

La gestión empresarial femenina en pequeñas empresas del giro industrial

Female business management in small industrial companies

Norma Aguilar Morales*, María del Carmen Sandoval Caraveo**, Edith Georgina Surdez Pérez*

RESUMEN

Las mujeres han estado presentes siempre en la economía de todas las sociedades, sin embargo, también han sido objeto de discriminación en el campo laboral y empresarial. La mayoría de las veces tiende a compararse con sus congéneres masculinos, quedando casi siempre en desventaja, más que nada por razones de índole cultural. El presente trabajo es resultado de un proyecto de investigación llevado a cabo con empresarias de pequeñas empresas del sector industrial manufacturero en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, México, cuyo objetivo fue conocer los estilos de gestión empresarial de las participantes. El estudio es de corte cualitativo, la técnica empleada fue la entrevista semiestructurada, y el instrumento fue un cuestionario de preguntas guía de elaboración propia. Se presentan los resultados del análisis de tres entrevistas donde pudieron observarse coincidencias de las tres empresarias en lo referente a la falta de profesionalización en su estilo de gestión.

ABSTRACT

Women have always been economically active in all societies yet they have been subject to employment and workplace discrimination. In most cases there is a tend to compare them with their male counterparts, being almost always at a disadvantage, mainly for reasons of cultural nature. This paper is the result of a research project carried out with small business entrepreneurs in the manufacturing industry in the city of Villahermosa, Tabasco, Mexico, and aims to better understand the business management styles of those interviewed. The study is qualitative and the technique used was a semi-structured interview based on a custom questionnaire guide. The results of the analysis of three interviews with entrepreneurs are presented which showed coincidences with regard to the lack of professionalism in their management style.

Recibido: 23 de julio de 2013
Aceptado: 5 de agosto de 2013

Palabras clave:

Pequeñas empresas; mujeres; gestión; empresarias.

Keywords:

Small business; women; management; businesswomen.

Cómo citar:

Aguilar Morales, N., Sandoval Caraveo, M. del C. & Surdez Pérez, E. G. (2014). La gestión empresarial femenina en pequeñas empresas del giro industrial. *Acta Universitaria*, 24(NE-1), 73-80. doi: 10.15174/au.2014.710

INTRODUCCIÓN

Considerando la relevancia que tienen las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la generación de empleos, su importante participación en el producto interno bruto del país y su problemática falta de consolidación, es necesario que se continúen haciendo estudios que muestren su origen y permanencia, así como estudios acerca de sus empresarios, en este caso, las mujeres fundadoras de Pymes industriales.

Los países en vías de desarrollo no cuentan con muchas grandes empresas de capital nacional comparables con las de los países desarrollados, lo cual origina que una mayor proporción de la población se decida a emprender negocios, muchas veces por la falta de alternativas de trabajo. Las Pymes desempeñan un papel fundamental en la economía de cualquier

* División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Av. Universida s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Villahermosa, Centro, Tabasco, C.P. 86040. Tel.: (993) 358 15 00, ext. 6201; Cel.: (045) 993 129 57 20. Correos electrónicos: gialca@hotmail.com; edith.2109@hotmail.com

** División Académica de Ingeniería y Arquitectura, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Carretera Cunduacán-Jalpa de Méndez km 1, Cunduacán, Tabasco, México, C.P. 86690. Cel.: (045) 914 111 13 66. Correo electrónico: sandovalcaraveo29@hotmail.com

país (Okabe, 2009). El problema que se aborda en esta investigación es la carencia de estudios sobre gestión empresarial de mujeres en las Pymes del estado de Tabasco.

Una Pyme es una empresa comercial, industrial o de servicios que tiene, por lo general, un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados. Son empresas con características distintivas y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Los países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) suelen tener entre el 70% y el 90% de los empleados en este grupo de empresas (Sánchez, 2013; Banco Mundial, 2007).

En México, son clasificadas como micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), y representan en número a la mayoría de las empresas. En esta investigación, el objeto de estudio son las pequeñas empresas, las cuales, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2009), a nivel nacional representan el 3.5% del total nacional, generan 6.4% de los empleos y aportan una producción bruta total de 12.6% (figura 1).

Por otra parte, mucho se ha escrito sobre cuestiones de género, pero no existen suficientes investigaciones sobre las mujeres empresarias; la mayoría de la literatura se refiere a los empresarios varones, sin embargo, algunos autores hacen referencia a las desigualdades entre los géneros en el ámbito laboral y a las dificultades que las mujeres enfrentan por estas cuestiones; uno de ellos es Romero (2005), quien menciona que es difícil creer pero, aunque cada vez más las mujeres se encuentran tanto o más preparadas que los hombres, la gran mayoría padece el *síndrome del techo de cristal*, que consiste en ver dónde pueden llegar, mas no llegan. El autor hace referencia a lo expresado por la *Hansard Society Commission*:

A muchas mujeres se les bloquea el acceso a los niveles más altos de la vida pública y profesional y permanecen en puestos de trabajo secundarios, en los que no pueden hacer uso pleno de sus cualificaciones y habilidades. Más del 70% de las mujeres trabajan en ocupaciones de bajo nivel en el sector de servicios y en puestos de administración y secretaria; más de un 40% trabajan en ocupaciones donde no tienen colegas masculinos [...] Muchas de ellas tienen un techo de cristal sobre sus aspiraciones (*Hansard Society Commission*, 1990, citado en Romero, 2005).

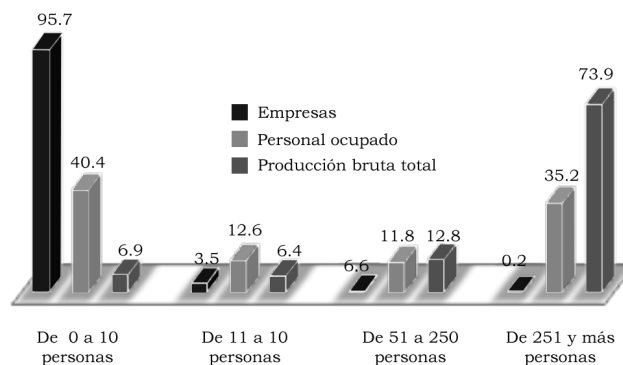


Figura 1. Distribución de empresas por giro en México y sus indicadores. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009).

Por desgracia, en la actualidad la situación no ha cambiado mucho, sobre todo en los países en vías de desarrollo. Por otra parte, diversos estudios realizados en el ámbito internacional mencionan datos impactantes sobre las mujeres emprendedoras: *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* (2011) señala que, por un lado, al analizar el rol de las mujeres empresarias se ha detectado que a pesar de la similitudes encontradas entre los dos colectivos, las mujeres a menudo difieren de los hombres en la elección de la industria, las opciones de financiamiento, las estrategias de crecimiento y las estructuras de gobierno; por otro lado, en lo referente a sus características se ha encontrado que las mujeres crean empresas para satisfacer sus necesidades personales y necesitan estar convencidas de que la naturaleza del negocio sea acorde con sus deseos, personalidad, conocimientos y potencialidades.

Los hombres buscan más satisfacer sus necesidades de estatus, mientras que las mujeres esperan contribuir a la sociedad y generar empleos. También se menciona que las mujeres son motivadas a emprender principalmente por sus deseos de autonomía, de progreso, de satisfacción en el trabajo y otras recompensas no económicas. Las mujeres están menos interesadas en hacer dinero y a menudo eligen hacer una empresa propia como resultado de la insatisfacción de su carrera, viendo el espíritu empresarial como medio para satisfacer simultáneamente la necesidad de su propia carrera y las necesidades de sus hijos (Carosio, 2004; Cromie, 1987; Eddleston & Powel, 2008; Green & Cools, 2003; citados en Ortiz, Duque & Camargo, 2008).

De igual manera, aunque hombres y mujeres crean más por oportunidad que por necesidad, en el caso de las mujeres las motivaciones de necesidad son: conseguir independencia económica, obtener un lugar de trabajo, superar una situación profesional anterior negativa; y son más fuertes que las de oportunidad: explotar una oportunidad de negocio, alcanzar independencia de decisión y actuación (Minitti *et al.*, 2005, citado en Lamolla, 2007).

Por su parte, en México el porcentaje de mujeres dentro de la población ocupada se duplicó durante los últimos veinticinco años, pasando del 20% en 1970, al 40% para el año 2006 (Zabludovsky, 2007). Un estudio más reciente sobre mujeres empresarias en México es el derivado del Primer Encuentro Nacional de Mujeres empresarias organizado por el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres, 2003) en coordinación con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y la Secretaría de Economía, cuyo objetivo fue dar a conocer las características sociodemográficas de las mujeres empresarias y las condiciones en las que crean y operan sus empresas. El estudio se llevó a cabo a través de un cuestionario aplicado a 178 mujeres provenientes de diversas zonas del país, pero predominantemente de la zona centro.

Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de las empresarias se ubica en el sector servicios (41%), después en el sector comercio (27%) y en tercer lugar (16%) en la industria de la transformación. Con respecto a sus características sociodemográficas, se re-

portaron los siguientes datos: un porcentaje importante (42%) tiene antecedentes familiares empresariales, la edad oscila entre los 35 y 54 años, la mayoría tienen pareja, escolarmente preparadas, ya que un porcentaje significativo (48%) tiene estudios de licenciatura y varias (29%) preparación de posgrado, y la mayoría (55%) declaró ser socia de su empresa. Con respecto a la forma en la que opera la empresa: su principal fuentes de financiamiento es la reinversión, y después los ahorros personales y el crédito de proveedores.

Ahora bien, en el uso de tecnología y herramientas como impulso a la productividad, reportaron la Internet para sus operaciones con clientes y proveedores. De igual manera, expresaron que el mayor obstáculo se les presenta por el hecho de tener que conciliar sus diferentes roles (madre, esposa, trabajadora, entre otros), seguido por la ausencia de redes de apoyo y, en menor medida, la no aceptación del liderazgo femenino (Inmujeres, 2003).

Otro referente es un estudio realizado por Fuentes & Sánchez (2010) en estudiantes universitarios sobre su intención de emprender un negocio propio al egresar de la universidad. Se encontró que las mujeres demuestran una menor iniciativa, y que para ellas es mayor el temor al fracaso que el colectivo masculino. En la tabla 1 se pueden observar detalladamente los hallazgos de dicha investigación en lo referente a los motivos y obstáculos que perciben para crear una empresa, encontrándose que no hay una diferencia significativa entre las percepciones de hombres y mujeres.

Tabla 1.
Motivaciones y obstáculos para emprender.

Motivos para crear una empresa propia	Frenos para crear una empresa propia
Tradición familiar	Buenas perspectivas de "hacer carrera"
Prestigio o estatus	Problemas con el personal
Invertir en patrimonio personal	Retiro y jubilación insatisfactorios
Insatisfacción en la ocupación anterior	Cargas fiscales
Estar al frente de una organización, dirigirla	Dudar de la propia capacidad de empresario/a
Conseguir retribución justa al trabajo	Ingresos irregulares al ser residuales
Conseguir un patrimonio personal	Tener que trabajar demasiadas horas
Afán de independencia económica	Temor a fracasar y quedar en ridículo
Afán de ganar más dinero	Falta de sueldo mínimo asegurado
Imposibilidad de encontrar trabajo	Falta de conocimientos y experiencia
Crear algo propio	Situación económica (competencia)
Posibilidad de poner en práctica las ideas	Falta de capital inicial
Independencia personal (libertad de decisión).	Riesgo demasiado elevado
	Imagen negativa del/ de la empresario/a.

Fuente. Elaboración propia con base en Fuentes & Sánchez (2010).

Por su parte, en un estudio realizado por Glas & Petrin (1998) se señala que, por lo general, las mujeres le otorgan un valor alto a la realización profesional y al reconocimiento social que otorga el papel de empresaria, siendo ambos unos de los principales motivos que las mueven a emprender.

Por su parte, Vivel, Durán, Fernández & Rodeiro (2008) mencionan que las empresas creadas por mujeres suelen tener un menor nivel de beneficios y de crecimiento. La causa principal reside en que las empresarias tienen menos recursos iniciales en capital humano, social y financiero, y que sus responsabilidades familiares les obligan a dedicar menos horas que las deseadas a sus empresas. De igual manera, señalan que las empresarias perciben diferentes oportunidades de negocio que los varones, ofrecen a la sociedad formas nuevas de gestionar las empresas y soluciones alternativas a los problemas que éstas enfrentan durante su ciclo de vida. Estas diferencias amplían la diversidad en términos de productos, procesos, forma de organización y mercados objetivos, ofreciendo a los consumidores mejores posibilidades de ajustar sus elecciones a sus preferencias o necesidades.

También las mujeres prefieren un estilo de dirección más participativo y democrático que el masculino, buscando el consenso entre sus empleados, delegando más responsabilidades y compartiendo mayores cuotas de información y poder que los empresarios masculinos. Este estilo de liderazgo se halla más orientado a las personas y basado en las relaciones interpersonales; por el contrario, los hombres desarrollan un estilo de liderazgo más orientado a la tarea y a las estructuras, apoyado en la jerarquía y el mando. Ambas posturas se asocian a los valores culturales tradicionalmente adjudicados a cada sexo (Korabik, 1990, citado en Guzmán & Rodríguez, 2008).

A su vez, las mujeres demuestran una mayor sensibilidad hacia las necesidades de su entorno y hacia las diferencias culturales en el ámbito empresarial, considerándose que todo ello constituye ventajas competitivas frente a los empresarios varones (Guzmán & Rodríguez, 2008).

El objetivo del presente estudio fue conocer de viva voz de las empresarias de las Pymes industriales de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, México, la forma en que dirigen sus empresas y cómo influye en ello el género.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter cualitativo, con un diseño no experimental; el tipo de estudio es descriptivo. La técnica de recolección de la información empleada fue la entrevista semiestructurada. Se empleó un muestreo intencional a criterio del investigador, se entrevistó a empresarias de Pymes del giro industrial manufacturero. Se tomó el criterio de clasificación de empresas de acuerdo con el número de empleados, según la "Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en México", decreto publicado en el *Diario Oficial de la Federación* (2002). El instrumento empleado fue un cuestionario guía de preguntas abiertas de elaboración propia. En el presente artículo se presentan los resultados de tres entrevistas. Las entrevistas realizadas a las empresarias del giro industrial en Villahermosa, Tabasco, fueron grabadas en audio. Posteriormente se llevó a cabo la transcripción literal de las grabaciones que permitieron llevar a cabo un análisis de contenido y la construcción de categorías, presentándose los hallazgos por medio de mapas mentales.

RESULTADOS

En la tabla 2 se puede observar la actividad que desarrolla cada una de las empresas cuyas propietarias fueron entrevistadas.

Tabla 2.
Actividad de las empresas cuya propietaria fue entrevistada.

Empresaria	Empresa
Empresaria 1	Pastelería: dedicada a la elaboración de pasteles, postres y bocadillos.
Empresaria 2	Fábrica de bolis*: elaboración industrial, empaque y comercialización del producto.
Empresaria 3	Productora de avena: elaboración de avena con canela, avena con cacao y hojuelas.

* Los bolis (boli) están elaborados con jugo (zumo) de fruta congelado que se vende en bolsitas de plástico transparente.
Fuente. Elaboración propia.

Una vez realizadas las entrevistas y transcritas las grabaciones en audio, se procedió a analizar la información y se obtuvieron las categorías plasmadas en la figura 2.

En la figura 3 se puede observar el análisis de la entrevista realizada a la empresaria 1, quien es propietaria de una fábrica de pasteles. Cabe mencionar que es una mujer de edad madura, no posee estudios universitarios, sólo a nivel técnico, y fue hasta que fallece el esposo cuando se involucra directamente en todos los aspectos administrativos de la empresa. Se puede observar en la figura 3 que a pesar de lo descrito ha sabido llevar su empresa al éxito, pues tiene ocho años en el mercado y lleva un estilo de dirección más bien tradicional aunque eficiente, ha incursionado en las tecnologías de la información y la comunicación a través de la construcción de una página *web*, donde oferta sus productos. También se pudo observar que maneja una amplia gama de productos y ha incursionado en las últimas técnicas de repostería.

En la figura 4 se puede observar el análisis de la entrevista a la empresaria 2, quien es propietaria de una fábrica de *bolís*. Cabe destacar que dicha empresaria es

una persona joven, casada, con estudios universitarios en administración, lo cual le ha permitido aplicar dichos conocimientos en su empresa, que aún es bastante joven (4 años). Se pudo observar que ha tenido acceso a crédito, sin embargo comenta que las dificultades que ha enfrentado han sido relacionadas con el mismo. No presenta mucha variedad ni innovación en los productos que fabrica y comercializa, de igual manera, no hace un buen manejo de los recursos financieros, ya que gasta las utilidades en la manutención de su familia, lo cual no le permite reinvertir sus ganancias y crecer. Tiene un estilo de gestión menos conservador que la empresaria 1, ya que toma mayores riesgos, pero le falta experiencia.

En la figura 5 se puede observar el análisis de la entrevista a la empresaria 3, quien es propietaria de una fábrica procesadora de avena. Cabe señalar que dicha empresaria es una persona joven, casada, con estudios de nivel medio superior. Su empresa sólo tiene cuatro años en el mercado y sólo maneja tres productos. Tiene exceso de empleados, pero a pesar de no contar con una formación universitaria ha sabido administrar bien su negocio, vive de la empresa, pero se fijó un sueldo, lo que le permite reinvertir las ganancias.

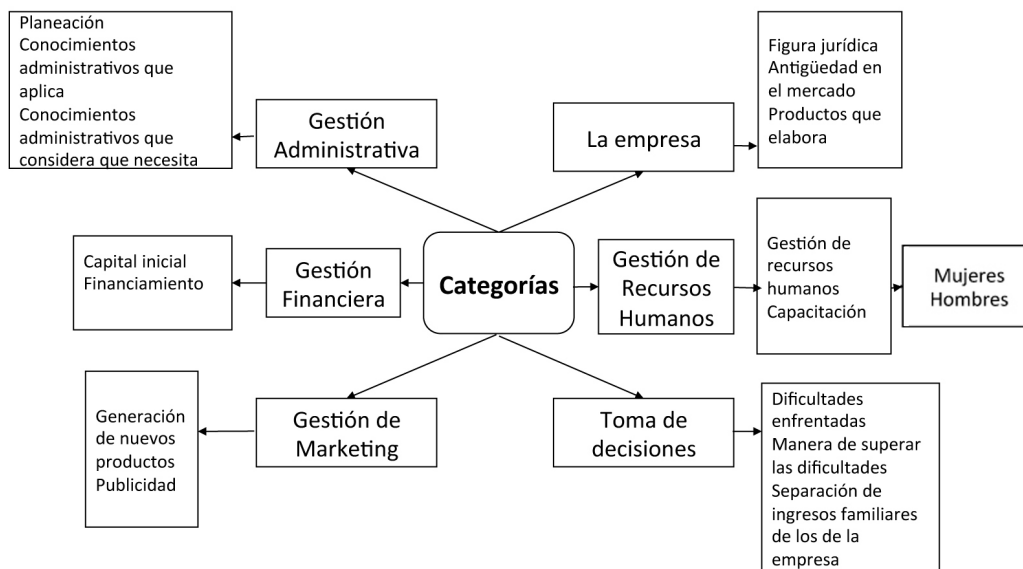


Figura 2. Categorías de análisis de las entrevistas.
Fuente: Elaboración propia.

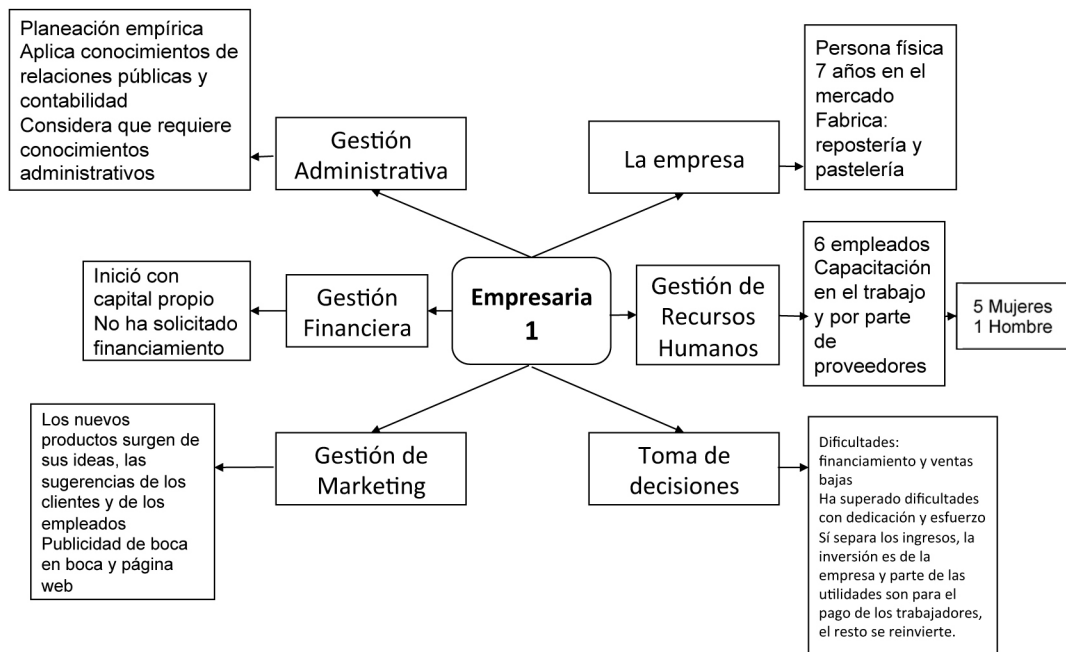


Figura 3. Análisis de la entrevista a la empresaria 1 (pastelería).
Fuente: Elaboración propia.

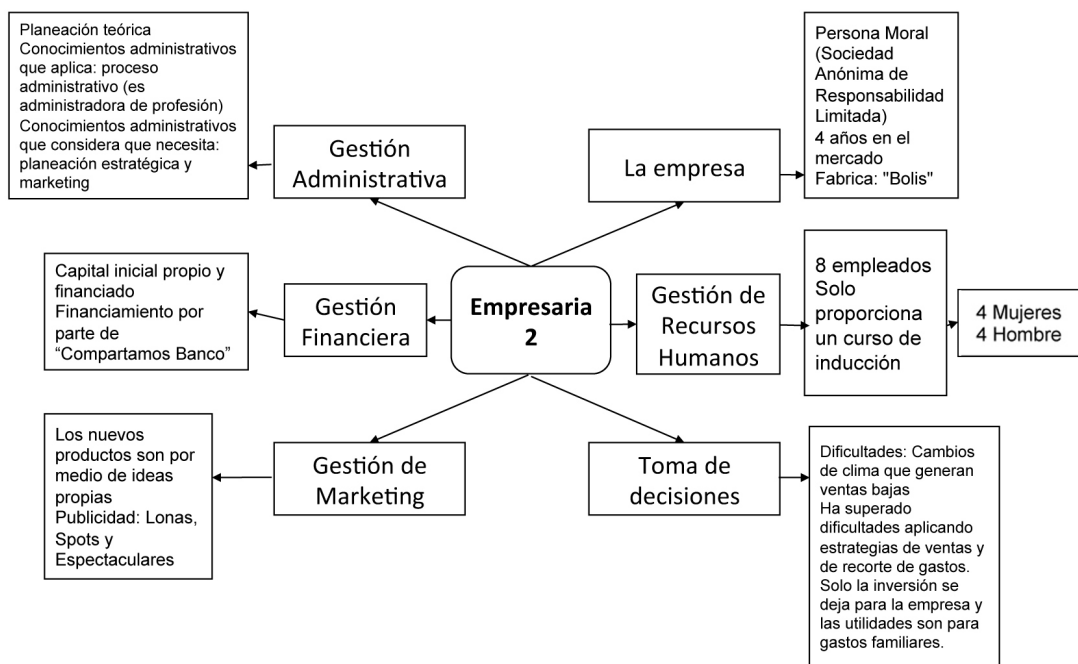


Figura 4. Análisis de la entrevista a la empresaria 2 (fábrica de bolis).
Fuente: Elaboración propia.

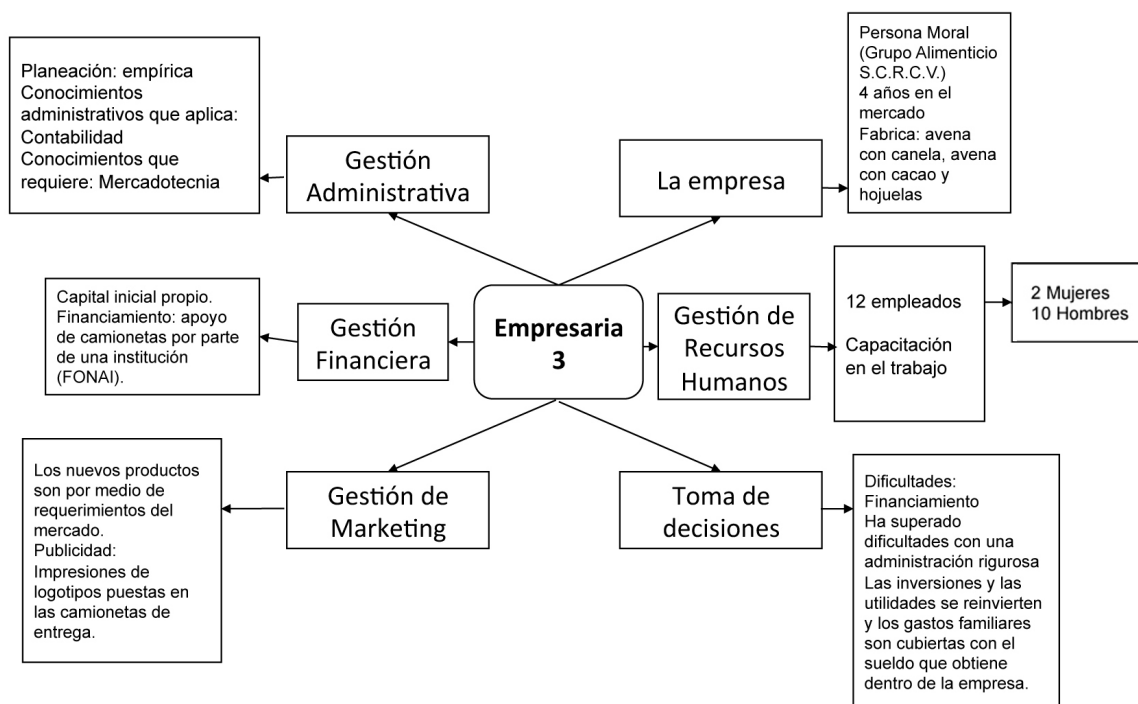


Figura 5. Análisis de la entrevista a la empresaria 3 (procesadora de avena).
 Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Al analizar los resultados obtenidos en las tres entrevistas, se pudo constatar lo mencionado en la investigación del Inmujeres (2003) en lo referente a la forma en la que operan la empresa: acerca de sus fuentes de financiamiento, la principal es la reinversión y después los ahorros personales y el crédito de proveedores, ya que las tres empresarias estudiadas iniciaron sus negocios con capital propio y dos de ellas reinvierten sus ganancias.

De igual manera, hay una coincidencia de los resultados con lo expresado por Vivel *et al.* (2008).

Rodeiro, Calvo & Fernández (2012), apuntan que las empresas creadas por mujeres suelen tener un menor nivel de beneficios y de crecimiento. La causa principal reside en que las empresarias tienen menos recursos iniciales en capital humano, social y financiero, y que sus responsabilidades familiares les obligan a dedicar menos horas que las deseadas a sus

empresas. Dos de las empresarias son casadas con obligaciones familiares que no les permiten estar la jornada completa en su negocio; la empresaria uno no tiene actualmente este problema, ya que es viuda y con hijos ya mayores que no dependen económicamente de ella, sin embargo en la entrevista expresó que en el pasado sí tuvo este problema.

Finalmente, puede concluirse que los estilos de gestión de las tres empresarias presentan ciertas carencias, una de las cuales es que no conceden mucha importancia a la capacitación, más bien la improvisan y no quieren invertirle a este rubro, en lo que no difieren mucho con los empresarios varones. Sin embargo, a pesar de la falta de conocimientos profesionales de dos de ellas, han sabido llevar al éxito sus negocios y lograr la permanencia en un giro en donde las mujeres tienen menor representación. Esta investigación deja abiertas varias líneas que pueden profundizarse en futuras investigaciones, como el análisis de género y las características del perfil emprendedor de las mujeres.

REFERENCIAS

- Banco Mundial (2007). *Chile Investment Climate Assessment* (Informe núm. 39672-CL, vol. II). Washington, D.C.: Unidad de Finanzas y del Sector Privado, Unidad de Reducción de la Pobreza y Gestión Económica, Región de Latinoamérica y el Caribe.
- Diario Oficial de la Federación (30 de diciembre de 2002). *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en México*. Texto vigente. Última reforma publicada DOF 06-06-2006. Recuperado el 10 de octubre de 2008 de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf>
- Fuentes, F. J. & Sánchez, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de economía aplicada*, 28(3), 1-28.
- Glas, M. & Petrin, T. (1998). *Entrepreneurship: new challenge for slovene women*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley (Mass): Babson Park.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2011) (Informe ejecutivo GEM España). España: *Global Entrepreneurship Research Association*. Recuperado el 27 de julio de 2013 de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2262>
- Guzmán, J. & Rodríguez, M. J. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial*, (18), 381-392.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2009). *Las empresas en los Estados Unidos Mexicanos: Censos Económicos 2009*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) (2003). *Las mujeres empresarias en México*. México: Inmujeres. Recuperado el 17 de septiembre de 2010 de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100583.pdf
- Lamolla, L. (2007). Emprendedoras y emprendedores: ¿cuestión de género? *Boletín CIES*, (46). Recuperado el 27 de julio de 2013 de http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/ArticuloLL_Edic_46.pdf
- Okabe, T. (2009). Un análisis comparativo del sistema de garantías del financiamiento para las Pymes en México y Japón. *Expresión económica*, (23), 7-27.
- Ortiz, C., Duque, Y. V. & Camargo, D. (2008). Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 16(1), 85-104.
- Rodeiro, D., Calvo, N. & Fernández, S. (2012). La gestión empresarial como factor clave de desarrollo de las *spin-offs* universitarias. *Análisis organizativo y financiero. Cuadernos de Gestión*, 12(1), 59-81.
- Romero, M. (2005). Mujer y empresa. Por una estrategia de ajuste recíproco. Perspectiva y planteamiento. *Lan harremank. Revista de relaciones laborales*, (13), 133-152.
- Sánchez, G. (2013). *Competitividad Regional de las empresas manufactureras en México 1999-2009*. México: UNAM.
- Vivel, M. M., Durán, P., Fernández, S. & Rodeiro, D. (2008). Las barreras al emprendimiento universitario femenino. *Investigaciones de Economía de la Educación*, (3), 337-346.
- Zabludovsky, G. (2007). Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder. *Política y Cultura*, (28), 9-41.