

MUJERES EMPRENDEDORAS Y SITUACIÓN DE SUS UNIDADES ECONÓMICAS EN LA ZONA DE TUXTEPEC, OAXACA, MÉXICO

Dr. Javier Damián Simón
damian_ce@hotmail.com
Universidad del Papaloapan, México.
[Orcid ID](#)

Recepción 03 de septiembre de 2019 / Aceptación 04 de abril de 2020
Gestión en las Organizaciones

Resumen

El objetivo principal fue realizar un diagnóstico de la situación que afrontan las Unidades Económicas cuyas propietarias están afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca. La investigación fue exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo, analizando a 134 mujeres emprendedoras y a los sistemas de gestión de sus UE. Los resultados muestran que las emprendedoras tienen una edad promedio de 41 años, la mayoría son casadas con dos hijos, iniciaron su negocio por necesidad económica y cuentan solo con bachillerato. En cuanto a las UE, la antigüedad promedio es de 14 años, en su mayoría son microempresas con un promedio de cinco trabajadores, pertenecen al sector comercial con establecimiento rentado bajo el régimen fiscal de persona física. Se concluye que los principales problemas que enfrentan las emprendedoras es que la mayoría no considera importante tomar en cuenta a la competencia para asignar el precio a sus productos o servicios, tampoco seleccionar adecuadamente sus fuentes de suministro ni hacer publicidad para dar a conocer su negocio, no utilizan la tecnología de la información para las actividades del negocio y reciben poco apoyo y capacitación para invertir en sus negocios.

Palabras Claves: Emprendimiento; empresas; mujeres; gestión.

**FEMALE ENTREPRENEURS AND THE
SITUATION OF THEIR ECONOMIC UNITS
IN THE AREA OF TUXTEPEC, OAXACA,
MEXICO**

**LES FEMMES ENTREPRENEURS ET
LA SITUATION DE LEURS UNITÉS
ÉCONOMIQUES DANS LA RÉGION DE
TUXTEPEC, OAXACA, MEXIQUE**

Abstract

The main objective was to diagnose the situation the Economic Units (EU) are facing, and whose owners are affiliated with the National Chamber of Commerce, Services and Tourism of Tuxtepec, Oaxaca. The research was exploratory and descriptive with a quantitative approach, analyzing 134 female entrepreneurs and the management systems of their EU. The results show that these female entrepreneurs are, on average, 41 years of age, most of them are married with two children, and they started their business due to financial needs. Besides, most of them have only graduated from high school. In terms of their EUs, on average, they have been operating for 14 years. Most of them are micro-

Résumé

L'objectif principal était de faire un diagnostic de la situation des Unités Économiques dont les propriétaires sont affiliés à la Chambre Nationale de Commerce, Services et Tourisme de Tuxtepec, Oaxaca. La recherche était exploratoire et descriptive avec une approche quantitative, analysant 134 femmes entrepreneurs et leurs systèmes de gestion dans l'UE. Les résultats montrent que les femmes entrepreneurs ont en moyenne 41 ans, sont pour la plupart mariées et ont deux enfants, ont créé leur entreprise par nécessité économique et n'ont qu'un diplôme d'études secondaires. Comme pour l'UE, l'âge moyen est de 14 ans, la plupart sont des microentreprises de cinq travailleurs

enterprises, with an average of five workers, and they belong to the commercial sector; most of them are also on rented premises and are under the individual entity tax regime. It may be concluded that the main problems faced by female entrepreneurs are that most do not consider it essential to take their competitors into account to establish prices for their products or services, nor do they properly select their sources of supplies or advertise to make their business known. Besides, they do not use information technology for business activities and receive little support and training to invest in their companies.

Keywords: Entrepreneurship, companies, women, management.

en moyenne, et appartiennent au secteur commercial avec un établissement loué dans le cadre du régime d'imposition des personnes physiques. Il est conclu que les principaux problèmes rencontrés par les femmes entrepreneurs sont que la plupart d'entre elles ne considèrent pas qu'il est important de tenir compte de la concurrence pour fixer le prix de leurs produits ou services, qu'elles ne sélectionnent pas correctement leurs sources d'approvisionnement ou ne font pas de publicité pour leur entreprise, qu'elles n'utilisent pas les technologies de l'information pour leurs activités commerciales et qu'elles reçoivent peu de soutien et de formation pour investir dans leurs entreprises.

Mots-clés: Entrepreneuriat, entreprise, femmes, gestion.

Introducción

Actualmente no se puede negar que las actividades llevadas a cabo por las mujeres emprendedoras están teniendo un papel relevante por su contribución a la economía de los países y por ende a escala mundial, pues éstas han incursionado en prácticamente todas las actividades económicas (Amorós, Guerra y Poblete, 2012). Reconociendo lo anterior López (2015), señala que en tan sólo dos años (2013-2014), la actividad emprendedora femenina mostró un incremento promedio del 7% en 61 países y agregó que existen 200 millones de mujeres en 83 países que se encuentran en una etapa temprana de emprendimiento, es decir, que son propietarias de negocios que tienen entre tres meses y tres años de operación. Por lo tanto, como lo dicen Escamilla, Carrillo y Caldera (2011), no es de extrañar que:

la creación de empresas por parte de las mujeres sea notoria en las últimas dos décadas, pues ellas se encuentran constantemente gestionando y lanzando proyectos empresariales, incluso estudios basados en datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) han demostrado que las empresas de las mujeres están comenzando a tomar fuerza en muchos países (p. 02).

En muchos países la precaria situación económica ha generado en las mujeres la necesidad de compaginar las actividades del hogar y las familiares con el autoempleo a través de la creación de un negocio, así la mayoría de las mujeres han iniciado con algo pequeño, quizás en ocasiones por la falta de capital y capacitación (Montero, 2011), ésta situación se ha tratado de atender mediante diversos programas gubernamentales e instituciones de carácter mundial que fomentan e impulsan el emprendimiento femenino (OIT, 2011), sin embargo, a pesar de que en los últimos años se ha registrado un incremento de la participación de las mujeres en las actividades económicas, las oportunidades que tienen para ser propietarias de una empresa es todavía mucho menor en comparación con los hombres (INMUJERES, 2010).

Por lo tanto, aun cuando las estadísticas son optimistas respecto a este tema la literatura académica sobre mujeres emprendedoras sigue siendo escasa (Guerrero, Gómez y Armenteros, 2014; Damián, Garza, García, Peralta y López, 2013) y, a pesar de la participación de las mujeres en la actividad emprendedora los estudios relacionados con ellas solo se centran en regiones desarrolladas como América del Norte y Europa siendo muy escasos para México

y Latinoamérica (Amorós, Guerra, Pizarro y Poblete, 2012). Cabe aclarar que existe en los estudios de emprendimiento una crítica al decir que los hombres generan “empresas” y las mujeres “negocios o changarros”, para evitar lo anterior en este trabajo se utiliza el término Unidad(es) Económica(s), que propone el Instituto Nacional de estadística y Geografía (INEGI, 200) que alude al:

Establecimiento físico asentado en un lugar de manera permanente y delimitado por construcciones o instalaciones fijas que combina acciones y recursos bajo la dirección de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar actividades de producción de bienes, compra-venta de mercancías o prestación de servicios, sea con fines de lucro o no (p. 15).

Existen diversos estudios que dan cuenta de los obstáculos o limitantes a los que se enfrentan las mujeres cuando deciden iniciar un negocio formal (micro, pequeña o mediana empresa), o bien para llevar a cabo su gestión, administración y desarrollo. Ante este contexto es fácil entender que existen problemas a los que se enfrentan las mujeres emprendedoras propietarias de Unidades Económicas (UE) en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca (CANACO Servitur); sin embargo, no existe información sobre la problemática y la situación que guarda el emprendimiento femenino en las 204 UE del citado organismo, no se han efectuado estudios específicos sobre el tema por lo cual se desconocen los obstáculos que enfrentan las mujeres en su actividad emprendedora y no se tiene un diagnóstico de la situación de las UE ni de las necesidades de sus propietarias a fin de establecer programas formales que atiendan a dichas necesidades.

Por lo antes expuesto como investigador que trabaja el tema de emprendimiento y derivado de una serie de trabajos previos que se llevaron a cabo con la CANACO Servitur, Tuxtepec, tales como la actualización del directorio de socios así como el diseño y la impartición de algunos talleres a los socios interesados, se encontró que éstos referían una serie de problemáticas de diversa índole sobre todo en las mujeres mismas que mencionaron que deseaban que los cursos respondieran a sus necesidades ya que generalmente solo les invitaban a tomar capacitaciones sin preguntarles antes que tipo de capacitación necesitaban o les sería de utilidad para poder administrar mejor y eficientar las operaciones de sus negocios.

La situación o problemática antes descrita proporcionó los elementos para plantear el tema de investigación a la Presidenta de la organización (por primera vez era presidida por una mujer, observándose cierta resistencia a sus recomendaciones por parte de los hombres empresarios), a quien se le mencionó que era necesario antes de impartir cursos de capacitación hacer un estudio para conocer y caracterizar a las mujeres emprendedoras de la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca y describir la situación que afrontan las UE, producto de ese estudio fue una tesis de licenciatura (Velázquez, 2014a) y el presente documento. De esta manera los resultados de la investigación serían de utilidad para las mujeres emprendedoras y para la CANACO Servitur, Tuxtepec, ya que les permitirían conocer la situación actual que enfrentan y podrían tomar decisiones para diseñar e implementar estrategias para impulsen el desarrollo de las UE, permitiría a la administración pública municipal y/o estatal conocer el panorama actual de las emprendedoras y crear estrategias específicas para aumentar la participación de las emprendedoras en organismos y asociaciones empresariales (Velázquez, 2014a).

El objetivo principal del estudio fue realizar un estudio sobre la situación que afrontan las unidades económicas cuyas propietarias están afiliadas a la CANACO Servitur de Tuxtepec, Oaxaca; y se trató de dar respuesta a tres preguntas de investigación: 1) ¿Cuál es el perfil de las mujeres empresarias afiliadas a la CANACO Servitur de Tuxtepec, Oaxaca? ¿Qué características principales presentan las unidades económicas propiedad de las mujeres empresarias? y 3) ¿Qué situaciones y problemáticas enfrentan dichas unidades económicas propiedad de las mujeres empresarias?

El emprendimiento femenino

Cabe aclarar que al igual que no existe una definición única para el concepto general de emprendimiento, lo mismo aplica para el emprendimiento femenino, al respecto Santamaria y Tapia (2013: 3), mencionan que “ante la escasez de información confiable y válida en este tema existen muchos obstáculos para entender holísticamente el emprendimiento femenino y proporcionar una definición del todo acertada”. En la misma tónica la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2010), declara que el concepto de emprendimiento femenino en América Latina es de reciente creación y que se encuentra fuertemente correlacionado al concepto de empoderamiento de la mujer, definido como el proceso en que la mujer alcanza

el control de su propia vida y condiciones, en otras palabras el emprendimiento junto con el empoderamiento brindan los elementos para que las mujeres experimenten el proceso de cambio de dependencia, marginalización e inseguridad a independencia, participación, toma de decisión y autoestima fortalecida (CEPAL, 2010).

La participación femenina en el mercado de trabajo y la actividad emprendedora de las mujeres llamada por Valencia (2011) como Female Entrepreneurship se han incrementado de forma considerable, no obstante, aún sigue persistiendo una importante diferencia con respecto al colectivo masculino. La falta de oportunidades en el mercado de trabajo y las barreras de acceso a él desempeñan un papel importante para incentivar a las mujeres a convertirse en empresarias. Al respecto Justo (2008) y Vázquez y Castro (2017), señalan cuatro obstáculos que generalmente tienen que afrontar las mujeres cuando deciden ser emprendedoras:

1. Si bien se reconoce que se ha ampliado el acceso de las mujeres a la formación universitaria, existen importantes brechas en cuanto al campo de estudio, es decir, las mujeres se concentran en ámbitos como las humanidades y no tanto en ámbitos dirigidos a la dirección de empresas, lo que las limita al desarrollar este tipo de actividades en sus emprendimientos
2. Generalmente cuando las mujeres deciden llevar a cabo acciones de emprendimiento lo hacen con escaso o nulo apoyo financiero, por lo cual sus emprendimientos en su mayoría son micro negocios que cuenta con menores aportaciones de capital y que para su crecimiento cuentan con menores oportunidades de financiamiento.
3. Los bajos niveles de empoderamiento social, producto de las normas sociales y culturales, genera bajos niveles de empoderamiento psicológico ocasionando que las mujeres consideren que no son tan capaces como los hombres para asumir el papel de empresarias y establecer una red de contactos para ello como los hacen los hombres.
4. De manera tradicional a la mujer se le ha asignado el papel de cuidadora de la familia, por lo cual en su papel de mujer emprendedora deberá distribuir su tiempo con las actividades de empresaria con las responsabilidades del hogar y el cuidado de los hijos.

De manera coincidente con lo anterior el Banco Mundial (2010), en un estudio conjunto realizado con el Banco Interamericano para el Desarrollo (BID), reportaron que las mujeres que viven en América Latina que desean iniciar un emprendimiento formal se enfrentan a seis grandes obstáculos:

1. En cuanto a las normas de regulación las mujeres afirman estar poco preparadas para realizar trámites complejos pues no cuentan con información suficiente sobre los procedimientos de registro de empresas y el cumplimiento de otras disposiciones mercantiles y legales.
2. Las empresarias tienen problemas para acceder a redes y mercados para distribuir sus productos pues generalmente no cuentan con contactos ni disponen de información para tener acceso a fuentes de financiamiento, tecnología y canales de distribución.
3. Aunado al obstáculo anterior, las mujeres empresarias tienen menos probabilidades de conseguir capacitación y servicios de desarrollo empresarial.
4. Presentan mayor nivel de aversión al riesgo o temor a solicitar un crédito y, en caso de hacerlo son montos pequeños provenientes de fuentes informales.
5. Poseen activos en menor proporción, cantidad y valor que los hombres lo que las limita para usar recursos de hipotecas para conseguir fondos para aperturar un negocio o para avanzar en sus operaciones.
6. Las responsabilidades desproporcionadas por cuestiones de género (esposa, jefa de hogar, tener hijos menores, entre otros), afectan el potencial y las oportunidades económicas de la mujer emprendedora.

Por todo lo anterior se reconoce que el emprendimiento femenino sigue siendo un reto pendiente especialmente en los países menos desarrollados, por ello el estudio de esta temática es importante pues representa una oportunidad para impulsar la igualdad en el empleo. El emprendimiento es un motor de la innovación y del crecimiento económico y la implicación de la mujer en este ámbito se hace inevitable pues representa un grupo social de fuerza relevante en lo referido a creación de empresas y que a la fecha no ha sido atendido de manera plena existiendo brechas entre los géneros en favor de los hombres (Hiriart, 2011; IPADE, 2017), pues

según un reporte del Banco Interamericano de Desarrollo (2010), en relación a la participación de las mujeres en el mundo laboral y empresarial los hombres aún siguen presentando proporciones más altas (Escamilla, Carrillo y Caldera, 2011), en tanto Foxley (2014), menciona al respecto que la tasa promedio de participación laboral femenina es mucho más bajo que la masculina (49.8% versus 71.4%).

La investigación sobre emprendimiento femenino

El interés por estudiar el tema de la participación de las mujeres como emprendedoras en los años 80 en los Estados Unidos, abrió un interesante debate que continua a la fecha sobre la cuestión de si las mujeres tienen las mismas opciones y oportunidades que los hombres para aperturar y dirigir un negocio propio (López, 2013). De manera paralela a la fuerte incursión de las mujeres en las diversas actividades económicas se incrementó también el interés por investigar su situación, así los primeros reportes de investigación que toman como objeto de estudio a las mujeres empresarias aparecen a finales de los años 70 en Estados Unidos (Green, Gatewood y Brush; 2003) y mediados de la década de los años 80 en Gran Bretaña (Carter, 2006), en tanto Castiblanco (2013), menciona que desde la década de los años 90 los estudios de emprendimiento y género se centraron en cuatro elementos fundamentales:

1. Conocer las características de las mujeres que deciden emprender negocios.
2. Buscar las diferencias entre los emprendimientos de hombres y mujeres.
3. Entender como el contexto afecta la decisión de iniciar un emprendimiento y qué papel juega el género en esa decisión.
4. Entender el emprendimiento como proceso social en la redefinición del género.

En la medida que transcurrió el tiempo los investigadores han añadido diversas variables moderadoras con la finalidad de comprender desde diversos enfoques y disciplinas al fenómeno del emprendimiento femenino. A modo de ejemplo y reconociendo que existen muchos estudios más que por razones de espacio sería imposible describirlos en este documento, tenemos a Kargwell (2012), quien estudió las diferencias existentes entre los emprendimientos dirigidos por hombres y mujeres a partir del estudio del rol femenino socialmente construido dedicado al cuidado del hogar, hijos y esposos, encontrando que la barrera cultural impide a la población concebir a las mujeres con la capacidad necesaria para generar y dirigir sus propios negocios.

Franck (2012), investiga los emprendimientos informales de las mujeres y rechaza la hipótesis de que las mujeres inician actividades económicas informales por ser este el último recurso que tienen, demostrando que en muchas ocasiones el emprendimiento femenino es resultado de una tradición familiar que se hereda por generaciones (abuela, madre e hija); por su parte Jia, Parvin y Rahman (2012), investigaron a mujeres emprendedoras y quienes no lo eran, para encontrar factores relacionados con el género como determinantes en decidir iniciar un negocio; Kabeisi (2010), indagó sobre la relación existente entre países desarrollados y subdesarrollados y el emprendimiento femenino y encontró que el nivel de escolaridad y de empoderamiento son variables moderadoras para lograr mayor emprendimiento en las mujeres que viven en países desarrollados y; en la misma sintonía Orhan y Scott (2001) investigaron los emprendimientos femeninos en países altamente industrializados y en aquellos de escasa industrialización, encontrando diferencias notables para las mujeres de países industrializados.

Otros estudios empíricos de género con datos del GEM han abordado factores demográficos y económicos intentando explicar el comportamiento empresarial, encontrando que las variables edad, ingresos, educación, situación laboral, autoconfianza, percepción de oportunidades son fundamentales en las decisiones de una mujer para la puesta en marcha de un negocio (IPADE, 2017). Según Escamilla, Carrillo, y Caldera (2012):

La educación tiene un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas propiedad de mujeres y argumentan que la relación entre la educación y la creación de un nuevo negocio es incierta, con excepción de los países más ricos donde la formación de posgrado ha demostrado tener efectos positivos en las tasas de la actividad emprendedora (p. 05)

Por todo lo anterior, ahora es posible entender que el término de emprendimiento femenino no es estático, sino de carácter polisémico que debe incorporar elementos claves de diversos contextos pues además de su enfoque económico también está dirigido al desarrollo humano de las mujeres, como la autorrealización y el empoderamiento. Reconociendo lo anterior Guerrero, Gómez y Armenteros (2014), mencionan que las investigaciones sobre la conducta emprendedora y de las mujeres en particular, es un campo complejo y multidisciplinar. Luego entonces para este estudio se considera como mujer emprendedora a toda mujer que inicia, dirige y opera al mismo tiempo un negocio propio, ya sea de forma individual o colectiva, destinado a producir un bien o servicio y que ocupa personas a cambio de una remuneración

económica (Antón y Peña, 2009), de igual forma se reconoce que la mujer emprendedora se puede desarrollar en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, sin embargo, en este estudio solo nos enfocaremos a las propietarias de las tres primeras clases de empresas.

La literatura sobre el tema permite identificar algunas características comunes de las mujeres emprendedoras mismas que describimos a continuación bajo el punto de vista de varios autores. Según Romo (2010), las mujeres empresarias tienden a tomar riesgos, presentan alto nivel de energía, fuertes motivaciones personales, generalmente son casadas, primogénitas y destaca el hecho de ser hijas de padre con negocio propio o una actividad independiente. Para De la Mora (2010):

Las mujeres empresarias priorizan la calidad de vida sobre la rentabilidad de su empresa, hacen inversiones modestas al no contar con un capital importante y recurren a sus propios recursos y, generalmente buscan integrar la vida personal y familiar con su negocio (p.16).

En tanto que según Mercadé (2000), son tres rasgos que caracterizan a la mujer emprendedora: tiene iniciativa, sabe planificar y tiene gusto por el riesgo y, Cerda (2008) afirma que la principal motivación de la mujer para formar una empresa es el deseo de tener un negocio propio, la necesidad de independencia económica y la urgencia de mayores ingresos para el sostén propio y de su familia.

Las mujeres y su participación empresarial en México

Ya se ha discutido en apartados anteriores que las mujeres que deciden efectuar actividades de emprendimiento enfrentan diversos obstáculos, sin embargo, es innegable que pese a lo anterior en México se ha observado un incremento en las últimas cuatro décadas pasando de 17.6% a 41.2% (INMUJERES, 2010); un reporte del IPADE menciona que de cada cinco pequeñas y medianas empresas que se abren en México, tres están siendo lideradas por mujeres, que el 99% de las mujeres que solicitan algún financiamiento o préstamo para iniciar sus emprendimientos cumplen sus compromisos en tiempo y forma y, que en conjunto con sus actividades emprendedoras aportan el 37% del Producto Interno Bruto del país (IPADE, 2017), proporciones que hablan del gran aporte a la economía nacional que están haciendo las mujeres emprendedoras.

No obstante, las emprendedoras mexicanas apenas representan el 16% del sector empresarial y, en actividades emprendedoras informales el 51% son llevadas a cabo por mujeres. En conclusión, las mujeres se enfrentan a grandes retos para poder desarrollarse como emprendedoras y es necesario atender esta situación, no obstante, resulta claro que en México falta mucho por hacer desde la investigación académica para conocer y describir la situación que presenta el tema sobre el fomento y la participación de la mujer en el ámbito empresarial y su contribución al crecimiento económico del país, (Santamaría y Tapia, 2017; Velázquez y Damián, 2014). Por lo cual el presente trabajo pretende contribuir en la medida de lo posible en la identificación de áreas de oportunidad y mejoras que las mujeres empresarias afiliadas a la CANACO Servitur, Tuxtepec, deben efectuar para eficientar los procesos de gestión en sus respectivos negocios.

Metodología

Tipo de estudio

El estudio fue exploratorio, descriptivo con un enfoque cuantitativo utilizando un estudio de caso, fue exploratorio pues el tema de emprendimiento femenino en las unidades económicas de la CANACO Servitur, Tuxtepec, no ha sido abordado con anterioridad y por lo tanto no existe información al respecto, cabe agregar que los únicos estudios en el estado de Oaxaca relacionado con el tema fueron realizados por Fernández y Martínez (2010) y Fernández y Barrada (2001, 2003), quienes se focalizaron en las mujeres empresarias de la costa oaxaqueña cuyos negocios estaban relacionados con el sector turístico. La investigación fue descriptiva pues pretende conocer, caracterizar y describir a las mujeres emprendedoras, a sus UE así como a la situación y problemática que enfrentan en su actividad emprendedora.

Población estudiada y tamaño de la muestra

La población fue finita constituida por 204 UE afiliadas a la CANACO Servitur, Tuxtepec, Oaxaca, para la selección de la muestra se tomaron como referencia la base de datos proporcionado por la presidenta del organismo y se obtuvo una muestra representativa de 134 UE mediante la fórmula estadística correspondiente utilizando un nivel de confianza del 95%, un error muestral máximo permitido de estimación de 5% y una probabilidad de éxito/fracaso

del 50% respectivamente. Para la selección de las unidades económicas se utilizó el muestreo aleatorio estratificado de acuerdo a los ocho estratos en los que se agruparon a las unidades económicas según su tipo de actividad (tabla 1).

Tabla 1. Selección de la muestra por estratos para las unidades económicas.

Giro de la unidad económica	Total de unidades	% con respecto al total	Muestra por giro
Abarrotes	15	7	10
Estéticas y farmacias	12	6	8
Ferreterías	19	9	12
Restaurantes y Hoteles	15	7	10
Ropa y calzado	16	8	11
Servicios financieros, fotocopiado	41	20	27
Servicios de construcción, material eléctrico	14	6	9
Otros	72	37	47
TOTAL	204	100%	134

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por la CANACO Servitur, Tuxtepec.

Variables estudiadas

Fueron tres, mismas que conformaron los apartados del cuestionario: a) perfil de la mujer emprendedora, para conocer sus datos generales e identificar sus características como empresaria; b) características generales de la unidad económica, con el fin de obtener datos generales e identificar características particulares de la misma y; c) sistemas de gestión de la unidad de negocio, para analizar algunos aspectos relacionados con las actividades que realizan dentro y fuera de la unidad económica. Las tres variables, sus dimensiones y subdimensiones se detallan en la tabla 2.

Instrumento para la recopilación de información

Fue un cuestionario producto de la adaptación de cuatro instrumentos encontrados en la revisión de la literatura sobre el tema: 1) el cuestionario que utilizó el INMUJERES en un diagnóstico sobre la situación de las empresarias (Cerda, 2008); 2) el cuestionario de Valencia (2011) donde investigó sobre los factores que influyen en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres; el cuestionario de De Yta (2006), denominado “Capacidades organizacionales distintivas y ventaja competitiva sostenible en la micro, pequeña y mediana empresa hotelera y, el cuestionario del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2008), utilizado en el XIII censo de comercio y servicios para establecimientos comerciales y de servicios.

El cuestionario final quedó integrado por tres apartados: perfil de la mujer emprendedora, características generales de la unidad económica y, sistemas de gestión de la unidad económica; estuvo integrado por 32 ítems utilizando preguntas cerradas de tres tipos: dicotómicas, opción múltiple y de escala de Likert de 4 puntos en tres variantes: 1 “Nada” - 4 “Mucho”, 1 “Nada Importante” - 4 “Muy Importante” y, 1 “Nunca” - 4 “Siempre”. Cabe aclarar que se incluyeron algunas preguntas abiertas para captar información que enriquecieran los datos cuantitativos en cada una de las tres variables de estudio. Presentando las variables, dimensiones y subdimensiones en la tabla Nª 2.

Tabla 2. Variables, dimensiones y subdimensiones estudiadas.

Variables	Dimensiones	Subdimensiones
Perfil de la emprendedora	Aspectos generales y sociodemográficos	Edad
		Escolaridad
		Status civil
		Número de hijos
		Motivos para iniciar el negocio
Características generales de la unidad económica	Aspectos generales de la unidad del negocio	Sector económico
		Tamaño
		Antigüedad
		Condición locativa
		Figura jurídica
		Régimen tributario
Sistemas de gestión de la unidad de negocio	Aspectos relacionados con sistemas de gestión	Gestión de compras y ventas.
		Gestión financiera y contable.
		Gestión de mercadotecnia.
		Gestión de tecnología de la información.

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por la CANACO Servitur, Tuxtepec.

Obtención, análisis e interpretación de la información

Se realizaron visitas en cada una de las unidades económicas, el tiempo dedicado a la aplicación de los cuestionarios fue de cuatro meses y las encuestas tuvieron una duración promedio de una hora; obtenida la información se elaboró una base de datos en el programa estadístico SPSS V.19, se realizaron los análisis estadísticos correspondientes tales como la obtención de proporciones y medidas de tendencia central para las dos primeras variables y para la tercera variable se incluyó el análisis de varianza (ANOVA) para identificar la existencia de diferencias significativas tomando en cuenta algunas variables moderadoras como el sector y antigüedad de la unidad económica y la escolaridad de la emprendedora.

Resultados y discusión

Los hallazgos más representativos se presentan organizados en tres apartados de acuerdo a las variables que se estudiaron en la investigación. Cabe aclarar que en los resultados no se discuten a profundidad las posibles causas que generan las diferencias estadísticas encontradas en los sistemas de gestión de las UE desde la perspectiva de género, es decir, no es de interés en este estudio encontrar explicaciones de dichas diferencias haciendo comparativos entre las UE dirigidas por mujeres y aquellos dirigidos por hombres, más bien, lo que interesa en este estudio exploratorio es lograr una comprensión de la forma de gestión que llevan a cabo las mujeres empresarias que forman parte de esa asociación y, en investigaciones futuras indagar de manera específica otras situaciones particulares de las UE que sean de interés para la línea de investigación sobre emprendimiento.

Características personales de las propietarias de las unidades económicas

A fin de caracterizar a las emprendedoras en este apartado se muestran las características sociodemográficas tomando en cuenta sus rasgos personales relacionados con su edad, estado civil, nivel de escolaridad, motivos para iniciar el negocio y el número de hijos (tabla 3).

Tabla 3. Datos de las mujeres emprendedoras afiliadas a la CANACO Servitur Tuxtepec.

Factores	Mín.	Máx.	Media				
Edad	19	79	41.83				
Número de hijos	1	10	2.15				
Estado civil	Casada	Soltera	Unión libre	Madre soltera	Separada	Divorciada	Viuda
	41.5%	30.8%	15.4%	4.6%	3.1%	3.1%	1.5%
Motivos para emprender	Necesidad económica	Oportunidad de negocios	Superación personal	Tradición familiar	Herencia	Combinación de motivos	Desempleo
	32.3%	18.5%	16.9%	10.8%	9.2%	9.2%	3.1%
Escolaridad	Bachillerato	Licenciatura	Secundaria	Primaria	Licenciatura trunca	Maestría	Sin estudios
	27.7%	23.1%	16.9%	15.4%	12.3%	3.1%	1.5%

La tabla 3 muestra que la edad promedio de las emprendedoras es de 41.83 años o está comprendida en el intervalo de 38.52 a 45.13 años según una estimación con un nivel de confianza del 95%, el 50% de las empresarias tienen menos de 42 años, algunas son muy jóvenes (19 años) así como de gran edad (79 años). Los resultados coinciden con los reportados por Culebro, Martínez y Cerda (2009), quienes mencionan que las mujeres empresarias mexicanas son más jóvenes que los empresarios hombres.

El 72% de las emprendedoras tiene hijos, 19% no y el 9% no contestó a la pregunta, en promedio tienen dos hijos aunque el 50% tienen más de dos lo que explica las razones para iniciar un negocio motivado por la necesidad de independencia económica y la urgencia de ingresos para el sostén propio y de su familia (Cerda, 2008; Santamaría y Tapia, 2017); de acuerdo a su status civil se encontró que el 56.9% son mujeres casadas y/o en unión libre y en tanto el 43.9% son solteras, separadas, divorciadas o viudas. Todo lo anterior representa un gran reto para estas mujeres pues además de empresarias, tienen que atender a la responsabilidad de su papel como esposas y madres lo que puede limitar su desempeño en la gestión y dirección de sus negocios tal como lo menciona Kargwell (2012).

Fueron tres los principales motivos para iniciar su negocio: la necesidad económica (32.3%), la oportunidad de negocio (18.5%) y 16.9% por superación personal, estos resultados coinciden con lo que menciona Saavedra y Camarena (2015; p. 133), "en el sentido de que el principal motivo para que una mujer en América Latina inicie un negocio es la necesidad económica más que la identificación de una oportunidad o en un deseo de desarrollar una idea innovadora" y, además denota que la actividad de emprendimiento femenino está ligada al concepto de empoderamiento y que ambos son esenciales para que la mujer emprendedora migre de un estado de dependencia y marginalización hacia la independencia, toma de decisiones y alta autoestima (CEPAL, 2010).

Las emprendedoras presentan bajos niveles de escolaridad pues menos de la cuarta parte tienen estudios universitarios y de posgrado (23.1% y 3.1% respectivamente), en tanto el 29.3% tiene estudios de bachillerato o licenciatura trunca y el 33.8% tiene estudios básicos o no cuenta con ellos, situación mencionada por Justo (2008), al decir que dentro de los obstáculos que tiene las mujeres emprendedoras están los bajos niveles de educación y experiencia profesional, aspecto que corrobora De la Mora (2010), al decir que la escolaridad de las emprendedoras en América Latina es más bajo que el de los hombres.



A fin de entender la situación de las emprendedoras se indagó sobre las actividades a las que se dedicaban antes de iniciar el negocio encontrando que el 46.2% tenía un trabajo asalariado y se dedicaba al cuidado de la familia, 18.5% estudiaba, 9.2% estaba desempleada y buscando trabajo, 4.6% no trabajaba y el resto no especificó a que se dedicaban, estos hallazgos coinciden con lo mencionado por Brunet (2009), quien señala que la emprendedora además de participar como tal participa en el trabajo doméstico y, Antón (2009), indica que una de las razones para decidir ser emprendedora es la posibilidad de administrar su tiempo pues necesita flexibilidad de horarios que le permitan atender asuntos del hogar y de su vida familiar.

Se encontró que las emprendedoras hicieron uso de tres medios principales para obtener los recursos económicos para iniciar el negocio: por sus ahorros personales (36.9%), préstamos de amigos o parientes (13.8%) y en escasa medida de préstamos de una institución bancaria (7.7%), lo que demuestra tal como lo refieren Vázquez y Castro (2017) y el Banco Mundial (BM, 2010), que generalmente las mujeres presentan mayor aversión al riesgo limitándose al uso de fuentes de financiamiento informales para iniciar y desarrollar sus emprendimientos.

Características generales de las unidades económicas

En la tabla 4 se muestran las características más representativas de las unidades económicas y enseguida se hace una descripción de las mismas.

Tabla 4. Información de los negocios propiedad de las mujeres emprendedoras.

Sector económico	Comercial	Servicios	Industrial
	64.65	33.8%	1.5%
Tamaño (no. de trabajadores).	Mínimo	Máximo	Media
	1	60	5.15
Antigüedad	Mínimo	Máximo	Media
	1	74	14.1
Tipo de establecimiento	Local rentado	Local propio	Local prestado
	50.8%	43.1%	6.2%
Figura jurídica	Persona física	Persona moral	Otros
	83.2%	12.3%	4.5

Respecto al sector al que pertenecen los negocios el 65% son comerciales, 34% de servicios y el 1% industrial, hallazgos que concuerdan con los datos del INMUJERES (2017), quien reportó que el 68% de las mujeres se concentra en el sector terciario de la actividad económica, es decir, el comercio y los servicios. En cuanto al tamaño de las unidades económicas según

el número de empleados (DOF, 2012), el 90.7% son microempresas, el 7.6% son pequeñas y el 1.5% son medianas, resultados coincidentes con Zabludovsky (2014), quien encontró que las empresas creadas por mujeres en México son más pequeñas que las de los hombres y tienen un menor desarrollo, a lo cual agrega Escamilla, Caldera y Ortega (2012), que las mujeres inician con microempresas por la falta de capital, capacitación y escaso acceso a fuentes de financiamiento a diferencia de los emprendedores varones; las unidades económicas tienen un promedio de 5.15 trabajadores y el 50% tienen menos de 2 empleados coincidiendo con De la Mora (2010), quien sostiene que las mujeres son dueñas de empresas más pequeñas en relación con los hombres.

La antigüedad promedio es de 14.19 años o en un intervalo de 10.60 a 17.78 años, el 50% tienen menos de 10 años de antigüedad, situación que coinciden con lo mencionado por Zabludovsky (2014), en relación a que las empresas creadas por mujeres en México tienen menor antigüedad que la de los hombres. Sin embargo, llama la atención que en su mayoría las UE han superado la etapa crítica de los tres primeros años, indicativo del buen trabajo que han efectuado las mujeres empresarias ante las limitantes y obstáculos a los que tienen que enfrentarse por su condición de género y, que bien pueden presentarse como casos de éxito para motivar a otras mujeres a iniciarse en el emprendimiento (ONU Mujeres, 2016).

En cuanto a la situación locataria de las unidades económicas, el 50.8% son rentados, 43.1% propios y 6.2% prestados, observándose lo que menciona Hernández (2012), quien reportan que más del 52% de los establecimientos están ubicados fuera de la residencia de los propietarios haciéndoles más vulnerables económicamente pues las altas rentas que pagan reducen la utilidad y más aún si se considera que según su categoría jurídica el 83.2% tributan como persona física, situación que no se puede calificar como positivo o negativo por sí solo pero que conlleva cierta problemática específica asociada a la incorporación de las generaciones siguientes al fundador (Chablé y Aragón, 2009), aunado a que la mayoría de las empresas rentables y con una mejor posición con respecto a sus competidores se caracteriza por estar integrada como una sociedad mercantil (Pardo y Rojas, 2012).

Sistemas de gestión de las unidades económicas

En este apartado se presentan los resultados de la tercera variable en la cual se indagó la forma en la que operan actualmente los sistemas de gestión de compras y ventas, mercadotecnia, finanzas y contabilidad y tecnologías de la información. Todo lo anterior con la finalidad de identificar áreas de oportunidad que deben atenderse para mejorar la eficacia y productividad de las unidades económicas.

Sistema de Gestión de Compras y Ventas

Se encontró que el 49.2% compra directamente con el proveedor, 20% a un comercio grande, 10.8% a un comercio pequeño y, 7.7% a micro negocios, aspecto favorable pues el hecho de que la mayoría de las emprendedoras compren sus productos o materias primas directamente con el proveedor origina que los adquiera a menor costo y puedan contar con mayor margen de utilidades. En cuanto a la forma de compra el 47.7% adquieren los productos a contado, 26.2% a crédito, 16.9% tanto a crédito como de contado, 3.1% con anticipos mientras que sólo el 1.5% utiliza varias combinaciones de formas de compra; se encontró que generalmente hacen uso de un solo medio para obtener los productos debido a la escasa solvencia del negocio según los comentarios de las empresarias, lo cual coincide con Gutiérrez (2011), el cual señala que las empresas de mujeres presentan limitadas perspectivas de crecimiento y rentabilidad y, la incapacidad de ofrecer garantías que reducen la probabilidad de que puedan endeudarse.

El principal cliente a quien venden es al público en general (93.910%), comercios grandes y pequeños (1.5%), únicamente a los comercios pequeños (1.5%) y el 1.5% señala que son los comercios grandes; además, la mayoría de las ventas se realiza a nivel local; estos resultados tal vez son producto del tamaño de las unidades económicas pues coinciden con los resultados obtenidos por Chablé y Aragón (2009), en donde las ventas de las empresas de mujeres se concentra en el mercado interno puesto que el 88.2% de las ventas se realiza a nivel local y estatal, además se debe considerar que diversos estudios del Banco Mundial (BM, 2010), reportan que la mayoría de las mujeres empresarias carecen de una red de contactos que les permitan colocar sus productos o servicios e incrementar sus volúmenes de ventas. De manera coincidente se encontró que las emprendedoras venden sus productos de contado (73.8%), de contado y a crédito (16.9%), de contado y con anticipos (6.2%) y el 1.5% a crédito y con

anticipos; cabe aclarar que en la actualidad la forma de combinar estrategias resultan ser el medio más idóneo de hacer negocios, sin embargo, son pocas las emprendedoras que utilizan estas opciones pues la mayoría considera que la forma eficaz de hacer negocio es mediante las ventas de contado.

En la tabla 5 se observa que las emprendedoras consideran importante atender las solicitudes de sus clientes (84.6%), que sus empleados sean amables al ofrecer sus servicios (81.5%), analizar los criterios para elegir al proveedor (80%), que sus empleados están pendientes de las necesidades de los clientes (78.5%), surtir su inventario y planear sus compras con el proveedor respectivamente (72,3%) y seleccionar sus fuentes de suministro (61.5%). Llama la atención que no consideren importante el tomar en cuenta los precios de la competencia para asignarle el precio a sus productos o servicios (69.2%) ni para seleccionar a sus fuentes de suministros (33.9%), pues afirman que el producto o servicio que ofrecen es único y de mayor calidad que sus competidores, lo que supone que en ocasiones sus unidades económicas marchan de acuerdo a la percepción subjetiva de éstas en cuanto a la compra y venta de sus productos o servicios, demostrando que es necesario el diseño de estrategias para que cambien esta forma de pensar en beneficio de ellas y de sus UE (ONU Mujeres, 2016).

Tabla 5. Características del Sistema de Gestión de Compras y Ventas.

Ítems	No contesto	Nada	Poco	Medianamente	Mucho
Considera los precios de la competencia para fijar sus precios	3.1%	16.9%	21.5%	30.8%	27.7%
Considera importante surtir su inventario.	4.6%	1.5%	3.1%	18.5%	72.3%
Selecciona sus fuentes de suministro.	4.6%	1.5%	6.2%	26.2%	61.5%
Analiza los criterios para elegir un proveedor.	4.6%	3.1%	4.6%	7.7%	80.0%
Planea sus compras con el proveedor.	3.1%	1.5%	6.2%	16.9%	72.3%
Atiende las solicitudes de sus clientes.	3.1%	1.5%	--	10.8%	84.6%
Sus empleados están pendientes de las necesidades de los clientes.	3.1%	1.5%	1.5%	15.4%	78.5%
Sus empleados son amables al ofrecer sus servicios.	3.1%	1.5%	1.5%	12.3%	81.5%

Análisis ANOVA del Sistema de Gestión de Compras y Ventas

Para comprobar la existencia de diferencias significativas según el grado de estudios de la emprendedora, la antigüedad del negocio y, el sector económico al que pertenecen, se efectuó el análisis ANOVA de un factor, los resultados muestran que no hay diferencias estadísticas significativas en este sistema de gestión según la antigüedad de la unidad económica ni por el sector económico, pues en las dos variables moderadoras la significancia fueron mayores a 0.05, pero se identificaron diferencias significativas tomando en cuenta el nivel de escolaridad de las emprendedoras en tres aspectos: importancia asignada para seleccionar las fuentes de suministro (0.035), planeación de las compras (0.007) y análisis de criterios para seleccionar a los proveedores (0.001). En términos generales se observa que dichos valores se incrementan a medida que la escolaridad de las propietarias es cada vez más alta y por ende éstas tienden a valorar mucho la selección de sus fuentes de suministro, seleccionar cuidadosamente al proveedor y realizar una planeación de sus compras. Lo anterior es coincidente con varios reportes que mencionan que el nivel de escolaridad en la mujer es un elemento importante para la gestión eficaz de los emprendimientos que lleva a cabo (Escamilla, Carrillo, y Caldera, 2012; IPADE, 2017).

Sistema de Gestión de Mercadotecnia

En la tabla 6 se observa que existe una baja proporción de emprendedoras que asignan valores altos a ciertas actividades del sistema de gestión de mercadotecnia, solo el 24.6% mide mucho la satisfacción del cliente, 20% realiza anuncios por internet, 15.4% considera importante contar con un presupuesto para la publicidad y el 10.8% ejecuta la difusión de la unidad económica a través de folletos o materiales impresos; en términos generales las emprendedoras no consideran importante hacer publicidad para dar a conocer su negocio, situación que concuerda con lo que menciona Jiménez (2010), en el sentido de que las MiPyMEs en México carecen de una cultura empresarial, factor desfavorable para posicionarse en el mercado y establecer una diferenciación en relación a la competencia (Culebro, Martínez y Cerda, 2009).

Tabla 6. Características del Sistema de Gestión de Mercadotecnia.

Ítems	Nada	Poco	Medianamente	Mucho	No contesto
Gasta en publicidad en periódicos para su negocio	72.3%	9.2%	10.8%	4.6%	3.1%
Gasta en publicidad en spots de radio para su negocio.	69.2%	12.3%	13.8%	1.5%	3.1%
Gasta en publicidad en folletos o materiales impresos para su negocio	60.0%	9.2%	18.5%	10.8%	1.5%
¿En qué nivel de importancia considera contar con un anuncio espectacular?	58.5%	16.9%	15.4%	6.2%	3.1%
¿En qué nivel de importancia considera contar con presupuesto de publicidad?	47.7%	16.9%	16.9%	15.4%	3.1%
¿En qué medida mide la satisfacción de los clientes?	41.5%	7.7%	21.5%	24.6%	4.6%
¿En qué medida realiza la publicidad por Internet?	56.9%	10.8%	9.2%	20.0%	3.1%

Análisis ANOVA del Sistema de Gestión de Mercadotecnia

No se encontraron diferencias significativas en este sistema de gestión según la antigüedad ni por el sector económico al que pertenece la unidad económica pues los valores de significancia fueron mayores a 0.05. Sin embargo, una vez más se obtuvieron diferencias significativas en relación a la escolaridad de las emprendedoras en tres aspectos: el valor que asigna para gastar en publicidad a través periódicos (0.012), importancia para contar con un presupuesto de publicidad (0.002) y realizar publicidad por Internet (0.004); estos resultados muestran que en la medida que las emprendedoras presentan una escolaridad más alta se incrementa el grado de importancia que asignan a las actividades de mercadotecnia; sobre esto Gutiérrez (2011) menciona que la educación influye de manera positiva en los emprendedores, razón por la cual el nivel educativo del emprendedor ha recibido una importante atención en la investigación sobre el tema.

Sistema de Gestión Financiera y Contable

La tabla 7 muestra los resultados obtenidos del análisis del sistema de gestión financiera y contable, dentro de lo más importante se encontró que el 38.5% de las mujeres emplean sus recursos financieros propios para las operaciones de sus negocios, apenas la tercera parte de ellas (33.8%) afirma tener conocimientos contables y financieros para registrar y controlar sus operaciones comerciales y, escasamente solicitan créditos a los proveedores (13.8%) así

como muy poco uso de préstamos de instituciones financieras (4.6%). Dichos resultados son coincidentes con lo reportado por Zabludovsky (2014) y otros investigadores, mismos que recalcan el hecho de que las mujeres generalmente tienen menores techos financieros para iniciar sus negocios ya sea por cuestiones culturales y personales y en ocasiones por carecer de bienes o activos que pueden servir como garantía para soportar los montos de financiamiento que pudieran solicitar (BM, 2010).

Cabe destacar que las mujeres emprendedoras están conscientes de la importancia de llevar acciones tendientes para el desarrollo de sus negocios, así consideran muy importante hacer cuatro acciones: 1) la reducción de la carga fiscal (63.1%), 2) recibir información asesoramiento para la administración del negocio (55.4%), 3) recibir capacitación en temas empresariales (50.8%), 4) recibir apoyo para la inversión en sus negocios (49.2%); luego entonces todo lo anterior coincide con lo mencionado en el apartado teórico en cuanto a los obstáculos que enfrentan las mujeres emprendedoras (Mercadé, 2000; Santamaría y Tapia, 2017; BM, 2010), tales como el escaso apoyo financiero que ofrecen las instituciones para los emprendimientos de mujeres, así como la ausencia de programas de capacitación empresarial en este sector, aspectos que coloca a este grupo en desventaja en relación con los emprendedores varones (Brunet, 2009).

Tabla 7. Características del Sistema de Gestión Financiera y Contable.

En qué medida usted:	Nada	Poco	Medianamente	Mucho	válido
Cuenta con conocimientos contables y financieros para llevar sus registros adecuadamente.	7.7%	23.1%	32.3%	33.8%	3.1%
Solicita préstamos a Instituciones financieras.	40%	33.8%	18.5%	4.6%	3.1%
Solicita créditos a proveedores para su negocio.	35.4%	24.6%	23.1%	13.8%	3.1%
Utiliza recursos económicos propios para invertir en su negocio.	10.8%	15.4%	32.3%	38.5%	3.1%
Indique el nivel de importancia de las siguientes acciones para el desarrollo futuro de su empresa.	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Muy Importante	válido
Apoyo a la capacitación y reubicación del personal.	18.5%	10.8%	15.4%	50.8%	4.6%
Apoyo a la inversión.	7.7%	20%	20%	49.2%	3.1%
Información y asesoramiento a la empresa.	12.3%	18.5%	10.8%	55.4%	3.1%
Apoyo bancario para el financiamiento de las MIPYMES.	18.5%	9.2%	20%	47.7%	4.6%
Reducción de Impuestos (Obligaciones fiscales).	12.3%	6.2%	12.3%	63.1%	6.2%

Análisis ANOVA del Sistema de Gestión Financiera y Contable

No se encontraron diferencias significativas según la antigüedad de la unidad económica pues los valores de significancia obtenidos fueron mayores a 0.05. Tomando en cuenta el nivel de escolaridad se encontró diferencia significativa en el aspecto del nivel de importancia que consideran las emprendedoras de contar con conocimientos contables y financieros para llevar sus registros adecuadamente (0.010), luego entonces a medida que la escolaridad de las emprendedoras se incrementa éstas cuentan con conocimientos contables y financieros para llevar sus registros, cabe aclarar que la emprendedora que cuenta con estudios de maestría comentó que de acuerdo a la actividad de su negocio cuenta con un contador interno, exclusivamente para los aspectos financieros y legales. En cuanto al sector económico las diferencias significativas se encontraron en el nivel de importancia para utilizar recursos económicos propios para invertir en su negocio (0.011), principalmente las del sector comercial.

Sistemas de Gestión de Tecnología de la Información

En la tabla 8 se muestran bajas proporciones de emprendedoras que recurren al uso frecuente de tecnologías de la información, solo el 29.2% de ellas utilizan programas para la elaboración de facturas, 26.2% utiliza el procesador de textos, 24.6% el internet para obtener información de los proveedores, 20% recurre a internet para informarse sobre sus datos bancarios así como declaraciones de impuestos a través de las webs de las diferentes dependencias, entre otros aspectos; en la mayoría de los casos no se utiliza la tecnología de la información para las actividades de las unidades económicas, situación que concuerda con Jiménez (2010), en el sentido de que dentro de los problemas que presentan las MiPyMEs en México están la inapropiada infraestructura técnico-productiva y la carencia de recursos tecnológicos.

Análisis ANOVA del Sistemas de Gestión de la Tecnología de la Información

De acuerdo a los resultados obtenidos no existen diferencias significativas según la antigüedad de la unidad económica ni por el sector económico al que pertenece, pues los valores de significancia fueron mayores a 0.05. Pero al igual que en los otros sistemas de gestión, se encontraron diferencias significativas según el nivel de escolaridad de las emprendedoras en cinco aspectos: frecuencia en la utilización del procesador de textos en las actividades (0.000),

Tabla 8. Características del Sistema de Gestión de Tecnologías de la Información.

Factores de sistemas de gestión de tecnología de la información.	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	No contesto
Procesador de textos	26.2%	10.8%	12.3%	44.6%	6.2%
Hojas de cálculo	18.5%	10.8%	6.2%	55.4%	9.2%
Programas de inventario para gestionar el almacén	15.4%	9.2%	9.2%	58.5%	7.7%
Programas de presupuestos	15.4%	--	10.8%	66.2%	7.7%
Programas de gestión de pedidos	18.5%	3.1%	6.2%	64.6%	7.7%
Programas de gestión de nóminas	16.9%	--	1.5%	73.8%	7.7%
Programas para la elaboración de facturas	29.2%	3.1%	13.8%	47.7%	6.2%
Plantillas para fax.	10.8%	4.6%	6.2%	69.2%	9.2%
Página web propia para promover su negocio.	15.4%	6.2%	6.2%	64.6%	7.7%
Otras webs que no sea la propia para promover su negocio.	7.7%	6.2%	4.6%	72.3%	9.2%
Internet para obtener información de los proveedores.	24.6%	3.1%	9.2%	55.4%	7.7%
Actividades comerciales a través de Internet.	15.4%	7.7%	7.7%	63.1%	6.2%
Realizar pedidos a través de Internet	16.9%	9.2%	3.1%	64.6%	6.2%
Utilizar Internet para informarse sobre sus datos bancarios, etc.	20%	1.5%	3.1%	69.2%	6.2%
Declaraciones de impuestos por Internet a través de las webs de las diferentes administraciones.	20%	6.2%	4.6%	63.1%	6.2%

actividades comerciales a través de Internet (0.001), realizar pedidos a través de Internet (0.001), uso de internet para obtener información de proveedores (0.002) y, uso de webs ajenas para promover su negocio (0.036). Se observa que a medida que la escolaridad de las propietarias aumenta, en específico a partir de una carrera técnica, aumenta también el interés por utilizar las computadoras para las actividades de la unidad económica encuestada, utilizar otras webs para promover el negocio, hacer uso del internet para obtener información de los proveedores, realizar actividades comerciales a través de internet y solicitar pedidos.

Conclusiones

Una vez efectuado el análisis de los resultados y a modo de cierre a continuación presentamos las conclusiones y se responde a las preguntas de investigación planteadas al inicio del documento.

1. ¿Cuál es el perfil de las mujeres empresarias afiliadas a la CANACO Servitur de Tuxtepec, Oaxaca?

Se concluye que en el caso de las empresarias afiliadas a este organismo de manera coincidente su perfil corresponde a la emprendedora de países con escaso desarrollo económico, generalmente son adultas jóvenes con una edad promedio de 42 años de edad, la

mayoría casadas con una media de 2 hijos, al igual que otros estudios la mayoría se ubica en el rango de edad de 30 a 50 años con hijos (Vázquez y Castillo, 2017), enfrentando su situación de emprendedora en una etapa altamente demandante pues se contraponen su edad productiva con la etapa reproductiva haciendo más complicada su labor de empresaria (Guerrero, Gómez y Armenteros, 2014).

Tal como lo refieren los estudios internacionales efectuados en países no desarrollados, son dos los motivos principales para iniciarse como emprendedora: la necesidad económica por el escaso nivel de ingresos que les obliga a buscar las formas de contribuir en sufragar los gastos de la familia y, la oportunidad de desarrollo (OIT, 2013), pues a diferencia de las emprendedoras de países desarrollados donde la motivación primordial es la oportunidad, en países subdesarrollados que presentan mayor disparidad de género como México, es la necesidad económica la que genera los emprendimientos y a su vez esto condiciona el tipo y características de los mismos (GEM, 2013).

Los resultados permiten concluir que la baja escolaridad de las mujeres emprendedoras, en este caso de más de la mitad con estudios básicos hasta bachillerato, es una variable moderadora de mucha influencia que incide desfavorablemente para la gestión, puesta en marcha y desarrollo eficiente de sus emprendimientos llevados a cabo (Vázquez y Castillo, 2017), pues en cuanto a la forma de financiarse la mayoría inician con ahorros personales, apoyo de familiares y/o amigos, o con recursos del mercado financiero informal, es decir, las emprendedoras no acostumbran acudir a fuentes de financiamiento bancario, o en su caso, piden montos más pequeños que los hombres pues se enfrentan a muchas barreras y dificultades para su acceso (Bobillo, 2015) e, influido además por una orientación de rechazo al riesgo que prevalece en las mujeres tal como lo han documentado algunos teóricos sobre el tema, la situación anterior se agudiza si se toma en cuenta que ante la falta de formación y capacitación empresarial sus motivaciones para la proyección de crecimiento de sus unidades de negocios es más baja que en los hombres y tal como lo indica la literatura presentan pocas expectativas de añadir más empleados, generalmente no esperan crecer y son pocas o nulas las emprendedoras que pertenecen a redes o asociaciones empresariales que les permitan el acceso a nuevos segmentos de mercado para vender sus productos o servicios (GEM, 2013).

2. ¿Qué características principales presentan las unidades económicas propiedad de las mujeres empresarias?

Al igual que en otros estudios las UE generadas por mujeres presentan marcadas debilidades en cuanto a su estructura y forma de llevar a cabo sus operaciones, su antigüedad media es menor a la de los hombres (Zabludovsky, 2014), siendo en este caso de 14 años, en su mayoría son micro y pequeñas empresas en el régimen de persona física, contando en promedio con cinco empleados, es decir, al igual que lo refiere la literatura especializada son negocios unipersonales y con poca capacidad para la generación de empleo, las emprendedoras inician y operan sus UE sin socios y sin empleados por lo que no aprovechan las ideas, recursos y conexiones de otros limitando su crecimiento y desarrollo a diferencia de los negocios de los hombres que en una proporción más alta son en copropiedad (GEM, 2013), aunado a lo anterior en su mayoría las UE se ubican en el sector comercial, ofreciendo productos y servicios de fácil comercialización, con poca diferenciación y con bajo valor agregado (OIT, 2013).

3. ¿Qué situaciones y problemáticas enfrentan dichas unidades económicas propiedad de las mujeres empresarias?

De acuerdo a los resultados del análisis ANOVA se concluye que en los cuatro sistemas de gestión se encuentran limitantes para el desarrollo de las UE influenciadas por el nivel de escolaridad de las emprendedoras, así debido al poco conocimiento del mercado en ocasiones las UE marcha de acuerdo a la percepción subjetiva de ellas existiendo serias amenazas para su buen funcionamiento: no consideran importante los precios de la competencia para establecer el de sus productos o servicios, asignan poca importancia al seleccionar a sus proveedores, la mayoría utiliza un solo medio para vender sus productos o servicios, no consideran importante hacer publicidad para dar a conocer su negocio, no establecen una diferenciación de su producto/servicio con la competencia, en escasa medida utilizan créditos a proveedores o recurren a fuentes de financiamiento externos y, la mayoría no utilizan la Tecnología de la Información para las actividades de su negocio.

Resulta notorio que el nivel de estudios juega un papel muy importante para el emprendimiento femenino en este estudio de caso, pues en los cuatro sistemas de gestión se encontraron evidencias de diferencias estadísticas significativas en algunas actividades de acuerdo al nivel educativo de las mujeres; se observó que en la medida que la escolaridad

de la empresaria se incrementa sobre todo a partir de la licenciatura trunca en adelante las actividades de las UE se realizan de manera más planeada y organizada y las emprendedoras están más conscientes de la importancia de hacer publicidad en spots de radio, tener un presupuesto de publicidad, medir la satisfacción de los clientes y hacer publicidad a través del Internet, tener conocimientos contables y financieros para llevar sus registros adecuadamente y, otorgar mayor importancia para promover el negocio a través de las redes sociales, uso del internet para obtener información de los proveedores y realizar diversas actividades comerciales a través de Internet.

Si bien es cierto que difícilmente se puede modificar el nivel de escolaridad de las mujeres empresarias pues esto es un asunto de decisión personal, se concluye que de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se pueden generar interesantes propuestas de capacitación en temas de gestión empresarial que respondan a las áreas de oportunidad o necesidades que fueron identificadas a fin de que las UE lleven a cabo procesos eficaces y eficientes para incrementar su productividad y rentabilidad para beneficio de las mujeres emprendedoras y por ende, de la economía en general.

A modo de cierre tenemos que reconocer que existen diversos factores de carácter individual, social, micro y macroeconómicos que influyen positiva o negativamente en el emprendimiento de los hombres y las mujeres, sin embargo, tal como lo refieren Fries, González y Rivera (2014), si bien algunos de estos factores son comunes a ambos sexos los reportes de investigaciones efectuadas en diversos contextos no dejan lugar a dudas en el sentido de que dichos factores afectan más a las mujeres que a los hombres evidenciándose de manera más clara en las mujeres que asumen el riesgo de ser emprendedoras en países de economías poco desarrolladas como es el caso de México.

Agradecimientos

El trabajo reporta resultados finales de una parte de un proyecto de investigación financiado económicamente por el Programa para el Desarrollo del Profesorado (PRODEP) de la Subsecretaría de Educación Superior (SES) de la Secretaría de Educación Pública (SEP).



Referencias Bibliográficas

- Amorós, J; Guerra, M; Pizarro, O. y Poblete, C. (2012). Global Entrepreneurship Monitor. Mujeres y actividad emprendedora en Chile 2010/2011. Santiago de Chile: Ediciones Universidad del Desarrollo.
- Antón, B. y Peña, M. (2009). Discriminación por género en el ámbito empresarial. México: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
- Banco Mundial. (2010). Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe. Washington, D.C.: Banco Mundial-Banco Interamericano para el Desarrollo.
- Bobillo, M. (2015). Mujeres emprendedoras en la universidad iberoamericana: casi todo por hacer. Santiago de Compostela: RedEmprendia.
- Brunet, I. (2009). Género y creación de empresas. Efecto de la división sexual del trabajo sobre la creación de empleo por cuenta propia. Universitat Rovira I Virgili. Cataluña.
- Carter, S. (2006). Women's business ownership: Recent research and policy developments. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/553e/cd02b3b870feef42ae67382baf43029fe28a.pdf>
- Castiblanco, S. (2013). "La Construcción de la Categoría de Emprendimiento Femenino", Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión 21(2), 53-66.
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Serie Mujer y Desarrollo. Santiago de Chile: CEPAL.
- Cerda, A. (2008). Diagnóstico sobre la situación de las empresarias. Instituto Nacional de las Mujeres. México: Ediciones Progreso.
- Chablé, J. y Aragón, A. (2009). Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa del estado de Tabasco. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Culebro, H., Martínez, K. y Cerda, A. (2009). Empresas de mujeres = Empresas exitosas [Recomendaciones para hacer crecer tu negocio]. México: Ediciones Progreso.

- Damián, J; Garza, F; García, R; Peralta, G. y López, B. (2013). "Investigación en emprendurismo en las IES públicas del estado de Oaxaca. Un acercamiento exploratorio" en, Revista Multidisciplina. 57(3): pp. 50-67.
- De Yta, D. (2008). Capacidades organizacionales distintivas y ventaja competitiva sostenible en la micro, pequeña y mediana empresa hotelera, Tesis inédita de maestría en ciencias. Instituto Politécnico Nacional.
- De la Mora, M. (2010). Desarrollando Mujeres Empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES. Caracas: Publicaciones: SELA.
- Escamilla, Z., Caldera, D. y Ortega, M. (2012). Porqué las mujeres potencialmente emprendedoras se convierten en empresarias. Ponencia presentada en XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática en Ciudad universitaria, México D.F.
- Escamilla, Z., Carrillo, S. y Caldera, D. (2011). Mujeres emprendedoras: Análisis de los factores que promueven e inhiben su consolidación. Trabajo presentado en el XVI congreso internacional de Contaduría, Administrativa e Informática en la Ciudad Universitaria, México, D.F.
- Fernández, M. y Barradas, P. (2001). Mujeres empresarias y turismo en la Costa oaxaqueña. Informe diagnóstico y directorio. Oaxaca: Universidad del Mar. Sistema de Investigación Benito Juárez (CONACYT).
- Fernández, M. y Barradas, P. (2003). Mujeres empresarias y turismo en la costa oaxaqueña. Cultura empresarial, problemas sociales, aportes a la economía y retos. Informe final de la investigación. (No publicado). Oaxaca: Universidad del Mar. Sistema de Investigación Benito Juárez (CONACYT).
- Fernández, M. y Martínez, L. (2010). "Participación de las mujeres en las empresas turísticas privadas y comunitarias de Bahías de Huatulco, México. ¿Hacia un cambio en el rol de género?" en, Cuadernos de Turismo, núm. 26, 129-151.
- Foxley, A. (2014). "Bases para un desarrollo inclusivo". En A. Foxley y B. Stalling (edits.). Economías Latinoamericanas: Cómo avanzar más allá del ingreso medio. Chile: Latin American and Latino studies.

- Franck, A. (2012). "Factors motivating women's informal micro-entrepreneurship: Experiences from Penang, Malaysia", en *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(1), 65-78.
- Fries, R., González, M. y Rivera, M. (2014). *Creating Opportunities, Strengthening the Ecosystem for Women Entrepreneurs in Mexico*. Recuperado de <http://www.v4w.org/images/generales//Resources/CreatingOpportunitiesReport-VfW-Dec2014.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor. 2012 Women's Report*. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2825>
- Green, P., Gatewood, E. y Brush, C. (2003). *Women Entrepreneurs: Moving front and Center: An overview of research and theory*. United States Association for Small Business and Entrepreneurship. Recuperado de http://www.unm.edu/~asalazar/Kauffman/Entrep_research/e_women.pdf
- Gutiérrez, G. (2011). *Educación emprendedora en la universidad: Educando para el futuro*. Universidad de Cádiz (España). Recuperado de <http://retos.ups.edu.ec/documents/1999140/2030551/Art3.pdf>.
- Guerrero, L; Gómez, E. y Armenteros, M. (2014). "Mujeres emprendedoras: similitudes y diferencias entre las ciudades de Torreón y Saltillo, Coahuila", en *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 7(5), 77-90.
- Hernández, V. (2012). *Estrategias de competitividad para impulsar la innovación del sector artesanal en comunidades del estado de Hidalgo*. Tesis inédita de Doctorado. Instituto Politécnico Nacional.
- Hiriart, V. (2011). *Diagnóstico sobre la situación de las mujeres en el departamento de Canelones*. (Proyecto presentado en el Instituto Nacional de las Mujeres), Uruguay: Canelos.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Censos económicos 2009. Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2017). *Las mujeres empresarias en México*. Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100583.pdf
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2010). *Características de las empresarias en México*. Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100583.pdf

- Jia, J., Parvin, L. y Rahman, M. (2012). "Determinates of women microentrepreneurship: An empirical investigation in rural Bangladesh", en *International Journal of Economics and Finance*, 4 (5), 254-260.
- Jiménez, C. (2010). Desarrollo de los estratos empresariales Micro y Pequeñas empresas [Mypes] en México, en el estado de Sonora y en la ciudad de Hermosillo en la última década. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. 5to. Coloquio interdisciplinario de Doctorado). Hermosillo, Sonora.
- Justo, R. (2008). La influencia del género y entorno familiar en el éxito y fracaso de las iniciativas emprendedoras. Tesis inédita de Doctorado. Universidad de Madrid. España.
- Kabeisi, N. (2010). "Gender factors and female entrepreneurship: International evidence and policy implications", en *Journal of International Entrepreneurship*, 8(1), 01-35.
- Kargwell, S. (2012). "A comparative study on gender and entrepreneurship development: still a male's world within UAE cultural context", en *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 44-55.
- López, A. (2013). *Emprender: Una perspectiva de género*. La Coruña: Universidade da Coruña.
- López, A. (2015). "Emprendedoras ganan terreno a nivel mundial: GEM". *TECReview*, Revista Digital. Recuperado de <https://tecreview.tec.mx/emprendedoras-ganan-terreno-a-nivel-mundial-gem/>
- Mercadé, A. (2000). *Mujer Emprendedora*. Barcelona: Ediciones GESTIÓN 2000.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2013). Evaluación de un Entorno Favorable para el Desarrollo de las Mujeres Empresarias (EFADEMU). Recuperado de www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---.../wcms_224386.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2011). *Género y Emprendimiento. Guía de formación para mujeres empresarias. Paquete de formación y herramientas*. Costa Rica: OIT.
- Organización de las Naciones Unidas, Mujeres. (2016). *Empresas y empoderamiento de las mujeres. Principios para el empoderamiento de las mujeres en las empresas*. México: ONU Mujeres.

- Orhan, M. y Scott, D. (2001). "Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model", en *Women in Management Review*, 16 (5), 232-247.
- Pardo, E. y Rojas, E. (2012). Factores que limitan el crecimiento y la apertura comercial de las MiPYMES en un contexto globalizado: un estudio aplicado al municipio de San Luis Potosí. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Romo, L. (2010). Las mujeres como emprendedoras de empresas desde la universidad. Tesis inédita de Maestría. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Saavedra, M. y Camarena, M. (2015). "Retos para el emprendimiento femenino en América Latina", en *Criterio Libre*, 13(22), 129-152.
- Santamaría, E. y Tapia, D. (2017). *Emprendimiento y género en México*. México: Centro de Análisis para la Investigación en Innovación A.C.
- Scott, J. (1996). "El género: Una categoría útil para el análisis histórico". En Lamas Marta (Comp.). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. PUEG, México. Pp. 265-302.
- Valencia, M. (2011). Factores que influyen en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres. Tesis inédita de Doctorado. Universitar Ramon Llull. España.
- Vázquez, M. y Castro, I. (2017). *Low-income Female Entrepreneurs: Failure and Empowerment. The case study of the Valle de Mexico Metropolitan Area*. México: Failure Institute.
- Velázquez, E. y Damián, J. (2014). La actividad emprendedora femenina en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca. 4º Congreso Nacional de Contaduría y Administración. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Autónoma de Chiapas, Comitán, Chiapas. México.
- Velázquez, E. (2014a). Diagnóstico de la actividad emprendedora en mujeres propietarias de unidades económicas, afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca. Tesis de Licenciatura en Ciencias Empresariales. Universidad del Papaloapan.