo entonces en cuenta estas dos observaciones de fondo: de que las brechas son un problema concatenado y estructural y que el sector agro no es el más dinámico para estrategias rápidas y de corto plazo, pasamos al análisis en concreto de la estrategia sobre la disminución de brechas detectadas.

5.1 Cuido y labores domésticas

Del estudio se detecta que hay una importante brecha entre mujeres y hombres, con relación al tiempo que dedican al cuidado de dependientes y las labores tradicionales domésticas del hogar.

Pese a que la percepción de las mismas mujeres no reconoce dicha condición como problemática para sus negocios (escasamente un 11% lo señala como la principal causa de problemática que enfrentan sus emprendimientos) está claro que impacta muy significativamente, sobre todo cuando lo relacionamos con la variable de cantidad de horas dedicadas a la actividad productiva: las mujeres prácticamente realizan su labor económica productiva a tiempo parcial, 4 horas diarias en promedio frente a las 8 horas o tiempo completo de los hombres.

Esa situación nos coloca frente a dos aspectos que se encuentran intrínsecamente relacionadas: existe una importante sobrecarga de horas laborales diarias, que se le suma a las mujeres por su rol asignado, en cuanto las labores domésticas no se ven como un trabajo, que además se acentúa por una estructura que posee roles y estereotipos de género que no permite que dicha brecha sea percibida como tal, en la medida que se considera normal por los patrones de socialización de género incorporadas.

Por ende, se presentan estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Estrategias para Cuido y Labores Domésticas

Problemática	Sobrecarga de horas de las mujeres en el trabajo doméstico no remunerado en el hogar.			
Objetivo	Promover la corresponsabilidad en el hogar con el fin de modificar patrones culturales sobre roles de género y la sobrecarga de trabajo.			
Resultado esperado	Una distribución equitativa de las labores domésticas entre las personas que conforman el hogar desde un enfoque de género y derechos humanos que permita la incorporación de las mujeres en actividades productivas para su autonomía económica.			
Eje de implementación	Línea de acción	Actividades	Duración	Actores involucrados
1. Formación, comunicación y sensibilización.	1.1 Medir avances respecto a los resultados de la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo 2017.	1.1.1 Construcción de un estudio (diagnóstico), definición de población y aplicación de estudio, análisis de resultados.	Más de dos años	ONGs, INAMU, MEIC, INDER, ADI. Familias y mujeres, INEC
	1.2 Diseñar e implementar un programa de sensibilización sobre la distribución de roles de género en las tareas del hogar.	1.2.1 Incorporar los resultados del estudio del uso del tiempo en los hogares para diseñar de forma participativa junto con las mujeres una propuesta de trabajo para ellas y sus familias sobre la distribución de roles en el hogar.	Entre 1 y 2 años.	ONGs, INAMU, INDER. Empresa privada.
	1.3 Elaborar instructivos (impresos y digitales) para la sensibilización sobre la distribución de tareas en el hogar y las labores de cuidado de	1.3.1 A partir del programa socioeducativo, se puede identificar los mensajes de comunicación adecuados para llegar a la población, así como construir con la población participante campañas visuales, audiovisuales.	Entre 1 y 2 años	PANI, CONAPAN, CONAPIDIS, CCSS. Empresa privada.

	personas.	(afiches, radio, videos, brochures, entre otros) 1.3.2 Distribución de la campaña en diferentes medios efectivos localizados a nivel local, regional y nacional.		
	4 Diseñar proyectos específicos en los centros educativos de las zonas rurales sobre roles de género y distribución de responsabilidades en el hogar.	1.4.1 Compartir la campaña de sensibilización creada sobre roles de género y distribución de responsabilidades en el hogar dentro de centros educativos. 1.4.2 Llevar charlas, talleres, campamentos, actividades lúdicas con propuestas para trabajar de forma presencial y también llevar el mensaje en el espacio digital como redes sociales, para sensibilizar a la población masculina y femenina.	Entre 1 y 2 años	MEP, CPJs, PANI, INAMU. CECUDIS, CENCINAI. GOBIERNO LOCALES.
2. Responsabilidad social en el cuidado de personas	1 Promover en el sector agropecuario la integración del cuidado de personas dentro de los proyectos desarrollados por mujeres en zonas donde no existen alternativas de cuidado.	2.1.1 Construir una campaña de sensibilización a empresas sobre el cuidado compartido y la productividad de ofrecer dicha opción a las mujeres. 2.1.2 Contratar un equipo especializado en enfoque de género y emprendimientos para diseñar junto con el sector agropecuario estrategias efectivas para el cuidado de personas dentro de los proyectos.	Entre 1 y 2 años	PANI, INDER, MAG, INAMU, MICITT, RED DE CUIDO, MEIC.
	2 Integrar guarderías, educación preescolar y servicios de atención a personas adultas mayores y personas con discapacidad en las mismas labores productivas o de	2.2.1 Integrar la labor de los CENCINAI, con emprendimientos privados en el cuidado de personas en dos sentidos: Compatibilizar e integrar horarios de cuidado, para que los emprendimientos privados puedan aprovechar los servicios, generalmente matutinos de estos	Entre 1 y 2 años	Red de Cuido, PANI, Gobierno Locales, ADI. INAMU, INDER. CONAPAM, CONAPIDIS.

	<p>emprendimiento a cargo de las mujeres participantes.</p>	<p>centros a partir de su hora de cierre, y eventualmente para otras poblaciones no cubiertas haciendo uso de sus instalaciones.</p> <p>2.2.2 Permitir el direccionamiento de los recursos de las instituciones directamente vinculadas con el cuidado de personas para el “pago del servicio” de cuidado a los emprendimientos privados.</p>		
	<p>3 Estimular en el sector de la agricultura la inclusión del cuidado de personas dentro de los rubros de financiamiento.</p>	<p>2.3.1 Dentro del financiamiento que se otorga a los emprendimientos se contemple el rubro del cuidado dentro de la iniciativa empresarial. Logrando la integración con la misma unidad productiva, incluso física en la medida de lo posible.</p>	<p>Más de 2 años.</p>	<p>CEN-CINAI, la Dirección Nacional que es un órgano desconcentrado del Ministerio de Salud. CONAPAM Y CONAPIDIS, e IMAS.</p>
	<p>2.4 Fomentar la asociatividad de las mismas emprendedoras, para conceptualizar el servicio de cuidado de personas como un servicio que apoya los emprendimientos y a terceros interesados, promoviendo la autonomía económica de las mujeres, ya que les da la posibilidad de contar con trabajo remunerado.</p>	<p>2.4.1 Captar los recursos y subsidios de las Instituciones directamente vinculadas con el cuidado de personas y que destinan para esos fines.</p> <p>2.4.2 Capacitar a las mujeres para generar estos emprendimientos de cuidado.</p> <p>2.4.3 Crear de forma participativa con las mujeres interesadas proyectos con estas características.</p>	<p>Más de 2 años.</p>	<p>INFOCOOP DINADECO MAG e INDER CONAPAM, CONAPIDIS</p> <p>IMAS INAMU, MEIC, RED DE CUIDO, PANI.</p>

5.2 Formación: Educación y capacitación

En temas de formación y de educación la estrategia a corto plazo, como su nombre lo indica, no puede ir orientada a solventar la situación de falta de formación académica de las emprendedoras en su carácter personal, pues por esa vía la solución demandaría demasiado tiempo. Un 58% de las mujeres de zonas rurales participantes del diagnóstico tienen primaria completa o incompleta, es decir, más de la mitad de las mujeres no cuentan con mayores niveles educativos, y aquellas que, si tienen estudios universitarios, solamente representan el 4%. Se denota del estudio realizado que las mujeres de secundaria eran también un porcentaje menor, esto debido a una estructura social que no permite que en zonas rurales las mujeres sigan en el sistema educativo. Por ende, la educación es un elemento importante para la disminución de brechas de género, pero aun así equiparar a las mujeres en niveles educativos mayores, es una acción a mediano y largo plazo, en la que de hecho ya se viene trabajando con resultados exitosos.

La acción inmediata debe venir a suplir la falta de conocimiento especializado. Por esto es por lo que la capacitación específica técnica que fortalezca los emprendimientos son respuestas inmediatas. Además, en temas de comercialización de productos y el acceso a mejores mercados (regionales, nacionales o internacionales) es la parte más débil de la organización de mujeres.

En el mediano plazo consideramos que, en este campo, aunque existe una brecha notable y de la más significativa, desde hace bastante tiempo se han implementado estrategias que han permitido ir paliando esta desigualdad, sin embargo, el impacto efectivo requerirá todavía algún tiempo. Con la ampliación del acceso de más mujeres a la educación técnica, tecnológica y científica, pública y privada y, a la investigación de punta para el desarrollo sostenible, para mujeres que viven en zonas rurales y alejadas. Estas últimas que viven de emprendimientos de subsistencia, propio de la dinámica rural y agrícola, necesitan de la educación técnica y la formación en manejo de negocios, dinero, proyección empresarial, manejo de personal, requisitos administrativos y contables, son vitales. Se debe continuar con los esfuerzos que se han venido realizando en esta dirección.

Estrategias para Formación: Educación y capacitación

Problemática	Falta de especialización técnica para los emprendimientos de mujeres en zonas rurales.			
Objetivo	Fomentar la especialización técnica en los emprendimientos de mujeres en zonas rurales.			
Resultado esperado	Mujeres con especialización técnica para sus emprendimientos en zonas rurales.			
Eje de implementación	Línea de acción	Actividades	Duración	Actores involucrados
1. Capacitación técnica	1.1 Promover el acompañamiento técnico para los emprendimientos de las mujeres en zonas rurales.	1.1 Reuniones con actores claves como Universidades, CTPs, y otras instancias correspondientes para que las mujeres jóvenes que están en formación realicen prácticas, TCUs, u otras modalidades de acompañamiento para los emprendimientos de las mujeres en zonas rurales. 1.2 Construir una propuesta de acompañamiento desde diferentes instituciones para que a las mujeres se les capacite en aspectos técnicos puntuales y efectivos.	Menos de 1 año	La acción responsable puede ir a cargo desde Municipalidades (a través de los Centros Agrícolas Cantonales ¹) o transversalmente a través de las instituciones propias del agro: MAG, INDER, CTPs, MEP, UNED, UCR, UNA, TEC.
2. Generación de capacidades	2.1 Ampliar el acceso y habilidades de las mujeres para el uso de	2.1.1 Diseñar un curso para las mujeres y sus emprendimientos	Menos de 1 año	MICITT, INAMU, INDER, DINADECO,

¹ Véase la Ley de Creación de los Centros Agrícolas Cantonales en cuanto a su funcionamiento, competencias y fuentes de financiamiento. Creados por Ley N 4521, reformada integralmente por la Ley 7932 del 28-10-1999.

tecnológicas y digitales.	<p>tecnologías de información y comunicaciones (TICs) y manejo de datos abiertos, para el desarrollo de sus actividades educativas, laborales, políticas y productivas, en todas las regiones y zonas.</p>	<p>acorde a su realidad, a partir de un diagnóstico en determinados grupos de mujeres previamente identificados.</p> <p>2.1.2 Ejecutar el curso en diferentes etapas y módulos acorde a la disponibilidad y características de la población.</p> <p>2.1.3 Contemplar -en caso de contrataciones- dentro del rubro de contratación un proceso paralelo de cuidado de personas para que las mujeres puedan acceder a estos espacios de capacitación.</p> <p>2.1.4 Generar alianzas y acuerdos para que los centros comunitarios inteligentes del MICITT se trasladen a zonas rurales alejadas.</p>		<p>Gobierno Local. Centros Cívicos para la Paz. CECIS.</p>
	<p>2.2 Crear un programa permanente por medio de alianzas y/o convenios con instituciones del sector de extensión agrícola, en los campos de mercadeo de productos agropecuarios y oportunidades de negocio, al cual las organizaciones productivas de mujeres pueden acceder temporalmente mediante algunos requisitos mínimos a</p>	<p>2.2.1 Definición de requisitos mínimos y perfil de personal especializado.</p> <p>2.2.2 Estudiar cada emprendimiento y definir para cada caso recomendaciones sobre oportunidades de negocio, desarrollo de líneas de mercadeo y que provea en definitiva una visión profesional al emprendimiento.</p>	<p>Entre 1 y 2 años.</p>	<p>MAG, INDER, INAMU, Gobierno Local, DINADECO y MEIC.</p>

	definir.			
3. Capacitación en comercialización de productos y estrategias de ventas.	3.1 Capacitar a las mujeres tanto en la mejora de sus productos, como en la forma en que comercializan el mismo.	3.1.1 Diseñar una metodología de capacitación para mujeres en zonas rurales y de comercialización agrícola, que contemple procesos de innovación y de aprovechamiento de la comunicación digital. 3.1.2 Impartir talleres de formación en nuevas maneras de generar marketing digital y uso de estrategias de colocación de productos a nivel nacional.	Más de 2 años.	Alianzas con el sector privado como Glasswing, Yo Emprendedor, Voces Vitales, etc., así como empresas e instituciones como el Banco Nacional, Bac San José, etc. PIMA, MAG, PROCOMER MICITT con el programa de Centros Comunitarios Inteligentes (CECI), programas de extensión agrícola de universidades en el diseño de mejores soluciones de comercialización a través de la UNED.

5.3 Acceso a recursos productivos, crédito y tierra.

En términos de acceso, las mujeres presentan una gran brecha, ya que socioculturalmente no son dueñas de nada. Por ende, el acceso a la tierra y fuentes financieras podría mejorarse en la medida que las líneas de acción en otras variables mejoren la situación de las mujeres.

Así la reducción de la informalidad misma conlleva por sí sola una importante línea de acción en cuanto al acceso al crédito para facilitar el acceso a la tierra o viceversa ya que el acceso a la tierra facilita el acceso a créditos ya que se cuentan con garantías

A parte de esto, el acceso a fuentes financieras también limita el acceso a la tierra, ya que no cuentan con préstamos para adquirir terrenos, sumado a que este terreno no está disponible para la venta o tiene precios inalcanzables para poder ellas comprarlo.

El acceso a fuentes financieras se ve limitado por los requisitos que se solicitan. Los recursos financieros de las instituciones tradicionales del sector no solo no privilegian, sino que ni siquiera consideran los aspectos sociales del financiamiento, sino solo los factores económicos en términos de recuperación.

Por ese motivo cualquier política pública orientada a consideraciones sociales que favorezcan el acceso de las mujeres a los servicios financieros debe permitir la inclusión financiera de las mujeres.

En el caso de las mujeres del sector agropecuario se deben propiciar condiciones para lograr mayor inclusión financiera, ya que estas constituyen una población vulnerable. Se debe impulsar el desarrollo de políticas específicas que permitan disminuir las brechas que hay en acceso a los créditos.

El Sistema de Banca para el Desarrollo es un sistema de banca de segundo piso, y las acciones orientadas deben considerarse dentro del campo de acciones de mediano y largo plazo, pues generalmente tiene su campo de acción acotado por normativa legal y reglamentaria que sería necesario revisar y reorientar para poder implementar las recomendaciones que se proponen.

En el corto plazo, es necesario impulsar desde las instituciones del sector agropecuario específicamente el INDER, condiciones de acceso diferenciado a la tierra para las mujeres que tienen proyectos agrícolas especialmente en el sector rural. Será necesario revisar la normativa vigente y analizar si se puede plantear una estrategia de acceso diferenciado para que las mujeres que se dedican a la actividad agrícola puedan tener acceso a ella con condiciones diferentes a las que actualmente tienen los hombres y así poder disminuir la brecha que hay en la actualidad.

Una recomendación general es que desde las instituciones del sector agropecuario y el INAMU se promueva la adecuación de la oferta financiera, para que se ajuste a las condiciones de las organizaciones de las mujeres; pensando principalmente en aquellas que no poseen activos productivos, no pueden hipotecar y por ende no tienen acceso a crédito. Este tipo de financiamiento debe contemplar el acompañamiento institucional y técnico a las

organizaciones, de manera que éstas puedan llevar a cabo su formalización.

Estrategias para acceso a recursos productivos, crédito y tierra

Problemática	Las mujeres con organizaciones y emprendimientos en zonas rurales no cuentan con acceso a recursos productivos, fuentes financieras y ni a la tierra.			
Objetivos	Promover la obtención de recurso productivo, fuentes financieras y tierra por parte de las organizaciones de las mujeres del sector agropecuario.			
Resultado esperado	Mujeres del sector agropecuario accediendo a crédito y con acceso a la tierra generando un aumento en la producción agrícola y seguridad alimentaria como resultado del trabajo que ellas realizan en sus terrenos.			
Eje de implementación	Línea de acción	Actividades	Duración	Actores involucrados
1. Acceso a créditos	1.1 Promover con las instituciones financieras públicas y privadas que haya una adecuación de la oferta financiera para que se ajuste a las condiciones del sector agropecuario con enfoque de género, ya que en muchos casos las mujeres no cuentan con garantías para el financiamiento,	1.1.1 Negociaciones y acuerdos con entidades competentes para modificar estas adecuaciones a los créditos que puedan las mujeres acceder como el uso de las garantías mobiliarias ² , tales como patentes, inventarios, contratos, siembras, ganado, entre otras ³ .	Más de 2 años.	MEIC, MAG, DINADECO, Bancos estatales y privados. INAMU. Gobierno local.
2. Capital semilla	2.1 Buscar alternativas para emprendimientos que están en etapas iniciales como fondos capital semilla, que impulsen y fomenten la formalidad de las organizaciones de las mujeres.	2.1.1 Generar una base de datos con información actualizada por parte de las entidades que generan capital semilla. 2.1.2 Crear alianzas para que dichas entidades impulsen y fomenten la formalidad como parte de los	Más de 2 años	Inder, Banca para el Desarrollo, Banca estatal y ONGs. IMAS con ideas productivas. Empresa privada. Gobierno Local.

² El uso de garantías mobiliarias podría hacer que incrementen los créditos productivos para las mujeres ya que facilitaría el respaldo de estos.

³ Véase Informe de brechas entre hombres y mujeres en el acceso y uso del sistema financiero en Costa Rica, 2019. INAMU, Banca para el desarrollo y SUGEF.

		<p>presupuestos.</p> <p>2.1.3 Capacitar a las mujeres de las organizaciones del sector agropecuario para que puedan solicitar, a partir de las alianzas y convenios, el gasto de la formalización.</p>		
<p>3. Condiciones de acceso diferenciado a la tierra con un enfoque de género.</p>	<p>3.1 Plantear condiciones de acceso diferenciado a la tierra para las mujeres del sector agrícola.</p> <p>3.2 Impulsar desde las instituciones del sector agropecuario condiciones de acceso diferenciado a la tierra con enfoque de género, especialmente en área rural.</p>	<p>3.1.1 Revisar la normativa vigente y analizar si se necesita modificar para mejorar las condiciones que tienen actualmente para el acceso a la tierra.</p> <p>3.1.2 Capacitar a los actores involucrados en enfoque de género y sobre construcción y acompañamiento a mujeres en zonas rurales para el acceso diferenciado a la tierra.</p> <p>3.1.3 Capacitar a las mujeres las posibilidades de financiamiento para el acceso diferenciado a la tierra.</p>	<p>Más de 2 años.</p>	<p>INDER, INAMU, ADI, Empresa Privada.</p>

5.4 Formalización

La informalidad del emprendimiento productivo como tal, es consecuencia de otras brechas detectadas, pero a la vez, causante de muchas otras, sobre todo en lo que se refiere al acceso a recursos productivos y también a la comercialización de productos.

La dificultad de formalizar los emprendimientos obedece principalmente a dos causas básicas: la tramitología asociada y sus costos significativos, y asimismo a las cargas y consecuencias derivadas de la formalización misma.

Formalizar el negocio no solo es complicado y oneroso, sino que expone al emprendimiento a otro tipo de gastos, cargas y obligaciones derivadas de tal formalización (eventualmente pago de impuestos, de seguridad social, contabilidad).

Sin embargo, la informalidad como tal, es posiblemente una de las brechas más significativas y que mayor impacto tienen en las organizaciones de mujeres con respecto a la de hombres atendiendo solo a la organización como tal, y no con respecto a aspectos relacionadas a sus integrantes.

La forma posiblemente más simple de superar la informalidad de hecho es la de constituir una asociación, que, si bien no tiene un fin de lucro general, por esa misma condición permite acceder a fondos y ayudas no reembolsables, las cuales generalmente ya no están disponibles para otras formas asociativas más consolidadas como las cooperativas (requieren mayor cantidad de integrantes para conformarlas) o de acción directa en el mercado (sociedad anónima orientada esencialmente al lucro).

La forma de asociatividad en sí misma más que una brecha, debe ser considerada como una etapa o un estadio de desarrollo de la asociatividad.

La brecha se produce por el hecho de que las organizaciones de mujeres están en mayor grado en esta etapa primaria de consolidación, lo cual puede obedecer simplemente al tiempo de implementación de política públicas de emprendimiento dirigidas especialmente a las mujeres, pero que obviamente debe potenciarse su desarrollo y conversión a formas productivas más consolidadas y robustas como las cooperativas o empresas privadas que les permitiría mejorar la condición económica de sus integrantes ya que pueden recibir utilidades de la actividad económica que desarrollan.

Promover esta conversión es más una consecuencia de la buena salud del emprendimiento, pero también una consecuencia de seguir incentivando la participación de más cantidad de mujeres hacia formas empresariales que requieren mayor número de asociadas.

No hay una Institución “rectora” que vele, acompañe o recomiende la conversión de las organizaciones. Existen sí, diferentes Instituciones públicas cada una con un mandato legal según el tipo de organización que se desarrolla: INFOCOOP para las cooperativas: DINADECO, para las asociaciones de desarrollo y ninguna para las formas más empresariales como la sociedad anónima.

La decisión de como escalar gradualmente en el tipo de organización no es una función que pueda ser asumida por ninguna Institución del Estado existente, sino únicamente depende del propio emprendimiento y de salud económica o éxito.

La formalización no solo comprende la obtención de una personalidad jurídica colectiva para actuar, pero que una organización de mujeres posea dicha cédula jurídica le permite proyectarse de manera diferente, aunque no determina en ninguna manera la orientación productiva, pero generalmente sí su escala y sus proyecciones. Esto no es asunto que se pueda imponer o determinar deliberadamente, sino un reflejo de la salud o el tamaño del emprendimiento.

Los funcionarios públicos de instituciones del deben facilitar el proceso de la formalización mediante procesos sencillos que faciliten la organización y la obtención de personalidad jurídica.

El INFOCOOP con respecto a la organización de cooperativas, DINADECO con respecto a las asociaciones de desarrollo, son instituciones que deben liderar la “formalización” mediante la concesión sencilla de formularios y funcionarios destinados al trámite de creación de estructuras organizativas.

A falta de modificación normativa necesaria, este es un aspecto puntual en que las organizaciones sectoriales y las instituciones relacionadas deben brindar una asesoría y consultoría constante para realizar la formalización con su personal y a su cargo. MAG, INFOCOOP, DINADECO, Municipalidades.

Estrategias para Formalización

Problemática	Falta de formalización de las organizaciones y emprendimientos de las mujeres del sector agropecuario.			
Objetivo	Aumentar la formalización de las organizaciones y emprendimientos de las mujeres del sector agropecuario.			
Resultado esperado	Organizaciones y emprendimientos de las mujeres del sector agropecuario con alguna formalización.			
Eje de implementación	Línea de acción	Actividades	Duración	Actores involucrados
1. Acompañamiento y capacitación en la formalización de las organizaciones	<p>1.1 Transversalización de género en las políticas de instituciones concretas de fomento cooperativo como el INFOCOOP, a fin de que el acompañamiento y capacitación a las mujeres tienda a incentivar su participación bajo estos modelos organizativos.</p> <p>1.2 Desarrollar estrategias de acompañamiento de estas mujeres a lo largo del desarrollo de su empresa, desde el inicio, al escoger la figura bajo la cual deberán organizarse, y durante el desarrollo de la empresa, de manera que logren proyectar su crecimiento, innovar e internacionalizarse.</p>	<p>1.1.1 Reuniones de planificación y construcción en conjunta con mujeres del sector tomadas en cuenta.</p> <p>1.1.2 Acuerdos sobre procesos de acompañamiento y capacitación de forma articulada.</p> <p>1.2.1 Metodologías de capacitación eficientes y conscientes de las realidades de las organizaciones de mujeres, para acompañarlas en el diseño de su figura jurídica.</p>	Más de 2 años	INFOCOOP, MAG, DINADECO, INAMU, Gobierno Local, MEIC.

2. Formalización	2.1 Facilitar la tramitología y disminuir los costos asociados, mediante la asunción de dichos trámites a cargos de las instituciones del sector.	2.1.1 Negociar y llegar a acuerdos con entidades competentes para la modificación de los trámites y procesos de admisibilidad.		MAG, INFOCOOP, DINADECO, Gobierno Local, MEIC
	2.2 Plantear que los proyectos productivos de las mujeres impulsados por las instituciones públicas en el sector agropecuario incluyan dentro del mismo los costos asociados a la formalización.	2.2.1 Puede requerirse modificación normativa, legal o reglamentaria, pero los procesos de inscripción deben resultar sencillos y sin costos asociados.	Más de 2 años	MAG, INFOCOOP, DINADECO, Gobierno Local, MEIC. INAMU (FOMUJERES)

5.5 Comercialización

Desde el punto de vista meramente económico y de rentabilidad de la productividad, esta es quizás la brecha más importante detectada.

Las organizaciones de mujeres operan a un ámbito principalmente local (barrio de la comunidad) mientras que las organizaciones de hombres, más consolidadas incursionan en mercados más amplios de tipo regional, nacional e incluso de exportación. La brecha a la vez se produce por razón de la informalidad, y el menor tamaño de la organización, y por ende de su capacidad productiva.

Combatir la informalidad según las estrategias antes señaladas y fomentar la asociatividad. Esas son cuestiones de base. La forma de organización no determina las posibilidades de comercialización, pero es un factor determinante de su orientación.

El desarrollo de estrategia de negocios, de escogencia de canales de comercialización, de alianzas empresariales, no son aspectos formales de la organización, sino que son aspectos de conocimiento.

Dado que no se puede dotar en corto plazo de conocimiento experto a los emprendimientos de mujeres desde sus mismas integrantes, ese conocimiento debe serles suministrado a cargo de las instituciones públicas promotoras del desarrollo agrario: el MAG y el INDER, con el programa de extensión en gestión empresarial y mercadeo que ya se ha mencionado anteriormente.

Estrategias para Comercialización

Problemática	La falta de capacidades de comercialización con la que trabajan las organizaciones y emprendimientos de las mujeres del sector agropecuario fomenta desventajas de competitividad en el mercado, entre otras más.			
Objetivo	Aumentar la capacidad de comercialización de productos y acceso a mejores mercados para mujeres del sector agropecuario.			
Resultado esperado	Mujeres y organizaciones del sector agropecuario aumentan su capacidad de comercialización de productos y acceso a mejores mercados.			
Eje de implementación	Línea de acción	Actividades	Duración	Actores involucrados
1. Estrategia de negocios para emprendimientos	1.1 Brindar acceso al conocimiento experto para el desarrollo de estrategia de negocios con enfoque de género.	1.1.1 Facilitar conocimiento experto en el desarrollo de estrategia de negocios (de escogencia de canales de comercialización, de alianzas empresariales) a las organizaciones que lo requieran.	Más de 2 años.	Se les debe suministrar conocimiento experto en el área de comercialización y mercadeo, a cargo de las Instituciones públicas promotoras del desarrollo agrario: el MAG y el INDER, con el programa de extensión en gestión empresarial y mercadeo.
2. Economías de escala	2.1 Integrar economías de escala con las organizaciones ya consolidadas y eventualmente competidoras.	2.1.1 Contratar consultorías para acompañar a las mujeres en el diseño de estrategias para la comercialización de sus productos en diferentes mercados.	Más de 2 años	Involucrar las políticas sectoriales de género en los agentes directos de la organización a nivel general: Centros Agrícolas Cantonales y la identificación de oportunidades de mercado a través de instituciones como el PIMA.

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Instrumento de recolección

Se recomienda realizar mejoras a algunas preguntas del cuestionario, precisando las definiciones como el caso de las capacidades disminuidas, ya que muchos anotaron problemas de visión, los cuales son muy comunes en la población y en la mayoría de los casos no representan un impedimento para realizar un trabajo.

En el caso de que se replique este estudio con otras poblaciones de interés se recomienda incluir la pregunta del tipo de seguro que tienen las personas que forman parte del emprendimiento para enriquecer la información recolectada.

Planes de acción

En forma general se pueden hacer algunas recomendaciones:

Uno de los factores los factores en que los emprendimientos se encuentran en etapa de Desarrollo son los Planes de acción a corto plazo, solamente el 20% de los negocios dijeron tenerlo, un 15% lo implementa siempre o casi siempre y realiza los ajustes necesarios permanentes, mediante monitoreo continuo a partir del plan.

Se debe incentivar a estos emprendimientos a tener un plan de acción a corto plazo, mediano y largo plazo, que esté por escrito, con metas, actividades, indicadores, plazos de ejecución, recursos necesarios y responsables. Esto debe hacerse mediante un programa de acompañamiento y asistencia técnica para evaluar el crecimiento del emprendimiento de acuerdo con ese plan.

Otro factor en que se puede proponer una mejora es Tecnología de Información, en donde se detectó que un 84% de los emprendimientos no utiliza la internet para realizar compras de materia prima. Esto puede deberse a la falta de conocimientos para hacerlo, o que tienen un conocimiento básico de internet, correo, redes sociales. En este caso se recomienda incluir las tecnologías de la información dentro del plan de negocios y un plan de acompañamiento que potencie el crecimiento de los emprendimientos mediante la utilización gradual de las TICs en los procesos de compras, producción, ventas, mercadeo, y otros.

Otro factor que hay que fortalecer en los emprendimientos es el de estrategias de promoción, ya que muy pocos de estos cuentan con un presupuesto por año para promocionar sus productos o servicios, solamente un 10% de estos dijo tener un presupuesto para esos fines. Se debe motivar y dar acompañamiento a los emprendimientos a crear un plan de negocios que incluya la promoción de sus productos, incluyendo visitas a clientes y diferentes estrategias para promocionar sus productos.

Respecto a las brechas detectadas

Las principales brechas detectadas con respecto a las organizaciones de mujeres del sector

agropecuario y rural están directamente relacionadas con importantes brechas estructurales heredadas desde hace mucho tiempo, empezando por los niveles educativos de sus integrantes, y la asunción de roles tradicionales, que, aunque no percibidos como tales por sus mismas integrantes, limitan indudablemente su participación en emprendimientos productivos.

En las brechas identificadas se pueden mencionar un mayor grado de informalidad en sus organizaciones, falta de acceso a mercados más desarrollados, menor tamaño de sus organizaciones por cantidad de integrantes, devienen en general de una visión que considera la participación productiva económica de la mujer como una actividad secundaria y si se quiere residual, según estereotipos tradicionalmente mayormente arraigados conforme el nivel educativo es menor, y que producen un círculo vicioso por reproducción del patrón como consecuencia de su misma implementación.

El modelo productivo agropecuario es poco dinámico y lento en asimilar cambios. Las estrategias con respecto a las brechas detectadas ya vienen siendo trabajadas desde hace tiempo, pero sus resultados aún deben esperar tiempo para consolidarse plenamente.

Desde el punto de vista de soluciones paliativas para situaciones ya consolidadas, y en especial las referidas a la asunción de roles tradicionales en actividades de cuidado y del hogar, hace necesario el involucramiento de los miembros de la familia en la distribución de tareas en el hogar y labores de cuidado, otra sugerencia es integrar dichas actividades al mismo emprendimiento productivo y fomentar su conceptualización a una actividad de servicios independiente y remunerada, aunque sea en forma gradual.

Lo anterior tendría el impacto que permitiría reducir la brecha en las horas de participación dedicadas a la actividad productiva, al aumentarse la participación, se puede aumentar el tamaño y rendimiento de las organizaciones de mujeres según una economía de escala mayor, y con ello se favorece la formalización y la adopción de formas organizativas más empresariales como las cooperativas y las sociedades anónimas directamente orientadas al lucro o ganancia.

La otra brecha importante, también derivada de diferencia en educación formal que es en la línea de comercialización de productos, solo puede ser solucionada alentando la participación de mujeres con educación técnica y superior en estos campos, aunque sea a título parcial como consultoras, a cargo de instituciones del sector.

En general se muestra que las políticas estatales están bien orientadas al punto que han logrado limitar o eliminar brechas en ciertas actividades puntuales que son principalmente responsabilidades institucionales: así no se detectan brechas en capacitación, acompañamiento técnico o acceso a recursos productivos, al menos en el trato jurídico formal, no así por la persistencia de desigualdades de hecho, que son independientes de la oferta o el acceso a los recursos productivos sean de financiamiento, tierras o similares.

Sería importante fortalecer el trabajo interinstitucional para mejorar así el quehacer de las acciones y líneas estratégicas de cada institución y sumar recursos y esfuerzos para un mismo fin. En este caso para el empoderamiento, mejora de acceso y de disminución de brechas en la población femenina de zonas rurales. Un trabajo que integre tanto la parte pública como la privada, y se pueda incluya

siempre la participación de las mujeres emprendedoras a quienes se les brindarán los beneficios, ya que son desde su realidad donde las instituciones deben velar por adaptar, plantear y proponer soluciones.

Las zonas rurales, generalmente resienten un abandono estatal, esto no solamente aumenta las brechas de género porque aumenta la desigualdad social, sino que también debilita el aparato estatal y su papel dentro de las dinámicas comunitarias. Por ello se recomienda continuar con las estrategias inclusivas y respetuosas de la cultura rural que ha venido generando el INDER, que empoderan y resaltan la importancia de las personas de zonas rurales y agropecuarias y así mismo el papel de las mujeres y no desde una posición paternal ni patriarcal.

Una forma de sumar fortalezas a los procesos que se vayan a implementar para disminuir las brechas de género, es tomar en cuenta aquellas buenas prácticas que ya se han hecho y de las cuales las mujeres se sienten orgullosas de haberlo logrado, y así poder replicar en otras experiencias la misma ruta, fortalecida y acompañada institucionalmente.

VI PRINCIPALES LIMITACIONES

Durante el desarrollo de la consultoría se presentaron una serie de limitaciones que en algunas ocasiones fue causante de retrasos en el proceso de recolección de campo:

- 1) El principal inconveniente que se tuvo antes de iniciar la recolección de la información, fue la depuración de los marcos muestrales, ya que los listados que se tenían contenían información que se repetía en algunos casos, información desactualizada como números que ya no existen, o no contestaron del todo a nuestro llamado, poca información de estos emprendimientos en internet para localizarlos, emprendimientos que ya no existen, entre otras situaciones que hacían imposible localizarlos. una vez depuradas las listas se procedió a seleccionar las muestras y a realizar la recolección de los datos.
- 2) En un inicio se intentó recolectar la información realizando reuniones con las emprendedoras individuales y con una representante de cada emprendimiento grupal. Se realizaron dos reuniones de este tipo, una con las emprendedoras de Región Central y otra con emprendimientos de la Región Brunca. Sin embargo, la asistencia no fue la esperada y las emprendedoras de los lugares más alejados no podían asistir. Por lo cual se propuso realizar entrevistas personales visitando a cada una de las emprendedoras en el lugar más conveniente para ellas y para eso se dispuso de un grupo de siete encuestadores de campo, los cuales visitaron a los emprendimientos en sus lugares de trabajo o residencia.
- 3) En la zona de San Carlos, la primera semana de campo había un grupo de whatsApp de personas que tenían emprendimientos con el INAMU, mediante ese grupo enviaron información de que podría tratarse de una posible estafa; sin embargo la colaboradora del INAMU en San Carlos nos ayudó a que se hicieran las entrevistas, y dando credibilidad a las participantes sobre el proyecto que se estaba realizando. En la zona Norte, en Upala, Guatuso y Los Chiles, también recibimos ayuda de Elena Valenciano, para continuar con las entrevistas ya que había desconfianza por parte de las personas a entrevistar.
- 4) Además durante el proceso de recolección hubo varias ferias, es el caso de la feria el Gustico y

otra en la zona de los Santos, por lo que hubo que reprogramar algunas entrevistas ya que las emprendedoras no podían realizar la encuesta en esos días.

BIBLIOGRAFÍA

1. Informe Estado de la Nación, 2014.
2. Informe de la Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares 2017 del INEC.
3. Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT), 2017.
4. INAMU, Módulo de Capacitación del Sistema de Igualdad de Género. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018.
5. República de Costa Rica. Informe Combinado de la Convención contra la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer - CEDAW (Informe VII CEDAW), correspondiente al periodo marzo 2003-abril 2007, San José, 2008.
6. Organización de las Naciones Unidas. Agenda 2030 y objetivos de desarrollo sostenible, setiembre 2015.
7. Instituto Nacional de las Mujeres. Tercer Estado de los Derechos de las Mujeres en Costa Rica, San José, 2019.
8. Instituto Nacional de las Mujeres. Política Nacional para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (PIEG 2018-2030), segunda edición, San José, 2018.
9. Comité para la Eliminación de la Discriminación contra las Mujeres. Observaciones finales sobre el séptimo informe periódico de Costa Rica, 21 de julio 2017.

ANEXO 1: Cuestionario – Organizaciones lideradas por mujeres

ESTADO DE LAS ORGANIZACIONES MIPYME LIDERADAS POR MUJERES, DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES 2018CD-000041-0015800001



INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE DESARROLLO DE LAS INICIATIVAS ECONÓMICAS

Estimada(o) participante:

Mediante el presente cuestionario se pretende que la información recopilada pueda ser utilizada y contribuya para:

- Tener información general de su persona y de su negocio.
- 2. Identificar algunos aspectos, según los cuales ser mujer ha influido en su desarrollo y como empresaria(o).
- 3. Identificar y obtener información de la situación actual de su negocio.
- 4. Medir el nivel de madurez y desarrollo de las principales competencias y habilidades empresariales y de su negocio.
- 5. Con base en los resultados del cuestionario, elaborar un plan de seguimiento individual.

Las categorías de información contempladas en el instrumento son:

- 1. Datos generales de la persona emprendedora o empresaria(o), dueña(o) de su idea de negocio o empresa ya en marcha.
- 2. Caracterización del negocio.
- 3. Niveles de evolución empresarial, según áreas críticas (dimensiones).

La información obtenida será utilizada de manera totalmente confidencial y bajo ninguna razón se generará un reporte individual de una persona o negocio en particular.

Instrumento para la Categorización de Emprendimientos y Empresas lideradas por Mujeres/Hombres

Información General

IDENTIFICACIÓN E INFORMACIÓN PERSONAL

Número de registro (cuestionario):						
Región:	Central ()	Chorotega ()	Pacífico Central ()	Brunca ()	Huetar Caribe ()	Huetar Norte ()
Cantón:				Distrito:		
Dirección exacta (domicilio):						
Contacto:						
Celular:		Teléfono fijo:		Correo-e:		Facebook:
Nombre de la emprendedora: o grupo de emprendimiento:						Cédula de identidad o
Edad (años):	menor de 19 ()	20 a 29 años ()	30 a 39 años ()	40 a 49 años ()	50 a 59 años ()	60 a 69 años () Más de 70 años ()
Profesión u oficio:						
Estado civil actual:	Soltera(o) ()	Casada(o) ()	Separada(o) ()	Unión Libre ()	Viuda(o) ()	Divorciada(o) ()
Nacionalidad:	Costarricense ()	Nicaragüense ()	Panameña(o) ()	Salvadoreña(o) ()	Hondureña(o) ()	Guatemalteca(o) ()
	Colombiana(o) ()	Venezolana(o) ()	Cubana(o) ()	Jamaicana(o) ()	Otra ()	Indicar:

Nacionalidad:	Costarricense ()	Nicaragüense ()	Panameña(o) ()	Salvadoreña(o) ()	Hondureña(o) ()	Guatemalteca(o) ()
	Colombiana(o) ()	Venezolana(o) ()	Cubana(o) ()	Jamaicana(o) ()	Otra ()	Indicar: _____

Etnia:	Indígena ()	Afrodescendiente ()	Asiática(o) ()	Blanca ()	Mestiza(o) ()	Otra ()
--------	--------------	----------------------	-----------------	------------	----------------	----------

20. Grado de educación que posee:	() Ningún grado	() Primaria incompleta	() Primaria completa	() Secundaria incompleta	() Secundaria completa	() Estudios superiores Incompletos
	() Estudios superiores completos	() Formación técnica	Otros estudios u conocimiento no formal, Especifique: _____			

Número de personas dependientes económicamente:	Ninguna ()	1 a 2 personas ()	3 a 4 personas ()	5 o más ()
---	-------------	--------------------	--------------------	-------------

Jefa(e) de hogar:	Sí ()	No ()	La empresaria(o) presenta alguna discapacidad y/o	Sí ()	Cuál: _____	No ()

Personas a cargo:	Sí ()	Favor marcar quiénes (marcar una o más opciones):	Menor(es) de edad ()	Mayor(es) de edad ()	Persona(s) con discapacidad ()
	No ()				

IDENTIFICACIÓN E INFORMACIÓN IDEA DE NEGOCIO (AÚN NO TIENE NEGOCIO EN MARCHA - ETAPA GESTACIÓN)

Detalle de la Idea de Negocio: _____

Sector Empresarial en donde se ubica la Idea de Negocio:	Agroindustria ()	Artesanía ()	Turismo Rural ()	Servicio ()	Otro ()
	Agropecuaria ()	Indicar: _____			

IDENTIFICACIÓN E INFORMACIÓN EMPRESARIAL (TIENE NEGOCIO EN MARCHA)

Detalle del Negocio en Marcha: _____

Sector Empresarial en donde se ubica la Idea de Negocio:	Agroindustria ()	Artesanía ()	Turismo Rural ()	Agropecuaria ()	Servicio ()	Otro ()
						Indicar: _____

Detalle el tipo de Producto o Servicio: _____

Nombre de la Empresa: _____

Dirección exacta (negocio): _____

Tipo de Estructura y Figura Legal:	Informal ()	Formal ()	NA ()				
	Persona Física ()	Sociedad Anónima ()	Sociedad Limitada ()	Cooperativa ()	Asociación ()	Fundación ()	Otro ()
							Indicar: _____

Número de Mujeres en la Unidad Productiva:		Número de hombres en la Unidad Productiva:	
---	--	---	--

Tiempo de operación:	Menos de 1 año ()	De 1 a menos de 3 años	De 3 a menos de 5 años	Más de 5 años ()	NA ()
-----------------------------	-----------------------	------------------------	------------------------	----------------------	-----------

Lugar donde vende:	Barrio ()	Distrito ()	Cantón ()	Provincia ()	Toda la Región ()	Todo el País ()	Fuera del País ()
---------------------------	---------------	-----------------	---------------	------------------	-----------------------	---------------------	-----------------------

Nivel de ventas mensuales:	Ningún ingreso ()	0 a 100 mil ()	101 mil a 200 mil ()	201 mil a 300 mil ()	301 mil a 400 mil ()	401 mil a 500 mil ()	501 mil a 750 mil ()
	751 mil a 1 millón ()	Más de 1 millón ()	NA ()				

Nivel de gastos mensuales:	Ningún ingreso ()	0 a 100 mil ()	101 mil a 200 mil ()	201 mil a 300 mil ()	301 mil a 400 mil ()	401 mil a 500 mil ()	501 mil a 750 mil ()
	751 mil a 1 millón ()	Más de 1 millón ()	NA ()				

El negocio genera ganancias (ahorros)	No genera ()	Genera para subsistir, para vivir (x)	Genera para ahorrar y crecer ()	Genera para reinvertir y diversificar, comprar más materia prima y ()	NA ()
--	------------------	--	-------------------------------------	---	-----------

FORMACIÓN

Ha recibido capacitación o asesoría?	No ()	Sí ()
---	-----------	-----------

Institución 1 (indicar):							
Competencias Personales (Blandas) ()	Gerencia y Estrategia Empresarial ()	Gestión Administrativa, Plan de Negocios (x)	Comercialización ()	Producción y Calidad ()	Finanzas ()	TIC ()	Ingles ()

Institución 2 (indicar):							
Competencias Personales (Blandas) ()	Gerencia y Estrategia Empresarial ()	Gestión Administrativa, Plan de Negocios ()	Comercialización ()	Producción y Calidad ()	Finanzas (x)	TIC ()	Ingles ()

Institución 3 (indicar):							
Competencias Personales (Blandas) ()	Gerencia y Estrategia Empresarial ()	Gestión Administrativa, Plan de Negocios ()	Comercialización ()	Producción y Calidad ()	Finanzas ()	TIC ()	Ingles ()

Institución 4 (indicar):							
Competencias Personales (Blandas) ()	Gerencia y Estrategia Empresarial ()	Gestión Administrativa, Plan de Negocios ()	Comercialización ()	Producción y Calidad ()	Finanzas ()	TIC ()	Ingles ()

¿Considera que requiere capacitación para desarrollar su negocio de una mejor manera?	No requiere capacitación	Requiere poca capacitación	Alguna capacitación	Bastante capacitación
--	--------------------------	----------------------------	---------------------	-----------------------

Ha recibido financiamiento?	No ()	Sí ()
------------------------------------	-----------	-----------

Recursos no reembolsables estatales ()	Recursos no reembolsables de Cooperación ()	Crédito Privado Comercial () ¿Quién se lo otorgó? _____	Crédito Banca Nacional ()	Cedrito Banca Privada ()	Microfinanzas ()	Financiamiento de inversores privados ()	Otro _____ ()
---	---	---	-------------------------------	------------------------------	----------------------	--	-------------------

Indicar: IMAS () FOMUJERES () MAG () INDER () Fideimas Otros: _____	Prestamistas ()	Banca para el Desarrollo (Por medio de cuál banco? _____)	Cooperativas	Fideimas
---	------------------	---	--------------	----------

Ese crédito fue...	1. crédito personal ()	2. Crédito Empresarial ()					
Si fue personal: ¿Otra persona pidió el crédito por usted ?	1. Si () ¿Quién? _____	2. No ()					
La entidad que le prestó, le ha dado acompañamiento en asistencia técnica o capacitación para el desarrollo de su negocio?	1. Si ()	2. No ()					
PARA LOS QUE NO HAN TENIDO ACCESO AL CREDITO: ¿Cuáles son las razones por las cuales no han accedido al crédito? ESPONTANEA	Excesiva tramitología	Cuotas mensuales elevadas	Solicitud de personas fiadoras	Requisitos de acceso relacionados con género	Por ser trabajadora independiente	Solicitud de permisos de constitución de la empresa	El tipo de proyecto no es financiable
	Estar en condición de pobreza extrema	Solicitud de garantías bancarias	Tasas elevadas de intereses —	Estar en la etapa de idea de negocio	Le da miedo endeudarse —	Otra _____	
Utiliza tarjeta de crédito para el desarrollo de su negocio	1. Si ()	2. No ()					
Utiliza tarjeta de débito para el desarrollo de su negocio	1. Si ()	2. No ()					
Mencione tres aspectos positivos del proceso para acceder al crédito:	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Mencione tres aspectos negativos del proceso para acceder al crédito:	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

INFORMACIÓN ADICIONAL

1. Cuales factores le ha impedido a usted o a su organización tener acceso a la tierra para desarrollar su actividad productiva?	a. _____	b. _____				
2. Cuenta usted o su organización con tierra para desarrollar su actividad productiva?	a. Si ()	b. NO () Pase a P5				
3. Esa tierra está a nombre...	a. Suyo ()	b. De la organización ()	c. De otro _____			
4. Forma de adquisición de la tierra?	a. Compra ()	b. Herencia ()	c. Por medio del Inder ()	d. Donación ()	e. Préstamo () → ¿de quién? _____	f. Alquiler () → ¿de quién? _____
5. En el caso de que la tierra este a su nombre o de su organización cuenta con el título de propiedad?	a. Si ()	b. No ()	¿Por qué?: _____			
6. La tierra que usted o su organización posee es suficiente para el desarrollo de su actividad productiva?	a. Si ()	b. No ()	¿Por qué?: _____			
7. Usted o su organización requieren tierra para desarrollar su actividad productiva?	a. Si ()	b. No ()	¿Por qué?: _____			
8. ¿Es usted la propietaria del negocio?	a. Si ()	b. No ()	c. Tiene un porcentaje ¿Cuánto? _____			
9. Consulta a alguien (familia, pareja, amigos/as, otros) sobre las decisiones de su empresa?	a. Si () ¿A quién? _____		b. No ()			
10. ¿Cuantas horas diarias dedica a las labores relacionadas con su negocio a nivel productivo?	_____ Horas					

11. Están las tareas domésticas distribuidas entre los diferentes integrantes de su núcleo familiar?	<input type="checkbox"/> Si → ¿Quiénes? (pareja, hijos, otros familiares)_____	<input type="checkbox"/> No
--	--	-----------------------------

12. ¿Cuánto tiempo en promedio dedica por día a las tareas domésticas?	_____Horas
--	------------

13. Cuenta con apoyo de su familia en el negocio?	a. Si <input type="checkbox"/> ¿Quiénes? (pareja, hijos, otros familiares)_____	En qué apoyan:_____
	b. No <input type="checkbox"/>	

14. Usted realiza actividades de cuidado de personas? Puede marcar varias opciones, indicando cantidad de personas.	<input type="checkbox"/> personas menores de edad	<input type="checkbox"/> personas menores de edad enfermas y/o con discapacidad	<input type="checkbox"/> personas adultas enfermas y/o con discapacidad	<input type="checkbox"/> personas adultas mayores	<input type="checkbox"/> No realiza actividades de cuidado de personas
---	---	---	---	---	--

15. Si contestó afirmativamente en alguna de las anteriores: ¿Cuántas horas a la semana usted dedica cuidado de personas?	_____Horas
---	------------

16. ¿Podría decirnos quién en el hogar es considerado/a como persona jefa de hogar?	<input type="checkbox"/> Usted	<input type="checkbox"/> Su pareja	<input type="checkbox"/> Jefatura compartida (mi pareja y yo)	Otra, indique Cual :
---	--------------------------------	------------------------------------	---	----------------------

17. ¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual esa es la persona(as) identificada(s) como jefatura de hogar?	<input type="checkbox"/> Principal aporte económico al hogar	<input type="checkbox"/> Realiza la mayor cantidad de labores para la manutención de los/as integrantes del hogar	<input type="checkbox"/> Toma las decisiones sobre la administración del hogar	<input type="checkbox"/> La persona de mayor edad	<input type="checkbox"/> Propiedad sobre el terreno
	<input type="checkbox"/> Por costumbre	<input type="checkbox"/> Tiempo de residir en hogar	Otro motivo, cual: _____		

18. ¿Qué tipo de seguro social tiene usted?	<input type="checkbox"/> independiente	<input type="checkbox"/> familiar	<input type="checkbox"/> voluntario	<input type="checkbox"/> Asalariada	<input type="checkbox"/> Pensionada
	<input type="checkbox"/> Por el Estado	<input type="checkbox"/> otro	<input type="checkbox"/> no tiene		

19. ¿Qué obstáculos se presentan en la realización de su negocio:	<input type="checkbox"/> familiares	<input type="checkbox"/> no invierto tiempo suficiente	<input type="checkbox"/> cuidado	<input type="checkbox"/> dedico tiempo a varias actividades	<input type="checkbox"/> tengo una limitación física
	<input type="checkbox"/> tengo una condición psicológica	<input type="checkbox"/> no sé como distribuir el tiempo			

20. Grado de educación que posee:	<input type="checkbox"/> Ningún grado	<input type="checkbox"/> Primaria incompleta	<input type="checkbox"/> Primaria completa	<input type="checkbox"/> Secundaria incompleta	<input type="checkbox"/> Secundaria completa
	<input type="checkbox"/> Estudios superiores Incompletos	<input type="checkbox"/> Estudios superiores completos	<input type="checkbox"/> Formación técnica	Otros estudios u conocimiento no formal, Especifique:_____	

21. Pertenece usted a alguna organización?	<input type="checkbox"/> Junta de salud	<input type="checkbox"/> Junta de educación	<input type="checkbox"/> Asociación de desarrollo	<input type="checkbox"/> ASADA	<input type="checkbox"/> Grupo de mujeres
	<input type="checkbox"/> Grupo religioso	<input type="checkbox"/> Sindicato	<input type="checkbox"/> Cooperativa	<input type="checkbox"/> Partido Político	<input type="checkbox"/> otro, cual?_____.

INFORMACIÓN FINAL

Nombre del Entrevistador(a):					Lugar de visita:	
Dependencia:	CONSULTOR/A (<input type="checkbox"/>)	INAMU (<input type="checkbox"/>)	MEIC (<input type="checkbox"/>)	MAG (<input type="checkbox"/>)	Fecha de visita:	

Instrumento de Medición del Nivel de Desarrollo

A. GERENCIA Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

A.1. VISIÓN Y MISIÓN	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
1- ¿Tiene claro el concepto de visión?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2- ¿Tiene claro el concepto de misión?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3- ¿Ha formulado la visión de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4- ¿Ha formulado la misión de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5- ¿Comparte la visión y misión con las personas que colaboran con usted en su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6- ¿La visión y misión forman parte de un plan a largo plazo (5 años) de su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A.2. VALORES	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
7- ¿Tiene claro cuáles son los valores que caracterizan su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8- ¿Logra formular los valores de su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
9- ¿Comunica los valores de su negocio a las personas que colaboran con usted?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10- ¿El trato con su colaboradoras/es coinciden con los valores formulados para su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11- ¿El trato a los clientes van de la mano con los valores de su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
12- ¿Los valores le ayudan en las decisiones de su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

A.3. ENTORNO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
13- ¿Conoce la competencia o quien hace productos similares en la cercanía?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
14- ¿Conoce quiénes son sus posibles clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
15- ¿Sabe dónde puede adquirir la materia prima que necesita para su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
16- ¿Conoce sobre lo que la rodea y la influencia en su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17- ¿Analiza lo que le rodea cuando necesita tomar una decisión?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
18- ¿Tiene por escrito la manera en que lo que le rodea influye en el negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

A.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (5 años)	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
19- ¿Sabe lo que es un plan de negocios ?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
20- ¿Ha desarrollado un plan de negocios para su empresa?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
21- ¿Sabe cómo vender/ofrecer su bien o servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22- ¿Sabe qué hacer para comprar en otros lugares diferentes al principal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
23- ¿Sabe qué hacer cuando le piden más productos de lo habitual?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24- ¿Sabe qué hacer en caso de que cambien las condiciones del espacio físico donde trabaja su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
25- ¿Tiene por escrito un plan de negocios?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
26- ¿Revisa el plan de negocios con frecuencia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

A.5. VÍNCULOS Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS (organizaciones públicas o privadas de la comunidad, entidades financieras, organizaciones civiles, etc.)	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
27- ¿Conoce lo que es aliarse con otras personas para desarrollar más el negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
28- ¿Tiene conocimiento de los tipos de alianzas /vínculos estratégicos que favorecen su negocio?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
29- ¿Posee ideas básicas de cómo establecer vínculos y alianzas estratégicas?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
30-¿Ya tiene identificados los vínculos/alianzas estratégicas para su negocio?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
31- ¿Ya tiene concretado al menos una alianza o vínculo estratégico para su negocio.	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>

A.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESARIA (RSE)	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
32- ¿Conoce el concepto de RS (Responsabilidad Social)	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
33- ¿Tiene algunas acciones ya identificadas para implementar la Responsabilidad Social en su entorno?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
34- ¿Ya se ha involucrado en alguna actividad de Responsabilidad Social que se desarrollan en su entorno?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35- ¿Ya ha realizado desde su negocio alguna actividad de Responsabilidad Social?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
36- ¿Ha considerado realizar alguna acción de RS con grupos de mujeres?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

B. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

B.1 PLAN DE ACCIÓN (CORTO PLAZO=MENOS DE UN AÑO)	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
37- ¿Sabe planificar su negocio a seis meses plazo?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
38- ¿Usted produce de acuerdo a lo que le solicitan los clientes por año?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
39- ¿La materia prima que compra para su producción es con base en sus ventas por año?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40- ¿Tiene un plan de acción a corto plazo escrito? (metas, actividades, indicadores, plazos de ejecución, recursos necesarios y responsables)	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
41- ¿Implementa el plan de acción escrito en su empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
42- ¿Realiza los ajustes necesarios permanentes, mediante monitoreo continuo a partir del plan de acción a corto plazo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

B.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
43- ¿Conoce todo lo que debe hacer para confeccionar sus productos?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
44- ¿Es ud. La que divide las tareas entre las personas que apoyan su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45- ¿Organiza su negocio de acuerdo con las diferentes personas que la apoyan?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
46- ¿Tiene organizado su negocio por cada actividad que se haga?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
47- ¿Tiene pensado contratar más personas o mejorar las tareas de cada colaborador?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>

B.3. PERFIL DE PERSONAL	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
48- ¿Tiene pensado cuál es la persona ideal para realizar ciertos trabajos en su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49- ¿Es ud. La persona que define el perfil del personal que requiere para su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50- ¿Es ud. la persona que selecciona a sus colaboradoras/es de su negocio a familiares, amistades, personas conocidas, independientemente del perfil requerido para cada puesto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51- ¿Cuenta con el personal idóneo para la empresa según las características requeridas para cada puesto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52- ¿Considera en el perfil definido para su personal a mujeres que cumplan con las características requeridas en su negocio?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>

B.4. PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE TRABAJO	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
53- ¿Tiene claro los pasos para producir?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
54- ¿Tiene claridad el tiempo necesario para realizar las diferentes tareas en su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
55- ¿Tiene registradas las actividades en un documento, especificando plazos, tareas y procesos?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
56- ¿Realiza los ajustes necesarios permanentes, mediante monitoreo continuo a partir de un plan de procedimiento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
57- ¿Va guardando una parte del dinero para embarazos o lactancia de sus colaboradoras?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

B.5. NORMATIVAS LEGALES	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
58- ¿Tiene conocimiento sobre cuales son los permisos que deben tener para que su negocio funcione legalmente?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
59- ¿Tiene conocimiento sobre los lugares en donde estos permisos se obtienen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
60- ¿Tiene conocimiento de cómo realizar los trámites necesarios para lograr estos permisos legales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
61- ¿Tiene claro cuando emplea una persona colaboradora que esta tiene una serie de derechos laborales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
62 - ¿Aplica correctamente los derechos laborales a cada persona colaboradora que trabaja con usted?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
63- ¿Cumple con los requisitos legales de manera oportuna (a tiempo)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64- ¿Se ha beneficiado de alguna manera, con el cumplimiento de los requisitos legales relevantes para su negocio?			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B.6. TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN (TIC'S)	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
65- ¿Revisa internet para informarse sobre la manera en que hacen su producto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66- ¿Compra materia prima contactando por internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
67- ¿Vende lo que produce utilizando internet (redes sociales, correo electrónico)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68- ¿Su negocio ha crecido gracias a que usa computadora e internet?					<input checked="" type="checkbox"/>

C. COMERCIALIZACIÓN

C.1. GESTIÓN DE CLIENTES Y VENTAS	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
69- ¿Tiene por escrito una lista de clientes a quienes le podría vender en el futuro?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
70- ¿Vende su bien o servicio a los clientes que llegan a buscarle?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
71- ¿Lleva o brinda su bien o servicio por medio de ordenes de compra (personas o locales que así los solicitan).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
72- ¿Realiza visitas a clientes para ofrecer su bien o servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
73- ¿Tiene una agenda escrita o manual donde lleva los eventos para vender durante el año?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
74- ¿Contacta a clientes potenciales para colocar más productos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
75- ¿Tiene el conocimiento sobre cuales pasos se deben de dar para promocionar sus bienes o servicios actuales y nuevos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
76- ¿Visita a clientela para promover sus bienes o servicios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
77- ¿Lleva muestras impresas o en físico, a clientes potenciales para la venta de sus bienes o servicios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
78- ¿Realiza exposiciones de sus bienes y servicios para su promoción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
79- ¿Hace un plan para orientar la promoción de sus bienes y servicios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
80- ¿Tiene anotado la promoción de sus productos por año?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

C.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
81- ¿Realiza los productos pensando en las necesidades de los clientes futuros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
82- ¿Produce sus bienes o servicios, pensando en los gustos y las preferencias de grupos de personas específicas?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
83- ¿Modifica sus productos pensando en el gusto de las personas compradoras?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
84- ¿Diversifica sus bienes y servicios analizando diferentes tipos de clientela potencial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
85- ¿Hace preguntas a clientela potencial sobre el tipo de bienes o servicios que les interesa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
86- ¿Lleva registros de los bienes y servicios que le interesan a las personas compradoras, según sus gustos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.4. CANAL DE RETROALIMENTACIÓN	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
87- ¿Cuándo diseña y produce sus bienes o servicios, pregunta a personas conocidas (familiares, vecinas, etc.) si gusta o no?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
88- ¿Cuándo produce los bienes o servicios los revisa y los prueba antes de venderlos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
89- ¿Cuándo vende los bienes o servicios, entrega a la persona un teléfono, una dirección o una forma para comunicarse para una posible queja?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90- ¿Cuándo hay una queja por parte de los clientes debido a algún problema en sus bienes o servicios, usted le reemplaza el producto adquirido o devuelve el dinero?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
91- ¿Llama constantemente a clientes y locales que consumen su producto para saber sobre posibles problemas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
92- ¿Tiene alguna manera en la que responde las quejas de los clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. PRODUCCIÓN Y CALIDAD

D.1. ESPACIO FÍSICO	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
93- ¿Necesita más espacio para producir?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
94- ¿Tiene claro cuál es el espacio físico necesario para operar su negocio?	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
95- ¿Dispone del espacio físico para su empresa, separado del espacio físico de su hogar?	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
96- ¿Su negocio funciona en un espacio exclusivo y cuenta con los permisos correspondientes de funcionamiento?	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
97- ¿El espacio físico disponible permite el crecimiento de su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D.2. SISTEMA O ESTRATEGIA DE COMPRAS	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
98- ¿Tiene claro cuáles son los materiales necesarios para la operación de su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
99- ¿Tiene claro quién le podría vender la materia prima ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
100- ¿Realiza las compras de materia prima con base en el control de lo que se le va vendiendo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101- ¿Tiene identificado entre sus proveedores potenciales, negocios liderados de otras mujeres empresarias?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
102- ¿Lleva en la computadora o mediante algún sistema las compras de una manera automática?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En una escala de 1 a 5, que tanto conocimiento tiene sobre el área de negocio que desarrolla?	1. Muy poco conocimiento	2. Poco conocimiento	3. Algo de conocimiento	4. Bastante conocimiento	5. Mucho conocimiento
¿Cómo adquirió ese conocimiento? ESPONTANEO	Tradición familiar	Alguien le enseñó	Conocimiento personal (cursos o estudios realizados)	Habilidades innatas	Otros: _____

D.3. SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
103- ¿Tiene claro cuánta materia prima necesita para producir?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
104- ¿Establece manualmente un control sencillo de inventarios de su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
105- ¿Cuenta con un sistema de control de inventarios ya en funcionamiento?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
106- ¿El sistema de control de inventarios satisface las necesidades de su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
107- ¿Tiene el control de su inventario en la computadora y lo revisa de acuerdo con el crecimiento del negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

D.4. SISTEMA DE MEJORA CONTINUA	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
108- ¿Tiene conocimiento de las características de calidad mínima que debe tener su bien o servicio?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
109- ¿Tiene conocimiento de la calidad de su bien o servicio, según lo que esperarían sus clientes potenciales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
110- ¿Usted averigua si su bien o servicio satisface a sus clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
111- ¿Establece un sistema de control de calidad de su bien o servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
112- ¿Realiza mejoras en sus productos con base en lo que le dice los clientes sobre la calidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D.5. CADENA DE VALOR Y ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
113- ¿Conoce los diferentes pasos (de compra, producción y venta) que se llevan a cabo en cada etapa de su negocio?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
114- ¿Conoce como se agrega valor a sus bienes y servicios utilizando los pasos que realiza en cada etapa de su negocio?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
115- ¿Diferencia sus bienes o servicios de otros negocios que ofrecen los mismos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
116- ¿Analiza periódicamente ideas innovadoras con el fin de mejorar sus bienes y servicios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
117- ¿Periódicamente implementa acciones para innovar en su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
118- ¿Prepara un presupuesto anual para establecer un plan de innovación en su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

D.6. GESTIÓN AMBIENTAL	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
119- ¿Conoce qué es un Plan de Control de manejo de desechos?	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
120- ¿Su empresa recicla, separa o clasifica los residuos producidos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
121- ¿Utiliza materia prima amigable con el ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
122-¿Utiliza material biodegradable para producir su bien o servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
123-¿Participa o ha participado en programas de gestión ambiental?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E. FINANZAS

E.1. REGISTROS FINANCIEROS	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
124- ¿Registra las entradas(ingresos) y salidas (egresos) que se producen en su negocio en un libro o cuaderno?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
125- ¿Separa los ingresos y egresos de su negocio, de los ingresos y salidas de su hogar o asociación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
126- ¿Lleva un registro exclusivo para anotar los ingresos y egresos que se producen en su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
127- ¿Lleva registros sobre los activos de su negocio?	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
128- ¿Elabora estados financieros periódicos en su negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
129- ¿Usa los estados financieros para proyectar ingresos y gastos futuros del negocio. (Ejemplo: préstamos bancarios).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E.2. COSTEO Y ESTRUCTURA DE PRECIOS	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
130- ¿Pone el precio a sus bienes y servicios acorde a lo que piensa que vale?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
131- ¿Calcula el precio de sus bienes y servicios, comparándolo con otros productos similares en el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
132- ¿Calcula el valor de sus bienes y servicios, usando el costo de las materias primas necesarias para producirlo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
133- ¿Calcula el valor del tiempo suyo y de sus colaboradoras/es invertido para producir sus bienes y servicios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
134- ¿Calcula el costo de sus bienes y servicios, introduciéndole gastos en servicios básicos utilizados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
135- ¿Determinar el precio y la utilidad de sus bienes y servicios mediante un sistema de cálculo?	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>

E.3. FINANCIAMIENTO	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
136- ¿Financia las compras de materia prima con dinero personal o del negocio?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
137- ¿Adquiere equipo, máquinas y material prima con fondos del mismo negocio?	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
138- ¿Se asesora para buscar financiamientos ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
139- ¿Busca en instituciones maneras para financiar las compras de equipo, materia prima y maquinaria?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
140- ¿Usted gestiona créditos en instancias financieras?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

F. HABILIDADES BLANDAS PARA LA EMPRESARIEDAD

F.1.COMUNICACION ASERTIVA	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
141. ¿Logra comunicarse con otras personas de su grupo, comunidad, empresarias(os)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
142. ¿Cuándo se comunica con otras personas, entienden lo que Ud. les dice?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
143. ¿Cuándo se comunica con otras personas, entienden lo que Ud. les dice?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F.2. LIDERAZGO SITUACIONAL	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
144.¿Considera que con sus ideas logra inspirar a otras personas de su comunidad, familia, agrupación, grupos de amigas(os)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
145. ¿Cuándo hay que hacer algo, motiva a las personas con su ejemplo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
146. ¿Las personas confían en su forma de dirigir y de actuar en su comunidad, en su negocio, en su agrupación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
147. ¿Logra adaptar diferentes formas de dirigir, acorde a las situaciones que se presentan en su comunidad, en su negocio, en su agrupación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F.3. TRABAJO EN EQUIPO	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
148. ¿Le gusta trabajar con otras personas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
149. ¿Logra que otras personas colaboren con una actividad en su familia, comunidad, empresa o agrupación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
150. ¿Prefiere trabajar en grupo que de manera individual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F.4. RELACIONES INTERPERSONALES	NO	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SI
151. ¿Tiene una buena relación con las personas con las que establece un trabajo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
152. ¿Logra generar vínculos duraderos con otras personas de su comunidad, empresa o agrupación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
153. ¿Logra mantener estos vínculos mediante contactos constantes (personal, electrónico, telefónico) con las personas de su comunidad, empresa o agrupación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
154. ¿Usa el diálogo y la cooperación como medio para obtener resultados en las cosas que usted, su familia, empresa o agrupación necesitan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
155. ¿Cuándo negocia con otra persona piensa en un resultado beneficioso para ambas partes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO 2: Cuestionario – Organizaciones lideradas por hombres

ESTADO DE LAS ORGANIZACIONES MIPYME LIDERADAS POR HOMBRES, DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES 2018CD-000041-0015800001



INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE DESARROLLO DE LAS INICIATIVAS ECONÓMICAS

Estimada(o) participante:

Mediante el presente cuestionario se pretende que la información recopilada pueda ser utilizada y contribuya para:

1. Tener información general de su persona y de su negocio.
2. Identificar algunos aspectos, según los cuales ser mujer ha influido en su desarrollo y como empresaria(o).
3. Identificar y obtener información de la situación actual de su negocio.
4. Medir el nivel de madurez y desarrollo de las principales competencias y habilidades empresariales y de su negocio.
5. Con base en los resultados del cuestionario, elaborar un plan de seguimiento individual.

Las categorías de información contempladas en el instrumento son:

1. Datos generales de la persona emprendedora o empresaria(o), dueña(o) de su idea de negocio o empresa ya en marcha.
2. Caracterización del negocio.
3. Niveles de evolución empresarial, según áreas críticas (dimensiones).

La información obtenida será utilizada de manera totalmente confidencial y bajo ninguna razón se generará un reporte individual de una persona o negocio en particular.

ESTADO DE LAS ORGANIZACIONES MIPYME LIDERADAS POR MUJERES/HOMBRES/PERSONAS JÓVENES, DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES

2018CD-000041-0015800001



INSTRUMENTO PARA LA CATEGORIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS LIDERADAS POR MUJERES/HOMBRES/PERSONAS JÓVENES

INFORMACION GENERAL

IDENTIFICACIÓN E INFORMACIÓN PERSONAL DE LA PERSONA EMPRENDEDORA O PERSONA REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN QUE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Número de registro (cuestionario):							
Región:	Central ()	Chorotega ()	Pacífico Central ()	Brunca ()	Huetar Caribe ()	Huetar Norte ()	
Cantón:				Distrito:			
Dirección exacta (domicilio):							
Contacto:							
Celular:		Teléfono fijo:		Correo-e:		Facebook:	
Nombre de la persona emprendedora o representante de la organización que realiza la actividad económica:						Cédula de identidad o Jurídica:	
Edad (años):	menor de 19 ()	20 a 29 años ()	30 a 39 años ()	40 a 49 años ()	50 a 59 años ()	60 a 69 años ()	Más de 70 años ()

Profesión u oficio:	
---------------------	--

Estado civil actual:	Soltera(o) ()	Casada(o) ()	Separada(o) ()	Unión Libre ()	Viuda(o) ()	Divorciada(o) ()
----------------------	----------------	---------------	-----------------	-----------------	--------------	-------------------

Nacionalidad:	Costarricense ()	Nicaragüense ()	Panameña(o) ()	Salvadoreña(o) ()	Hondureña(o) ()	Guatemalteca(o) ()
	Colombiana(o) ()	Venezolana(o) ()	Cubana(o) ()	Jamaicana(o) ()	Otra ()	Indicar:

Etnia:	Indígena ()	Afrodscendiente ()	Asiática(o) ()	Blanca ()	Mestiza(o) ()	Otra ()
--------	--------------	---------------------	-----------------	------------	----------------	----------

Nivel de Escolaridad:	Analfabetismo ()	Primaria Incompleta ()	Secundaria Incompleta ()	Técnica ()	Estudios superiores ()	Indicar:
	Sin escolaridad ()	Completa ()	Completa ()	Especificar: _____	Incompleta ()	Otros estudios Indicar:
					Completa ()	

--	--	--	--	--

Actividades de cuidado de personas que usted realiza? Puede marcar varias opciones, indicando cantidad de personas.	() personas menores de edad	() personas menores de edad enfermas y /o con discapacidad	() personas adultas enfermas y /o con discapacidad	() personas adultas mayores	() No realiza actividades de cuidado de personas	¿Cuántas horas a la semana usted dedica al cuidado de personas?
---	------------------------------	---	---	------------------------------	---	---

¿Podría decirnos quién en el hogar es considerado/a como persona jefa de hogar?	() Usted	() Su pareja	() Jefatura compartida (mi pareja y yo)	Otra, indique cual: _____	Indique según su criterio cuál es el motivo por el cual usted o las persona(as) identificada(s) ejercen como jefatura de hogar: _____
---	-----------	---------------	--	---------------------------	---

--	--	--	--

Personas a cargo:	Sí ()	Favor marcar quiénes (marcar una o más opciones):	Menor(es) de edad ()	Mayor(es) de edad ()	Persona(s) con discapacidad ()
	No ()				

Están las tareas domésticas distribuidas entre los diferentes integrantes de su núcleo familiar?	() Sí → ¿Quiénes? (pareja, hijos, otros familiares) _____	() No	¿Cuánto tiempo en promedio dedica por día a las tareas domésticas?	_____ Horas
--	--	--------	--	-------------

Consulta a alguna persona (familia, pareja, amigos/as, otros) sobre las decisiones de su empresa?	a. Si () ¿A quién? _____	b. No ()	¿Cuántas horas diarias dedica a las labores relacionadas con su emprendimiento o actividad económica?	_____ Horas
---	---------------------------	-----------	---	-------------

Cuenta con apoyo de su familia en el negocio?	a. Si () ¿Quiénes? (pareja, hijos, otros familiares) _____	En qué apoyan: _____
	b. No ()	

Qué tipo de seguro social tiene usted?	() independiente	() familiar	() voluntario	() Asalariada	() Pensionada	() Por el Estado
	() otro	() no tiene				

¿Pertenece usted a alguna organización?	() Junta de salud	() Junta de educación	() Asociación de desarrollo	() ASADA	() Grupo de mujeres	() Sindicato
	() Grupo religioso	() Cooperativa	() Partido Político	() otro, cual? _____		

INFORMACIÓN DE LA IDEA DEL EMPRENDIMIENTO O ACTIVIDAD ECONÓMICA (AUN NO TIENE EMPRENDIMIENTO O ACTIVIDAD ECONOMICA EN MARCHA -ETAPA DE GESTACIÓN)

Detalle de la idea de negocio:

Sector empresarial en donde se ubica la idea de negocio:	Agroindustria ()	Artesanía ()	Turismo Rural ()	Servicio ()	Otro () Indicar: _____
	Agropecuaria ()				

IDENTIFICACIÓN E INFORMACIÓN EMPRESARIAL (TIENE UN EMPRENDIMIENTO O ACTIVIDAD ECONÓMICA EN MARCHA)

Detalle del emprendimiento o actividad económica en marcha:

Sector empresarial en donde se ubica el emprendimiento o actividad económica:	Agroindustria ()	Artesanía ()	Turismo Rural ()	Servicio ()	Otro () Indicar: _____
	Agropecuaria ()				

Detalle el tipo de producto o servicio:

Nombre de la empresa:

Dirección exacta (negocio):

Tipo de estructura y figura legal:	Informal ()	Formal ()	NA ()					Otro () Indicar: _____
	Persona Física ()	Sociedad Anónima ()	Sociedad Limitada ()	Cooperativa ()	Asociación ()	Fundación ()		

Número de mujeres en el emprendimiento o actividad económica:		Número de hombres en el emprendimiento o actividad económica:	
---	--	---	--

Su emprendimiento o actividad económica cuenta con:	Visión ()	Misión ()	Valores ()	Planificación Estratégica-5 años ()	Plan de Acción (corto plazo=menos de un año) ()	Estructura organizacional ()
	Procedimientos y procesos de trabajo ()					

Su emprendimiento o actividad económica cuenta con:	Registros financieros ()	Costeo y estructura de precios ()	Tecnología de la Información (TIC'S) ()	Plan de gestión ambiental ()
---	---------------------------	------------------------------------	--	-------------------------------

Tiempo de operación:	Menos de 1 año ()	De 1 a menos de 3 años ()	De 3 a menos de 5 años ()	Más de 5 años ()	NA ()
----------------------	--------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------	--------

Lugar donde vende:	Barrio ()	Distrito ()	Cantón ()	Provincia ()	Toda la Región ()	Todo el País ()	Fuera del País ()
--------------------	------------	--------------	------------	---------------	--------------------	------------------	--------------------

Nivel de ventas mensuales:	Ningún ingreso ()	0 a 100 mil ()	101 mil a 200 mil ()	201 mil a 300 mil ()	301 mil a 400 mil ()	401 mil a 500 mil ()	501 mil a 750 mil ()
	751 mil a 1 millón ()	Más de 1 millón ()	NA ()				

Nivel de gastos mensuales:	Ningún ingreso ()	0 a 100 mil ()	101 mil a 200 mil ()	201 mil a 300 mil ()	301 mil a 400 mil ()	401 mil a 500 mil ()	501 mil a 750 mil ()
	751 mil a 1 millón ()	Más de 1 millón ()	NA ()				

El emprendimiento o actividad económica genera ganancias (ahorros):	No genera ()	Genera para subsistir, para vivir ()	Genera para ahorrar y crecer ()	Genera para reinvertir y diversificar, comprar más materia prima y equipo y hacer cosas diferentes	NA ()
---	------------------	--	-------------------------------------	--	-----------

Que tipo de seguro cuentan las personas que laboran en el emprendimiento o actividad económica:	() Caja	() INS	() Otro Indicar: _____	() No tiene
---	----------	---------	----------------------------	--------------

Qué obstáculos se presentan para la implementación y desarrollo de su emprendimiento o actividad económica:	() Trámites burocráticos y requisitos legales	() Falta de mercado	() Financiamiento	() Intermediación excesiva	() Infraestructura	() Equipamiento
	() Asesoría y asistencia técnica	() Factores Climáticos				

FORMACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

--	--	--	--	--

Institución 1 (indicar):							
Competencias Personales (Blandas) ()	Gerencia y Estrategia Empresarial ()	Gestión Administrativa, Plan de Negocios ()	Comercialización ()	Producción y Calidad ()	Finanzas ()	TIC ()	Inglés ()

Institución 2 (indicar):							
Competencias Personales (Blandas) ()	Gerencia y Estrategia Empresarial ()	Gestión Administrativa, Plan de Negocios ()	Comercialización ()	Producción y Calidad ()	Finanzas (x)	TIC ()	Inglés ()

Institución 3 (indicar):							
Competencias Personales (Blandas) ()	Gerencia y Estrategia Empresarial ()	Gestión Administrativa, Plan de Negocios ()	Comercialización ()	Producción y Calidad ()	Finanzas ()	TIC ()	Inglés ()

Institución 4 (indicar):							
Competencias Personales (Blandas) ()	Gerencia y Estrategia Empresarial ()	Gestión Administrativa, Plan de Negocios ()	Comercialización ()	Producción y Calidad ()	Finanzas ()	TIC ()	Inglés ()

¿Considera que requiere capacitación para desarrollar su emprendimiento o actividad económica de una mejor manera?	No requiere capacitación ()	Requiere poca capacitación ()	Alguna capacitación ()	Bastante capacitación ()	En que temas: _____

FINANCIAMIENTO

Ha recibido financiamiento?	No ()	Sí ()					
Recursos no reembolsables estatales ()	Recursos no reembolsables de Cooperación ()	Crédito Privado Comercial () ¿Quién se lo otorgó? _____	Crédito Banca Nacional ()	crédito Banca Privada ()	Microfinanzas ()	Financiamiento de inversores privados ()	Otro _____ ()
Indicar: IMAS () FOMUJERES () MAG () INDER ()	Prestamistas ()	Banca para el Desarrollo (Por medio de cuál banco? _____)	Cooperativas ()	Fideimas ()			

Ese crédito fue...	1. crédito personal ()	2. Crédito Empresarial ()
La entidad que le prestó, le ha dado acompañamiento en asistencia técnica o capacitación para el desarrollo de su negocio?	1. Si ()	2. No ()

Si fue personal: ¿Otra persona pidió el crédito por usted?	1. Si () ¿Quién? _____	2. No ()
--	----------------------------	-----------

PARA LOS QUE NO HAN TENIDO ACCESO AL CREDITO: ¿Cuáles son las razones por las cuales no han accedido al crédito? ESPONTANEA	Excesiva tramitología	Cuotas mensuales elevadas	Solicitud de personas fiadoras ()	Requisitos de acceso relacionados con género	Por ser trabajadora independiente	Solicitud de permisos de constitución de la empresa	El tipo de proyecto no es financiable
	Estar en condición de pobreza extrema	Solicitud de garantías bancarias	Tasas elevadas de intereses ()	Estar en la etapa de idea de negocio ()	Le da miedo endeudarse ()	Otra _____	
Utiliza tarjeta de crédito para el desarrollo de su negocio	1. Si ()	2. No ()					
Utiliza tarjeta de débito para el desarrollo de su negocio	1. Si ()	2. No ()					
Mencione tres aspectos positivos del proceso para acceder al crédito:							
Mencione tres aspectos negativos del proceso para acceder al crédito:							

ACCESO A LA TIERRA

Cuáles factores le ha impedido a usted o a su organización tener acceso a la tierra para desarrollar su emprendimiento o actividad económica?	a. _____	b. _____
---	----------	----------

Cuenta usted o su organización con tierra para desarrollar su emprendimiento o actividad económica?	a. SI ()	b. NO () Pase a P5
---	-----------	---------------------

Esa tierra está a nombre...	a. Suyo ()	b. De la organización ()	c. De otro _____
-----------------------------	-------------	---------------------------	------------------

Forma de adquisición de la tierra?	a. Compra ()	b. Herencia ()	c. Por medio del linder ()	d. Donación ()	e. Préstamo () → ¿de quién? _____	f. Alquiler () → ¿de quién? _____
	g. Otro _____					

En el caso de que la tierra este a su nombre o de su organización cuenta con el título de propiedad?	a. Si ()	b. No ()	¿Por qué?:
--	-----------	-----------	------------

La tierra que usted o su organización posee es suficiente para el desarrollo de su emprendimiento o actividad económica?	a. Si ()	b. No ()	¿Por qué?:
--	-----------	-----------	------------

Usted o su organización requieren tierra para desarrollar su emprendimiento o actividad económica?	a. Si ()	b. No ()	¿Por qué?:
--	-----------	-----------	------------

INFORMACIÓN FINAL

Nombre del Entrevistador(a):					Lugar de visita:	
Dependencia:	CONSULTOR/A ()	INAMU ()	MEIC ()	MAG ()	Fecha de visita:	

ANEXO 3: Listado de productos/servicios ofrecidos por las organizaciones lideradas por mujeres.

Listado de productos/servicios

1	Árboles de limón y aguacate
2	Artesanía y agroindustriales
3	Base de pregrasa de palma aceitera y plantas medicinales
4	Bizcochos, tamal asado, tamal de maicena, tamal de cerdo y pan casero
5	Bolsas biodegradables, uniformes son de gabachas como linos
6	Cacao en polvo, mazorca de cacao, manteca de cacao y tour en la plantación
7	Café piña y banano orgánico
8	Café, y ganado para cortes fines
9	Chips de plátano de sabores variados
10	Chips de tiquisque, plátano y yuca
11	Confeccionan pulpas y mermeladas a base de acerola
12	Cría alevines, y cuando están grandes se sacan al mercado, ya sea vivas o arregladas o limpias
13	Cultivo de palma, todo proceso por contrato
14	Cultivo y comercialización de café
15	Elaboración de tabletas de chocolates y bombones
16	Elaboración de tamales de maíz tierno (tamales panameños)
17	Es la siembra de una parcela agroeconómica
18	Fabricación de productos artesanales, candelas y jabones
19	Frutas, hoja, culantro, lechuga, fresas y cebollino
20	Hortalizas libres de químicos, abejas sin aguijón, para producir miel y cajetas
21	Hortalizas, lechuga, rábanos, cebollinos, chile y mostaza
22	Hortalizas, reciclaje, apoyo comunal, leche, venta de pollo limpio, artesanía de naturaleza muerta, servicio de talleres informativos y jabones orgánicos
23	Huevo y lechugas, apio, culantro y pepino
24	Insumo agroquímicos, convencional y orgánico
25	Invernaderos, producción de suculentas y variedad de plantas
26	Lechuga y culantro
27	Lechuga, culantro, cebollino, remolachas y rábano
28	Lechuga, culantro, apio, rábano, remolacha y especies secas
29	Lechugas, ciboulette, arúgula, apio, tomillo, romero, cúrcuma, repollo, espinacas, rábanos, zanahoria, albahaca, pepinos y más
30	Lechugas, culantro, coyote y castilla, pepino y apio y huevos
31	Legumbres y pollos
32	Legumbres, chile dulce, lechuga y culantro
33	Lo orgánico
34	Maíz, frijoles, Vainica, tomate, Chile, culantro, apio, lechuga y pepinos
35	Manualidades y repostería (ropa, tejidos)
36	Mermelada y encurtidos
37	Mezclas creadas e inventadas frutales
38	Naturaleza muerta, reutilización de la naturaleza y reciclaje en madera y coco

39	Panadería y repostería
40	Picadillo de papaya
41	Pilado y secado de arroz
42	Pollitas, concentrado, abono, semillas, plástico blanco y negro zaranda y un pozo un motor para sacar el agua
43	Pollos de engorde y siembra de hortalizas
44	Procesamiento de arroz
45	Proceso de fruta deshidratada, piña y banano
46	Producción de árboles, para reforestación
47	Producción de queso, yogurt y productos de leche de cabra
48	Producción diferentes hortalizas y almácigos
49	Producción y venta de miel
50	Producción, empacan frijol rojo y negro
51	Productos artesanal de alta calidad
52	Productos cosméticos, a base plantas medicinales, orgánicas producidas en la misma empresa
53	Productos orgánicos (productos que sana)
54	Pulpas, mermeladas, ensalada de frutas y néctares
55	Realizamos gestión, a favor de los y las agricultores ante instituciones gubernamentales
56	Rosquillas, pinol, pozol, pinolillo, harina de pujagua de maíz morado, panadería, siembra de café de maíz
57	Rosquillas, tanelas, rosquetes, empanadas y pan casero.
58	Sacan la miel con barriles y la embotellan
59	Sacar miel
60	Se recibe y distribuyen productos agrícolas
61	Siembra hortalizas y plantillas de hortalizas
62	Siembra y cultivo, horticultura, tomate, cilantro, chile y lechugas
63	Siembra de apio, chile, vainica, lechuga, remolachas y pepinos
64	Siembra de cúrcuma, jengibre, achiote, chileras, derivados de la yuca y gastronomía rural. Charlas educativas sobre semillas.
65	Siembra de frijoles, culantro, bananos, yuca, rábano, malanga y apio entre otros
66	Siembra de hortalizas y tubérculos, cría de cerdos, gallinas caseras y terneros
67	Siembra de huertas orgánicas, cría de cerdos, gallinas ponedoras caseras y ordeño de vacas
68	Siembra de lechuga, cebollino y tomate
69	Siembra de matas para uso personal
70	Siembra de tomate, lechuga ,apio ,culantro, rábanos, repollo ,vainica, chile dulce ,chile picante, pepino, tiquisque, brócoli, yuca y ajillos
71	Siembra de tubérculos y granos
72	Siembra, cosecha y venta a pequeña escala
73	Tamales de cerdo, pollo y frijol
74	Tomates, chile dulce, lechuga y culantros
75	Trabajo de huertas y cría de cerdas y gallinas ponedoras
76	Variedad de quesos, natilla, yogurt.
77	Venta de queso y cuajada
78	Venta de tamales de cerdo
79	Venta de tilapias y variedad de productos comestibles

ANEXO 4: Listado de productos/servicios ofrecidos por las organizaciones lideradas por hombres.

Listado de productos/servicios

1	Aguacate
2	Arroz, frijoles
3	Café
4	Café
5	Café y turismo
6	Caña de azúcar
7	Centro de acopio y comercialización
8	Comercialización y del frijol y trillado de arroz
9	Compran la pasta y hacen el chocolate
10	Cultivo de banano
11	Cultivo de papa, culantro, coliflor, lechuga, mostaza
12	Cursos, seminarios en producción agropecuaria, ayuda en trámites, buscar convenios
13	Deshidratación de piña banano papaya y mango
14	Flores
15	Fresa
16	Fresa, chile, tomate, culantro y lechuga
17	Frijol y maíz
18	Frijol y maíz
19	Frijoles y maíz
20	Frutas
21	Frutas deshidratadas
22	Granos básicos
23	Granos básicos en especial frijol
24	Granos básicos y tubérculos y medicinales
25	Guayaba
26	Guayabas
27	Hortalizas naranjas café
28	Hortalizas y lácteos
29	Hortalizas, legumbres, verduras
30	Leche
31	Leche de cabra
32	Leche, aguacate, manzana, café
33	Limón y café
34	Maíz
35	Material para hidroponía y siembra de plantas ornamentales, deshidratación del coco en frío
36	Mermelada de noni, relleno de noni para chocolate

37	Miel jabones cremas profolio
38	Moringa, plantas medicinales cúrcuma, flor de Jamaica orégano Juanilama
39	Pacas de heno, lácteos y ganado de engorde
40	Palma
41	Palma africana
42	Palma africana
43	Palma africana
44	Pepino vainica tomate papaya
45	Pileta para pesca de tilapia
46	Pimienta
47	Piña y tubérculos
48	Piña, plátano, leche
49	Plátano, tubérculos
50	Preparación, siembra y recolección de café
51	Producción apio, chile remolacha culantro papás y zanahoria
52	Producción caprinas
53	Producción de café
54	Producción de chocolate jengibre y cúrcuma
55	Producción de dulce
56	Producción de granos básicos, raíces y tubérculos
57	Producción de leche, queso natilla y yogurt
58	Producción de mermelada, jugos, valor agregado, cultivo papaya
59	Producción de musáceas
60	Producción de plantas ornamentales y orquídeas
61	Producción de plátano y vacas lechera
62	Producción de queso, natilla y yogurt
63	Producción y comercialización de miel de abeja
64	Produce sachá inchi yuca y elote
65	Produce y envasa agua de pipa
66	Produce y venta de cacao con valor agregado todas presentaciones
67	Producen cacao
68	Producen cacao
69	Producen hortalizas, café, deciver
70	Producir cacao en grano seco
71	Productos lácteos
72	Queso
73	Rambután
74	Secan el cacao
75	Sembrar y procesar para aceites esenciales
76	Siembra de fruta fresca con valor agregado
77	Siembra de maíz

78	Tilapia
79	Tomate y vainicas
80	Tomate, chile, culantro, variado
81	Venta y compra, apicultura
82	Verduras, ventas al mayoreo

ANEXO 5: Distribución de la muestra por Región, cantón y distrito

DISTRIBUCION DE MUESTRA POR REGION-CANTON-DISTRITO			
Región Brunca	26	Región Central	64
Buenos aires	4	Acosta	4
Biolley	1	Cangrejal	1
Buenos Aires	2	Palmichal	2
Colinas	1	Sabanillas	1
Corredores	2	Aserri	1
Laurel	2	Aserri	1
Coto Brus	3	Central	11
Limoncito	1	Corralillo	4
Pittier	1	La Garita	1
San Vito (los 6 distritos por c	1	Mata Redonda	1
Golfito	4	Merced	1
Golfito	1	Quebradilla	1
Pavón	2	San Francisco (agua caliente)	1
Puerto Jiménez	1	Tierra Blanca	1
Osa	2	San Nicolás	1
Bahía Ballena	1	Desamparados	10
Piedras Blancas	1	Desamparados	1
Pérez Zeledón	11	Frailles	5
Daniel Flores	1	Rosario	1
General Viejo	1	San Cristóbal	3
La Amistad	1	Dota	4
Pejibaye	3	Copey	4
San Pedro	3	El Guarco	2
Barú	1	Tobosi	2
General y Cajón	1	Jiménez	1
		Pejibaye	1
		La Unión	1
		Tres Ríos	1
		León Cortéz	1
		San Pablo	1
		Mora	4
		Tabarcia	4
		Paraíso	2
		Orosi	1
		Santiago	1
		San Isidro	1
		San Josecito	1
		San Mateo	3
		San Mateo	2
		Jesús María	1
		San Ramón	2
		Piedades Norte	1
		San Ramón	1
		Santo Domingo	1
		Pará	1
		Tarrazú	7
		San Carlos	2
		San Lorenzo	1
		San Marcos	4
		Turrialba	6
		Santa Rosa	1
		Santa Teresita	2
		Tayutic	1
		Turrialba	2
		Turrubares	2
		Carara	2
		Valverde Vega	1
		Rodríguez	1
		Región Huetar Norte	210
		Guatuso	54
		Buena Vista	8
		Cote	2
		Katira	14
		Palenque Margarita	1
		Río Celeste	1
		San Rafael	26
		Tongibe	1
		Moraria Verde	1
		Los Chiles	30
		Caño Negro	3
		El Amparo	12
		Los Chiles	7
		San Jorge	7
		San Gerónimo 2	1
		Río Cuarto	6
		Río Cuarto	6
		San Carlos	72
		Aguas Zarcas	5
		Ciudad Quesada	17
		Cutris	6
		Florencia	9
		Fortuna	3
		La Palmera	7
		La Tigra	8
		Peñas Blancas	3
		Pocosol	4
		Venado	5
		Venecia	5
		San Ramón	3
		Peñas Blancas	3
		Sarapiquí	14
		Horquetas	9
		Puerto Viejo	2
		La Virgen	3
		Upala	31
		Aguas Claras	3
		Bijagua	6
		Canalete	1
		Delicias	2
		Dos Ríos	5
		San Rafael	1
		Upala	8
		Yolillal	1
		San José de Upala	4

ANEXO 6: Listado de los emprendimientos seleccionados para el producto 1

N°	Región	Provincia	Cantón	Distrito	Tipo- emprendimiento	Nombre de la entrevistada
1	Central	Alajuela	Alajuela	La Garita	Emprendimiento INDIVIDUAL	Iris Lourdes Arroyo Sánchez
2	Central	Alajuela	Alajuela	Sarapiquí	Emprendimiento GRUPAL	Ingrid Rodríguez Rojas
3	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Buenavista	Emprendimiento INDIVIDUAL	Teresa Antonia Alvarado Madrigal
4	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Buenavista	Emprendimiento INDIVIDUAL	Cipriana Torres Mongrio
5	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Buenavista	Emprendimiento INDIVIDUAL	Juana Pineda Brizuela
6	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Buenavista	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Iris López Ramírez
7	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Buenavista	Emprendimiento INDIVIDUAL	Teresita Murillo Castro
8	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Buenavista	Emprendimiento INDIVIDUAL	Victoria María Ortiz López
9	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Buenavista	Emprendimiento INDIVIDUAL	Socorro Zamora Roa
10	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Cote	Emprendimiento INDIVIDUAL	Carmen Castro Robles
11	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Cote	Emprendimiento INDIVIDUAL	Erika Arias Fallas
12	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Cote	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Idalia Soto Castro
13	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Sheila Cordero Arias
14	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	María de los Ángeles Elizondo Rodríguez
15	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Margot Martínez Herrera
16	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Sonia Villalobos Méndez
17	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Maritza Acuña Porras
18	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Yeimy María Mejía Arias
19	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Santos Irma Sánchez Murillo
20	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Elizabeth Solís Corrales
21	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Thelma Ruth Silva Silva
22	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Beleida Corella Murillo

23	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Sara Martínez Martínez
24	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Josefina Quesada Arce
25	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Luz Marina Monge Valverde
26	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	Katira	Emprendimiento INDIVIDUAL	Carmen Brenes Sánchez
27	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ester María Carmona Cerdas
28	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Kimberly Villegas Castro
29	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Suheydy Dayana Apú Ortiz
30	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Mayda Castro Álvarez
31	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Julissa Fonseca Jiménez
32	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Estefania Lacayo Gómez
33	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Elidieth Elizondo Castro
34	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Grettel Elizondo Muñoz
35	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Milena Elizondo Muñoz
36	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Adela Carrillo Gonzáles
37	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Emilce Elizondo Castro
38	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Rosa Álvarez
39	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Kattia Arias Moreire
40	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Aída Elizondo Marín
41	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Carol Enid Lacayo Vela
42	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Mireys Loria Sandoval
43	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Carmen Matamoros Steller
44	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Edith Blanco Rodríguez
45	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marcela Quirós Elizondo
46	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Lidia Espinoza Rivera

47	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Maribel Soto Elizondo
48	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Jessica Paz Castro
49	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Nelly Elizondo Catro
50	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Evelin Álvarez Elizondo
51	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Shirley Reyes Ortiz
52	Huetar Norte	Alajuela	Guatuso	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Nisida Ugalde Villegas
53	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	Caño Negro	Emprendimiento INDIVIDUAL	Delza Johana Jiménez Argüello
54	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	Caño Negro	Emprendimiento INDIVIDUAL	Stefany Gaitán Sequeira
55	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	Caño Negro	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marlene Duarte García
56	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	Caño Negro	Emprendimiento INDIVIDUAL	Zaydi Isabel Robles Argüello
57	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Emprendimiento GRUPAL	Dominga González Borge
58	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Dominga González Borge
59	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Dámaris Lira Monge
60	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Miriam Delgado
61	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Rosa Iris Morales Arias
62	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Mendoza Pérez
63	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Rojas Soto
64	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Lorena Rodríguez Chaves
65	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Sandra García Díaz
66	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Gloria Gatjens Sánchez
67	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Emérita del Carmen Gutiérrez Sambrano
68	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	Los Chiles	Emprendimiento GRUPAL	Hortencia Montano Guzmán
69	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	Los Chiles	Emprendimiento INDIVIDUAL	Rosa Amelia Hurtado Plata
70	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	Los Chiles	Emprendimiento INDIVIDUAL	Blanca Nieves Abarca Molina

71	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	San Jorge	Emprendimiento INDIVIDUAL	Maribel Fuentes Martínez
72	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	San Jorge	Emprendimiento INDIVIDUAL	Berta Lidia Salazar Guzman
73	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	San Jorge	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marcela Quirós Murillo
74	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	San Jorge	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Cecilia Abarca Araya
75	Huetar Norte	Alajuela	Los Chiles	San Jorge	Emprendimiento INDIVIDUAL	Aracely Duarte Espinoza
76	Huetar Norte	Alajuela	Río Cuarto	Río Cuarto	Emprendimiento INDIVIDUAL	Antonia Mora Cabezas
77	Huetar Norte	Alajuela	Río Cuarto	Río Cuarto	Emprendimiento GRUPAL	Antonia Mora Cabezas
78	Huetar Norte	Alajuela	Río Cuarto	Río Cuarto	Emprendimiento INDIVIDUAL	Silvia Elena Víquez Quesada
79	Huetar Norte	Alajuela	Río Cuarto	Río Cuarto	Emprendimiento INDIVIDUAL	Olga Cristina Víquez Quesada
80	Huetar Norte	Alajuela	Río Cuarto	Río Cuarto	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Víquez Arce
81	Huetar Norte	Alajuela	Río Cuarto	Río Cuarto	Emprendimiento INDIVIDUAL	Mariana Álvarez Paniagua
82	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Aguas Zarcas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Karol Vanesa Jiménez Gómez
83	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Aguas Zarcas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Maritza Rojas Ugalde
84	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Aguas Zarcas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Karol Sánchez Marchena
85	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Aguas Zarcas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Sinai Solís Benavides
86	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Aguas Zarcas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Paula María Alfaro Blanco
87	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Dinora Varela Quirós
88	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Isabel Vargas Ulate
89	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Melanie Gómez Medina
90	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Eilyn Jiménez Ugalde
91	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Engracia del Socorro López Flores
92	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Diana Álvarez Quesada
93	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Gabriela Pérez Montero
94	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Heizel Chaves Álvarez

95	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Eugenia Orozco Corella
96	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Carol Murillo Hernández
97	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Erika Vargas Quiros
98	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Jenny Barrantes Onelly
99	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento GRUPAL	Mayra Linares Campos
100	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Angela Rodríguez Duarte
101	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Yohid Guevara Cruz
102	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	María José Murillo Ulate
103	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Ciudad Quesada	Emprendimiento INDIVIDUAL	Mariela Arce Miranda
104	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Cutris	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marta Mayela Madrigal Cortés
105	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Cutris	Emprendimiento INDIVIDUAL	María del Carmen Valerio Umaña
106	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Cutris	Emprendimiento INDIVIDUAL	Daniela Artavia Villegas
107	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Cutris	Emprendimiento INDIVIDUAL	Enid Chacón Méndez
108	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Cutris	Emprendimiento INDIVIDUAL	Dámaris Yamileth Rodríguez Arrieta
109	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Cutris	Emprendimiento INDIVIDUAL	Maria Elena Pérez Quirós
110	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Florencia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Roxana Rojas Salas
111	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Florencia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Silvia Rodríguez González
112	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Florencia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Lorena Sáenz Chávez
113	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Florencia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Lilliana Orozco López
114	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Florencia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Leticia Rojas alpizar
115	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Florencia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Elizabeth Ortega Leitón
116	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Florencia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Silvia Paniagua Torres
117	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Florencia	Emprendimiento GRUPAL	Matilde Gómez Bolaños
118	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Florencia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Seidy Campos López

119	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Fortuna	Emprendimiento INDIVIDUAL	Beatriz Céspedes Cortes
120	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Fortuna	Emprendimiento INDIVIDUAL	Lauren Agüero Umaña
121	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Fortuna	Emprendimiento INDIVIDUAL	Noemy Benavides Rojas
122	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Palmera	Emprendimiento INDIVIDUAL	Edith Pérez Rojas
123	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Palmera	Emprendimiento INDIVIDUAL	Digna Morales Mora
124	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Palmera	Emprendimiento INDIVIDUAL	Liliana Patiño Muñoz
125	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Palmera	Emprendimiento GRUPAL	Rosmery Mora Rodríguez
126	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Palmera	Emprendimiento INDIVIDUAL	Liliam Ordeñana Tenorio
127	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Palmera	Emprendimiento INDIVIDUAL	Hannia Soro Córdoba
128	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Palmera	Emprendimiento GRUPAL	Rita Alvarado Bolaños
129	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Tigra	Emprendimiento INDIVIDUAL	Josefina González Alvarado
130	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Tigra	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Eulalia Herrera Arias
131	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Tigra	Emprendimiento INDIVIDUAL	Joselin Arrieta Guzmán
132	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Tigra	Emprendimiento INDIVIDUAL	Odilie Araya Camacho
133	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Tigra	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marianethe Guzmán Fernández
134	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Tigra	Emprendimiento INDIVIDUAL	Sindy Ugalde Ramírez
135	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Tigra	Emprendimiento INDIVIDUAL	Magdalena Campos
136	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	La Tigra	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Virginia Solís Chanto
137	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Pocosol	Emprendimiento INDIVIDUAL	Dinora Quirós Agüero
138	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Pocosol	Emprendimiento INDIVIDUAL	Roxana Salas Quiros
139	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Pocosol	Emprendimiento INDIVIDUAL	Olga Jiménez Vargas
140	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Pocosol	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Elena Ruiz Zúñiga
141	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Venado	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Eugenia Chacón Valerio
142	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Venado	Emprendimiento INDIVIDUAL	Xindia Milena Alfaro Rodríguez

143	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Venado	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Luz Pérez Cartín
144	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Venado	Emprendimiento INDIVIDUAL	Elizabeth Mora Aragón
145	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Venado	Emprendimiento INDIVIDUAL	Vanesa Alfaro Valerio
146	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Venecia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Olga Zamora Rojas
147	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Venecia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Patricia Ramírez Mora
148	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Venecia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Yolanda Rodríguez Salas
149	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Venecia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Raquel Bolaños Alfaro
150	Huetar Norte	Alajuela	San Carlos	Venecia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Geilyn Rojas Guerrero
151	Central	Alajuela	San Mateo	Jesús María	Emprendimiento INDIVIDUAL	Natalia de la Pava
152	Central	Alajuela	San Mateo	San Mateo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Birgida Méndez Sánchez
153	Central	Alajuela	San Mateo	San Mateo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Sadie Pérez Morales
154	Huetar Norte	Alajuela	San Ramón	Peñas Blancas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Bellania Bolaños
155	Huetar Norte	Alajuela	San Ramón	Peñas Blancas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Luzania Badilla Quesada
156	Huetar Norte	Alajuela	San Ramón	Peñas Blancas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Carmen Liseth Zamora Moya
157	Huetar Norte	Alajuela	San Ramón	Peñas Blancas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marley Vásquez Camacho
158	Huetar Norte	Alajuela	San Ramón	Peñas Blancas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Flor María Castro Chávez
159	Huetar Norte	Alajuela	San Ramón	Peñas Blancas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Yancy Campos Arroyo
160	Central	Alajuela	San Ramón	Piedades Norte	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marta Madrigal Picado
161	Central	Alajuela	San Ramón	Piedades Sur	Emprendimiento GRUPAL	María Roxana Zuñiga Vásquez
162	Central	Alajuela	San Ramón	San Ramón	Emprendimiento INDIVIDUAL	Andrea Velazco González
163	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Aguas Claras	Emprendimiento INDIVIDUAL	Floribeth Zuñiga Soto
164	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Aguas Claras	Emprendimiento INDIVIDUAL	Rosiris Badilla Morales
165	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Aguas Claras	Emprendimiento INDIVIDUAL	Nathalin Palma Zamora
166	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Bijagua	Emprendimiento GRUPAL	Gabriela Chávez Salazar

167	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Bijagua	Emprendimiento GRUPAL	Lizbeth Ruiz Sanchez
168	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Bijagua	Emprendimiento INDIVIDUAL	Alcira Durán Araya
169	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Bijagua	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marielos Arguedas González
170	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Bijagua	Emprendimiento INDIVIDUAL	Raquel Villarreal Calero
171	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Bijagua	Emprendimiento INDIVIDUAL	Maria Ivonne Rodríguez Morera
172	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Canalete	Emprendimiento INDIVIDUAL	Azaria Ruiz Villalobos
173	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Delicias	Emprendimiento INDIVIDUAL	Luz Elena Sandoval Hernández
174	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Delicias	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marta Auxiliadora Taleno López
175	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Dos Ríos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Yamileth Reyes Maltez
176	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Dos Ríos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Mayra Susana Chavarría Umaña
177	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Dos Ríos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marianita Arias López
178	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Dos Ríos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Morales Chávez
179	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Dos Ríos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Wilma Cortés Matarrita
180	Huetar Norte	Alajuela	Upala	San Jose de Upala	Emprendimiento INDIVIDUAL	Nelba Nieves Avilés Bustos
181	Huetar Norte	Alajuela	Upala	San Jose de Upala	Emprendimiento GRUPAL	Vicenta González
182	Huetar Norte	Alajuela	Upala	San Jose de Upala	Emprendimiento INDIVIDUAL	Flor María Villareal Barrios
183	Huetar Norte	Alajuela	Upala	San Rafael	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ermelinda Castro
184	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Upala	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ixa Arana Marin
185	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Upala	Emprendimiento INDIVIDUAL	Aracelly Campos Catro
186	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Upala	Emprendimiento INDIVIDUAL	Dora Virginia Duarte Palma
187	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Upala	Emprendimiento INDIVIDUAL	Karla Patricia Reyes Benavides
188	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Upala	Emprendimiento INDIVIDUAL	Elizabeth Murillo Fletes
189	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Upala	Emprendimiento INDIVIDUAL	Rosa Hernández Lesama
190	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Upala	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Iris Vargas Quesada

191	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Upala	Emprendimiento INDIVIDUAL	Grettel Ruiz Parra
192	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Upala	Emprendimiento INDIVIDUAL	Milady Mena Hernández
193	Huetar Norte	Alajuela	Upala	Yolillal	Emprendimiento INDIVIDUAL	Coralía Martínez Reyes
194	Central	Alajuela	Valverde Vega	Rodríguez	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Cecilia Mora Camacho
195	Central	Cartago	Cartago	Corralillo	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Enríquez Matarrita
196	Central	Cartago	Cartago	Corralillo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Luz Enida Quirós Venegas
197	Central	Cartago	Cartago	Corralillo	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Liseth Monge Calderón
198	Central	Cartago	Cartago	Corralillo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Bernardita Camacho
199	Central	Cartago	Cartago	Quebradilla	Emprendimiento INDIVIDUAL	Yorleny Brenes Hidalgo
200	Central	Cartago	Cartago	San Francisco (Agua Caliente)	Emprendimiento INDIVIDUAL	Victoria Brenes Camacho
201	Central	Cartago	Cartago	San Nicolás	Emprendimiento INDIVIDUAL	Evelin Murillo Parrales
202	Central	Cartago	El Guarco	Tobosi	Emprendimiento INDIVIDUAL	Balsamina Tencio Cordero
203	Central	Cartago	El Guarco	Tobosi	Emprendimiento INDIVIDUAL	Lidieth Navarro Leiva
204	Central	Cartago	Jiménez	Pejibaye	Emprendimiento INDIVIDUAL	Lorena Pereira Nuñez
205	Central	Cartago	La Unión	Tres Ríos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Daniela Arias Padilla
206	Central	Cartago	La Unión	Tres Ríos	Emprendimiento GRUPAL	Daniela Arias Padilla
207	Central	Cartago	Paraíso	Orosí	Emprendimiento INDIVIDUAL	Mariana Céspedes Jiménez
208	Central	Cartago	Paraíso	Orosí	Emprendimiento GRUPAL	Maritza Jiménez Baltodano
209	Central	Cartago	Paraíso	Santiago	Emprendimiento INDIVIDUAL	Rocio Ulloa Pérez
210	Central	Cartago	Turrialba	La Suiza	Emprendimiento GRUPAL	Sandra Jiménez Brenes
211	Central	Cartago	Turrialba	Santa Rosa	Emprendimiento INDIVIDUAL	Xinia Patricia Nájera Carballo
212	Central	Cartago	Turrialba	Santa Rosa	Emprendimiento GRUPAL	Xinia Patricia Nájera Carballo
213	Central	Cartago	Turrialba	Santa Teresita	Emprendimiento INDIVIDUAL	Shirley Vargas Garita
214	Central	Cartago	Turrialba	Santa Teresita	Emprendimiento GRUPAL	Cindy Varela Vargas

215	Central	Cartago	Turrialba	Santa Teresita	Emprendimiento INDIVIDUAL	Cindy Varela Vargas
216	Central	Cartago	Turrialba	Santa Teresita	Emprendimiento GRUPAL	Shirley Vargas Garita
217	Central	Cartago	Turrialba	Tayutic	Emprendimiento GRUPAL	Patricia Sánchez Arias
218	Central	Cartago	Turrialba	Tayutic	Emprendimiento GRUPAL	Sonia Vargas Corrales
219	Central	Cartago	Turrialba	Turrialba	Emprendimiento INDIVIDUAL	Felicia Rodríguez Aguilar
220	Central	Heredia	San Isidro	San Josecito	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Francisca Elizondo Sánchez
221	Central	Heredia	Santo Domingo	Pará	Emprendimiento INDIVIDUAL	Vera Victoria González Villalobos
222	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	Horquetas	Emprendimiento GRUPAL	Carmen Benilda Brenes Gutiérrez
223	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	Horquetas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Luz Marina Miranda Elizondo
224	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	Horquetas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Patricia Montero Sánchez
225	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	Horquetas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marlene González Retana
226	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	Horquetas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Noemy Obando Arauz
227	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	Horquetas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ruth Mora Corrales
228	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	Horquetas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Grace Mayela Arroyo Arguedas
229	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	Horquetas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Lidia García Carvajal
230	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	Horquetas	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Luz Jiménez Badilla
231	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	La Virgen	Emprendimiento INDIVIDUAL	Juana Jesús Cabezas Loiza
232	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	La Virgen	Emprendimiento INDIVIDUAL	Elena Porras Ruiz
233	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	La Virgen	Emprendimiento GRUPAL	Marzarella Sánchez Salazar
234	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	Puerto Viejo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Damaris Gómez Jiménez
235	Huetar Norte	Heredia	Sarapiquí	Puerto Viejo	Emprendimiento GRUPAL	Eraida Molina Álvarez
236	Brunca	Puntarenas	Buenos Aires	Biolley	Emprendimiento INDIVIDUAL	Shirley Rojas Sánchez
237	Brunca	Puntarenas	Buenos Aires	Biolley	Emprendimiento GRUPAL	Lilliam Sánchez Quirós
238	Brunca	Puntarenas	Buenos Aires	Buenos Aires	Emprendimiento INDIVIDUAL	Jessenia Vargas Ortiz

239	Brunca	Puntarenas	Buenos Aires	Colinas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Flora Fonseca Gamboa
240	Brunca	Puntarenas	Buenos Aires	Colinas	Emprendimiento GRUPAL	Flora Fonseca Gamboa
241	Brunca	Puntarenas	Corredores	Laurel	Emprendimiento GRUPAL	Olga Castillo Campos
242	Brunca	Puntarenas	Corredores	Laurel	Emprendimiento GRUPAL	Yorleny Valerde Ortiz
243	Brunca	Puntarenas	Corredores	Paso Canoas	Emprendimiento GRUPAL	Zoraida Solis Ruiz
244	Brunca	Puntarenas	Coto Brus	Gutiérrez Brown	Emprendimiento GRUPAL	Miriam Salas Méndez
245	Brunca	Puntarenas	Coto Brus	Limoncito	Emprendimiento INDIVIDUAL	Albanery Barrantes Vargas
246	Brunca	Puntarenas	Coto Brus	Pittier	Emprendimiento GRUPAL	Ana Montero Morera
247	Brunca	Puntarenas	Coto Brus	San Vito (los 6 distritos por que es cantonal)	Emprendimiento GRUPAL	Mónica Guerrero Tenorio
248	Brunca	Puntarenas	Golfito	Golfito	Emprendimiento GRUPAL	Alejandra Marengo
249	Brunca	Puntarenas	Golfito	Pavón	Emprendimiento INDIVIDUAL	Julia Trejos Jiménez
250	Brunca	Puntarenas	Golfito	Pavón	Emprendimiento INDIVIDUAL	Marjorie Baltodano Espinoza
251	Brunca	Puntarenas	Golfito	Puerto Jiménez	Emprendimiento GRUPAL	Marlen Molina Jiménez
252	Brunca	Puntarenas	Osa	Bahía Ballena	Emprendimiento INDIVIDUAL	María de los Ángeles Sibaja Villanueva
253	Brunca	Puntarenas	Osa	Piedras Blancas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Nelsie Sánchez Carvajal
254	Central	San José	Acosta	Cangrejal	Emprendimiento INDIVIDUAL	Karol Sánchez Marchena
255	Central	San José	Acosta	Cangrejal	Emprendimiento GRUPAL	María de los Ángeles Prado Aguilar
256	Central	San José	Acosta	Palmichal	Emprendimiento INDIVIDUAL	Malena Mora Ramirez
257	Central	San José	Acosta	Palmichal	Emprendimiento GRUPAL	Vera Sandi Mora
258	Central	San José	Acosta	Sabanillas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Estela Araya Mora
259	Central	San José	Acosta	Sabanillas	Emprendimiento GRUPAL	Ana Estela Araya Mora
260	Central	San José	Aserrí	Aserrí	Emprendimiento INDIVIDUAL	kattia Flores Ulloa
261	Central	San José	Desamparados	Desamparados	Emprendimiento INDIVIDUAL	Carolina Aguilar Díaz
262	Central	San José	Desamparados	Frailles	Emprendimiento	Grethel Ceciliano Ureña

					INDIVIDUAL	
263	Central	San José	Desamparados	Frailes	Emprendimiento INDIVIDUAL	Maribel del Carmen Barrios Meza
264	Central	San José	Desamparados	Frailes	Emprendimiento GRUPAL	Maribel del Carmen Barrios Meza
265	Central	San José	Desamparados	Frailes	Emprendimiento GRUPAL	Grethel Ceciliano Ureña
266	Central	San José	Desamparados	Frailes	Emprendimiento GRUPAL	Alice Quirós Calvo
267	Central	San José	Desamparados	Rosario	Emprendimiento INDIVIDUAL	María de los Ángeles Ureña Padilla
268	Central	San José	Desamparados	San Cristóbal	Emprendimiento INDIVIDUAL	Natalia Padilla Corella
269	Central	San José	Desamparados	San Cristóbal	Emprendimiento INDIVIDUAL	Luz Mary Rojas Vargas
270	Central	San José	Desamparados	San Cristóbal	Emprendimiento INDIVIDUAL	karen Ramírez Jiménez
271	Central	San José	Dota	Copey	Emprendimiento INDIVIDUAL	Alba Iris Chinchilla Agüero
272	Central	San José	Dota	Copey	Emprendimiento INDIVIDUAL	Rita Segura Elizondo
273	Central	San José	Dota	Copey	Emprendimiento INDIVIDUAL	Seidy Elizabeth Rodríguez Badilla
274	Central	San José	Dota	Copey	Emprendimiento INDIVIDUAL	María Isabel Serrano Elizondo
275	Central	San José	León Cortés	San Antonio	Emprendimiento GRUPAL	Nelly Mora
276	Central	San José	León Cortés	San Pablo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Zulema Picado Méndez
277	Central	San José	Mora	Tabarcia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Leda María Monge Azofeifa
278	Central	San José	Mora	Tabarcia	Emprendimiento INDIVIDUAL	Natalia Artavia Sandi
279	Brunca	San José	Peréz Zeledón	Barú	Emprendimiento INDIVIDUAL	Teresita Badilla Zamora
280	Brunca	San José	Peréz Zeledón	Cajón	Emprendimiento GRUPAL	Deyanira Torres Varela
281	Brunca	San José	Peréz Zeledón	Daniel Flores	Emprendimiento INDIVIDUAL	Aranelly Portugués Garro
282	Brunca	San José	Peréz Zeledón	El General	Emprendimiento INDIVIDUAL	Jannette Montero Ceciliano
283	Brunca	San José	Peréz Zeledón	El General	Emprendimiento GRUPAL	Jannette Montero Ceciliano
284	Brunca	San José	Peréz Zeledón	La Amistad	Emprendimiento INDIVIDUAL	Edith Naranjo Mena
285	Brunca	San José	Peréz Zeledón	La Amistad	Emprendimiento GRUPAL	Laura Salazar Cordero
286	Brunca	San José	Peréz Zeledón	Pejibaye	Emprendimiento	Cecilia Quesada Navarro

					INDIVIDUAL	
287	Brunca	San José	Peréz Zeledón	Pejibaye	Emprendimiento INDIVIDUAL	Lidieth Arias Fernández
288	Brunca	San José	Peréz Zeledón	Pejibaye	Emprendimiento GRUPAL	Xinia Mata Montero
289	Brunca	San José	Peréz Zeledón	San Pedro	Emprendimiento INDIVIDUAL	Maribel Gonzáles Cordoba
290	Brunca	San José	Peréz Zeledón	San Pedro	Emprendimiento INDIVIDUAL	Rosa Ramos Espinoza
291	Brunca	San José	Pérez Zeledón	Rivas	Emprendimiento INDIVIDUAL	Noilyn Fonseca Meza
292	Central	San José	San José	Mata Redonda	Emprendimiento GRUPAL	Martha Calvo Quesada
293	Central	San José	San José	Merced	Emprendimiento INDIVIDUAL	Dalia Davila Suarez
294	Central	San José	Tarrazú	San Carlos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Lía de la Trinidad Mora Chichilla
295	Central	San José	Tarrazú	San Carlos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Yamileth Abarca Mora
296	Central	San José	Tarrazú	San Lorenzo	Emprendimiento INDIVIDUAL	Berenice Navarro Cruz
297	Central	San José	Tarrazú	San Marcos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Valverde Morales
298	Central	San José	Tarrazú	San Marcos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Ana Deibi Elizondo Méndez
299	Central	San José	Tarrazú	San Marcos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Maria Ileana Mora Chinchilla
300	Central	San José	Tarrazú	San Marcos	Emprendimiento INDIVIDUAL	Malena Bermúdez Chacón

ANEXO 7: Listado de emprendimientos seleccionados para el Producto 2

N°	Región	Nombre de la entrevistada	Emprendimiento	Provincia	Cantón	Distrito	Tipo Negocio
1	Central	Carmen Lidieth Fernández Trejos	Club 4s de Bijagual de Turrubares	San José	Turrubares	Carara	Agroindustria
2	Central	Flor María Mora Mesén	AMUPROYCO	Cartago	Cartago	Tierra Blanca	Agropecuario
3	Central	Elsa Artavia Sandi	Grupo Sinergia	San José	Mora	Tabarcia	Agroindustria
4	Central	Patricia Sánchez Arias	Asociación Apacemp	Cartago	Turrialba	Tayutic	Agropecuario
5	Central	Carmen Lidieth Fernández Trejos	Organizacion club 4S Bijagual	San José	Turrubares	Carara	Agropecuario
6	Central	Martha Melania Hidalgo Delgado	Avanza Mujer	San José	Desamparados	Rosario	Agroindustria
7	Central	Martha Eugenia Calvo Quesada	ANAMAR	Alajuela	Naranjo	Palmitos	Agroindustria
8	Central	Cindy Varela Vargas	Club 4S Rescatando Culturas	Cartago	Turrialba	Santa Teresita	Agropecuario
9	Central	Leda Monge Azofeifa	AMEC	San José	Mora	Tabarcia	Agropecuario
10	Central	Blanca Lidia Víquez Garita	Asociación San Isidro Labrador	Cartago	Cartago	Tierra Blanca	Agropecuario
11	Central	Maria Cecilia Mora Camacho	Mujeres reales de San Pedro de Valverde Vega CLUB 4 S	Alajuela	Valverde Vega	San Pedro	Agropecuario
12	Central	Lorena Pereira Nuñez	Amuplavi	Cartago	Jiménez	Pejibaye	Agropecuario
13	Brunca	Laura Salazar Cordero	Grupo mujeres de Coopeassa	San José	Peréz Zeledón	La Amistad	Agroindustria
14	Brunca	Aranelly Portugués Garro	Grupo huerta mujeres organizadas	San José	Peréz Zeledón	Daniel Flores	Agropecuario
15	Brunca	Lilliam Sánchez Quirós	Conservas Roysa del Sur S.A.	Puntarenas	Buenos Aires	Biolley	Agroindustria
16	Brunca	Deyanira Torres Varela	Unión de productores independientes y actividades varias (Upiav)	San José	Peréz Zeledón	Cajón	Agropecuario
17	Brunca	Jessenia Vargas Ortiz	SOSUAPA	Puntarenas	Buenos Aires	Buenos Aires	Agropecuario
18	Brunca	Rosa Ramos Espinoza	Grupo EZERT	San José	Peréz Zeledón	San Pedro	Agropecuario
19	Brunca	Zoraida Vargas Ríos	Asociación de mujeres unidas de Quizarrá	San José	Peréz Zeledón	Cajón	Agropecuario
20	Huetar Norte	Antonia Mora Cabezas	Asociación mujeres unidas La Españolita	Alajuela	Río Cuarto	Río Cuarto	Agropecuario
21	Brunca	Miriam Salas Méndez	Asociación de mujeres productoras	Puntarenas	Coto Brus	Gutiérrez Brown	Agroindustria

			agropecuarias e industriales de Fila Pinar				
22	Brunca	Cecilia Quesada Navarro	Mujeres de San Miguel sembrando para el futuro	San José	Peréz Zeledón	Pejibaye	Agropecuario
23	Brunca	Ana Lucía Moscoso Morera	Cooperativa agrícola industrial villas darizara (COOPEDARIZARA)	Puntarenas	Corredores	Paso Canoas	Agroindustria
24	Huetar Norte	Carmen Benilda Brenes Gutiérrez	Asociación de mujeres emprendedoras de Sarapiquí (AMES)	Heredia	Sarapiquí	Horquetas	Agroindustria
25	Chorotega	Dennia Bermudéz Quiros	Asociación de mujeres microempresarias de guayaba de Bagaces	Guanacaste	Bagaces	Mogote	Agroindustria
26	Chorotega	Shirley Vargas García	Asociación de mujeres La Campesinita	Guanacaste	Abangares	La Sierra	Agroindustria
27	Chorotega	Laura Osorio Cascante	Asociación de Corralillo	Guanacaste	Carrillo	Filadelfia	Agropecuario
28	Chorotega	Leticia Valverde Camacho	Asociación de mujeres de Asentamiento Nueva Guatemala	Guanacaste	Cañas	Palmira	Agroindustria
29	Chorotega	Fátima Montealegre Ramírez	Fundación Costarricenses Sol de Vida	Guanacaste	Santa Cruz	Diriá	Agropecuario
30	Chorotega	Sobeida Gómez Medina	Aproarsa	Guanacaste	Nicoya	Mansión	Agroindustria
31	Brunca	Zoraida Solis Ruiz	Asociación de mujeres emprendedoras de San Martín, Corredores, Puntarenas	Puntarenas	Corredores	Paso Canoas	Agroindustria
32	Brunca	Olga Castillo Campos	Asociación de mujeres artesanas de Laurel	Puntarenas	Corredores	Laurel	Agroindustria
33	Brunca	Yorleny Valerde Ortiz	Asociación de mujeres unidas por un porvenir ASOMUPP	Puntarenas	Corredores	Laurel	Agroindustria
34	Brunca	Ana María Mata Gómez	Asociación de pescadores APBAPA	Puntarenas	Golfito	Pavón	Agropecuario
35	Brunca	Alejandra Marengo Marengo	Asociación de mujeres productoras agropecuarias y artesanas de agroindustrial de Golfito	Puntarenas	Golfito	Golfito	Agroindustria
36	Brunca	Johana Gutiérrez Bolaños	Asociación de mujeres empresarias de La Palma de Osa	Puntarenas	Golfito	Puerto Jiménez	Agroindustria
37	Huetar Caribe	Ana Corrales Rodríguez	Asociación de mujeres agroindustriales y ecológicas del	Limón	Pococí	La Rita	Agroindustria

			asentamiento el Zota				
38	Huetar Caribe	Marjorie Robles Ulloa	Grupo de mujeres agricultoras de Golí	Limón	Matina	Matina	Agroindustria
39	Brunca	Marlen Molina Jiménez	Asociación para el desarrollo inclusivo de Osa (CDIOSA)	Puntarenas	Golfito	Puerto Jiménez	Agroindustria
40	Central	Shirley Vargas Garita	Asociación para la formación de mujeres emprendedoras de la comunidad del Cas	Cartago	Turrialba	Santa Teresita	Agroindustria
41	Huetar Caribe	María de los Angeles Sánchez Cortés	Romajachi	Limón	Guácimo	Guácimo	Agropecuaria
42	Central	María de los Ángeles Prado Aguilar	Grupo 4S Lazos de Amistad	San José	Acosta	Cangrejal	Agropecuaria
43	Brunca	Sonia Villalobos Siles	Asociación de mujeres organizadas de Tinoco	Puntarenas	Osa	Palmar	Agroindustria
44	Pacífico Central	Lourdes Acosta Moraga	Grupo Ave Fénix	Puntarenas	Parrita	Parrita	Agroindustria
45	Brunca	Irene Castro Barquero	Cooperativa de comercialización de productores independientes de cacao y palma	Puntarenas	Osa	Sierpe	Agroindustria
46	Brunca	Flora Fonseca Gamboa	Mujeres decididas de Guagaral	Puntarenas	Buenos Aires	Colinas	Agropecuaria
47	Central	Francisca Jiménez Rivera	Club 4s mujeres emprendedoras Del Sur de Turrubares	San José	Turrubares	Carara	Agropecuaria
48	Pacífico Central	Flor María Segura Vega	Asociación de mujeres emprendedoras Peñas	Puntarenas	Esparza	San Jerónimo	Agropecuaria
49	Central	María Roxana Zuñiga Vásquez	Asociación de familias agrocoempresarias del Socorro de Piedades Sur	Alajuela	San Ramón	Piedades Sur	Agroindustria
50	Central	Ana Estela Araya Mora	Club 4S formando sonrisas Teruel de Acosta	San José	Acosta	Sabanillas	Agropecuaria
51	Pacífico Central	Sandra María Quiros Reyes	Asociación de mujeres agropecuarias de las comunidades Guadalupe, Salitral y San Rafael de Esparza	Puntarenas	Esparza	San Rafael	Agropecuaria
52	Huetar Caribe	Deyanira Martínez Solano	Junta administrativa del asentamiento Río Esperanza de Roxana Pococí	Limón	Pococí	Roxana	Agropecuaria

53	Central	Xinia Valverde Calderón	Asociación de mujeres apícolas San Pedro de Turrubares	San José	Turrubares	San Pedro	Agropecuario
54	Central	Flor Mora Rodríguez	Asociación de mujeres agroindustriales de Concepción de Naranjo	Alajuela	Naranjo	Palmitos	Agroindustria
55	Central	Maritza Jiménez Baltodano	Cultivando esperanza	Cartago	Paraíso	Orosí	Agropecuario
56	Central	Maureen Cerdas Navarro	Café del Valle del Guarco	Cartago	El Guarco	Tobosi	Agroindustria
57	Central	Emma Hidalgo Parra	Asociación apícola y mantenimiento de los recursos naturales de Bijagual de Acosta	San José	Acosta	Sabanillas	Agroindustria
58	Central	María Eugenia Díaz Hernández	Asociación de productores del Río Turrubares ASOPRIT	San José	Turrubares	San Juan de Mata	Agropecuario
59	Central	Maritza Ureña Ureña	Asociación de mujeres emprendedoras San Antonio de Corralillo	Cartago	Cartago	Corralillo	Agropecuario
60	Central	Ingrid Rodríguez Rojas	Amonci	Alajuela	Alajuela	Sarapiquí	Agropecuario
61	Central	María Olga Herrera Camacho	Club 4s (grupo jade)	San José	Desamparados	San Cristóbal	Agroindustria
62	Central	Iris Murillo Rojas	ASOPROHOJA Asociación de mujeres productoras hortícolas de Jari	San José	Mora	Mora	Agropecuario
63	Central	Natalia Artavia Sandi	Club 4s Sinergia	San José	Mora	Tabarcia	Agroindustria
64	Central	Nelly Mora Mora	Siembra con aroma de mujer	San José	León Cortés	San Antonio	Agropecuario
65	Central	Gilda Abarca Arias	Asociación de mujeres La Escuadra ASOMUES	San José	Acosta	Cangrejal	Agropecuario
66	Huetar Norte	Marzarella Sánchez Salazar	Mujeres activas sembrando esperanza	Heredia	Sarapiquí	La Virgen	Agropecuario
67	Central	Donay Esquivel Garro	AMUPROSUP: Asociación pro superación personal mujeres de La Trinidad	San José	León Cortés	San Pablo	Agroindustria
68	Huetar Norte	Eraida Molina Álvarez	Asociación abriendo caminos	Heredia	Sarapiquí	Puerto Viejo	Agroindustria
69	Huetar Norte	Hortencia Montano Guzmán	Asociación de mujeres organizadas del asentamiento Las Nubes	Alajuela	Los Chiles	Los Chiles	Agroindustria
70	Huetar Norte	Gabriela Chávez Salazar	Coopevolcanes	Alajuela	Upala	Bijagua	Agroindustria
71	Central	Rocío Espinoza	Asociación mujeres	Cartago	Turrialba	Pavones	Agropecuario

		Quirós	emprendedoras de Yama				
72	Central	Sandra Picado Araya	Mujeres emprendedoras del club 4s del Bajo La Ardilla	San José	Tarrazú	San Lorenzo	Agropecuario
73	Central	Yolanda Quirós Céspedes	Asociación de pequeños productores agroindustriales y artesanos	San José	Turubares	San Juan de Mata	Agroindustria
74	Central	Nuria Céspedes Coto	Asociación mujeres agroindustriales de San Ramón	Cartago	Turrialba	Santa Teresita	Agroindustria
75	Huetar Norte	Dominga González Borge	Asociación de mujeres productoras y empresarias de Gallito	Alajuela	Los Chiles	El Amparo	Agropecuario
76	Central	Mayela Torres Robles	Asociación de mujeres organizadas de Gamalotillo ASOMOGA	San José	Puriscal	Chires	Agropecuario
77	Central	Maria Elena García Marín	Asociación de mujeres exitosas de Pedernal	San José	Puriscal	Candelaria	Agroindustria
78	Huetar Norte	Vicenta González González	MECUP S.R.L.	Alajuela	Upala	San Jose de Upala	Agroindustria
79	Huetar Norte	Lizbeth Ruiz Sanchez	ASOPAABI	Alajuela	Upala	Bijagua	Agropecuario
80	Huetar Caribe	María Teresa Torres León	Asociación de mujeres Amazalia del caribe comunidad de Pueblo Nuevo	Limón	Guácimo	Duacari	Agroindustria
81	Chorotega	María del Carmen Rojas Víctor	Asociación de mujeres para el desarrollo agroecoturístico social y organizado de La Virgen, Santa Cecilia de La Cruz	Guanacaste	La Cruz	Santa Cecilia	Agroindustria
82	Huetar Norte	Matilde Gómez Bolaños	Red Sancarleña de mujeres rurales	Alajuela	San Carlos	Florencia	Agroindustria
83	Huetar Norte	Rita Alvarado Bolaños	Asociación de mujeres artesanas La Palmera	Alajuela	San Carlos	La Palmera	Agroindustria

ANEXO 8: Listado de asistencia a la reunión de emprendedoras de la Región Central

Región Central

NUM.	REGION	Asociación o Proyecto	Persona encargada	Verificar subsector (agroindustria, turismo, agropecuario, artesanías y servicios)	El emprendimiento está en zona rural	Teléfono 1	Otros teléfonos	Cédula	Firma
1	Central	Grupo Naranjal	Alejandra Arias Arias		<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8460-9829		1-7544-0226	<i>[Firma]</i>
2	Central	Grupo de Mujeres Teruel	Ana Estela Araya Mora	Servicios <i>Hortaliza</i>	<input type="checkbox"/> No ()	8788-8185		1729855	<i>[Firma]</i>
3	Central	ASOMUPA	Vera Sandí Mora	Artesanías	<input type="checkbox"/> No ()	8508-7090			
4	Central	ADICO	Carmen Hernández Mesén	Agropecuario	<input type="checkbox"/> No ()	8755-3179			
5	Central	ASIPROFE	Margoth Rivera Padilla		<input type="checkbox"/> No ()	8516-3496			
6	Central	Asociación de Mujeres de Quebradilla-Cartago-	Balsamina Tencio Cordero	Agropecuario	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	88646181 / 8949-8805	2572-7947	3-286-267	<i>[Firma]</i>
7	Central	Asoc. Produc. Agricultores de San Isidro Labrador	Blanca Viquez Garita	Agropecuario	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8801-5576	25300438	3-192-641	<i>[Firma]</i>
8	Central	AMUPROYCO	Flor Mora Mesén	Agropecuario	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8833-5856	2530-0215	1-477-860	<i>[Firma]</i>
9	Central	Herencia y tradición	Gabriela Madrigal Quiros	Agro industria	<input type="checkbox"/> No ()	8967-0155			
10	Central	Productos SAMAH	Luz Quirós Venegas	Agro industria	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8967-0330	257-88836540	1-455-946	<i>[Firma]</i>
11	Central	Productos de la loma.	María Enríquez Matarrita	Agro industria	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8608-9342 / 6214-6980		50329026	<i>[Firma]</i>
12	Central	Avanza mujer	Marta Melania Hidalgo Delgado	Varios sectores	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	83029672		11927-0546	<i>[Firma]</i>
13	Central	Granja Avícola El Renacer	María Monge Calderón	Agropecuario	<input type="checkbox"/> No ()	8523-9130			
14	Central	Asociación Plantisam	Seidy Ureña Jiménez RECURSOS FOMUJERES	Agropecuario	<input type="checkbox"/> No ()	8806-5250			
15	Central	Producción 1300 gallinas ponedoras-Quebradilla	Yorleny Brenes Hidalgo RECURSOS FOMUJERES	Agropecuario	<input type="checkbox"/> No ()	8412-3337			
16	Central	Elaboración de cajetas de dulce de leche.	Luz Mary Rojas Vargas	Agro industria	<input type="checkbox"/> No ()	8547-8485			
17	Central	Asociación de Turismo Rural Asodetur	Maribel Barrios Meza Presidenta	Turismo	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	2544-2160 89789234		109180766	<i>[Firma]</i>

Región Central

Emprendimiento
Siesrural

Telefono 1 Telefono 2 Cédula Firma

18	Central	Vivero de ornamentales y forestal. Telarte 21	Marielos Ureña Padilla- Banca para el Desarrollo	Agropecuario	Sí () No ()	8502-1369			
19	Central	Artenatic, o Gatus desing	Natalia Padilla Corella	Arte Agropecuario	Sí (X) No ()	8979-5473	MAMA Emerita 25441502	3-272-988	
20	Central	Empacadora Santa Clara S.A	Angelica Garita Cordero	Agro Industria	Sí () No ()	8672-9339			
21	Central	Vinos Espiritu Guerrero.	María Teresa Garita Serrano	Agro Industria	Sí () No ()	8657-0026			
22	Central	Luchando por la Vida	Ligia Elena Valverde Alvarado	Agropecuario	Sí () No ()	84962135			
23	Central	Producción de café. Cafe del Valle del Guarco	Lidiette Navarro Leiva y Maurem Cerdas Navarro	Agropecuario	Sí (X) No ()	70810820 / 7238- 4087	95 25738147	3-170763	
24	Central	ASOPROLBA	Carmen María Blanco T./ Nena		Sí () No ()	8494- 8157/22660980/83 891698 Adrian Ruiz / Adrian Azofeifa 73004407			
25	Central	Arco Verde agro Artesanal Vice	Vera González Villalobos María Francisca Elizaga	Variado	Sí () No (X)	8561-0742 83198552		1560678	
26	Central	Asociación de Mujeres artesanas del cantón de La Unión AMACO	Katherine Núñez, Daniela Arias Vicepresidenta	Artesanías	Sí () No (X)	84527228 85728246	88354071 Maritza Presidente	109540896	
27	Central	AMEC	Leda Monge	CAFE	Sí (X) No ()	8880-7937	89428141	1605056	Leda Monge
28	Central	ASOMUPA	Malena Mora		Sí () No ()	8567-2501			
29	Central	SINERGIA	Natalia Artevia		Sí () No ()	8741-5443			
30	Central	COOPESANTAFE RL	Yorleny González	MAQUILA	Sí () No ()	8868-9444/ 2452- 0519			
31	Central	APASVO	Berta Lia Solano VICEPRESIDENTA y Nuria Cortés.	HORTALIZAS AVEJAS	Sí () No ()	2577-1697 / 8424- 1101 / 8988-6029			
32	Central	Asociación de Mujeres Exitosas de Pedernal de Puriscal	Rosa Montero Diaz	OCUPADO	Sí () No ()	2416-0946 / 8556- 4361			

Región Central

Si emprendimiento es Individual

Telefono 1 Telefono 2 Cédula Firma

33	Central	Vivero nuevo amanecer	Analia Mora Chinchilla RECURSOS FOMUJERES	vivero forestal, hortalizas, aves ponederosas	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8332-8501	Alberto 89015149	1656724	Amasida
34	Central	FACOVA	Ana Valverde <i>Motales</i>	Vivero-árboles forestales maderables, frutales y para alimentos de aves	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8635-4251	Juan José 86104188 Esposo.	9102465	ana
35	Central	Avicola Cruz Mora	Ileana Mora Chinchilla RECURSOS FOMUJERES	Aves al pastoreo	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8419-9713 /25464712	Lidia Amis 3363600	1-622-718	ida
36	Central	Grupo 4S Rescatando Culturas	Cindy Varela Vargas	AGRICOLA, VARIOS	<input type="checkbox"/> No ()	8413-4924	8413-4924	3-40-266	Judy
37	Central	Vivero San Ramón	Nuria Céspedes/ Gabriela Solano Céspedes	Vivero	<input type="checkbox"/> No ()	2559-0195/8729-6500			
38	Central	Producción hortalizas sostenible-Tayutic	Patricia Sánchez RECURSOS FOMUJERES <i>Atías</i>	Hortalizas	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8716-3000 / 2554-8062		3-300-047	
39	Central	Mujeres Emprendedoras El Cas	Shirley Vargas Garita <i>PTA</i>	Hortalizas y cría de cerdos	<input type="checkbox"/> No ()	8643-0477	86430477	3292069	JVG
40	Central	Mujer Rural Bijagua(Club 4S)	Anarcede Chaves/VIENE LIDIETH FDEZ <i>Colonia</i>	Hortalizas y granja de gallina	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8773-9696	88-099955	11007048	GRTO
41	Central	Club 4S Mujeres Reales de San Pedro de la Unión de Valverde Vega	María Cecilia Mora Camacho /Secretaria		<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8599-5554 85366798	8561-1572	1-509-460	Lidia Mora
42	Central	Emprendimiento Individual	AGUILAR DIAZ CAROLINA	Innovación	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	2219-0717/6159-0296		1948436	
43	Central	Emprendimiento Individual	BRENES CAMACHO PILAR VICTORIA	Agricultura orgánica	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	8338-4518 ESPOSO/ 8301-4143 → Victoria	62-02302	3-255-371	Victoria B
44	Central	Emprendimiento Individual	CÉCILIANO UREÑA GRETHEL	Agricultura orgánica	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	844-0379 8737-6408		3240242	Grethel
45	Central	Emprendimiento Individual	CHAVARRIA CHAVERRI YORLENY	Textil	<input type="checkbox"/> No ()	/86952251			
46	Central	Emprendimiento Individual	DE LA PAVA GALLON NATALIA	Agroindustria	<input checked="" type="checkbox"/> No ()	7203-7307/8324-8430		8105164	

Región Central

Urbano Rural

El emprendimiento es en zona

Rural Teléfono 1 Teléfono 2 Cédula Firma

47	Central	Emprendimiento individual	ELIZONDO MENDEZ ANA DEIBI	Agricultura tradicional	SI NO	85727905/2444031-2 82	82426292	2-478-464	Elizondo
48	Central	Emprendimiento individual	MURILLO PARRALES EVELIN	Proyectos ambientales	SI () No (X)	72771543/89777203	72.063122	hida jessica 2-0480-0565	Jessica
49	Central	Emprendimiento individual	PEREIRA NUÑEZ ANA LORENA	Agricultura tradicional	SI No ()	83564022	86620479	9 080 363	Lorena P.
50	Central	Emprendimiento individual	QUESADA MONTERO DORA EMILIA	Artesanía	SI () No ()	8881-4307/8617-7785			
51	Central	BIOFE	Naranja Soto Yorleny	AGROINDUSTRIA	SI () No ()	61164478/87861163			
52	Central	Industria Pasaña	Madrigal Picado Martha	AGROINDUSTRIA	SI (X) No ()	24453531/57035425	60559800	2499-482	Martha Madrigal
53		ANAMAR	Martha Eyzaguirre Calvo	Agricultura	X	84250227	24513409	7-264-557	Martha Eyzaguirre
54		Individual PDRR	Mari Fea Elizondo	Agro Industria	X	83198552	22688259	2-0279 0017	Mari Fea Elizondo

ANEXO 9: Listado asistencia a la reunión de emprendedoras en Región Brunca

REGION BRUNCA							
Asociación o Proyecto.	Persona encargada.	Verificar subsector, (agroindustria, turismo, agropecuario, artesanías y servicios).	Emprendimiento es de zona rural	Teléfono	Otros teléfonos	Cédula	Firma
Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley	Giselle Solís González / Johanna Sibaja/ Hortensia		si () no ()	22004250			
Conservas Roysa S.A Bajos de Coto	BA Liliana / Arturo Rojas Shirley Rojas Souto	Agro Industrial	si (X) no ()	88282313	84255169	604420224	Shirley Rojas S.
Grupo Mujeres 4s Guagaral	BA Flora Fonseca Gamboa	Agropecuaria	si (X) no ()	84644801	84563737	900740814	Flora Fonseca G.
SOSUAPA	BA Jessenia Vargas Ortiz	Agropecuaria	si (X) no ()	86028340	84309818	6338205	YIVO
Asociación Industrial de Mujeres Bonaerenses	Gertrudis Navarro Jiménez/Yendry Villanueva Vásquez		si () no ()	85428831			
Alianza de Mujeres Emprendedoras	Katherine Calvo Duarte / Adriana Varela Bonilla		si () no ()	88190409	62030026		
AMCO	Rocio Benavides		si () no ()	83091192			
AMUQ/ Asociación de Mujeres Unidas Quizarrá	2041do Vargas Rios Ana Espinoza Mora/ Evelyn Fonseca Espinoza	Agropecuaria	si (X) no ()	87980348	8432584	1-09380625	
Asoc. Mujeres Emprendedoras de Santa Elena	Vivian Núñez		si () no ()	86194145			
Asoc. Mujeres Pro desarrollo La Reina de Barú	Teresita Badilla Zamora		si (X) no ()	87139422	86092126	1734484	Teresita Badilla I
Asoc. Mujeres Sembrando Esperanza	Xinia Mata Montero	Servicios	si (X) no ()	88478596	88615494	1742935	Xinia Mata Montero
Asociación Damas Voluntarias de Santo Tomás	Sorin Padilla Solano		si () no ()	27423124			
Asociación de Mujeres Activas del COBAS	Jeannette Montero Ceitraw Janeth Montero Ceciliano / Rosalia González A.	Agro Industrial	si (X) no ()	83012060		10403198	Jeannette M.
EZERT/ Club del MAC	Los dos Rosa Ramos Espinoza	Agropecuaria	si (X) no ()	83166088	Wip-Sora 5537612	1749435	Rosa Ramos Espinoza
Grupo 4s Concepción de Daniel Flores	Aranelly Portugués Garro	Agropecuaria	si (X) no ()	85358909	490283	111400095	Aranelly Portugués I
Grupo de mujeres 4s MUS	Cecilia Quesada Navarro	Agropecuaria	si (X) no ()	83249300	85182654	104091478	Cecilia Quesada N.
Grupo mujeres 4s Manos Unidas	Rosamira Campob Quesada / Kattia Hidalgo Cascante		si () no ()	85882874	84363690		
Grupo Mujeres Coopeassa	87762890 Laura Subiana/ Edith Noronjo Mens	Agro Industrial	si (X) no ()	83296439	87983639	9-165-225	
Grupo mujeres Pérez Zeledón/UPIAV	Ivannia Solano Rodríguez / Dejanice Torres Vokla	Agropecuaria	si (X) no ()	89288874	86979015	11231930	Dejanice Torres V.
Las Águilas	Flor Cascante Fernández		si () no ()	84575702			
No tiene.	Maribel González Córdoba	Agropecuaria	X	88152168		1-752 307	Maribel González C.
No. A11 y A12	Maribel Lidiethe Arias Fernández	Agropecuaria	X	27360580	89460225		Lidiethe Arias F.

9949

Central	Emprendimiento individual	MURILLO EVELIN	PARRALES	Proyectos ambientales	Si () No (X)	72771543/8977203			Individual
Central	Emprendimiento individual	PEREIRA LORENA	NUÑEZ ANA	Agricultura tradicional	Si (X) No ()	83564022			Individual
Central	Emprendimiento individual	QUESADA DORA EMILIA	MONTERO	Artesanía	Si () No ()	8881-4307/8617-7785			
Central	BIOFE	Naranjo Soto Yorleny		AGROINDUSTRIA	Si () No ()	61164478/87861163			
Central	Industria Pasaña	Madrigal Picado Martha		AGROINDUSTRIA	Si (X) No ()	24453531/57035425			Individual

Vera Ara P
 Yalike
 Doris ~~Sinedya~~ Elsa Natalia Arturo Sardi Agro Industria si Rural 87 415443 Grupal
 Karina Arco Verde Maria Francisca Elizondo Sántes si rural 83198552 Grupal
 Mujeres Reales Mari Cecilia Mora Lomache X 8599 5554
 de San Pedro de
 Andes Dolores Vega O
 Yalike Club 4s recreativos Cultural X Grupal
 Mariana AMPROBIO Gretel Cecilia Ureña X Grupal
 Yalike ANAMAR Martha Eugenia Rosado Calvo X Grupal

ANEXO 10: Fotografías de las reuniones con emprendedoras en Región Central y Región Brunca







