



**UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN  
(CAMPUS TUXTEPEC)**

---

---

**DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN MUJERES  
PROPIETARIAS DE UNIDADES ECONÓMICAS, AFILIADAS A LA  
CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE  
TUXTEPEC, OAXACA.**

**T E S I S**

**PRESENTA**

**ESTEFANA VELÁZQUEZ VARGAS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC, OAXACA, JULIO DE 2014**



**UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN  
(CAMPUS TUXTEPEC)**

---

---

**DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN MUJERES  
PROPIETARIAS DE UNIDADES ECONÓMICAS, AFILIADAS A LA  
CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE  
TUXTEPEC, OAXACA.**

**T E S I S**

**PRESENTA**

**ESTEFANA VELÁZQUEZ VARGAS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ASESOR DE TESIS**

**M. C. JAVIER DAMIÁN SIMÓN**

**SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC, OAXACA, JULIO DE 2014**

# *Dedicatoria*



*Dedico este trabajo a Dios por haberme permitido estar aquí con vida, por concederme la fortaleza, la paciencia y la inteligencia para llevar a buen término este trabajo.*

*A mis padres IGNACIA Y ANDRÉS por su constante cariño y apoyo, pues a pesar de mis caídas ellos siempre han estado ahí para darme la mano alentándome con sus sabios consejos. Su amor en todo momento y su confianza me han permitido lograr este título que simplemente no es mío sino de ellos, porque con mucho esfuerzo han tratado de hacer de mí una mejor persona cada día, gracias los AMO.*

*A todos mis hermanos principalmente a Francisco por apoyarme con tanto cariño ya que sin él no hubiera sido posible terminar esta Licenciatura. A Edith por brindarme sus consejos, por compartirme sus conocimientos para llevar a buen término este proyecto de vida. A Cristóbal, Elizabeth, Juan Pablo, Andrés, Rosa Mariela, Ezequiel y a Santiago por compartir conmigo la infancia, por ser parte de mi familia por haberme brindado su amor, sus consejos, por festejar mis triunfos y apoyarme en los momentos difíciles. A mi cuñada Fabiola quien me ha dado la oportunidad de sentir la alegría de tener el primer sobrino en la familia, a mi sobrinito Juan Antonio que con su llegada me ha alegrado los días con su ternura e inocencia. Todos hemos aportado grandes esfuerzos y sacrificios para que esto se lleve a cabo, muchas gracias por la paciencia que me tuvieron. Familia no ha sido fácil pero hoy lo logramos.*

*A la familia Sosa Gutiérrez por abrirme las puertas de su casa y tratarme como su familia en los tres años de la telesecundaria. Por último a las religiosas “Madres blancas” del colegio Instituto Tepeyac por permitirme estudiar con ellas la preparatoria en León, Guanajuato.*



# *Agradecimientos*



*La primera persona a la que deseo agradecer por su constante apoyo en el diseño y desarrollo de este trabajo es a mi director de tesis, M. C. Javier Damián Simón. Agradezco su generosa colaboración así como las horas que me dedicó para mejorar esta investigación, por sus orientaciones y valiosos consejos, por los conocimientos que me ha proporcionado y sobre todo por su confianza en mí, por todo esto le estaré siempre agradecida.*

*A mis sinodales asignados en la presentación del protocolo y a los revisores de la tesis por su apoyo brindado.*

*Deseo expresar del mismo modo mi reconocimiento a las personas que de una forma directa colaboraron en el desarrollo y realización de este trabajo: a las empresarias afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Tuxtepec Oaxaca y a la C. Georgina García presidenta de la Cámara de Comercio por su buena disposición, orientación y consejo, pues sin su ayuda una parte importante de esta investigación no se habría podido realizar.*

*Mi agradecimiento al Lic. Ricardo Silva por su apreciable apoyo técnico en los problemas que tuve con mi computadora, ya que me liberó de grandes preocupaciones por temor a perder mi trabajo.*

*Por último agradezco a la Subsecretaría de Educación Superior por la beca otorgada para la realización de este trabajo a través del PROMEP, mediante el proyecto “Estado del arte de la investigación sobre educación, derecho, género y emprendurismo, efectuada en las instituciones de educación superior públicos y otras instituciones de la sociedad del estado de Oaxaca, periodo 2005-2011”, del cual es producto esta tesis.*



## RESUMEN

Pese al avance que ha experimentado en los últimos años el emprendedurismo femenino, sigue siendo un reto pendiente especialmente en los países menos desarrollados; por ello analizar y fomentar este tipo de emprendimiento es de especial importancia pues representa una oportunidad para impulsar la igualdad en el empleo. El presente trabajo tuvo como objetivo principal 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 (CANACO Servitur). La investigación se realizó en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca tomando como objeto de estudio a las unidades económicas creadas y dirigidas por mujeres afiliadas a la CANACO Servitur, Tuxtepec. La investigación fue exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo, se plantearon tres preguntas de investigación que guiaron el desarrollo del estudio y se analizaron tres variables: a) Características personales de las propietarias de las unidades de negocio. b) Características generales de las unidades económicas y, c) Características de los sistemas de gestión de las unidades económicas. Para obtener la información se diseñó un cuestionario que fue aplicado a las propietarias de las unidades económicas.

Los resultados muestran que el perfil sociodemográfico de las emprendedoras estudiadas corresponde a una edad promedio de 41 años, la mayoría son casadas, en promedio tienen dos hijos, el principal factor que las motivó a iniciar un negocio fue la necesidad económica y, el nivel de escolaridad que más prevalece es el de bachillerato. En cuanto a las unidades económicas, la antigüedad promedio es de 14 años siendo en su mayoría microempresas con un número promedio de 5 empleados, prevaleciendo el sector comercial con establecimiento rentado, siendo persona física. Entre los principales problemas que enfrentan las propietarias de las unidades económicas es que la mayoría no considera importante tomar en cuenta los precios de la competencia para asignar el precio a sus productos o servicios, así como no otorgar importancia para seleccionar adecuadamente sus fuentes de suministro y hacer publicidad para dar a conocer su negocio, en general no utilizan la tecnología de la información para las actividades de su negocio y reciben poco apoyo y capacitación para invertir en sus negocios.

## **ABSTRACT**

It is recognized that despite the progress that has been made in recent years, female entrepreneurship remains a persistent challenge, especially in less developed countries. Therefore, analyzing and promoting female entrepreneurship is particularly important in countries with low female participation rates, and represents an opportunity to promote equality in employment. The objective of this paper is to diagnose the situation facing economic units whose owners are affiliated with the National Chamber of Commerce, Services and Tourism of Tuxtepec, Oaxaca. The study focuses on the city of San Juan Bautista Tuxtepec, Oaxaca, and specifically the MiPYMES created and directed by women of CANACO Servitur, Tuxtepec. The research was done using a quantitative approach, to conduct the study three research questions were chosen as the basis of the diagnosis of this study. In this study, three variables were analyzed: a) Personal characteristics of the owners of the business units. b) Features of the economic units. c) Characteristics of the management systems of the economic units.

The results show that the demographic of the entrepreneurial affiliates of CANACO Servitur, Tuxtepec, Oaxaca was an average age of 41 and most were married and had two children on average, the main factor in deciding to start their own business was financial need, and most of the women had completed undergraduate studies. Regarding the demographic characteristics of the economic units, it was found that the average age of the economic units owned by the women surveyed was 14 years old, most still microenterprises with an average of 5 employees. Most belonged in the commercial with rented accommodations and belonged to the legal category of natural persons. Most of the women had started their business largely with their own personal savings. Among the problems faced by the women surveyed was that most do not consider price competition important when pricing their products or services, many do not pay proper attention when selecting their sources of supplies, advertising is not considered to be very important, most invested their own money in their businesses, in general do not use information technologies for their business activities and receive little support and training to invest in their business.

## ÍNDICE

### RESUMEN

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	I
I. Planteamiento del problema.....	II
II. Justificación.....	III
III. Objetivos de la investigación.....	IV
III.I. Objetivo general.....	IV
III.II. Objetivos específicos.....	IV
IV. Preguntas de investigación.....	V

### **CAPÍTULO I. EL EMPRENDEDURISMO Y EL EMPRENDEDOR**..... 1

1.1. Definición de Emprendedurismo.....	1
1.2. Características del emprendedurismo y su importancia en el desarrollo económico.....	3
1.3. Motivos para emprender un negocio.....	4
1.4. Emprendedurismo: Enfoques.....	7
1.4.1. Enfoque económico.....	9
1.4.2. Enfoque psicológico.....	10
1.4.3. Enfoque sociocultural y del entorno.....	12
1.4.4. Enfoque gerencial.....	14
1.5. Emprendedurismo: Tipos.....	15
1.5.1. Emprendedurismo social.....	15
1.5.2. Emprendedurismo innovador.....	17
1.5.3. Emprendedurismo de innovación social.....	18
1.5.4. Emprendedurismo femenino.....	19
1.6. Emprendedores: tipos, características y habilidades.....	20
1.6.1. Características y habilidades del emprendedor.....	21

### **CAPÍTULO II. LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y SU DIAGNÓSTICO**.....25

2.1. Definición y clasificación de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas.....	25
--------------------------------------------------------------------------------	----

2.2. Características e importancia de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa. ....	26
2.3. Problemática de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa.....	29
2.4. El diagnóstico empresarial y su importancia en las Micro, Pequeña y Mediana Empresas...31	
2.5. Modelos de diagnóstico empresarial. ....	33

**CAPÍTULO III. LAS MUJERES Y SU PARTICIPACIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL.....38**

3.1. El emprendedurismo femenino.....	38
3.2. Características de las mujeres emprendedoras. ....	40
3.3. Mitos sobre la empresarialidad femenina.....	43
3.4. Las mujeres y su participación empresarial en el mundo.....	44
3.5. Las mujeres y su participación empresarial en México.....	46

**CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....51**

4.1. Tipo de estudio. ....	51
4.2. Población objeto de estudio.....	51
4.3. Cálculo del tamaño de la muestra.....	52
4.4. Selección de los elementos de la muestra.....	53
4.5. Variables estudiadas.....	54
4.6. Instrumento utilizado para la recopilación de información. ....	55
4.7. Obtención, análisis e interpretación de la información. ....	56

**CAPÍTULO V. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.....59**

5.1. Características personales de las propietarias de las unidades económicas. ....	59
5.1.1. Edad de las mujeres emprendedoras propietarias de las unidades económicas. ....	59
5.1.2 Estado civil de las mujeres emprendedoras encuestadas.....	60
5.1.3 Escolaridad de las empresarias propietarias de las unidades económicas encuestadas.....	61
5.1.4 Actividad a la que se dedicaban las mujeres emprendedoras antes de iniciar el negocio. ..	63
5.1.5 Número de hijos de las mujeres propietarias de las unidades económicas. ....	64
5.1.6. Motivos de las mujeres empresarias encuestadas de iniciar el negocio. ....	65
5.2. Características de las unidades de negocios. ....	67

5.2.1. Antigüedad de las unidades de negocio.....	67
5.2.2. Tamaño del negocio según el número de empleados.....	68
5.2.3 Sector al que pertenece el negocio. ....	70
5.2.4. Situación locataria de las unidades económicas encuestadas. ....	71
5.2.5. Categoría jurídica de las unidades económicas propiedad de las mujeres encuestadas. ....	72
5.2.6. Medios por el cual las emprendedoras obtuvieron los recursos económicos para iniciar el negocio.....	73
5.3. Características de los sistemas de gestión de las unidades económicas. ....	74
5.3.1. Sistema de Gestión de Compras y Ventas. ....	74
5.3.1.1 Análisis ANOVA del Sistema de Gestión de Compras y Ventas. ....	76
5.3.1.2. Principal proveedor.....	78
5.3.1.3. Formas de compra de los productos por las emprendedoras. ....	79
5.3.1.4 El principal cliente quien adquiere el producto o servicio de las emprendedoras.....	80
5.3.1.5 Formas de venta de los productos o servicios por las emprendedoras. ....	81
5.4. Sistema de Gestión de Mercadotecnia. ....	82
5.4.1. Análisis ANOVA del Sistema de gestión de Mercadotecnia. ....	83
5.5. Sistema de Gestión financiera y Contable de las unidades de negocios. ....	86
5.5.1. Análisis ANOVA del Sistema de Gestión Financiera y Contable.....	87
5.5.1.2. Formas de registro de cuentas en el negocio de las emprendedoras. ....	89
5.6. Sistemas de Gestión de Tecnología de la Información.....	90
5.6.1. Análisis ANOVA del Sistemas de gestión de la Tecnología de la información.....	91
5.6.1.2. Orientación empresarial por parte de algún programa gubernamental.....	94
5.6.1.3. Utilidad de la orientación empresarial.....	95
5.6.1.4. Uso de servicios de algún gestor externo por las empresarias encuestadas. ....	96
5.6.1.5. Área del servicio de gestoría externa contratado por las emprendedoras encuestadas. ...	96
5.6.1.6. Uso de servicios de consultoría por las emprendedoras estudiadas. ....	97
5.6.1.7. Área de servicios de consultoría en las unidades económicas analizadas. ....	98
5.6.1.8. Percepción de las emprendedoras sobre la motivación de parte de los programas gubernamentales. ....	99
5.6.1.9. Recomendaciones de las emprendedoras. ....	99
5.3.19. Resumen de las características de los sistemas de gestión de las unidades económicas	

encuestadas .....	100
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	104
6.1. Conclusiones.....	104
6.2. Recomendaciones.....	108
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	111
<b>Anexo 1:</b> Cuestionario para las emprendedoras propietarias de las unidades económicas. ....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de emprendedurismo según algunos teóricos.....	4
Tabla 2. Enfoques teóricos sobre la función empresarial y la creación de empresas. ....	8
Tabla 3. Principales teorías sobre la creación de empresas: Enfoque Económico. ....	10
Tabla 4. Principales teorías sobre la creación de empresas: Enfoque psicológico. ....	12
Tabla 5. Principales teorías sobre la creación de empresas: Enfoque sociocultural.....	13
Tabla 6. Principales teorías sobre la creación de empresas: Enfoque Gerencial. ....	14
Tabla 7. Tipos de emprendedores según Bhide. ....	21
Tabla 8. Características emprendedoras. ....	22
Tabla 9. Clasificación de las MiPYMES por sector y número de empleados. ....	26
Tabla 10. Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño en México.....	26
Tabla 11. Estructura empresarial en México. ....	29
Tabla 12. Modelos de Diagnóstico Empresarial consultados. ....	34
Tabla 13. Características mujeres emprendedoras.....	41
Tabla 14. Restricciones para el desarrollo empresarial de las mujeres.....	42
Tabla 15. Principales mitos sobre la empresariedad femenina.....	44
Tabla 16. Características de las empresas creadas por mujeres en México.....	48
Tabla 17. Distribución de las unidades económicas afiliadas a CANACO Servituv de Tuxtepec, Oaxaca. ....	52
Tabla 18. Selección de la muestra por estratos en cada una de las unidades económicas.....	53
Tabla 19. Distribución de la muestra por estratos. ....	54
Tabla 20. Distribución de la muestra por sector. ....	54
Tabla 21. Variables analizadas, dimensiones y subdimensiones. ....	55
Tabla 22. Edad de las mujeres emprendedoras propietarias de las unidades económicas.....	60
Tabla 23. Empresarias Mexicanas según rango de edad. ....	60
Tabla 24. Estado conyugal de empresarias. ....	61
Tabla 25. Empresarias por nivel de educación. ....	62
Tabla 26. Actividad a la que se dedicaban las mujeres emprendedoras antes de emprender el negocio. ....	63
Tabla 27. Número de hijos de las emprendedoras. ....	65
Tabla 28. Número de hijas/os de empleadoras y población ocupada de mujeres.....	65

Tabla 29. Motivos para la creación de las MiPYMES. ....	66
Tabla 30. Antigüedad de las MiPYMES.....	68
Tabla 31. Número de empleados de las emprendedoras.....	68
Tabla 32. Número de empleados de las unidades económicas encuestadas. ....	69
Tabla 33. Tamaño de las unidades económicas por sexo.....	70
Tabla 34. Sector de actividad económica de empleadoras/es por sexo. ....	71
Tabla 35. Medios por el cual las emprendedoras obtuvieron los recursos económicos para iniciar el negocio. ....	73
Tabla 36. Resumen sobre las características de las unidades económicas propiedad de las empresarias encuestadas. ....	74
Tabla 37. Sistemas de gestión de Compras/Ventas.....	75
Tabla 38. Análisis ANOVA del Sistema de gestión de Compras/Ventas según escolaridad, la antigüedad y sector económico de la unidad de negocio estudiada. ....	76
Tabla 39. Valores medios del sistema de Gestión de Compras/Ventas por nivel de estudios.....	77
Tabla 40. Proveedor principal de la emprendedora propietaria de las unidades económicas encuestadas. ....	78
Tabla 41. Sistemas de gestión de Mercadotecnia. ....	83
Tabla 42. Análisis ANOVA del Sistema de Gestión de Mercadotecnia según escolaridad de la propietaria, antigüedad y sector económico de la unidad de negocio estudiada. ....	84
Tabla 43. Valores medios de sistemas de Mercadotecnia. ....	85
Tabla 44. Sistemas de gestión Financiera y Contable. ....	87
Tabla 45. Análisis ANOVA del Sistema de gestión Financiera y Contable según escolaridad, la antigüedad y sector económico de la unidad de negocio estudiada. ....	88
Tabla 46. Valores medios del Sistema de Gestión Financiera y Contable por nivel de estudios.....	89
Tabla 47. Valores medios del sistema de gestión financiera y contable por sector económico.....	89
Tabla 48. Formas de registro de cuentas en el negocio de las emprendedoras.....	90
Tabla 49. Sistemas de gestión de tecnología de la información. ....	91
Tabla 50. Análisis ANOVA del Sistema de Gestión de Tecnología de la Información según escolaridad, la antigüedad y sector económico de la unidad de negocio estudiada. ....	92
Tabla 51. Valores medios de los sistemas de gestión de Tecnología de la Información por nivel de estudios. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Tabla 52. Eficiencia de la orientación empresarial.....95

Tabla 53. Área de ayuda del gestor externo para las emprendedoras.....97

Tabla 54. Área de consultoría en el negocio de las emprendedoras. ....98

Tabla 55. Recomendaciones de las empresarias para las empresarias. ....100

## ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1. Participación de hombres y mujeres en la fuerza laboral en el mundo. ....	39
Gráfica 2. Presencia de mujeres emprendedoras por oportunidad, por región.....	45
Gráfica 3. Estado civil de las mujeres emprendedoras encuestadas.....	61
Gráfica 4. Nivel de estudios de las mujeres emprendedoras encuestadas.....	62
Gráfica 5. Tiene hijos las propietarias de las unidades económicas encuestadas.....	64
Gráfica 6. Sector de las unidades económicas.....	70
Gráfica 7. Tipo de establecimiento de las unidades económicas.....	72
Gráfica 8. Categoría jurídica de las unidades económicas encuestadas.....	73
Gráfica 9. Valores medios de los factores con diferencias significativas en el Sistema de gestión de compras/ventas.....	78
Gráfica 10. Formas de compra de los productos las emprendedoras.....	80
Gráfica 11. Cliente principal de las emprendedoras encuestadas.....	81
Gráfica 12. Formas de venta de los productos por las emprendedoras.....	82
Gráfica 13. Valores medios con diferencias significativas del Sistema de Gestión de Mercadotecnia.....	85
Gráfica 14. Valores medios con diferencias significativas del Sistema de Tecnología de la Información por el grado de estudios.....	94
Gráfica 15. Orientación empresarial de las emprendedoras.....	95
Gráfica 16. Uso de los servicios de algún gestor externo por las empresarias encuestadas.....	96
Gráfica 17. Servicios de consultoría por las empresarias propietarias de las unidades económicas estudiadas.....	98
Gráfica 18. Motivación de los programas gubernamentales.....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Visión sistémica del proceso emprendedor.....	6
Figura 2. Principales teorías sobre creación de empresas desde diferentes enfoques.....	9

## INTRODUCCIÓN

La actividad emprendedora de las mujeres (*fémale entrepreneurship*) está teniendo cada vez una mayor importancia dentro de la economía mundial. Según un estudio llevado a cabo por el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2005), existen alrededor de 73 millones de emprendedores activos en 34 países y de ellos el 40,54% son mujeres Minniti, Allen y Langowitz (2006), mencionados en Valencia (2011). El tema del espíritu empresarial es un área de creciente investigación a nivel mundial, esto se debe a que la creación de empresas impacta en el desarrollo y crecimiento de los países. La creación de empresas por parte de las mujeres es notoria en las últimas dos décadas, ellas se encuentran constantemente gestionando y lanzando proyectos empresariales, incluso estudios basados en datos del GEM han demostrado que las empresas de las mujeres están comenzando a tomar fuerza en muchos países.

Actualmente la precaria situación económica ha creado la necesidad de compaginar las actividades del hogar y las familiares con el autoempleo a través de la creación de un negocio, 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 erradicar hoy en día mediante diversos programas gubernamentales que fomentan e impulsan el emprendimiento femenino, 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, el acceso que ellas 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 publicada sobre mujeres emprendedoras sigue siendo escasa, 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 (GEM 2005).

De acuerdo con datos del INEGI (2010), obtenidos en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, en el año 2010 existían 2,117,984 empleadores en el país de los

cuales 404,790 eran mujeres y 1,713,194 hombres. Ante esto la autora Martínez<sup>1</sup>, (S/F) menciona que la diferencia anterior puede ser producto de las actitudes de la sociedad y las creencias sociales que impiden que algunas mujeres siquiera consideren la creación de un negocio, mientras que las barreras sistémicas (el entorno económico, social y político de la persona emprendedora; sus redes de capital social; la cultura imperante en el medio social en que se desenvuelve; su perfil sociodemográfico; las habilidades y competencias personales para emprender) hacen que muchas mujeres emprendedoras queden limitadas a negocios muy pequeños. Este hecho no sólo restringe su habilidad para generar ingresos para ellas y sus familias, sino que limita todo su potencial para contribuir al desarrollo socioeconómico y la generación de empleo.

### **I. Planteamiento del problema.**

Según el Plan Estatal de Desarrollo de Oaxaca, (2011-2013), uno de los principales problemas que aquejan a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) establecidas o que buscan establecerse en el estado de Oaxaca, es la dificultad para conseguir financiamiento público o privado para su crecimiento. En los años más recientes, la entidad no ha contado con una política financiera que permita establecer mecanismos para vincular a la banca comercial y a la banca de desarrollo en esquemas de financiamiento para las empresas. Existe una baja competitividad, un clima de negocios desfavorable, políticas públicas desarticuladas, ausencia de apoyos eficientes para impulsar el crecimiento de los sectores productivos, en especial de aquellos con alto potencial en la entidad, además de las grandes desigualdades asociadas al género, específicamente de las mujeres emprendedoras.

Así mismo el Plan de Desarrollo Municipal 2011-2013 de San Juan Bautista Tuxtepec, hizo referencia a la equidad de género como algo necesario para ofrecer el acceso y el control de recursos a mujeres y hombres por igual por parte del gobierno y de la sociedad en general. Lo anterior representó la igualdad de oportunidades en todos los sectores y en cualquier ámbito social, cultural, económico o político, impulsando el

---

<sup>1</sup> Profesora-Investigadora del Departamento de Economía de la Universidad “José Simeón Cañas”, de El Salvador y Oficial de Género del Programa de las Unidad para el Desarrollo (UNDP) de El Salvador.

desarrollo de las capacidades de la mujer, facilitando su acceso a mejores oportunidades en todas las esferas e impulsando su empoderamiento como una oportunidad para el desarrollo integral y democrático del municipio.

Ante este contexto es fácil entender que existen problemas a los que se enfrentan las mujeres emprendedoras propietarias de unidades económicas en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, en particular a las que están afiliadas a la CANACO Servitur, Tuxtepec; sin embargo, a la fecha no existe información sobre la problemática y la situación que guarda el emprendedurismo femenino en las unidades económicas de la cámara antes mencionada a pesar de que existen 204 de éstas unidades cuyas propietarias son mujeres y por ende tienen una marcada participación y presencia en esta ciudad. De acuerdo a información obtenida de la funcionaria que actualmente preside esta cámara, no se han efectuado a la fecha estudios específicos sobre el tema de emprendedurismo femenino en estas unidades económicas asociadas 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 unidades económicas ni de las necesidades de sus propietarias sobre temas de capacitación empresarial a fin de establecer programas formales que atiendan a dichas necesidades. Por lo antes expuesto y derivado de los trabajos que se están llevando a cabo con la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca (CANACO Servitur, Tuxtepec, en adelante), se planteó el tema de investigación que se desarrolló cuyo objetivo 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, para proponer alternativas de solución que contribuyan a la mejora del contexto empresarial de las unidades económicas dirigidas por las empresarias

## **II. Justificación.**

Atendiendo a la problemática antes descrita se pretende mediante esta investigación caracterizar a las mujeres emprendedoras de la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, describir la situación que afrontan las unidades económicas cuyas propietarias están afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec.

Conjuntamente los resultados de la investigación serán de utilidad para las mujeres emprendedoras propietarias de las unidades económicas y para la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, ya que los informes y recomendaciones generadas les permitirán conocer la situación actual que enfrentan y podrán tomar decisiones para diseñar e implementar estrategias que impulsen el desarrollo de las unidades económicas.

El diagnóstico realizado de la situación que afrontan las unidades económicas generó información útil que permitirá a la administración pública tanto 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.

Al mismo tiempo, por la naturaleza exploratoria de la investigación se generó conocimiento que puede servir de base para las personas que deseen profundizar el tema en futuras investigaciones, tales como estudiantes, entidades financieras, gubernamentales, pues a la fecha poco se ha estudiado este tema.

### **III. Objetivos de la investigación.**

Para obtener la información requerida en este estudio se planteó un objetivo general y tres objetivos específicos mismos que se presentan a continuación.

#### **III.I. Objetivo general.**

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.

#### **III.II. Objetivos específicos.**

Para lograr el objetivo general de la investigación se plantearon tres objetivos específicos, mismos que se presentan a continuación:

- 1) Caracterizar y describir a las mujeres emprendedoras propietarias de unidades económicas que estén afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca.
- 2) Caracterizar y describir a las unidades económicas cuyas propietarias forman parte de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca.
- 3) Conocer y describir las diversas situaciones y problemas que enfrentan las unidades económicas cuyas propietarias integran la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca.

#### **IV. Preguntas de investigación.**

De la misma manera, para alcanzar el objetivo general y los tres objetivos específicos se trazaron tres preguntas de investigación.

1. ¿Cuál es la caracterización y el perfil de las mujeres emprendedoras afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca?
2. ¿Cuáles son las características de las unidades económicas cuyas propietarias forman parte de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca?
3. ¿Cuáles son las principales situaciones y problemas que actualmente enfrentan las unidades económicas propiedad de mujeres afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca.

El presente trabajo está estructurado en seis capítulos en los cuales se aborda lo siguiente:

En el capítulo 1 se abordan las definiciones de emprendedurismo, sus características, su importancia en el desarrollo económico, los principales motivos para emprender un negocio y, algunos enfoques y tipos de emprendedurismo.

El capítulo 2 presenta la definición y clasificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, sus características, la importancia y los principales problemas que enfrentan, aborda brevemente el diagnóstico empresarial y su importancia en las MiPYMES y, se describen algunos modelos de diagnóstico empresarial.

En el capítulo 3 se describe a las mujeres y su participación en el ámbito empresarial, se analiza el emprendedurismo femenino y las características de las mujeres emprendedoras, asimismo se presentan los principales mitos sobre la empresariedad femenina.

En el capítulo 4 se muestra la metodología de la investigación que se aplicó, el proceso de selección de la muestra del estudio, el diseño del instrumento o cuestionario y, el análisis de los datos.

El capítulo 5 presenta los resultados finales de la investigación organizados en tres apartados: perfil de las mujeres emprendedoras, caracterización de las unidades económicas propiedad de las emprendedoras y, análisis de los sistemas de gestión de las unidades económicas estudiadas.

Finalmente, en el capítulo 6 se exponen las conclusiones de la investigación y se da respuesta a las tres preguntas de investigación planteadas al inicio de esta tesis; consecutivamente se presentan las recomendaciones que se sugieren para mejorar la situación encontrada.



**CAPÍTULO I**  
**EL EMPRENDEDURISMO**  
**Y EL EMPRENDEDOR.**

## CAPÍTULO I

### EL EMPRENDEDURISMO Y EL EMPRENDEDOR.

En este primer capítulo se presentan las definiciones de emprendedurismo, características del emprendedurismo y su importancia en el desarrollo económico, motivos para emprender un negocio, los enfoques y tipos de emprendedurismo, y por último se habla sobre los emprendedores, tipos, características y habilidades del emprendedor.

#### 1.1. Definición de Emprendedurismo.

El término emprendedurismo es relativamente nuevo y de uso cada vez más frecuente en la actualidad. Deriva de la palabra emprender y su aplicación abarca diversas áreas de la actividad humana, especialmente en las ciencias sociales y económicas donde se usa como una forma de señalar una cultura y un espíritu innovador, destacando así a las personas que son pioneras en la formulación de nuevas ideas y que presentan aportes novedosos. Según Varela (1998) citado por Gutiérrez (2011a), el emprendedurismo (*entrepreneurship*), es un proceso humano profundo y permanente, que rejuvenece y da un nuevo vigor a la sociedad que lo posea. Provee a la comunidad con una posibilidad real de desarrollo, pues le da, energía, dinamismo, orientación al trabajo, variedad, elasticidad, acción, innovación y creatividad a la cultura en que se mueve ya que estos son los componentes principales de los valores culturales que han caracterizado los grupos, las regiones y los países que han logrado el desarrollo.

Para adentrarse en el origen del significado de la palabra emprendedurismo, se puede citar a Cabello (2007) mencionado por Arboleda y Rodríguez (2012), quien plantea que el término emprender se remonta a la época antigua y desde hace mucho tiempo ha sido utilizado en las ciencias sociales. Proviene de las palabras latinas *in* y *prenderé*. Luego los franceses la comenzaron a utilizar como *entrepreneur* y posteriormente los ingleses la acuñaron como *entrepreneurship*. En el siglo XVI utilizaban el término *entrepreneur* para describir a las personas que realizaban expediciones militares. Para el siglo XVIII se extendió luego a todos los aventureros que realizaban caminos y puentes, más tarde el francés Cantillon la utilizó por primera vez en 1755 en un contexto económico, finalmente el término emprendedurismo aparece en diferentes facetas: puede encontrarse en las corporaciones grandes así como en los talleres pequeños de artesano. Por su parte Amatori (2010) citado en Gutiérrez (2011a),

menciona que el emprendedurismo puede tomar varias formas, por ejemplo se puede encontrar en forma de un héroe Schumpeteriano, es decir un individuo capaz de construir un imperio, pero también presentarse en la forma de un gerente en una empresa que no sólo tiene la capacidad para mantener un fuerte dominio en la organización sino también para hacerla aún más grande y, desde mi opinión creo que también puede aparecer en la figura de un individuo que posee y dirige una pequeña empresa.

La traducción directa de *entrepreneurship* en la lengua inglesa es ambigua, y se puede traducir como emprendimiento, empresarialidad, espíritu emprendedor, empresariado. Para Gutiérrez (2011a) citando a Urbano (2010), el término *entrepreneurship* engloba fundamentalmente aspectos de la investigación referidos a la figura del empresario, a la función empresarial y a la creación de empresas. Investigadores como Timmons (1999), mencionado por Gutiérrez (2011a), entienden el término *entrepreneurship* como el conjunto de habilidades necesarias para ser emprendedor y crear una empresa con futuro.

Para otros autores como Kantis (2004), hacen referencia al proceso de creación de empresas en sentido amplio, lo que comprende el estudio de las condiciones económicas, los mercados de los recursos, la estructura dinámica de los sectores en que se desarrolla la actividad emprendedora, el marco legal, la financiación, así como los aspectos personales del emprendedor; sin embargo, todas las definiciones anteriores dejan a un lado aquellas unidades económicas o negocios que surgen de manera informal, por ejemplo los vendedores ambulantes ya que este tipo de negocios también representan una forma de emprendedurismo, nuestro tema de estudio no son los negocios informales, pero si es necesario mencionar que estas actividades económicas también constituyen una fuente de ocupación y emprendimiento dentro del mercado laboral del país.

El Proyecto *The Global Entrepreneurship Monitor*<sup>2</sup> (GEM, 2006) citado en Galindo y Ribeiro (2010), dice que la actividad emprendedora es cualquier capacidad manifiesta y deseo de los individuos de crear un nuevo negocio, incluyendo el autoempleo, una nueva empresa o

---

<sup>2</sup> El *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), es un observatorio internacional que analiza y compara la evolución de la actividad emprendedora en los países para los que se lleva a cabo el estudio.

la expansión de una empresa ya existente, proceso que puede ser puesto en marcha por una o varias personas, de forma independiente o dentro de una empresa en funcionamiento (Urbano et al, 2010) mencionado en Gutiérrez (2011a). El término emprendedurismo se utiliza para referir al sistema de rasgos, valores, cualidades, y actitudes psicológicas personales asociadas fuertemente a una motivación para comenzar una actividad empresarial.

En relación a las definiciones citadas por los autores antes mencionados se resume que el emprendedurismo es la acción de innovar algo o de desarrollar una idea novedosa llevada a cabo por un emprendedor-innovador, quién refleja su talento en la creación de nuevas ideas, productos, servicios, prácticas, procesos y métodos mediante la práctica de la visualización y la ubicación de las mejores oportunidades, logrando el desarrollo de la región o país. Por tanto, el emprendedurismo se refiere a la cualidad del emprendedor y a su capacidad innovadora para la creación.

### **1.2. Características del emprendedurismo y su importancia en el desarrollo económico.**

En el contexto del emprendedurismo algunos autores difieren en algunas características, por ejemplo Cuevas y Ribeiro (2009) citado por Galindo y Ribeiro (2010), mencionan las siguientes:

1. El comportamiento de los agentes económicos, por lo que no nos encontramos sólo con una ocupación, sino también con una actividad que contempla las distintas circunstancias y aspectos de una persona.
2. La incertidumbre y los diferentes obstáculos inherentes al proceso productivo y al desarrollo de la actividad.
3. Tener información o alguna idea sobre los procesos de producción eficientes, así como de las nuevas formas de organización.
4. Denominar a los emprendedores *intrepreneurs* o *Corporate preneurs*.

Otros autores (tabla 1) mencionan las siguientes características del emprendedurismo.

**Tabla 1. Características de emprendedurismo según algunos teóricos.**

Autor	Características
(Knight, 1971).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liderazgo en cambios e innovaciones.</li> <li>2. Adaptabilidad a los cambios.</li> <li>3. Soporte del riesgo generado por eventos fortuitos.</li> </ol>
(Schumpeter, 1949).	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Proceso de transformación que acompaña a innovaciones radicales.</li> </ol>
(Kirzner, 1979).	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Aprendizaje espontáneo, puesto que es el que permite encontrar una oportunidad de negocio que no esté siendo explotada.</li> </ol>
(Adaman y Devine, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Capacidad de gestión empresarial.</li> </ol>
(Henrekson, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Búsqueda de utilidades condicionadas por las instituciones.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de varios autores.

De acuerdo a la aportación de estos autores se menciona que el emprendedurismo nace de una actitud creativa y dispuesta para asumir el riesgo de iniciar y administrar un nuevo negocio o de mejorar una organización ya existente; es el gran diferenciador que potencializa el crecimiento de las naciones, alimentándose del desarrollo de negocios y oportunidades con visión innovadora, capaz de captar los altos estándares. Según Cabello (2006) mencionado por Rodríguez y Fermín (2009), los elementos que definen al emprendedurismo son: a) ideas, siendo el sustento básico de toda actividad emprendedora. b) confianza, la seguridad ante las nuevas ideas y el afrontar el desafío del emprendimiento. c) plan de negocio, la expresión profesional del emprendimiento que proporciona seguridad y garantía en la búsqueda del éxito.

### **1.3. Motivos para emprender un negocio.**

Existen diferentes motivos que promueven a la persona a emprender un negocio. En primer lugar, las personas emprendedoras pueden crear una empresa por deseo de independencia o por la necesidad de sobrevivencia. Pueden llevar adelante este proceso como un proyecto individual o bien como un proyecto colectivo. De igual forma, las habilidades de las personas emprendedoras pueden ser el resultado de sus aptitudes innatas o bien pueden ser el resultado de un proceso de aprendizaje; o, en el mejor de los casos, una combinación de ambas circunstancias. Lo que es importante mencionar es que, cualquiera que sea el origen y las motivaciones de las personas emprendedoras, éstas convierten la actividad empresarial en una estrategia de vida, entendida esta como la forma mediante la cual una persona procura satisfacer ciertos objetivos de vida, por medio del uso, la combinación y la transformación de

un conjunto de activos (Bebbington, 2005) mencionado en Martínez (s/f).

Además Martínez (s/f), añade que los objetivos de vida de las personas pueden ser diversos, pero lo que importa destacar es que éstos no se reducen siempre ni exclusivamente a variables económicas o financieras, sino que pueden incluir el logro de resultados menos tangibles y no vinculados directamente con mejoras en el progreso económico, como por ejemplo: satisfacción para proveer de educación a hijos (as), mejoras en la autoestima, desarrollo de liderazgo, entre otros. En consecuencia, la actividad empresarial de un país o de un territorio no puede ser interpretada en términos estrictamente económicos y evaluados únicamente a partir de ratios financieros. Se requiere de una visión más integral de las distintas dimensiones que están involucradas en el quehacer empresarial de las personas, en especial, una mirada hacia la forma en que este quehacer contribuye a los objetivos de vida de las personas.

Según Martínez (s/f), la actividad empresarial debe ser asumida también como una realidad heterogénea y en constante cambio; las personas emprendedoras presentan grandes diferencias entre sí que están determinadas por variables tales como el género, la región geográfica en donde viven, los modelos culturales con los que se identifican, entre otros factores. No es posible generalizar un perfil emprendedor que recoja la diversidad de características que presenta un universo, ya que ello implicaría abstraer las diferencias y en consecuencia, invisibilizar a las personas portadoras de atributos que no correspondan a la construcción del perfil dominante.

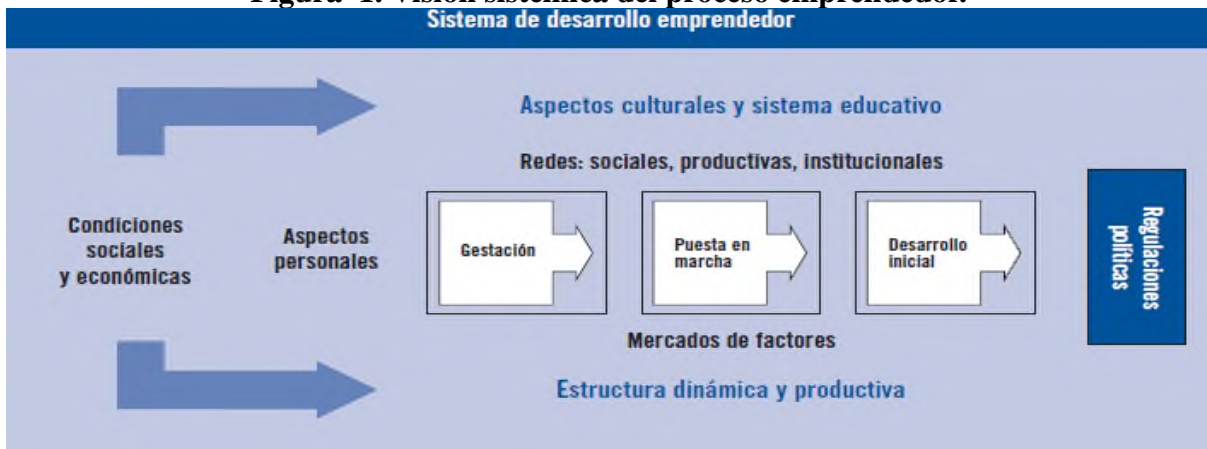
Igualmente, las actividades emprendedoras no guardan un patrón constante en su desempeño a lo largo del tiempo. Sus características varían en las distintas etapas que forman la vida de un emprendimiento económico de la vida de los emprendedores y de las emprendedoras, por ello es conveniente estudiar la actividad emprendedora desde una doble perspectiva: el enfoque estructural o sistémico y el enfoque de Género, en cuanto a este último se aborda con mayor profundidad en el capítulo tres.

El proceso emprendedor basado en el enfoque sistémico propuesto por Kantis (2004),

es concebido como una sucesión de tres etapas: gestación de la idea de negocio, puesta en marcha de la empresa y desarrollo inicial de la empresa. En la primera etapa comienza con la motivación para emprender e incluye, además de la formación de competencias empresariales, la identificación de la idea de negocio y la elaboración del proyecto. Mientras que en la segunda etapa, se toma la decisión de emprender, y el eje central de actividades se concentra en el acceso a los recursos y su organización. Finalmente, en la tercera fase, se suceden los primeros años de vida de la empresa y son los considerados “años críticos” para la supervivencia de la misma, pues en estos primeros años que la empresa ingresa al mercado es cuando la persona emprendedora deben confrontar el proyecto con la realidad.

En la figura 1 se muestra que en cada una de estas etapas tienen lugar diversos eventos que pueden variar para las personas emprendedoras, influyendo en resultados diferentes para personas y grupos. Entre los factores que inciden en las distintas fases del proceso emprendedor, se pueden mencionar: el entorno económico, social y político de la persona emprendedora; sus redes de contacto y capital social; la cultura imperante en el medio social en que se desenvuelve; su perfil sociodemográfico; las habilidades y competencias personales para emprender; entre otros. Mientras que en el enfoque de género existe una diversidad de elementos que obstaculizan el desarrollo de creación de las empresas tales como: difícil acceso de crédito y altos costos del mismo, falta de apoyo familiar, redes sociales (amigos, parientes) y el difícil acceso a la información y a la tecnología, etc.

**Figura 1. Visión sistémica del proceso emprendedor.**



Fuente: Información obtenida de Kantis (2004).

Cuando se vinculan entre sí los aspectos anteriores se abre paso al funcionamiento de un sistema de desarrollo emprendedor, entendido como “el conjunto de elementos y factores que inciden sobre el proceso emprendedor contribuyendo u obstaculizando el nacimiento y desarrollo de emprendedores y de empresas tanto en términos cuantitativos como cualitativos” Martínez (s/f p. 9).

Pese a las ventajas indiscutibles que el enfoque sistémico del proceso emprendedor presenta en relación a los enfoques unilaterales y estáticos, presenta una limitación: cuando no le es incorporada una perspectiva de género, sus resultados no logran dar cuenta de las diferencias del proceso emprendedor entre mujeres y hombres, y generalmente, sus conclusiones terminan invisibilizando el quehacer empresarial de las mujeres y/o sus propuestas apuntan a recomendaciones generales y poco operativas acerca del contenido de las estrategias para apoyar la empresarialidad de las mujeres.

#### **1.4. Emprendedurismo: Enfoques.**

Existen diferentes autores que clasifican a los emprendedores en diferentes enfoques, por ejemplo Veciana (1999), distingue cuatro grandes enfoques teóricos en el estudio de la actividad emprendedora:

- 1) El económico, que pretende explicar la función del empresario y la creación de empresas sobre la base de la racionalidad económica.
- 2) El psicológico, establece que el individuo que crea una empresa tiene unas características personales distintas de los demás.
- 3) El institucional, considera que el marco institucional determina el espíritu empresarial en un determinado momento y lugar y;
- 4) El gerencial, supone que la creación de empresas es fruto de un proceso racional de decisión en el cual son fundamentales los conocimientos del emprendedor sobre dirección de empresas.

Además, para cada uno de estos cuatro enfoques Veciana (1999), considera tres niveles de análisis: el individual u orientado hacia el sujeto; el empresarial u orientado hacia la empresa; y el global u orientado hacia la economía; los cuatro enfoques con sus tres niveles de análisis se muestran en la tabla 2.

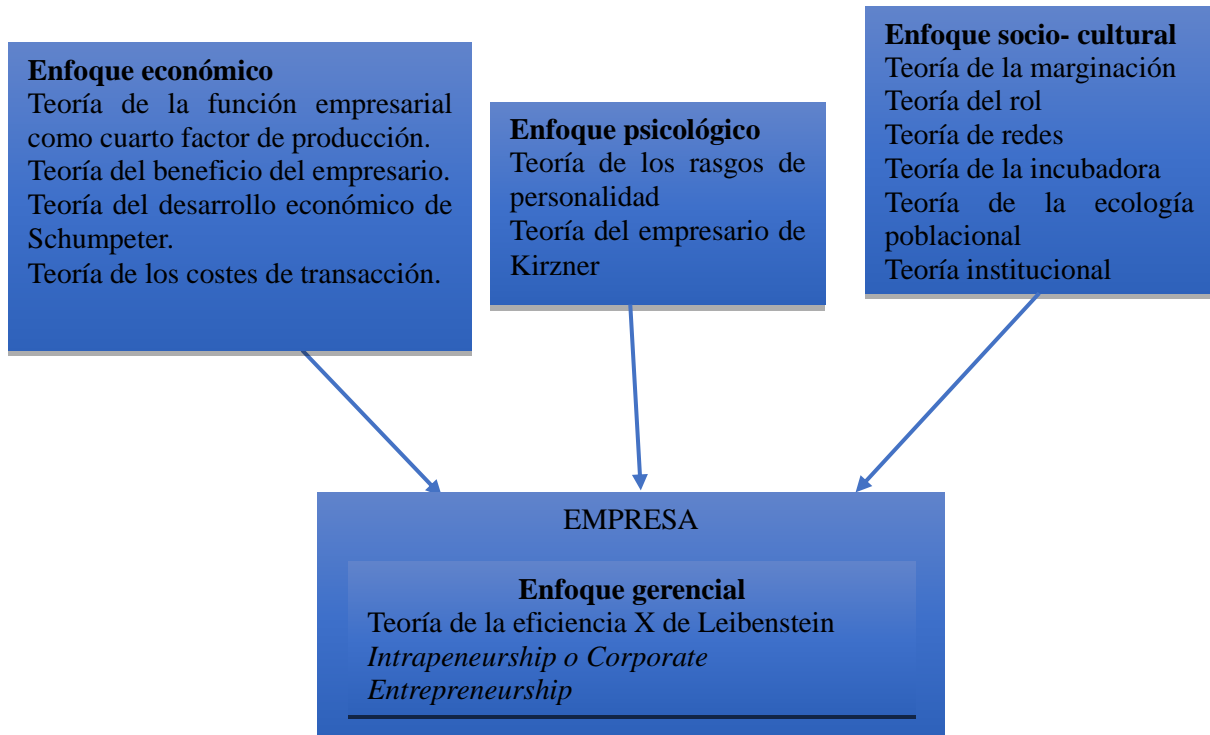
**Tabla 2. Enfoques teóricos sobre la función empresarial y la creación de empresas.**

Nivel de análisis	ENFOQUES			
	Enfoque Económico	Enfoque Psicológico	Enfoque Sociocultural o Institucional	Enfoque Gerencial
<b>MICRO</b> (Nivel Individual)	La función empresarial como cuarto factor de producción. Teoría del beneficio del empresario.	Teoría de los rasgos de personalidad. Teoría psicodinámica de la personalidad del empresario.	Teoría de la marginación. Teoría del rol. Teoría de redes.	Teoría de la eficiencia X de Leibenstein. Teoría del comportamiento del empresario. Modelos del proceso de la creación de empresas.
<b>MESO</b> (Nivel de empresa)	Teoría de los costes de transacción	-----	Teoría de redes. Teoría de la incubación. Teoría evolucionista.	Modelos del éxito de la nueva empresa. Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores ( <i>Corporate Entrepreneurship</i> )
<b>MACRO</b> (Nivel global de la economía)	Teoría del desarrollo económico de Schumpeter.	Teoría del empresario de Kizner.	Teoría del: desarrollo económico, cambio social, ecología poblacional e, institucional.	-----

Fuente: Información obtenida de Martínez (2008).

Un aspecto destacado en los enfoques referentes a la creación de empresas enunciados anteriormente es la relación que existe entre tres elementos claves: el empresario, la empresa y el entorno. Según Nueno (2003), algunos de estos elementos son analizados aisladamente (análisis unidimensionales) pero cada vez son más los autores que defienden o proponen un estudio conjunto de los elementos y de sus interacciones (modelos multidimensionales). Sobre estas consideraciones, se sugiere una clasificación muy próxima a la clasificación de Veciana (1999) señalado en Alonso y Galve (2008), que se aplica sobre los tres elementos centrales tal y como se muestra en la figura 2.

**Figura 2. Principales teorías sobre creación de empresas desde diferentes enfoques.**



Fuente: Información obtenida de Alonso y Galve (2008).

#### 1.4.1. Enfoque económico.

En este enfoque se recogen las diferentes teorías económicas que explican el fenómeno de la creación de empresas como resultado de la racionalidad económica a nivel de empresario, empresa o sistema económico. Este enfoque trata de ver desde dos puntos de vista la creación de empresas: desde el punto de vista del empresario y desde el punto de vista de la empresa. Desde el punto de vista del empresario se procura explicar la función que desempeña éste en la Economía. Esta perspectiva concede mucha importancia a la organización de los negocios, considerando al empresario como el cuarto factor de producción distinto del terrateniente, del trabajador y del capitalista; de igual forma se justifica la función y el beneficio del empresario a partir de la incertidumbre y el riesgo, es decir, es el agente que asume el riesgo de adquirir unos medios de producción y organizar la actividad económica a cambio de una esperanza de obtener un beneficio al final del proceso productivo.

Desde el punto de vista de la empresa, la teoría de los costes de transacción intenta explicar la creación de empresas en base a dichos costes, presentando a la empresa y al

mercado como dos formas de organización económica. Mientras el mercado funciona de forma descentralizada, la empresa es una organización jerárquica; de igual forma la teoría de los costes de transacción explica la creación de nuevas empresas bajo el supuesto de que estos determinan tanto a nivel de empresario como de empresa, la estructura de gobierno más adecuada: una estructura organizativa de tipo jerárquico establecida en su propia empresa; la opción de mercado a través de la venta de la nueva idea o proyecto empresarial; o bien unas fórmulas híbridas, como son las redes y alianzas. La tabla 3 muestra un resumen de las principales teorías sobre la creación de empresas dentro del enfoque económico.

**Tabla 3. Principales teorías sobre la creación de empresas: Enfoque Económico.**

Puntos de vista	Autores	Aportaciones
<b>Desde la visión del empresario</b>	(Say, 1840), (Mill, 1848) y (Marshall, 1890)	Consideran al empresario como “el cuarto factor de producción”.
	(Cantillón, 1755), (Knight, 1921) y (Weber, 1921)	Buscan justificar la función y el “beneficio del empresario” a partir de la incertidumbre y el riesgo.
	(Schumpeter, 1934).	La esencia del “desarrollo económico” está en la función innovadora y en las combinaciones productivas que efectúan los empresarios creando nuevas empresas rompiendo la rutina de la vida económica.
<b>Desde la visión de la empresa, “la teoría de los costes de transacción”</b>	(Coase, 1937) y (Williamson, 1971).	Esta teoría explica la creación de nuevas empresas bajo el supuesto de que estos determinan, tanto a nivel de empresario como de empresa, la estructura de gobierno más adecuada: una estructura organizativa de tipo jerárquico establecida en su propia empresa; la opción de mercado a través de la venta de la nueva idea o proyecto empresarial; o bien unas fórmulas híbridas, como son las redes y alianzas.
	(Coase, 1960).	Presenta a la empresa y al mercado como dos formas de organización económica. Mientras el mercado funciona de forma descentralizada, la empresa es una organización jerárquica.
<b>Enfoque económico</b>	Selecciona las diferentes teorías económicas que explican el fenómeno de la creación de empresas como resultado de la racionalidad económica a nivel de empresario, empresa o sistema económico.	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Alonso y Galve (2008).

#### 1.4.2. Enfoque psicológico.

Éste analiza la figura del empresario como persona, su perfil y las condiciones que caracterizan a los empresarios de éxito. Se centra principalmente en las características personales del empresario. Este enfoque utiliza dos teorías, la Teoría de los rasgos de personalidad y La Teoría del empresario de Kirzner.

La Teoría de los rasgos de personalidad analiza seis características del emprendedor:

1. Necesidad de logro o de autorrealización, dimensión definitoria de la personalidad empresarial que considera que personas con una elevada necesidad de logro tendrán una mayor probabilidad de convertirse en fundadores de empresas.
2. Control interno y autoconfianza, partiendo del supuesto que los individuos que confían en sus habilidades personales logran un mayor éxito empresarial, las personas con mayor grado de control interno son más proactivas, innovadoras por lo que son más propensas a crear su empresa.
3. Espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos, pues se ha considerado que las personas que asumen riesgos son las más predispuestas a crear empresas.
4. Necesidad de poder e independencia, pues el deseo y la búsqueda de libertad, responsabilidad e independencia favorece la creación de empresas, más que ningún otro factor.
5. Compromiso ya que la necesidad de autorrealización es un estímulo para una dedicación total al trabajo, tanto en días laborables como festivos, llegando incluso a sacrificar relaciones familiares y de amistad y,
6. Tolerancia a la ambigüedad, pues la mayoría de las decisiones empresariales deben tomarse con información incompleta y poco estructurada, en situaciones poco frecuentes y novedosas.

Y la Teoría del empresario de Kirzner considera que la relación entre la consecución del beneficio y alguna habilidad empresarial se explica porque individuos difieren en su habilidad para advertir las oportunidades empresariales, es decir, el empresario se encuentra en un continuo estado de alerta o de perspicacia en relación con la búsqueda de oportunidades de negocios, percibe la existencia de oportunidades en el mercado que todavía nadie ha descubierto aún y que se manifiestan a través de la posibilidad de un beneficio. En la tabla 4 se muestran las principales teorías sobre la creación de empresas dentro del enfoque psicológico.

**Tabla 4. Principales teorías sobre la creación de empresas: Enfoque psicológico.**

Teorías	Rasgos Psicológicos	Autores
<b>Teoría de los rasgos de personalidad.</b>	Necesidad de logro o de autorrealización.	(McClelland, 1961). (Veciana, 1996).
	Autoconfianza y Control interno.	(Harper, 1998); (Koellinger et al., 2007).
	Espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos.	(Knight, 1921); (Brockhaus, 1980); (Timmons, 1989); (Bird, 1989).
	Necesidad de poder e independencia.	(Ettinger, 1983; Genescá y Veciana, 1984); (Roberts, 1970).
	Compromiso.	(Begley y Boyd, 1987).
	Tolerancia a la ambigüedad.	(Hull et al. 1980; Gupta y Govindarajan, 1984). (Robinson, 1996; Timmons, 1999).
<b>Teoría del empresario de Kirzner.</b>	Considera que “la relación entre la consecución del beneficio y alguna habilidad empresarial se explica porque individuos difieren en su habilidad para advertir las oportunidades empresariales”.	(Kirzner, 1979:179).
	Uno de los rasgos del emprendedor es el de descubrir las oportunidades de negocio en el caótico horizonte del entorno que le rodea.	(Grabinsky, 1990; Butler, 1991; Varela, 1998).
<b>Consideraciones generales</b>	Analiza la figura del empresario como persona, su perfil y las condiciones que caracterizan a los empresarios de éxito. Se centra principalmente en las características personales del empresario.	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Alonso y Galve (2008).

### 1.4.3. Enfoque sociocultural y del entorno.

Este enfoque se centra en analizar cómo influyen en el individuo los factores sociales, políticos, familiares y en especial, la influencia del apoyo institucional en la decisión del emprendedor de crear su propia empresa. Estas teorías intentan explicar la creación de empresas a partir de factores externos a las mismas o del entorno. Entre las distintas teorías que integran este enfoque están la teoría de la marginación, la teoría del rol, la teoría de redes, la teoría de la incubadora, la teoría de la ecología y la teoría institucional. En la tabla 5 se describen brevemente las principales teorías sobre la creación de empresas dentro del Enfoque Sociocultural.

**Tabla 5. Principales teorías sobre la creación de empresas: Enfoque sociocultural**

Teorías	Principales autores	Breve explicación de cada Teoría
Teoría de la marginación.	(Brozen, 1954), (Young, 1971), (Stanworth y Curran, 1973). (Min, 1984), (Yeung y Tung, 1996) y (Ostgaard y Birley, 1996). (Rousseau y Mclean, 1993; Robinson, 1996). (Hagen, 1980). (Shapero y Sokol, 1982; Makkai, 1992; Nueno, 1994; Lerner y Hendeles, 1996; Fairlie y Meyer, 2003). (Casson, 1991). (Dodd y Reaman, 1999).	<p>Considera que la creación de una empresa comienza con un suceso crítico, generalmente negativo, que la precipita, también denominado deterioro del rol.</p> <p>Afirma que para convertirse en empresario son necesarias dos condiciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un periodo de incubación de la idea.</li> <li>2. Un suceso disparador que desencadene el proceso de constitución de una empresa, sin responder a la necesidad de obtener un beneficio sino más bien a un factor crítico considerado negativo.</li> </ol> <p>Este tipo de sucesos pueden ser el desempleo de larga duración, la inseguridad y el despido, situaciones de rechazo de ideas, etc.</p>
Teoría del rol.	(Nueno, 1996). (Veciana, 1996). (Begley y Boyd, 1987; Baron, 2000). (Roberts, 1970; Scout y Twomey, 1988; Scherer et al., 1989; Matthews y Moser, 1995; Johannisson, 1995).	Explica por qué en determinadas zonas geográficas abunda el tejido empresarial frente a otras que escasean, destacando que el factor externo que influye y posibilita la creación de empresas es la existencia de hechos que lo corroboran.
Teoría de redes	(Birley, 1985), (Aldrich et al., 1986, 1987), (Johannisson, 1988). (Elfring y Hulsink, 2003; Minniti, 2005). (Fernández y Junquera, 2001). (Ollé y Planellas, 2003). (Birley, 1985); (Szarka, 1990). (Curran et al., 1993). (Bryson et al., 1993). (Butler y Hansen, 1991).	Plantea que el conjunto de relaciones específicas entre varios grupos o actores proporciona múltiples interconexiones y reacciones en cadena, cuyo resultado es hacer circular la información y las ideas, y facilitar al emprendedor la creación de la empresa.
Teoría de la incubadora.	(Aldrich y Wiedenmayer, 1993; Reynolds, 1997; Westhead y Wright, 1998). (Rothwell y Zegveld, 1985).	La base de la teoría de la incubadora se encuentra en la adquisición de las habilidades o destrezas necesarias por parte del futuro empresario en situaciones previas, que le sirvan para crear posteriormente su empresa.
Teoría de la ecología de la población.	(Hannan y Freeman, 1977); (Aldrich, 1990). (Baumol, 1993). (Bygrave, 1993). (Virtanen, 1997). (Brunet y Alarcón, 2004).	Considera que el entorno, como estructura de oportunidades, es un factor clave en la constitución de las empresas. Que los cambios del entorno y las poblaciones generan nuevas empresas; y éstos obedecen a procesos demográficos de creación y disolución de éstas.
Teoría institucional.	(Veblen, 1904); (Commons, 1934). (North, 1990). (Acemoglu y Robinson, 2000). (Sobel, 2008).	Explica cuáles son los aspectos sociales e institucionales que inciden a emprender. La adopción de instituciones tiene que preceder al comportamiento productivo del emprendedor puesto que las instituciones son las que permiten que un correcto fenómeno de creación de empresas tenga lugar (Baumol, 2002).

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Alonso y Galve (2008).

#### 1.4.4. Enfoque gerencial.

Este enfoque acumula un conjunto de teorías que se desarrollan en el interior de la empresa ya establecida incidiendo sobre las características de la misma. No explica el proceso de creación de empresas sino el papel que desempeña el empresario en él. Las teorías más representativas en este enfoque son la Teoría de la eficiencia-X de Leibenstein y la teoría del *Intrapreneurship* o *Corporate Entrepreneurship*, que se describen brevemente en la tabla 6.

**Tabla 6. Principales teorías sobre la creación de empresas: Enfoque Gerencial.**

Teorías	Autores	Aportaciones
<b>Teoría de la eficiencia-X de Leibenstein.</b>	(Leibenstein, 1968).	<p>La eficiencia-X supone la existencia de costes psicológicos que limitan el alcance de los planes individuales para explotar todas las oportunidades disponibles y para satisfacer todas las restricciones a las que están sujetos.</p> <p>Las cuatro principales diferencias entre la teoría de eficiencia-X y la teoría neoclásica:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los contratos son incompletos, al no cuantificar la cantidad del esfuerzo necesario.</li> <li>2. El esfuerzo es discrecional, es decir, es el mismo empleado y no el empresario el que decide con qué esfuerzo trabajar.</li> <li>3. La teoría de la eficiencia-X también asegura que el esfuerzo es necesario para cambiar la ubicación de los recursos: no es agradable tener que cambiar viejas costumbres y hace falta tiempo para acostumbrarse a una nueva rutina.</li> <li>4. Considera a la empresa como una organización compuesta de distintos individuos sin unanimidad entre sus objetivos.</li> </ol>
<b><i>Intrapreneurship</i> o <i>Corporate Entrepreneurship</i> (intraemprendedor)</b>	(Pinchot, 1985), (Brandt, 1986), (Block y MacMillan, 1993), MacMillan y (Gunther, 2000), (Antoncic y Hisrich, 2001), (Drejer et al., 2004).	Esta teoría analiza el fenómeno de la iniciativa emprendedora cuando ésta se desarrolla dentro de la empresa.
<b>Dirección del Enfoque</b>	Recopila un conjunto de teorías que se desarrollan en el interior de la empresa ya establecida incidiendo sobre las características de la misma y de su organización, no aplicándose por tanto al estudio de la fase anterior de creación de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Alonso y Galve (2008).

En resumen, podemos decir que en el enfoque económico se puede realizar el análisis en cuanto a la creación de empresas desde el punto de vista del empresario y de la empresa; en

el enfoque psicológico se analiza la figura del empresario como persona, su perfil y las condiciones que caracterizan a los empresarios de éxito; en cuanto al enfoque sociocultural y del entorno, este se centra en los factores sociales, políticos, familiares y en especial, la influencia del apoyo institucional en la decisión del emprendedor de crear su propia empresa y por último, en el enfoque gerencial se desarrolla en el interior de la empresa y trata de explicar el papel que desempeña el empresario en ésta.

### **1.5. Emprendedurismo: Tipos.**

En un documento llamado Marco de reflexión sobre el emprendedurismo y la innovación social presentada en el IV Seminario Internacional sobre Emprendedurismo e Innovación Social (UE, s/f), se menciona que los cambios (incorporación de la mujer en el mundo laboral, incremento de los flujos migratorios), en la sociedad con una mayor conciencia por la economía social, han generado nuevos problemas y nuevas necesidades pero, a su vez, han permitido también nuevas oportunidades. Además, se impulsan y se desarrollan nuevos ámbitos de trabajo (medio ambiente, desarrollo del territorio, cooperación al desarrollo, cultura, colectivos en riesgo de exclusión, etc.) con la implicación y participación de nuevos agentes. Todos estos cambios inciden en la forma de llevar a cabo el emprendedurismo, así actualmente se reconoce una clasificación integrada por cuatro tipos de emprendedurismo: el emprendedurismo social, emprendedurismo innovador, emprendedurismo de innovación social y el emprendedurismo femenino, mismos que a continuación se describen.

#### **1.5.1. Emprendedurismo social.**

Según De Pablo (2005), menciona que el emprendedurismo social es el compromiso de crear nuevos modelos de actividad para desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades básicas de colectivos desatendidos por las instituciones sociales y económicas convencionales. Por su parte Dees (2002), citado por Silberstein (s/f), pionero del emprendedurismo social, resalta que este tipo de emprendedurismo es diferente del empresarial y menciona que:

*“los emprendedores sociales tienen una misión social explícita en mente. Su principal objetivo es convertir al mundo en un lugar mejor. Ello afecta cómo miden su éxito, y cómo estructuran sus organizaciones. La mejor medida de éxito para un emprendedor social no es cuántas ganancias hizo, sino cuánto valor social creó (p. 16)”*.

En las diferentes definiciones que existen sobre el emprendedurismo social se identifican tres aspectos que son diferenciadores entre un emprendedor social y un emprendedor tradicional: 1) El predominio de una misión social, 2) La importancia de la innovación y 3) El valor de los beneficios. En este sentido, las empresas sociales son un modelo innovador de empresa que fomenta la idea de crear negocios para ayudar a resolver algún problema social y no para maximizar los beneficios. El objetivo principal de este tipo de emprendedurismo, es dar respuesta a las necesidades sociales. El emprendizaje social nace con la decisión de una o varias personas emprendedoras a nivel individual que más allá de la búsqueda del beneficio económico, presentan otras motivaciones como la voluntad de crear oportunidades de empleo para terceros. La fundación *Skoll*<sup>3</sup>, considera que un emprendedor social tiene los siguientes cinco valores: 1) Ambicioso, 2) Guiado por su misión, 3) Estratégico, 4) Ingenioso y 5) Orientado a resultados.

Por último, según la autora Curto (2012), el emprendedurismo social presenta cinco características fundamentales: tiene como objetivo crear valor social; es capaz de captar necesidades sociales; contrata con propuestas innovadoras; su aversión al riesgo está por debajo de la media; y dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor. En específico, la iniciativa a favor del emprendimiento social pretende establecer un entorno que favorezca el desarrollo de la economía social con tres líneas básicas de actuación: 1) Mejorar el acceso a financiación, 2) Mejorar la visibilidad del emprendimiento social y 3) Mejorar el entorno jurídico. Sin embargo el emprendimiento social también se enfrenta con algunos obstáculos, más allá de la diversidad de definiciones no cuenta con un elevado grado de reconocimiento popular ni con una importante presencia en los sistemas de educación. Según Curto (2012), en cuanto al tipo de beneficios que un emprendedor social puede generar, estos pueden ser de dos tipos: 1) Directos, por ejemplo los servicios, becas, infraestructuras e 2) Indirectos por ejemplo el empleo.

En conclusión el emprendimiento social implica convertir una idea nueva en una

---

<sup>3</sup> La Fundación Skoll es una fundación empresarial social con sede en Silicon Valley, California, con la misión de impulsar el cambio a gran escala mediante la inversión en, conectar y celebrar los emprendedores sociales y los innovadores que ayudan a resolver los problemas más apremiantes del mundo. Es una fundación privada, fundada por Jeff Skoll, en 1999.

innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo. Es importante mencionar también la importancia que tiene la aplicación de métodos empresariales a iniciativas sociales. Según Pomerantz (2003) mencionado en Curto (2012), decía que la clave de la empresa social es “adoptar un enfoque de tipo empresarial e innovador a la provisión de servicios comunitarios”. Ante esto podemos decir que los emprendedores sociales constituyen una parte importante del proceso de creación de empleo y son un factor estimulador del crecimiento económico, pues al crear nuevas empresas generan mayor riqueza y bienestar a un país.

### **1.5.2. Emprendedurismo innovador.**

Este tipo de emprendedurismo se presenta como una vía para fomentar e impulsar el crecimiento económico de los países, pues tiene por objetivo fomentar la creación de empresas de base tecnológica y que constituyen un apoyo para promover las ideas innovadoras y su concreción en un producto o servicio apto para los clientes de potenciales mercados. Cabe aclarar que el emprendedurismo innovador lleva implícito el concepto de Innovación Social que según Ullíbarri (2011):

*“...consiste en, encontrar nuevas formas de satisfacer las necesidades sociales que no están adecuadamente cubiertas por el mercado o el sector público o de producir los cambios de comportamiento necesarios para resolver los grandes retos de la sociedad”. Capacitando a los ciudadanos y generando nuevas relaciones sociales y nuevos modelos de colaboración. Son, por tanto, al mismo tiempo innovadoras por sí mismas y útiles para capacitar a la sociedad a innovar” (p.20).*

La globalización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y su aplicación en multitud de ámbitos, ha generado la demanda de nuevos productos y servicios, así como la generación de nuevas oportunidades económicas. En este sentido, se abre un nuevo campo del emprendedurismo centrado en la innovación; es decir, en la creación de empresas innovadoras, tanto por su alcance como por su producto o servicio. Así, la creación de empresas innovadoras y de base tecnológica conlleva la generación de un tejido empresarial de alto valor añadido y la creación y demanda de empleo cualificado. Asimismo, la presencia de empresas intensivas en conocimiento o de alta cualificación técnica también requiere de la presencia de un capital humano altamente cualificado. Por lo tanto se reconoce que para impulsar el emprendedurismo innovador se requieren de estructuras para facilitar la

transferencia de conocimiento, una importante producción científica y centros de investigación que desarrollen nuevos productos y servicios, por lo cual las universidades ocupan un lugar central en la sociedad del conocimiento a partir de su actividad investigadora. Ante esto los autores González y Díaz (2006), citados en un documento presentando en el IV Seminario Internacional sobre Emprendedurismo e Innovación Social (UE, s/f), identifican cuatro tipos de mecanismos para favorecer la creación de empresas innovadoras:

- 1) Educación y sensibilización empresarial. El fomento de la iniciativa empresarial desde etapas educativas básicas.
- 2) Apoyo organizativo y logístico. Promover y apoyar más los proyectos empresariales universitarios, asimismo impulsar la presencia de incubadoras de negocios, tanto de carácter público como privado.
- 3) Trabajo en red con empresas y con agentes financieros. Contar con un apoyo y un trabajo en red ya sea de carácter social, de transferencia de conocimiento o de financiación.
- 4) Formación emprendedora y asesoramiento experto. Captar, formar e incentivar a los recursos humanos competentes.

### **1.5.3. Emprendedurismo de innovación social.**

Los retos y desafíos globales a los que se enfrentan actualmente las sociedades como: la globalización, el envejecimiento de la población, la penetración de las nuevas tecnologías, la sostenibilidad, la igualdad de género, la inmigración, etc. Presentan la necesidad de formular nuevas respuestas. Así, nace la innovación social, dicho concepto se define como “los procesos colectivos puestos en marcha por actores u organizaciones que desafían sus propias rutinas y hábitos y adoptan nuevas formas de hacer y de actuar con la mirada puesta en mejorar sus resultados” (UE, s/f); también se menciona que la innovación social consiste en encontrar nuevas formas de satisfacer las necesidades sociales que no están adecuadamente cubiertas por el mercado o el sector público o de producir los cambios de comportamiento necesarios para resolver los grandes retos de la sociedad. Este proceso se lleva a cabo capacitando a los ciudadanos y generando nuevas relaciones sociales y nuevos modelos de colaboración. Son por tanto, al mismo tiempo innovadoras por sí mismas y útiles para capacitar a la sociedad en la innovación. La innovación social engloba cuatro elementos:

1. El impulso de procesos y relaciones colaborativas entre múltiples agentes.
2. La generación de espacios de interacción entre agentes.
3. El impulso de la participación ciudadana.
4. La mejora y transformación de las situaciones sociales.

El emprendedurismo de innovación social está vinculado con las necesidades y problemáticas de la sociedad y, como tal, conlleva el impulso de procesos individuales y colectivos, diferentes formas de intervención, que persiguen la satisfacción de las necesidades de la sociedad; conlleva asimismo la articulación de canales de participación para favorecer la implicación de los diferentes actores y ciudadanos en la generación de propuestas, es decir, trata de generar procesos que cuenten con la coordinación e implicación de los diferentes actores de la sociedad, con nuevas relaciones sociales.

#### **1.5.4. Emprendedurismo femenino.**

La actividad emprendedora de las mujeres (*fémale entrepreneurship*<sup>4</sup>) está teniendo cada vez una mayor importancia dentro de la economía mundial. Según un estudio llevado a cabo por el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), existen alrededor de 73 millones de emprendedores activos en 34 países y de ellos el 40,54% son mujeres (Minniti, Allen y Langowitz, 2005) referidos en Valencia (2011). A pesar que en los últimos años la participación femenina en el mercado de trabajo se ha incrementado de forma considerable, aún sigue persistiendo una importante diferencia respecto al colectivo masculino.

La falta de oportunidades en el mercado de trabajo y las barreras de acceso a él desempeñan un papel importante al influir en las mujeres a convertirse en empresarias. En cuanto a las limitaciones que encuentran las mujeres en el proceso empresarial Justo (2008), identifica tres principales obstáculos:

1. Educación, formación y experiencia profesional, reconociendo que en los países desarrollados no existen diferencias en los niveles educativos, pues las mujeres

---

<sup>4</sup> Término en inglés utilizado por Valencia (2011), en su tesis doctoral para hacer referencia a la actividad empresarial desarrollada por mujeres.

actualmente forman parte mayoritaria del mundo universitario, el problema está más bien en el 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.

2. Apoyo financiero, las mujeres ponen en marcha sus empresas con menores aportaciones de capital.
3. Normas sociales y culturales, pues las mujeres tienen una peor percepción de sus capacidades para emprender aunque tienen las mismas capacidades que los hombres, además tienen un menor acceso a la red de contactos.

Se reconoce que pese al avance que ha experimentado en los últimos años el emprendedurismo femenino sigue siendo un reto pendiente, especialmente en los países menos desarrollados. Por ello analizar y fomentar el emprendimiento femenino es de especial importancia sobre todo en aquellos países con una baja tasa de actividad femenina, pues representa una oportunidad para impulsar la igualdad en el empleo. Por lo tanto dada la naturaleza del trabajo de investigación y los objetivos que se persiguen en la misma, en el capítulo tres se desarrolla de manera más amplia el tema del emprendedurismo femenino.

### **1.6. Emprendedores: tipos, características y habilidades.**

Existen varios autores que clasifican a los emprendedores en varios tipos, por ejemplo Nueno (1994), menciona que existen tres tipos de emprendedores: 1) emprendedores marginales, 2) emprendedores con potencial personal y 3) emprendedores con verdadero potencial. Los emprendedores marginales, que forman parte de la inmensa mayoría son aquéllos cuyas iniciativas suelen fracasar o tener escasa repercusión; los emprendedores con potencial personal no fracasan pero crean y desarrollan su empresa en torno a sus capacidades personales de manera que ésta desaparece con ellos y; los emprendedores con verdadero potencial son capaces de generar iniciativas con verdadero y propio potencial de desarrollo, empresas que sobrevivirán por sí mismas sin necesidad de la presencia del emprendedor. Otro autor es Bhide (1996) citado en Gutiérrez (2011a), quien diferencia a cuatro tipos de emprendedores mismos que se enlistan y se explican en la tabla 7.

**Tabla 7. Tipos de emprendedores según Bhide.**

Tipo de emprendedor	Actitud del emprendedor	Idea	Empresa
Especulativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca beneficios rápidos.</li> <li>• No busca realmente crear una empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nada sustentable.</li> <li>• Sin importancia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Tapadera”.</li> <li>• Basada en el negocio.</li> <li>• Sin continuidad, vida corta.</li> </ul>
“ Forma de vida” o supervivencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una salida a una situación.</li> <li>• Una forma de ganarse la vida.</li> <li>• Aprovechar los conocimientos, la experiencia, la situación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco sustentable.</li> <li>• Poco original.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculadas.</li> <li>• Fuerte dependencia del emprendedor.</li> <li>• Suelen desaparecerse al retirarse el emprendedor.</li> </ul>
“ De plusvalía”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca consolidar la empresa y venderla cuando alcanza un valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustentable.</li> <li>• Oportunidades. Nuevas actividades.</li> <li>• Con futuro aparente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vida media larga.</li> <li>• Fuerte dependencia de la idea.</li> </ul>
“ De futuro”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca crear empresas que se renuevan a lo largo de varias generaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy sustentable.</li> <li>• Actividades con mucho futuro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vida muy larga.</li> <li>• Importancia de la cultura corporativa.</li> <li>• Estrategias muy trabajadas.</li> </ul>

Fuente: Información obtenida de González (2006).

### 1.6.1. Características y habilidades del emprendedor.

Los emprendedores deben poseer una serie de cualidades comunes que les ayuden a enfrentar las dificultades y elevar su espíritu emprendedor, cuyas características le servirán como herramientas para alcanzar sus objetivos. Ante esto Kruzic y Pavic (2010) mencionados en Gutiérrez (2011a), destacan que las características emprendedoras podrían desarrollarse aún más a través de la enseñanza para formar a empresarios exitosos. Por lo tanto Gutiérrez (2011a), en su tesis doctoral al analizar las diferentes teorías que abordan las características de los emprendedores, encontró las que se muestran en la tabla 8.

**Tabla 8. Características emprendedoras.**

1. El logro de objetivos y metas	9. Planificación y control interno
2. Autoconfianza, perseverancia y dedicación.	10. Espíritu innovador y creatividad
3. Asumen riesgos calculados	11. Orientación al mercado y a las oportunidades
4. Iniciativa y búsqueda de información	12. Visionarios y soñadores
5. Son tolerantes a la ambigüedad e incertidumbre	13. Liderazgo
6. Poseen una fuerte convicción	14. Creación de redes de apoyo
7. Cumplimiento y responsabilidad	15. Deseo de independencia
8. Exigencia de eficiencia y calidad	16. Valores personales del emprendedor

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Gutiérrez (2011a).

Sin embargo el autor González (2002) mencionado en Gutiérrez (2011b), afirma que sería utópico pensar que todos los empresarios reúnen estas cualidades, pero en cierta medida si no las desarrollan o tienen en uno u otro grado, antes o después influirá en los resultados de sus negocios. Mientras que Hisrich et al, (2005) referidos en Gutiérrez (2011a), establecen que las habilidades emprendedoras que se requieren en un empresario se pueden clasificar en tres grandes áreas: habilidades técnicas, habilidades de gestión empresarial y habilidades emprendedoras personales.

Las habilidades técnicas hacen referencia a cosas como la capacidad de redactar, de escuchar, de realizar presentaciones orales, de organizar, de animar y enseñar, de ser un jugador de equipo, y el conocimiento técnico. Las habilidades de gestión empresarial incluyen aquellas áreas relacionadas con la puesta en marcha, el desarrollo y la gestión de una empresa. Las habilidades emprendedoras personales hacen referencia a la toma de decisiones, marketing, dirección y gestión, financiación, contabilidad, producción, control y negociación son esenciales para poner en marcha y hacer crecer una nueva empresa.

En este primer capítulo y en base a las definiciones presentadas se concluye diciendo que un emprendedor es aquella persona que ha convertido una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa con fines de lucro o una organización social, que está generando algún tipo de innovación y empleos. Y el emprendedurismo es la actividad diferenciador que potencializa el crecimiento de los países, alimentándose del desarrollo de negocios y oportunidades con

visión innovadora, capaces de captar los altos estándares. En el siguiente capítulo, analizaremos algunos conceptos sobre las unidades económicas y su diagnóstico, mismas que nos darán un panorama general sobre la clasificación y características de dichas unidades.



## **CAPÍTULO II**

### **LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y SU DIAGNÓSTICO.**

## CAPÍTULO II

### LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y SU DIAGNÓSTICO.

En este apartado se presenta la definición y clasificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPYMES en adelante), sus características, la importancia y los principales problemas que enfrentan, de igual modo se habla sobre el diagnóstico empresarial y su importancia en las MiPYMES y, se describen brevemente algunos modelos de diagnóstico empresarial.

#### 2.1. Definición y clasificación de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas.

Según datos de la Secretaría de Economía (SE, 2012), reporta que el 99% de las empresas en México son micro, pequeña y mediana empresa (MiPYMES, en adelante), que generan el 72% de los empleos formales en México, y que producen el 52% del PIB. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), señala que en el contexto de la información económica debemos entender como empresa a una entidad económica que es capaz, bajo su propio derecho, de poseer activos, asumir responsabilidades y comprometerse en actividades económicas y transacciones con terceros. Jiménez (2010), señala que la diversidad de criterios para definir a las MiPYMES a nivel mundial tiene que ver finalmente con las características políticas y económicas de cada nación, por lo que existen divergencias insalvables para buscar una definición universal que clasifique a las MiPYMES. Por otro lado, el criterio a nivel global es no hacer una separación de la microempresa, por lo que ésta se considera dentro de la pequeña empresa, sin embargo, en México, el INEGI hace una separación de la microempresa y la pequeña empresa. La mayoría de la literatura existente a nivel nación y a nivel mundial se refiere a las Pymes (micro, pequeñas y medianas empresas), para estudiarlas como un conjunto. Sin embargo se debe resaltar que dentro de este conjunto quedan incluidos los estratos de las micro, pequeña y mediana empresa.

En México, las MiPYMES están definidas por el número de empleados con los que cuenta la empresa. La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa define MIPYMES como Micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Economía de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2012), partiendo de la siguiente estratificación por número de trabajadores

(ver tabla 9).

**Tabla 9. Clasificación de las MiPYMES por sector y número de empleados.**

Estratificación por número de trabajadores/as			
Tamaño	Sector		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (DOF, 2012).

En la clasificación se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales. En el 2002, la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa estableció que las empresas serían clasificadas de acuerdo al número de empleados y al sector económico al que pertenecen. En la actualidad, a partir del 30 de junio del 2009, el acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas modifica la clasificación al incluir la variable de ventas (Ver tabla 10).

**Tabla 10. Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño en México.**

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado <sup>5</sup>
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$ 4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Censo económico INEGI, 2009.

## 2.2. Características e importancia de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Según resultados de un estudio realizado por el observatorio MiPYMES 2003 mencionado en Jiménez (2010), una de las características de las MiPYMES es que del 99% que representan estas empresas se encontró que el 65% son empresas de tipo familiar. De estas solo el 45% tienen una antigüedad de 12 años en el mercado y un 12% son empresas con menos de 4 años en el

<sup>5</sup>Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

mercado, es decir que hay un porcentaje pequeño de creación de empresas en comparación de aquellas que ya tienen más tiempo en el mercado. Por lo tanto podemos mencionar que estas unidades económicas, suelen tener problemas para su consolidación pues la relación que existe entre las personas que las dirigen a veces impide la toma de medidas o decisiones difíciles para la empresa. A este problema se le añade el hecho de que estas empresas representan más de la mitad de las firmas en México, muchas veces estas carecen de preparación adecuada para enfrentarse a las limitaciones empresariales.

Concordando con los resultados del estudio anterior Robles y Alcerreca (2003) citados en Espinoza (2010), mencionan siete características principales en las MiPYMES: 1) Es propiedad de un individuo o de un pequeño grupo de inversionistas. 2) Es una empresa de tipo familiar, pero constituida generalmente como sociedad anónima, ya que el dueño es el que aporta el capital necesario para las operaciones normales de la empresa. 3) Su administración y dirección son independientes; las actividades se concentran en el dueño quien ejerce el control y dirección general de la misma. 4) La mayoría de las unidades económicas tienden a no cambiar su lugar de operaciones, es decir, se mantienen en el mismo lugar donde se iniciaron. 5) El mercado local o regional es el objetivo predominante de la pequeña empresa. Esta característica depende de la habilidad del empresario para ofrecer un producto o servicio excelente o de mejor calidad que el de la competencia. 6) La pequeña empresa crece principalmente a través de la reinversión de utilidades, ya que no cuenta con apoyo técnico- financiero significativo de instituciones privadas ni del gobierno. 7) No es una compañía dominante y su influencia sobre su ramo industrial es limitada.

Por su parte Gómez (2007), aporta las siguientes características: 1) Tienen capital proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad. 2) Los dueños dirigen la empresa. 3) La administración es empírica. 4) Utilizan más maquinaria y equipo aunque se basen en el trabajo más que en el capital. 5) Dominan y establecen un mercado más amplio. 6) Están en proceso de crecimiento (la pequeña tiende a ser mediana, y la mediana aspira a ser grande). 7) Obtienen algunas ventajas fiscales. Según Gómez (2007), las MiPYMES resultan tener características que no son del todo benéficas o que no ayudan a su crecimiento:

*1) Componente familiar. Casi en su totalidad son empresas familiares, la toma de*

*decisiones depende de ellos y puede producirse desacuerdo en la aplicación de las mismas.*

*2) Falta de liquidez. Este es un problema muy común en las MiPYMES, por lo cual tienden a solicitar préstamos o financiamientos a organizaciones que apoyen su gestión.*

*3) Poco productiva. Son consideradas así debido a su falta de liquidez.*

*4) Relación tamaño – productividad. Mientras más pequeño sea el tamaño de la estructura de producción de una empresa, menor la concentración y representatividad en sus resultados.*

*5) Falta de solvencia. La solvencia se refiere a los recursos, las MiPYMES carecen de recursos.*

Para el sector industrial Olmedo (2006), aporta cinco características de las MiPYMES: 1) Se trata de un sector que constituye un instrumento fundamental de la política para la creación de empleos, que se adaptan mejor a la disponibilidad de recursos en los países subdesarrollados pues utilizan menos capital y divisas lo cual resulta importante en aquellos casos en donde se han dado restricciones de capital derivadas de los altos niveles de endeudamiento externo y caída de las exportaciones como las registradas en la región. 2) En especial este sector industrial empresarial presenta características que lo hace más adaptable a los procesos de desconcentración y de desarrollo, particularmente rural, más eficiente para servir a mercados pequeños de gran flexibilidad para uso de los recursos naturales locales, demandan poca infraestructura y pueden ser un vehículo importante para incrementar la industrialización rural, reducir las desigualdades del desarrollo regional. 3) Constituyen una forma para “democratizar” la propiedad de los medios de producción lo cual contribuye al desarrollo de un sistema empresarial menos excluyente. 4) Es una forma de asistencia a la población de menores ingresos. 5) Este sector sea formal o informal es dinámico de alta capacidad empresarial que en muchos países de la región es reprimido por los controles estatales y sus excesivas regulaciones.

En cuanto a la importancia de las unidades económicas, según el Observatorio MiPYMES México (2011) referenciado por Manay (2011), constituyen el segmento principal de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. Según censos económicos (INEGI, 2009), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MiPYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país (ver tabla 11).

**Tabla 11. Estructura empresarial en México.**

<b>Empresas</b>	<b>No. de empresas</b>	<b>% del total de empresas</b>	<b>% de generación de empleos</b>	<b>% de aportación al PIB</b>
<b>Micro</b>	4,877,070	95.2%	45.6%	15.5%
<b>Pequeñas</b>	214,956	3.4%	23.8%	14.5%
<b>Medianas</b>	42,415	0.3%	9.1%	22.5%
<b>Grandes</b>	9,615	0.2%	21.5%	48.0%
<b>Total</b>	\$5,144,056.00	100%	100%	100%

Fuente: Censos Económicos INEGI, 2009.

De acuerdo con los datos de la tabla anterior, a nivel nacional las empresas micro representan el 95.3%, en las cuales labora 45.6% de los trabajadores, porcentajes muy importantes para la actividad económica, ya que las coloca como el estrato más sobresaliente en estas variables. Las empresas pequeñas ocupan el segundo lugar por el porcentaje de unidades económicas con 4.3% y de personal ocupado con 23.8%; en tanto, las empresas grandes con el 0.2% de las unidades económicas, ocupan un porcentaje similar de trabajadores al de la pequeña empresa, con 21.5%. Por la importancia de las MiPYMES, es necesario instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, desarrollo y consolidación.

### **2.3. Problemática de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa.**

En relación a los principales obstáculos que enfrentan las MiPYMES, Álvarez y Duran (2009) citado en Jiménez (2010), señalan que la efectividad de las políticas públicas de fomento y ayuda al sector MiPYMES estarán directamente atadas al nivel de conocimiento que se tenga del mismo y a la fidelidad de los datos de que se disponga, por lo que el problema estadístico no es entonces menor, ni para los estudios académicos ni para los diseñadores de políticas o los tomadores de decisiones. En un estudio realizado por Rodríguez y Zorrilla (2007) mencionados en Jiménez (2010), en España, Portugal y México encontraron evidencia empírica que demuestra que a pesar de los esfuerzos de los gobiernos por establecer una variedad de programas para facilitar el financiamiento bancario, las MiPYMES no cuentan con un acceso adecuado al crédito y por lo tanto estas restricciones limitan su desarrollo y resaltan que la consolidación de las MiPYMES hacen ineludible la identificación y superación de los obstáculos a los que se enfrentan: restricciones al crédito, la informalidad y las dificultades para absorber nuevas tecnologías, son considerados los principales obstáculos para el desarrollo de este sector.

La problemática de estas unidades económicas en México es muy diversa e incluye aspectos tales como el administrativo, la falta de capacitación y la de aplicación por parte del estado, de políticas que vayan de acuerdo con su realidad. A continuación se enlistan una serie de problemas con los cuales las MiPYMES en México tienen que lidiar (Red PYMES-Cumex, (2010); Zorrilla, 2004) mencionado en Jiménez (2010): a) inadecuada articulación de nuestro sistema económico que favorece, casi prioritariamente, a las grandes y muy grandes empresas y corporaciones; b) políticas gubernamentales inadecuadas; c) corrupción administrativa de funcionarios del sector público; d) falta de financiamiento o carestía del mismo; e) inapropiada infraestructura técnico-productiva; f) carencia de recursos tecnológicos; g) la casi nula aplicación de adecuados sistemas de planificación empresarial; h) competencia desleal del comercio informal; i) globalización y las prácticas desleales a nivel internacional; y, j) en general, la carencia de una cultura empresarial de los empresarios mexicanos.

Según el Observatorio MiPYMES México (2003) referido en Jiménez (2010), otro problema al que las MiPYMES se enfrentan en México es la falta de información estadística disponible sobre el papel económico y el desempeño de la misma ya que dicha información es escasa y difícil de comparar con la que generan nuestros principales socios comerciales. Por su parte Rodarte y Zindel (2001) citados en Jiménez (2010), señalan que el problema principal de las MiPYMES en México es la falta de apoyo y financiamiento por parte de las instituciones financieras nacionales y más aún las internacionales. Por último Kauffman (2007), mencionado en Jiménez (2010), menciona en cuanto al financiamiento que éste prácticamente no ha existido en nuestro país en los últimos años y si existe es demasiado costoso y tiene que respaldarse con garantías de un valor de tres veces el importe del crédito, en lugar de respaldarse en base a la factibilidad del proyecto, haciéndolos inaccesibles a las MiPYMES; esto contrasta con la práctica bancaria de Estados Unidos y Canadá, donde existe disponibilidad de créditos a bajos costos, así como su asignación en base a la factibilidad del proyecto.

En general se puede mencionar que los principales problemas que afectan a las MiPYMES en México son la falta de capacitación, la aplicación por parte del estado de políticas que vayan de acuerdo con su realidad, políticas gubernamentales inadecuadas, corrupción administrativa de funcionarios del sector público, falta de financiamiento o carestía del mismo,

inapropiada infraestructura técnico productiva, carencia de recursos tecnológicos, la casi nula aplicación de adecuados sistemas de planificación empresarial, globalización y las prácticas desleales a nivel internacional, la carencia de una cultura empresarial, por último, es importante mencionar que aún y cuando el gobierno federal ha elaborado diversos programas de apoyo para las MiPYMES persisten los problemas para acceder al financiamiento bancario, debido al desconocimiento por parte de los propietarios de las unidades económicas, de los diferentes programas oficiales que podrían impulsarlas a su crecimiento y desarrollo.

#### **2.4. El diagnóstico empresarial y su importancia en las Micro, Pequeña y Mediana Empresas.**

El diagnóstico empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad con la finalidad de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Si bien en muchas ocasiones este trabajo es realizado por consultores o personas ajenas a la organización, existen numerosos casos en que son efectuados por los mismos responsables de la empresa. El diagnóstico empresarial es una herramienta de la gestión empresarial, la gestión empresarial a su vez, consiste en el conjunto de acciones para administrar una empresa de tal manera que se logren sus objetivos (Rocha 2010).

El diagnóstico empresarial es un medio de análisis que permite el cambio de una empresa, de incertidumbre a conocimiento para lograr una adecuada gestión. También es un proceso de evaluación permanente de la empresa a través de indicadores que permiten medir los signos vitales (Rivera, 1998), mencionado por Braidot, N. Formento y Nicolini (2003). Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "*Diagnosis*", que significa "Conocimiento". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados. El diagnóstico es parte de los sistemas de control de gestión modernos para lograr el conocimiento más completo del funcionamiento de la organización y comprender los mecanismos que explican el comportamiento de los procesos que condicionan sus resultados (Hernández y Guerrero 2000), mencionados en Rocha (2010). Existe una gran diversidad de metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas, y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto

particular de la vida empresarial. Algunos hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores.

Es posible clasificar los diagnósticos empresariales en dos grandes tipos: los integrales y los específicos (Romagnoli, 2007). Los primeros se caracterizan por la visualización de una amplia gama de variables o aspectos empresariales. Como un buen exponente de esta categoría puede mencionarse al "Modelo Nacional para MiPYMES competitivas" que estableció el Instituto para el Fomento a la Calidad Total A. C., la metodología utilizada se basa en un estudio de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA), trabajando con una amplia gama de variables de diversas categorías que reciben un puntaje por parte del consultor a cargo del trabajo. En tanto, los diagnósticos específicos hacen énfasis en los procesos productivos, financieros, de gestión, y otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores. El diagnóstico empresarial es un proceso en el cual se estudian aspectos de las empresas con el fin de ubicar las situaciones por resolver en cada uno de ellos y a continuación plantear estrategias para solucionar los problemas encontrados.

En cuanto a la Importancia del diagnóstico en las empresas se debe a que su objetivo principal es identificar los puntos problemáticos y los más importantes de una empresa, ya sea en su totalidad o una parte específica y, también identificar oportunidades de mejoramiento, estudiarlo y planificarlo, de allí la importancia del mismo. Sin embargo es importante aclarar que los objetivos de los diagnósticos empresariales dependen del nivel de profundidad con el cual se realicen. En términos generales, un diagnóstico empresarial se puede realizar en cualquiera de tres niveles: un primer nivel de detección de problemas, un segundo nivel en el cual el énfasis es hacia la resolución de problemas y el tercer nivel que es el de diagnóstico estratégico el cual enfatiza el proceso de mejora alrededor de los problemas estratégicos o claves de la organización. Este último incluye a los dos primeros y permite plantear cambios más significativos (Braidot, Formento, H. y Nicolini, J. 2003). Para que el diagnóstico cumpla su cometido se considera apropiado utilizar el enfoque propuesto por Norton y Kaplan (2001) citado en Romagnoli (2007), donde se visualiza a la empresa desde cuatro perspectivas integradas:

1. Perspectiva financiera: Es la visión de los números y la situación financiera de la empresa estudiando los niveles de inversión, las políticas de financiación, los resultados económicos, el uso y aplicación de los fondos del negocio, etc.
2. Perspectiva de los clientes: Desde esta visión se enfocan los aspectos relacionados con los clientes a los cuales está dirigida la organización.
3. Perspectiva de los procesos internos: En esta se analizan los procesos productivos de la organización, estudiando su eficiencia y correspondencia con el resto de la organización.
4. Perspectiva de las capacidades del personal y la organización: Consiste en analizar las capacidades del personal y la brecha que puede existir entre las capacidades requeridas para un funcionamiento eficiente de los procesos productivos y la capacidad actual del personal.

De acuerdo a los objetivos de esta investigación, el tipo de diagnóstico que se realizará a las mujeres emprendedoras propietarias de las MiPYMES en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca, será el diagnóstico específico porque se evaluarán tres variables: 1) el perfil de la mujer emprendedora, 2) las características generales de la unidad económica y, 3) las características de los sistemas de gestión de la unidad de negocio. En la tercera variable se enfocará sobre cuatro aspectos relacionados con: a) sistema de gestión de compras y ventas, b) sistema de gestión de mercadotecnia, c) sistema de gestión financiera y contable y, d) sistema de gestión de tecnología de la información. Mismas que se adaptan a las características de un diagnóstico específico.

### **2.5. Modelos de diagnóstico empresarial.**

Existen diversas metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial. De estas investigaciones han surgido diferentes tipologías ante aspectos del quehacer empresarial: desde su política de recursos humanos hasta su filosofía sobre las metas y objetivos de la corporación o su forma de presentarse ante el mercado (Chablé y Aragón, 2009). Algunas hacen énfasis en los procesos productivos, otras en aspectos relativos al mercado y los consumidores, etc. (Romagnoli, 2007). En la tabla 12 se presentan algunos modelos de diagnóstico específicos consultados, mismos que se explican brevemente.

**Tabla 12. Modelos de Diagnóstico Empresarial consultados.**

Modelo	Enfoque	Tipo
Diagnostico Empresarial Operativo (DOE)	Evalúa los aspectos operativos de la empresa.	Diagnóstico Específico.
Control Estadístico de Procesos (CEP)	Análisis, control y mejora de los procesos en la empresa con base en estadística.	Diagnóstico Específico.
Diagnóstico de la Cultura Empresarial-RRHH	Se obtiene un conjunto de rasgos que caracterizan la cultura de la organización.	Diagnóstico Específico.
MODELO SCFI	Basado en Baldrige. Es el Premio Nacional de la Calidad en México.	Diagnóstico Específico.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Rocha (2010).

El Diagnóstico Empresarial Operativo (DOE), es una metodología para definir las condiciones funcionales de la empresa. Se basa en la teoría de sistemas para identificar problemas o situaciones funcionales y surgió de la necesidad de la industria de establecer parámetros para cualquier industria evaluando las funciones, especificando “síntomas” y comparar “signos” o resultados del sistema, subsistemas o funciones conforme a patrones universales. Acosta (2006) citado por Rocha (2010), expone que su enfoque es hacia los problemas operativos e incluye los criterios de EFQM (*European Foundation Quality Management*): liderazgo, estrategia y planificación, calidad de la dirección comercial, gestión del personal, gestión de recursos, gestión de la información, sistema de calidad y procesos, satisfacción del cliente, resultados comerciales y empresariales. Esta metodología es un diagnóstico específico a la parte funcional de las empresas. El DOE incluye localización de funciones, recopilación de datos, análisis factorial, análisis causal, matriz de limitaciones y causas, red de limitaciones, fijación de metas y planeación de acciones.

El Control Estadístico de Procesos (CEP) es un diagnóstico específico para el cual es indispensable el uso de registros en la empresa con el fin de obtener información cuantitativa de los diversos procesos que se llevan a cabo en la organización y poder generar resultados estadísticos que permitan compararlos con algunos criterios o parámetros de desempeño establecidos. El Diagnóstico de la Cultura Empresarial-RRHH, se orienta en dos frentes: el interno (*product management*) en donde se observan las operaciones y el producto y, el externo (*customer management*) en donde se observan el mercado y los clientes. El *product management* requiere de normas y manuales internos en la empresa.

El Modelo SCFI, es el Premio Nacional de Tecnología en México a las empresas de industria y servicios y evalúa el uso de los recursos tecnológicos exclusivamente. Por lo tanto entra dentro de la categoría de diagnósticos específicos y su aplicación es apropiada para empresas de industria y servicios, no agrícolas.

Cabe aclarar que cualquiera que sea el enfoque elegido para el diagnóstico (integral o específico), son cuatro los pasos básicos que conducen a un trabajo conciso, completo y con resultados innovadores:


1. Consiste en establecer el parámetro de evaluación. Para ello se debe prestar atención a los mercados o clientes que resultan de interés para los responsables de la empresa.
2. Obtener una visión clara y detallada sobre el estado actual del sistema de producción de la empresa. Para lograr esto, se utilizan recursos como las entrevistas con registro (escrito o grabaciones), fotografías, filmaciones, observación directa, etc.
3. Determinar el grado de alcance del parámetro establecido, y, si es posible, establecer un porcentaje de alcance.
4. Finalmente, debe realizarse una pregunta clave: ¿Por qué no se pueden alcanzar los parámetros de referencia establecidos en la empresa? En muchos casos las causas (respuestas) a esta pregunta se encuentran alejadas en el espacio o en el tiempo.

Según Braidot, N., Formento, H. y Nicolini, J. (2003), toda empresa posee una estrategia ya sea implícita o explícita. La implícita es de carácter informal y la explícita es producto de una planificación. Cuando una empresa no tiene objetivos desarrollados formalmente en una estrategia explícita, es muy difícil que estos se encuentren alineados hacia las metas planteadas a mediano y a largo plazo para la empresa. Por lo tanto Rocha (2012) menciona que un adecuado diagnóstico empresarial proporciona la visión completa de la empresa para realizar los cambios pertinentes hacia un mejoramiento, es decir que permite la planificación de las estrategias explícitas. Se logra recolectar información, analizarla y sacar conclusiones con respecto a las dificultades principales y así poder enfocar los esfuerzos.

Según la Universidad de Santamaría (2000) citado en Rocha (2010), menciona que dentro de las ventajas del diagnóstico se tiene que: da una estructura lógica a la problemática, es una

manera eficiente en tiempo y recursos para encontrar problemas, permite conocer las acciones urgentes a realizar en los procesos operativos con el fin de lograr mejoras inmediatas, proporciona datos para la planeación, entre otras. Y sus limitaciones consisten en que, si los resultados no se interpretan de una manera adecuada, se pueden tomar decisiones desacertadas. Igualmente, los resultados en sí mismos de un diagnóstico no brindan aportes si no se toman las medidas necesarias para el cambio en la empresa (Rocha, 2010).

En resumen en este capítulo abordamos la diversidad de criterios para definir a las MiPYMES, algunas de sus características más importantes, el diagnóstico empresarial como un medio de análisis que permite el cambio de una empresa. En el siguiente capítulo analizaremos el emprendedurismo femenino puesto que es el principal tema de análisis en esta tesis.



**CAPÍTULO III**  
**LAS MUJERES Y SU PARTICIPACIÓN**  
**EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL.**

## CAPÍTULO III

### LAS MUJERES Y SU PARTICIPACIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL.

Este capítulo describe a las mujeres y su participación en el ámbito empresarial, se analiza el emprendedurismo femenino, las características de las mujeres emprendedoras, los principales mitos sobre la empresarialidad femenina y, las mujeres emprendedoras y su participación en el mundo y particularmente en México.

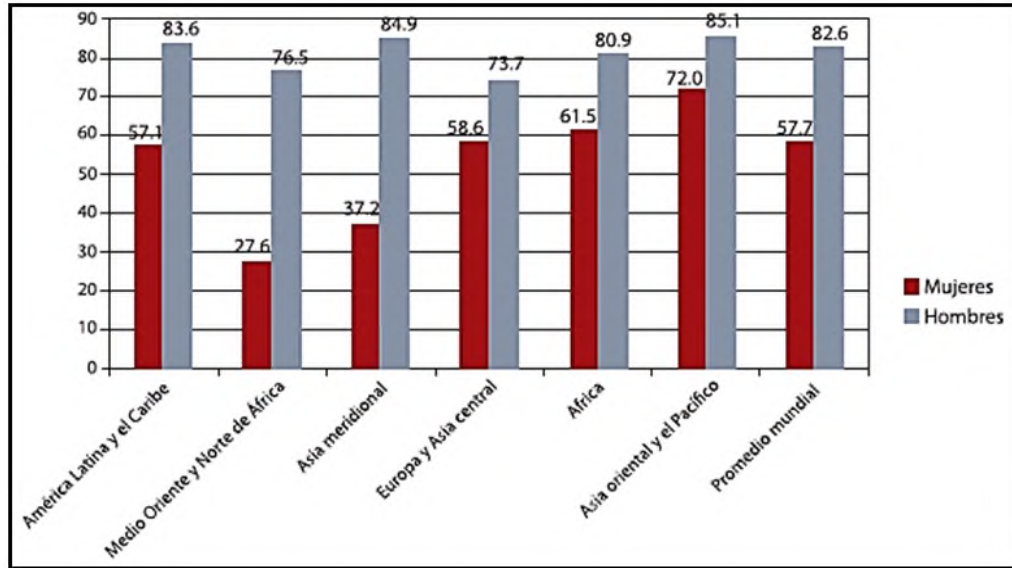
#### 3.1. El emprendedurismo femenino.

En los últimos años se han venido produciendo una serie de avances sociales y económicos que han supuesto importantes cambios, tanto en las actitudes y comportamientos de la sociedad en general, como en la concepción de la actividad económica y en sus agentes. El emprendimiento se considera un motor de la innovación y el crecimiento. Prestar especial atención a la implicación de la mujer en este ámbito se hace inevitable en tanto representa un grupo social de fuerza relevante en lo que a creación de empresas se refiere. En América Latina la incorporación de las mujeres al mercado laboral así como los niveles educativos alcanzados por éstas han venido aumentando significativamente, lo que indica conquistas en favor de la equidad y autonomía femeninas. No obstante, las desigualdades generalizadas en perjuicio de las mujeres persisten y no son menores. Los sectores más desprestigiados del mercado laboral están feminizados y los puestos más altos raramente son ocupados por mujeres; la tasa de actividad masculina sigue siendo más alta que la femenina; el desempleo es sufrido sistemáticamente más por las mujeres que por los varones; las brechas salariales entre los géneros se mantienen en favor del varón y la educación femenina “vale” menos en el mercado laboral (Milosavljevic, 2007) mencionado por Hiriart (2011).

Según reporte del Banco Interamericano de Desarrollo (2010), denominado “Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe”, menciona que pese a estos avances notables en relación a la participación de las mujeres en el mundo laboral, los hombres aún llevan la delantera. Mientras que el empleo femenino oscila entre el 40% y el 70% en la región, la participación del hombre supera el 85% en todos los países. Tal como se muestra en la gráfica 1, la participación de la mujer en la fuerza laboral en América Latina y el Caribe es similar al promedio mundial, pero inferior a la de algunas

regiones, especialmente Asia Oriental y el Pacífico, donde la cifra supera el 70%.

**Gráfica 1. Participación de hombres y mujeres en la fuerza laboral en el mundo.**



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo, (2010).

Por otra parte están aquellos que han encontrado que los niveles de formación de las mujeres siguen siendo bajos y, por tal motivo generan pocas posibilidades de éxito, además, mencionan que las mujeres tienen menos intenciones de convertirse en empresarias, ya que estas no se perciben como empresarias (Gupta et al, 2009; Lituchy et al, 2003; Verheul et al., 2005) mencionados en Escamilla, Carrillo, y Caldera (2011). Otros estudios empíricos recientes 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 (Langowitz y Minniti, 2007); (Minniti y Nardone, 2007);(Verheul et al., 2006 y; Wagner, 2007) señalados en Escamilla, Carrillo, y Caldera (2011).

Según Coleman (2007) citado en Escamilla, Carrillo, y Caldera (2011), en un estudio reciente de género encontró que la educación tuvo un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas propiedad de mujeres. Sin embargo para Blannchflower (2004) referenciado en Escamilla, Carrillo, y Caldera (2011), argumenta 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. Como podemos ver el término de emprendedurismo femenino no ha sido estático, ha ido incorporando elementos claves que le van permitiendo una visión cada vez más cercana a la realidad, así pues, contempla una visión de independencia económica, pero también permite el desarrollo humano de las mujeres, como la autorrealización y el empoderamiento. Por lo tanto hablar de emprendedurismo femenino es hablar de las capacidades creativas de las mujeres, las cuales se desarrollan a partir de la realidad que las rodea, para crear nuevas empresas o iniciativas productivas económicas y sociales que se utilizan como medio de empoderamiento de forma individual o colectiva.

### **3.2. Características de las mujeres emprendedoras.**

Para los efectos de este estudio se considera mujeres emprendedoras a toda aquella 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, 2009). 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 MiPYMES. Por lo tanto Robles y Alcèrreca (1999) citados en Rosas y Ríos (2010), mencionan que la mayoría de las investigaciones acerca de los emprendedores se han enfocado a la influencia de genes, familia, educación, experiencia profesional, pero ningún modelo ha sido correctamente justificado. La literatura sobre este tema permite identificar algunas características comunes de las mujeres emprendedoras mismas que describimos a continuación bajo el punto de vista de varios autores.

Según Uribe (2003) mencionado por Romo (2010), identifica el perfil de las mujeres empresarias que tienen cierta tendencia a tomar riesgos, un alto nivel de energía, fuertes motivaciones personales para iniciar un negocio, generalmente están casadas y son primogénitas. También destaca la constante de ser hijas de padre con negocio propio o una actividad independiente. Para Ensinck (2010) mencionado en De la Mora (2010), las mujeres empresarias priorizan la calidad de vida sobre la rentabilidad de su empresa, sus avances son progresivos, con inversiones modestas, dado que no suelen contar con un capital importante, y recurren a sus

propios recursos: conocimientos, gustos, formación educativa, inquietudes y experiencias de vida. Y sobre todo, buscan integrar la vida personal y familiar con su negocio o profesión.

Según la autora Mercadé (2000), los rasgos de personalidad necesarios para ser empresaria deben tenerse en forma innata o bien desarrollarse a lo largo de la vida. Esta autora presenta tres rasgos que caracterizan a la mujer emprendedora: 1) Tiene iniciativa, 2) Sabe planificar y, 3) Tiene gusto por el riesgo; estas características, habilidades y capacidades son las ideales para ser una buena emprendedora. Sin embargo Mercadé (2000), menciona que no todos los rasgos son imprescindibles, algunos pueden aprenderse o adquirirse poco a poco. Por su parte De la Mora (2010), menciona siete rasgos generales que nos pueden ayudar a definir el perfil de la mujer empresaria en América Latina, dichos rasgos se muestran en la tabla 13.

**Tabla 13. Características mujeres emprendedoras.**

	<b>Iniciativa</b>	<b>Saber planificar</b>	<b>Gusto por el riesgo</b>
<b>Características, habilidades y capacidades ideales para ser una buena emprendedora, (Mercadé, 2000)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad, inventiva</li> <li>• Espíritu emprendedor</li> <li>• Espíritu independiente</li> <li>• Capacidad de adaptación</li> <li>• Perseverancia</li> <li>• Tolerancia</li> <li>• Facilidad de contacto</li> <li>• Saber vivir en la seguridad y/o la incertidumbre</li> <li>• Soportar la tensión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de decisión</li> <li>• Energía</li> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Optimismo</li> <li>• Mentalidad abierta</li> <li>• Auto-confianza</li> <li>• Auto-conocimiento</li> <li>• Capacidad de solucionar problemas</li> <li>• Capacidad para asumir fracasos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber vender ideas</li> <li>• Saber negociar</li> <li>• Capacidad de gestión</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Gusto por el éxito</li> <li>• Capaz de dirigir</li> <li>• Capacidad de improvisación</li> <li>• Habilidad en las relaciones sociales.</li> </ul>
<b>Perfil de la mujer empresaria en América Latina (De la Mora, 2010)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El principal motivo para iniciar un negocio, es la necesidad económica más que la identificación de una oportunidad o un deseo de desarrollar una idea innovadora.</li> <li>2. Son dueñas de empresas más pequeñas que las empresas de los hombres.</li> <li>3. El nivel de educación en general es más bajo que el de los hombres.</li> <li>4. Operan de manera predominante en el sector servicios y están mejor posicionadas para atender nichos de mercado.</li> <li>5. Enfrentan dificultades estructurales para acceder a crédito y capital limitado lo que impide que sus empresas crezcan al tiempo que carecen de acceso a educación financiera.</li> <li>6. La conciliación entre vida familiar y empleo muchas veces se resuelve a través de una empresa pero hace difícil el desarrollar la empresa.</li> <li>7. Las mujeres empresarias enfrentan estereotipos negativos sobre su capacidad para establecer y desarrollar una empresa.</li> </ol>		

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Mercadé (2000) y De la Mora (2010).

En un estudio denominado Diagnóstico sobre la situación de las empresarias mexicanas del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) coordinado por Cerda (2008), se encontró que la principal motivación 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. La experiencia profesional previa en la actividad económica desarrollada y la realización personal son motivaciones que están presentes y son a la vez la principal fuente de satisfacción de las empresarias para continuar con sus proyectos productivos. Menciona que las mujeres, en su rol de empresarias, asumen grandes riesgos al grado de exponer su bienestar económico y estabilidad familiar, pues en su empeño por mejorar sus expectativas de calidad de vida para ella y su familia trabajan más horas generando dificultades en el seno familiar.

Según el documento de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) titulado: “Cuestiones de género en el desarrollo de las microempresas”, Abramo (2006) citado en Carranza (2009), menciona que el acceso al mercado del trabajo es más difícil para las mujeres y no necesariamente por falta de puestos de trabajo. Se les niega este derecho justificando que son ellas quienes deben atender sus responsabilidades familiares. A esto se añaden perjuicios de que no están calificadas para el puesto, factores que se conjugan con todas las barreras sociales y culturales impuestas a su género (ver tabla 14).

**Tabla 14. Restricciones para el desarrollo empresarial de las mujeres.**

Ámbito o esfera	Restricciones de genero
Acceso a los recursos	Las mujeres tienen menos acceso a los recursos que los hombres de la misma clase social debido a los sistemas discriminatorios de propiedad y empleo.
Tiempo disponible	Las mujeres disponen de menos tiempo que los hombres debido a la desigual división del trabajo no remunerado en actividades productivas y reproductivas.
Calificaciones	Las mujeres pueden tener altos niveles de calificación en ocupaciones femeninas, pero sus oportunidades de acceder a calificaciones no tradicionales son menores.
Acceso a los mercados	Las mujeres están frecuentemente excluidas de la mayoría de los mercados lucrativos por razones de género. Incluso en muchas sociedades donde la exclusión no es explícita, las mujeres están sujetas a restricciones en cuanto a su movilidad fuera del hogar y en sus áreas definidas como espacios masculinos.

Fuente: Información obtenida de Antón (2009).

De acuerdo con lo anterior Mercadé (2000), identifica ocho principales impedimentos que enfrenta la mujer emprendedora a lo largo de su trayectoria como empresaria:

1. Masculinización del mundo empresarial. En la actualidad existen determinados sectores, muy masculinizados, donde las mujeres tienen poco acceso en áreas directivas o pocas oportunidades de dejar oír su voz y manifestar sus opiniones.
2. Discriminación. Muchas empresas u organizaciones restringen las posibilidades de incorporar a las mujeres a cargos de responsabilidad y también del ejercicio de su actividad como empresarias.
3. Dificultades de financiación. En muchas ocasiones las entidades financieras desconfían de los proyectos empresariales de las mujeres y obstaculizan la concesión de créditos y avales necesarios para hacerlos realidad.
4. Necesidad de formación empresarial. La falta de capacitación técnica o de formación profesional en ocasiones se convierte en una barrera de crecimiento dentro de su trayectoria empresarial.
5. Redes de comunicación exclusivamente masculinas. En el mundo económico y empresarial existen una serie de redes de comunicación muy generalizadas y enfocadas únicamente al sexo masculino; condiciones que ponen en desventaja a las mujeres.
6. Circunstancias familiares. En diversas ocasiones por cuestiones culturales muy arraigado, la familia impide el desarrollo de la empresaria.
7. Horarios. Las circunstancias familiares de la mujer, y la falta de racionalización de horarios en el ámbito laboral y privado dificultan la integración en igualdad de condiciones a la actividad profesional y empresarial.
8. Autolimitaciones. Por falta de confianza en sí misma, la mujer establece una serie de autolimitaciones que obstaculizan su crecimiento profesional.

### **3.3. Mitos sobre la empresarialidad femenina.**

Una gran parte de las premisas sobre las cuales se construyen las investigaciones y el análisis de la empresarialidad de las mujeres y se efectúa el diseño de propuestas de intervención en apoyo a las mismas, está constituida por una serie de mitos que encubren la realidad sustantiva de este fenómeno. (Martínez s/f), en una investigación propone los siguientes mitos que se han creado

sobre la mujer emprendedora, así como una respuesta a los mismos que se muestran en la tabla 15.

**Tabla 15. Principales mitos sobre la empresarialidad femenina.**

<p>Mito 1:</p> <p>El desarrollo empresarial de las mujeres está obstaculizado por las motivaciones que las llevan a crear una empresa y que las mantienen al frente de la misma, ya que estas motivaciones no corresponden a las de un auténtico empresario.</p>
<p>Realidad 1: Es cierto que las mujeres tienden a crear empresas para lograr objetivos diferentes a los objetivos que generalmente animan a los hombres a dedicarse a estas actividades, pero eso no las hace ser menos emprendedoras que aquellos. Las motivaciones de las mujeres para fundar una empresa pueden en la mayoría de casos estar asociadas al logro de seguridad económica para sus familias o al logro de la supervivencia, pero estas motivaciones, aunque diferentes a las de sus pares masculinos, son tan válidas como las de aquellos y no las hacen menos emprendedoras que los hombres.</p>
<p>Mito 2:</p> <p>Las empresas de mujeres tienden a estar asociadas con el autoempleo y la supervivencia, por lo que para ellas es más conveniente diseñar intervenciones de carácter social que les aseguren la estabilidad en sus fuentes de autoempleo y en sus ingresos, con lo cual se genera un impacto adicional sobre la calidad de vida de los niños y niñas.</p>
<p>Realidad 2: Las empresas de mujeres tienden a mantenerse en los segmentos de menor productividad e ingresos, no por una razón inherente al contenido y objetivos de su quehacer emprendedor, sino como resultado del funcionamiento excluyente de los mercados de factores y de bienes. Dados los estereotipos y roles de género de la sociedad patriarcal, las mujeres empresarias enfrentan mayores obstáculos para acceder a los bienes de capital, al crédito, a la tecnología y a la información comercial relevante.</p>
<p>Mito 3:</p> <p>Las mujeres empresarias tienen trayectorias empresariales más cortas en relación a las trayectorias empresariales de los hombres, las cuales generalmente están determinadas por las fases del ciclo de la maternidad, lo que vuelve de alto riesgo la financiación de proyectos de inversión de mediano y a largo plazo.</p>
<p>Realidad 3: La trayectoria empresarial de las mujeres no tiene una menor duración que la de los hombres, sino más bien, las empresas propiedad de mujeres tienden a tener una mayor propensión a desaparecer que las empresas de los hombres, pero no debido al ciclo de la maternidad, sino a los problemas de acceso al mercado de factores y de bienes.</p>

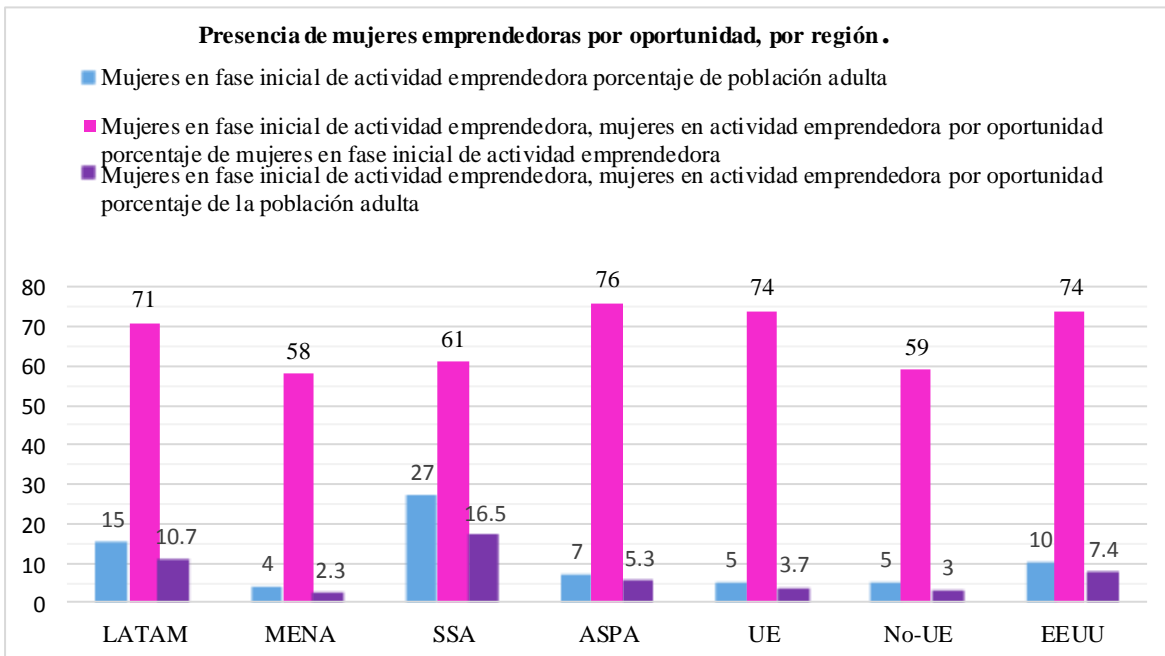
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Martínez (s/f).

### 3.4. Las mujeres y su participación empresarial en el mundo.

La actividad empresarial de las mujeres es una tendencia que gana cada vez mayor reconocimiento en los círculos de políticas públicas. Tanto los gobiernos nacionales como

organizaciones internacionales están percatándose de que el fomento del desarrollo económico de la mujer a través de la creación de empresas, puede tener un impacto positivo en un número de áreas. La contribución de las mujeres a la economía en América Latina y el Caribe es cada vez más significativa, pues la participación femenina en el mercado laboral de los países de la región pasó de 35% en 1980 a 53% en 2007 lo que ha afirmado el crecimiento económico, la capacidad de consumo, la seguridad financiera de los hogares y ha sido un instrumento vital para contener la pobreza en la región (Pagés y Piras, 2010) mencionados en De la Mora (2010). Las mujeres empresarias de América Latina y el Caribe constituyen uno de los mayores recursos subutilizados en la región. En América Latina, más que casi en cualquier otra parte, las mujeres están emprendiendo negocios porque están detectando oportunidades, y sus países tienen mucho que ganar. A medida que ha aumentado el número de mujeres en la fuerza laboral de la región en los dos últimos decenios, se han ido expandiendo las economías nacionales (ver gráfica 2).

**Gráfica 2. Presencia de mujeres emprendedoras por oportunidad, por región.**



Fuente: Fondo Multilateral de Inversiones (2013).

La gran mayoría de negocios dirigidos por mujeres en la región no pueden crecer más allá de la microempresa ni salir de la economía informal, lo que reduce los potenciales rendimientos de estas empresas. Según un reporte elaborado por el Fondo Multilateral de

Inversiones (FOMIN, 2013), menciona que las mujeres lideran 23% de los pequeños negocios en la región pero sólo el 9% de las grandes empresas. El tamaño de la empresa tiene importancia porque está positivamente vinculado a los ingresos, tanto de la empresa como del propietario. El potencial de crecimiento de las empresas constituidas por mujeres también está restringido por la informalidad: entre 55 y 91% de la actividad empresarial de las mujeres en la región tiene lugar en la economía informal y, operar en la informalidad puede hacer a los empresarios más vulnerables a la corrupción y restringirles el acceso a fuentes formales de crédito.

### **3.5. Las mujeres y su participación empresarial en México.**

Actualmente la economía del país ha creado la necesidad de compaginar las actividades del hogar y familiares, con el autoempleo a través de la creación de un negocio. Según Montero, (2011) citado por Escamilla, Caldera y Ortega (2012), la mayoría de las mujeres han iniciado con algo pequeño, quizás en ocasiones por la falta de capital y capacitación, ésta situación se ha tratado de eliminar hoy por hoy, mediante diversos programas gubernamentales que fomentan e impulsan el emprendimiento femenino, sin embargo, a pesar de que en los últimos años se ha registrado un incremento constante de la participación de las mujeres en las actividades económicas, el acceso que ellas tienen para ser propietarias de una empresa es todavía mucho menor que el acceso con el que los hombres cuentan según datos del INMUJERES citados en Escamilla, Caldera y Ortega (2012).

En México, la participación económica de las mujeres ha aumentado de manera constante durante los últimos 40 años. Según datos del INEGI, pasó de 17.6% en 1970 a 41.2% en 2009; sin embargo, no ha significado que la desigualdad de género se haya suprimido (INMUJERES, 2010) referido en Escamilla, Caldera y Ortega (2012). Resulta evidente que la actividad empresarial femenina en México está en gestación, lo cual no debiera sorprendernos cuando tradicionalmente se atribuían roles de género a las actividades que debían desarrollar mujeres (rol reproductor) y varones (rol proveedor); sin embargo esto está cambiando, cada vez se está viendo en instituciones públicas y privadas su preocupación por generar este tipo de datos y también su interés en investigar del tema. Un ejemplo de ello es el *The Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que ha iniciado a realizar informes especiales de la actividad empresarial de las mujeres en algunos países y en el caso de México a partir del 12 de enero de 2001 se publicó en

el Diario Oficial de la Federación la Ley del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES). Posteriormente el 6 de noviembre de 2003 se llevó a cabo en la ciudad de México el Primer Encuentro Nacional de Mujeres Empresarias, organizado por el Instituto Nacional de las Mujeres en coordinación con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y la Secretaría de Economía (SE), con la finalidad de promover la creación de la Red Nacional de Mujeres Empresarias y detonar el dialogo entre las instituciones del gobierno federal y las empresas.

Según un reporte emitido por la Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA, 2010), en una encuesta realizada en 1994 entre mujeres urbanas de México, constató que hasta el 57% de las propietarias de microempresas llevan adelante su negocio para complementar más que simplemente proveer ingresos al hogar. Además Cunningham (2001), mencionado en SELA (2010), reveló que las mujeres casadas, las madres solteras y las solteras sin hijos de México se comportan de manera diferente frente al empleo y al trabajo por cuenta propia en función de su rol como proveedor principal/secundario. Por ejemplo, puesto que las mujeres casadas son consideradas el sostén secundario, sus patrones de participación en la fuerza laboral difieren durante períodos de expansión y contracción macroeconómica y suelen estar más propensas a iniciar empresas informales durante una crisis. Por el contrario, las recesiones macroeconómicas parecen no afectar las tasas de participación en la fuerza laboral de las madres solteras y la participación de las solteras sin hijos es mayor, incluso cercana a la de los hombres. Cunningham (2001) referenciado en SELA (2010), explica que si bien los emprendimientos son actividades arriesgadas, particularmente los informales, las mujeres casadas están en mejor posición para soportar ese riesgo porque no son el sostén principal del hogar.

Las empresas creadas por mujeres tienen características que deben tomarse en cuenta cuando se aplican programas de fomento económico o se diseñan estrategias para promover su desarrollo; Zabludovsky (1998) citada en Culebro, Martínez y Cerda (2009), menciona doce características de las empresas creadas por mujeres en México, mismas que se muestran en la tabla 16.

**Tabla 16. Características de las empresas creadas por mujeres en México.**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son más pequeñas que las de los hombres y tienen un menor desarrollo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las situaciones más comunes que precipitan el inicio de la actividad empresarial en las mujeres son la pérdida de empleo y la enfermedad o muerte de un familiar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresaria se caracteriza por tener un estrecho contacto personal con todo su lugar de trabajo y sus trabajadores(as).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las mujeres tienen menos posibilidades de obtener créditos bancarios, más aún, la mitad de las mujeres empresarias ni siquiera ha intentado obtener alguno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen menor antigüedad que la de los hombres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para la mayoría de las empresarias, su empresa es la única fuente de ingreso económico.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresarias, en su mayoría, fundan e inician su empresa con recursos propios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de las empresas de mujeres se concentran en el mercado interno y no exportan ni importan ningún producto o servicio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para financiar sus empresas la mayoría de ellas recurre a sus ahorros personales y a la reinversión de sus ganancias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El machismo y la corresponsabilidad entre distintos roles (el profesional con el doméstico) son los obstáculos más comunes que afrontan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de las empresarias se insertan de manera gradual en las actividades empresariales, muchas empiezan sin concebirse a sí mismas como empresarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresarias tienden a ser más jóvenes que los empresarios.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con información de Culebro, Martínez y Cerda (2009).

No obstante, aun cuando la estadísticas son optimistas respecto a este tema, la literatura académica publicada sobre mujeres emprendedoras sigue siendo minoría o escasa; según Escamilla, Caldera y Ortega (2012), a pesar de la participación de las mujeres en la actividad emprendedora los estudios relacionados con ellas siguen siendo pocos y los existentes se centran en regiones desarrolladas como América del Norte y Europa siendo muy escasos para México. En resumen, en relación al análisis sobre la literatura existente sobre el emprendedurismo femenino se observa que las actitudes de la sociedad y las creencias sociales impiden que algunas mujeres siquiera consideren la creación de un negocio, mientras que las barreras sistémicas hacen que muchas mujeres emprendedoras queden limitadas a negocios muy pequeños. Este hecho no sólo restringe su habilidad para generar ingresos para ellas y sus familias, sino que limita todo su potencial para contribuir al desarrollo socioeconómico y la generación de empleo. Asimismo, en el campo de estudio de la micro, pequeñas y medianas empresas se ha encontrado que este tipo de empresas son las que crean la mayoría de las mujeres emprendedoras.

En conclusión podemos mencionar que en la actualidad existe un gran interés sobre el fomento y la participación de la mujer en el ámbito empresarial debido al crecimiento económico que representan; sin embargo, aún existen algunos obstáculos que impiden su desarrollo como emprendedoras. Cabe mencionar que en este capítulo abordamos solo algunos datos sobre la participación de las mujeres emprendedoras en el mundo empresarial, puesto que son pocos los estudios existentes relacionados al emprendedurismo femenino. En el siguiente capítulo abordaremos sobre la metodología que se siguió para llevar a cabo esta investigación.



**CAPÍTULO IV**  
**METODOLOGÍA**  
**DE LA INVESTIGACIÓN.**

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo presentaremos la metodología que se utilizó para el diagnóstico de la actividad emprendedora en mujeres propietarias de unidades de negocio, afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca; para ello se describe el tipo de estudio, población objeto de investigación, el cálculo del tamaño de la muestra, la selección de los elementos, las variables estudiadas, el instrumento para la recopilación de la información, la forma de obtención y, análisis e interpretación de la información.

#### **4.1. Tipo de estudio.**

El tipo de estudio que se realizó en esta investigación es exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo, exploratoria debido a que el tema de emprendedurismo femenino en las unidades económicas propiedad de mujeres en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, no ha sido abordado con anterioridad y por lo tanto no existe información al respecto, cabe agregar que el único estudio relacionado con el tema fue realizado por Fernández y Barrada (2001), pero sólo se estudió a las mujeres empresarias de la costa oaxaqueña. La investigación fue de tipo descriptiva, pues mediante este diagnóstico fue posible conocer, caracterizar y describir a las mujeres emprendedoras, a sus unidades económicas, así como a la situación y problemática que enfrentan en su actividad emprendedora, mediante la aplicación del cuestionario diseñado y dirigido especialmente a las propietarias de las unidades de negocios. El cuestionario se centró en tres apartados, en el primer apartado se obtuvieron datos generales de la propietaria, en el segundo apartado datos generales de la empresa y en el tercer apartado se obtuvieron los sistemas de gestión de las unidades económicas, con el objetivo de hacer un diagnóstico de la situación que afrontan las unidades económicas cuyas propietarias están afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismos de Tuxtepec, Oaxaca.

#### **4.2. Población objeto de estudio.**

La población objeto de estudio en la investigación fueron las unidades económicas cuyas propietarias son mujeres y que además están afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca. El universo de estudio corresponde a una población finita de 204 unidades económicas, en la tabla 17 se muestra la distribución de las unidades

económicas afiliadas a la CANACO Servitur de Tuxtepec Oaxaca según la información proporcionada por la dirigente de dicha institución.

**Tabla 17. Distribución de las unidades económicas afiliadas a CANACO Servitur de Tuxtepec, Oaxaca.**

Giro de la unidad económica	Total de unidades	% con respecto al total
Abarrotes	15	7
Estéticas y farmacias	12	6
Ferreterías	19	9
Restaurantes y Hoteles	15	7
Ropa y calzado	16	8
Servicios financieros, fotocopiado	41	20
Servicios de construcción, material eléctrico	14	6
Otros <sup>6</sup>	72	37
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la CANACO Servitur, Tuxtepec.

### 4.3. Cálculo del tamaño de la muestra.

Para la selección de la muestra, se tomaron como referencia la base de datos proporcionado por la presidenta de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca; donde se obtuvo la totalidad de unidades económicas de tamaño, micro, pequeña y mediana empresa; sin embargo por razones de tiempo y recursos económicos limitados no fue posible estudiar a toda la población por lo tanto se decidió trabajar con una muestra representativa de 134 unidades económicas, misma que fue obtenida con la fórmula 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.

#### Donde

N=Población de estudio 204

Z= Nivel de confianza 95%  $\approx$  1.96

P=Probabilidad de éxito 0.50

q=Probabilidad de fracaso 0.50

e= Error permitido 0.05

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times q}$$

$$n = 133.47 \sim 134$$

<sup>6</sup> Otros: Hace referencia a las unidades económicas, que no se tiene información proporcionada por la CANACO Servitur, Tuxtepec para su clasificación.

En la tabla 18 se muestra la cantidad de unidades económicas que participaron en el muestreo agrupado en ocho giros.

**Tabla 18. Selección de la muestra por estratos en cada una de las unidades económicas.**

Giro de la unidad económica	Total de unidades	% con respecto al total	Muestra por cada unidad económica.
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 <sup>7</sup>	72	37	47
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100</b>	<b>134</b>

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la CANACO Servitur, Tuxtepec.

#### 4.4. Selección de los elementos de la muestra.

La selección de las unidades económicas se basa en los principios del muestreo aleatorio estratificado en poblaciones finitas. En la tabla 19 se muestra la distribución de la muestra por estratos de cada unidad económica que formó parte de la muestra definitiva. La estratificación se realizó considerando los ocho estratos en los que se agruparon a las unidades económicas según su tipo de actividad y de acuerdo a la información obtenida después de aplicar los cuestionarios.

Cabe mencionar que para la selección de las unidades económicas en cada estrato, se elaboró una base de datos en el programa de Excel, se aplicó en muestreo aleatorio simple mediante el método de números aleatorios utilizando la fórmula ALEATORIO.ENTRE para obtener las unidades económicas que formaron parte de la muestra.

<sup>7</sup> Otros: Hace referencia a las unidades económicas, que no se tiene información proporcionada por la CANACO Servitur, Tuxtepec para su clasificación.

**Tabla 19. Distribución de la muestra por estratos.**

Muestra	Número de unidades	Porcentaje con respecto al total
Estéticas	6	9.23
Floristería y Mueblería	5	7.69
Servicios de papelería y firma electrónico	8	12.3
Hoteles y restaurants	16	24.6
Ropa y calzado	11	16.9
Farmacia y Abarros	12	18.4
Ferretería y materiales de construcción	7	10.76
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Una vez determinado el tamaño de la muestra, se procedió a asistir personalmente a los domicilios de las unidades económicas, para solicitar información a las mujeres propietarias mediante el cuestionario, sin embargo debido a la resistencia o negativa para proporcionar información de algunas de las propietarias no fue posible encuestar a las 134 empresarias razón por las cuales solo se recabó información de 65 unidades económicas. En la tabla 20 se muestra la distribución de la muestra final que se trabajó por sector económico.

**Tabla 20. Distribución de la muestra por sector.**

Giro de la unidad económica	Número de unidades	Porcentaje con respecto al total
Industrial	1	1.5
Comercial	42	64.6
Servicios	22	33.8
<b>TOTAL</b>	<b>65 unidades económicas</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la CANACO Servitur, Tuxtepec.

#### 4.5. Variables estudiadas.

Las variables consideradas para la obtención de la información fueron tres las cuales conformaron los apartados en el instrumento de obtención de información, mismas que se describe a continuación:

a) Perfil de la mujer emprendedora. En esta variable fue de interés conocer los datos generales de la emprendedora propietaria de las unidades económicas, dicha información nos ayudó a identificar sus características particulares como empresaria.

b) Características generales de la unidad económica. En esta segunda variable se indago sobre los datos generales de la unidad económica propiedad de la emprendedora, dicha información nos ayudó a identificar características particulares de la unidad económica.

c) Sistemas de gestión de la unidad de negocio. Por ultimo en esta tercera variable se indago sobre los sistemas de gestión de la unidad económica propiedad de la emprendedora, dicha información nos permitió analizar algunos aspectos relacionados con las actividades que realizan dentro de su unidad económica. Las tres variables con su dimensión y subdimensiones se detallan en la Tabla 21.

**Tabla 21. Variables analizadas, dimensiones y subdimensiones.**

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

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6. Instrumento utilizado para la recopilación de información.

El principal instrumento de recolección de información para este estudio fue un cuestionario que se le aplicó a cada empresaria propietaria de la unidad económica seleccionada a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec Oaxaca. Este cuestionario fue una adaptación de cuatro instrumentos que se encontraron en la revisión del marco teórico que se hizo sobre el tema: 1) el cuestionario que utilizó el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), en un estudio denominado “Diagnóstico sobre la situación de las empresarias” que coordinó Cerda (2008); 2) el cuestionario que utilizó Valencia (2011) en su tesis doctoral denominado “Factores que influyen en los resultados de las nuevas empresas creadas por

mujeres”; el cuestionario diseñado por 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), utilizado en el XIII censo de comercio y servicios para establecimiento comerciales y de servicios.


Con la información de los cuatro instrumentos antes mencionados se diseñó el cuestionario que se aplicó en esta investigación mismo que está integrado en tres apartados: perfil de la mujer emprendedora, características generales de la unidad económica y, sistemas de gestión de la unidad económica (Ver anexo 1 al final del documento). Este instrumento fue integrado por 32 ítems los cuales fueron preguntas cerradas dicotómicas, preguntas cerradas con opción múltiple y preguntas con opciones de respuesta en una escala de Likert de 4 puntos en tres variantes, 1 “Nada” - 4 “Mucho”, 1 “Nada Importante” - 4 “Muy Importante”, 1 “Nunca” - 4 “Siempre”. Cabe aclarar que en el cuestionario se incluyeron algunas preguntas abiertas para captar información que enriquecieran los datos cuantitativos en cada una de las diferentes variables de estudio.

#### **4.7. Obtención, análisis e interpretación de la información.**

La obtención de la información se realizó mediante la aplicación de los cuestionarios, para lo cual se realizaron visitas en cada una de las unidades económicas propiedad de las emprendedoras en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec, el tiempo dedicado a la aplicación de los cuestionarios fue de un mes debido a los diferentes horarios de aplicación, en algunos casos se realizaron visitas con anticipación o mediante llamadas telefónicas para agendar un horario flexible para la empresaria. Las encuestas tuvieron una duración máxima de una hora.

Una vez obtenida la información se realizaron tres etapas para el análisis e interpretación de la misma, primeramente se codificaron las variables para poder crear una base de datos para lo cual se utilizó el programa estadístico SPSS V.19, en la segunda etapa se realizaron los análisis estadísticos correspondientes tales como la obtención de proporciones, medidas de tendencia central y el análisis de varianza para las dos primeras variables y para la tercera variable se realizó el análisis de varianza ANOVA para identificar la existencia de diferencias significativas

en relación al grado de estudios de la emprendedora, sector económico y, la antigüedad de las unidades económicas (Zamora, Monroy y Chávez, 2009) mencionados en Damián, Montes y Arellano (2010) y, en la tercera etapa se obtuvo otra base de datos empleando una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel para poder graficar los resultados y darle una mayor interpretación. Es importante mencionar que la información cualitativa que se obtuvo de las preguntas abiertas sólo se utilizó para complementar la información cuantitativa, razón por la cual no se profundizará en su análisis pues no es parte fundamental de la investigación. Dicho análisis estadístico se presenta en el siguiente capítulo.



**CAPÍTULO V**  
**RESULTADOS OBTENIDOS**  
**EN LA INVESTIGACIÓN.**

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.

El presente capítulo contiene los resultados obtenidos de la investigación realizada y está organizado en tres apartados, primeramente se describe y caracteriza el perfil de las mujeres emprendedoras, posteriormente se caracteriza a las unidades económicas que dirigen y, en el tercer apartado se presenta el análisis de los sistemas de gestión de las unidades económicas estudiadas mismos que se hacen acompañar de un análisis ANOVA tomando en cuenta factores tales como la escolaridad de la propietaria, antigüedad de la unidad económica y el sector económico al que pertenece. Para la interpretación de las variables se empleó el estadístico descriptivo de la media, aclarando que cuando ésta se ubicó entre dos valores se tomó el valor inmediato superior o inferior de acuerdo al valor decimal  $\pm 0.5$ .

#### **5.1. Características personales de las propietarias de las unidades económicas.**

A fin de caracterizar a las emprendedoras Tuxtepecanas afiliadas a la CANACO Servitur Tuxtepec, Oaxaca, 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.

##### **5.1.1. Edad de las mujeres emprendedoras propietarias de las unidades económicas.**

Referente a la edad de las 65 mujeres encuestadas, los datos de la tabla 22 permiten estimar con un nivel de confianza del 95% que la edad promedio de las empresarias es de 41.83 años, o que está comprendida en el intervalo de 38.52 años a 45.13 años de edad. Se encontró que el 50% de las empresarias tienen menos de 42 años; las empresarias más jóvenes tienen 19 años de edad y las de más edad tienen 79 años lo que representa un rango de 60 años. De acuerdo a estos resultados obtenidos se concluye que la edad promedio de las empresarias propietarias de las unidades económicas afiliadas a la CANACO en la ciudad de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca es de 42 años. Los resultados anteriores coinciden con lo que señalan Culebro, Martínez y Cerda (2009), quienes mencionan que en general las mujeres empresarias mexicanas tienden a ser más jóvenes que los empresarios hombres.

**Tabla 22. Edad de las mujeres emprendedoras propietarias de las unidades económicas.**

Descriptivos: Edad (años)			
		Estadístico	Error típ.
Media		41.83	1.652
Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	38.52	
	Límite superior	45.13	
Mediana		42.00	
Mínimo		19	
Máximo		79	
Rango		60	

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Asimismo estos resultados coinciden con los obtenidos en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2009 (ENOE, 2009), y con los del “Diagnóstico sobre la situación de las empresarias mexicanas” (INMUJERES, 2008), en los cuales la mayoría de las empresarias en México se caracterizan por estar en el rango de edad entre los 30 y 49 años (ver tabla 23).

**Tabla 23. Empresarias Mexicanas según rango de edad.**

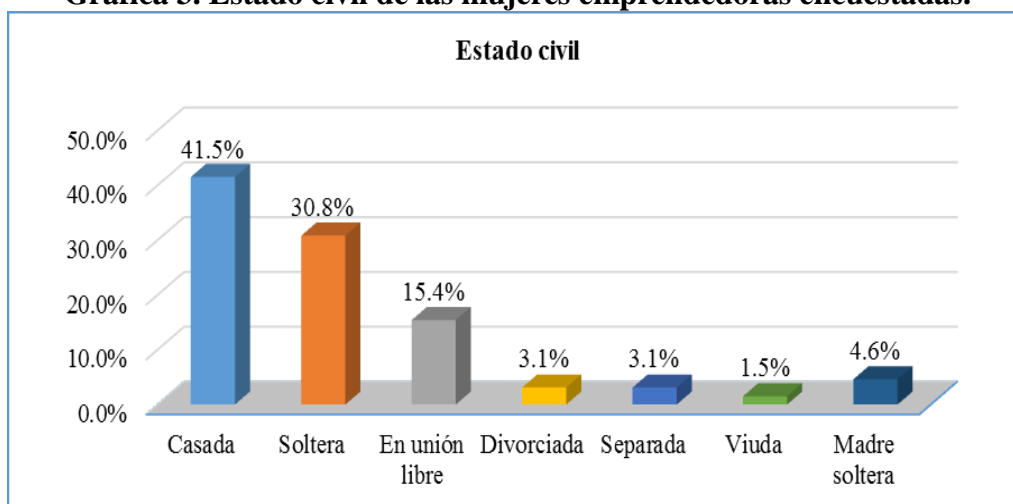
Rango de edad	Empresarias	
	Total	Porcentajes
60 años y más	33,141	9.7%
50 a 59 años	83,943	24.6%
40 a 49 años	101, 863	29.9%
30 a 39 años	90,909	26.7%
20 a 29 años	29,177	8.6%
14 a 19 años	1,116	0.3%
No especificado	967	0.3%
<b>Total</b>	<b>341,116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Antón (2009).

### 5.1.2 Estado civil de las mujeres emprendedoras encuestadas.

En la gráfica 3 se describe la caracterización de las mujeres emprendedoras según su estado civil, en donde se puede ver que el 41.5% del total de las encuestadas son casadas en tanto que el 30.8% son solteras, el 15.4% vive en unión libre, el 4.6% son madres solteras, el 3.1% están divorciadas, el 3.1% están separadas y un 1.5% son viudas. De acuerdo a estos resultados se menciona que la mayoría de las emprendedoras encuestadas son casadas y que quizás sea esta situación la que las motiva para crear el negocio y complementar los ingresos de sus hogares Antón (2009).

**Gráfica 3. Estado civil de las mujeres emprendedoras encuestadas.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Estos hallazgos coinciden con datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2010 (ENOE, 2010) mencionado en INMUJERES (2010), en donde la distribución por estado conyugal muestra que el 60.5% de las empresarias son personas casadas y/o en unión libre. Por otro lado, existe una proporción mayor de mujeres que no comparten el hogar con una pareja, ya sea porque son solteras, separadas, divorciadas o viudas, de manera que ellas representan el 39.5% del total de empleadores (ver tabla 24).

**Tabla 24. Estado conyugal de empresarias.**

Estado conyugal	Mujeres
Soltera/o	17.4%
Casada/o	52.5%
Unión libre	8.0%
Separada/o	8.6%
Divorciada/o	4.5%
Viuda/o	9.1%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

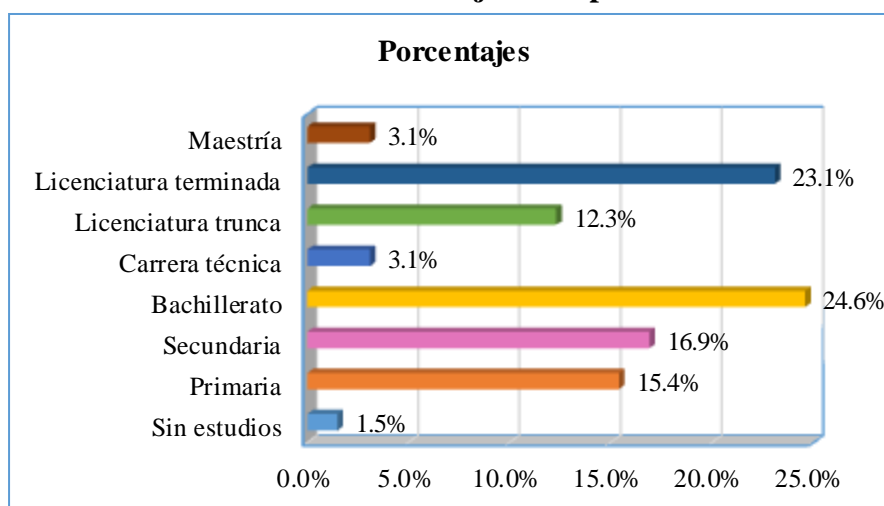
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de ENOE 2010.

### 5.1.3 Escolaridad de las empresarias propietarias de las unidades económicas encuestadas.

En relación al grado de estudios de las empresarias en la gráfica 4 se observa que el 24.6% tiene estudios de bachillerato, el 23.1% tiene una licenciatura terminada, el 16.9% tiene estudios de secundaria, el 15.4% tiene estudios de primaria, el 12.3% tiene una licenciatura trunca, el 3.1% tiene una carrera técnica y estudios de maestría respectivamente y, sólo el 1.5% no tiene ningún grado de escolaridad. Los resultados sobre el nivel de estudios de las emprendedoras concuerdan

con lo que menciona Justo (2008), en cuanto a las limitaciones que encuentran las mujeres en el proceso empresarial pues dentro de los tres principales obstáculos están la educación, formación y experiencia profesional, reconociendo que en los países desarrollados no existen diferencias en los niveles educativos pues las mujeres actualmente forman parte mayoritaria del mundo universitario, mientras que según De la Mora (2010), el nivel de educación de las mujeres emprendedoras en América Latina en general es más bajo que el de los hombres. Sin embargo para el caso de México y según los datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2009 (ENOE, 2009), el 42% de las mujeres clasificadas como empleadoras cuenta con educación media superior y superior, porcentaje mayor al de los hombres en ese mismo rubro alcanzado (ver tabla 25).

**Gráfica 4. Nivel de estudios de las mujeres emprendedoras encuestadas.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

**Tabla 25. Empresarias por nivel de educación.**

Nivel educativo	Cantidad	Porcentajes
Medio superior y superior	144,579	42.4%
Secundaria completa	99,356	29.1%
Primaria completa	58,330	17.1%
Primaria incompleta	38,743	11.4%
No especificado	108	0.0%
<b>Total</b>	<b>341,116</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Antón (2009).

Antón (2009), menciona que el nivel de estudios combinado con el grado de urbanización de las localidades en donde se desarrollan las empresarias, igualmente arroja resultados contrastantes observándose que a menor grado de urbanización, menor es el promedio de estudios de las empleadoras, siendo el caso específico de Tuxtepec donde el nivel de estudios de las empresarias encuestadas es alto debido al grado de urbanización.

#### 5.1.4 Actividad a la que se dedicaban las mujeres emprendedoras antes de iniciar el negocio.

En la tabla 26 se muestran las actividades que realizaban las mujeres encuestadas antes de emprender su negocio, se observa que de las 65 encuestadas el 23.1% menciona que tenía un trabajo asalariado y se dedicaba al cuidado de la familia respectivamente, el 18.5% se dedicaba a estudiar, el 12.3% tenía un trabajo asalariado, el 9.2% estaba desempleada y buscando trabajo, el 6.2% no especificaron a que se dedicaban antes de iniciar su negocio. El 4.6% no trabajaba. Y el 1.5% era aprendiz sin remuneración de un oficio. Estos hallazgos muestran que actualmente las mujeres han decidido compaginar las actividades domésticas con el trabajo asalariado, Carrasco (2001) mencionado en Brunet (2009), señala que el trabajo doméstico es realizado en general, por la mujer, quien además puede participar en el trabajo asalariado. Mientras que Antón (2009), indica que una de las razones para tomar la decisión de ser empresarias es la probabilidad de administrar su propio tiempo, ya que necesitan flexibilidad de horarios, además de que en un trabajo remunerado surgen diferencias si es casada y/o se tiene hijos.

**Tabla 26. Actividad a la que se dedicaban las mujeres emprendedoras antes de emprender el negocio.**

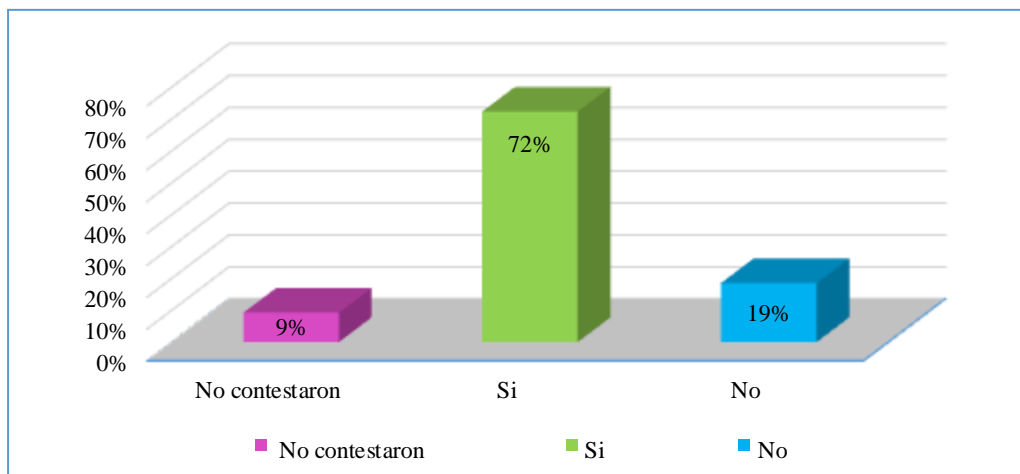
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Se dedicaba al cuidado de la familia	15	23.1
Tenía un trabajo asalariado fijo de planta	15	23.1
Se dedicaba a estudiar	12	18.5
Tenía un trabajo asalariado eventual	8	12.3
Estaba desempleada y buscando trabajo	6	9.2
Otro (Era comerciante).	4	6.2
No trabajaba.	3	4.6
Era aprendiz sin remuneración de un oficio	1	1.5
No contestaron	1	1.5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.1.5 Número de hijos de las mujeres propietarias de las unidades económicas.

Según los datos obtenidos, en la gráfica 5 se muestra que del total de las emprendedoras encuestadas el 72% tiene hijos, el 19% no tiene hijos y el 9% no contestó a la pregunta. Para complementar la información sobre el número de hijos de las empresarias propietarias de las unidades económicas en la tabla 26 se analiza con más detalle esta característica.

**Gráfica 5. Tiene hijos las propietarias de las unidades económicas encuestadas.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

En cuanto al número de hijos que tienen las emprendedoras, en la tabla 27 se observa que según los datos obtenidos, permite estimar con un nivel de confianza de 95% que en promedio tienen 2 hijos, o que está comprendida en el intervalo de 1.69 hijos a 2.61 hijos. Se encontró que el 50% de las emprendedoras tienen menos de 2 hijos, el máximo número de hijos que tienen las propietarias de las unidades económicas encuestadas son 10 hijos y existen emprendedoras sin hijos lo que representa un rango de 10 hijos. Estos resultados explican en parte las razones que pudieron impulsar a las emprendedoras a iniciar un negocio debido a las necesidades económicas -en el caso de las emprendedoras con varios hijos- pues lo encontrado concuerda con los datos obtenidos en el estudio denominado “Diagnóstico sobre la situación de las empresarias mexicanas” del Instituto Nacional de las Mujeres en donde se encontró que la principal motivación para las mujeres emprendedoras 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 (Cerdeña, 2008).

**Tabla 27. Número de hijos de las emprendedoras.**

Descriptivos: (Número de Hijos).		Estadístico	Error típ.
Media		2.15	.228
Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	1.69	
	Límite superior	2.61	
Mediana		2.00	
Mínimo		0	
Máximo		10	
Rango		10	

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Así mismo, estos resultados son similares con los datos arrojados en la ENOE 2010, mencionado en INMUJERES (2010), como lo podemos ver en la tabla 28 donde nos muestra el número de hijas/os que tienen las empleadoras en comparación con el total de la población ocupada de mujeres<sup>8</sup>, y puede verse que entre las primeras es mayor el porcentaje.

**Tabla 28. Número de hijas/os de empleadoras y población ocupada de mujeres.**

Numero de hijas/os nacidas/os vivas/os	Empleadoras	Mujeres ocupadas
Sin hijas/os	13.2%	28.6%
1 a 2 hijas/os	38.4%	35.3%
3 a 5 hijas/os	39.4%	28.9%
6 y más hijas/os	9.0%	7.1%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de ENOE 2010.

### 5.1.6. Motivos de las mujeres empresarias encuestadas de iniciar el negocio.

El principal motivo que impulsó a las mujeres empresarias para iniciar un negocio fue por la necesidad económica más que por superación personal o por oportunidad de negocios, la tabla 29 muestra que el 32.3% creó su negocio por necesidad económica, el 18.5% inició su actividad empresarial por oportunidad de negocios, el 16.9% comenzó el negocio por superación personal, el 10.8% lo hizo por tradición familiar, el 9.2% fue por herencia. El 4.6% emprendió el negocio por necesidad económica y por superación personal. Mientras que 4.5% fue por la combinación de varios factores ya sea por necesidad económica y por oportunidad de negocios, por necesidad económica y por superación personal o por oportunidad de negocios y superación personal y, sólo el 3.1% fue por el desempleo.

<sup>8</sup> La población ocupada está formada por empleadoras/es, trabajadoras/es por cuenta propia, trabajadoras/es subordinadas/os y remuneradas/os y trabajadoras/es no remuneradas/os.

Estos resultados coinciden con lo que menciona De la Mora (2010), en relación al perfil de la mujer empresaria en América Latina en el sentido de que el principal motivo para iniciar un negocio es la necesidad económica más que la identificación de una oportunidad o en un deseo de desarrollar una idea innovadora. Asimismo la motivación para crear una empresa también puede provenir de los profesores (Laukkanen, 2000) mencionado en Gutiérrez (2011), de la familia y de los compañeros de una persona con interés en poner en marcha una iniciativa empresarial.

**Tabla 29. Motivos para la creación de las MiPYMES.**

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad económica	21	32.3
Oportunidad de negocios	12	18.5
Por superación personal	11	16.9
Por tradición familiar	7	10.8
Por herencia	6	9.2
Por necesidad económica y por superación personal	3	4.6
Por desempleo	2	3.1
Necesidad económica y por Oportunidad de negocios	1	1.5
Necesidad económica y por herencia	1	1.5
Oportunidad de negocios y por superación personal	1	1.5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Para finalizar este apartado referente al perfil de las emprendedoras encuestadas, en la tabla 30 se muestra el resumen para la primera variable de la investigación, encontrándose que tienen una edad promedio de 41.83 años, la mayoría son casadas, en promedio tienen dos hijos, el principal factor que las motivó a iniciar un negocio fue la necesidad económica y, el nivel de escolaridad que más prevalece en las mujeres emprendedoras son los estudios de bachillerato.

**Tabla 30. Resumen del perfil de las mujeres emprendedoras encuestadas afiliadas a la CANACO Servitur Tuxtepec Oaxaca.**

Factores	Mínimo	Máximo	Media				
Edad promedio	19	79	X= 41.83				
Número de hijos	1	10	X= 2.15				
Estado civil	Casada	Soltera	En unión libre	Madre Soltera	Separada	Divorciada	viuda
	41.5%	30.8%	15.4%	4.6%	3.1%	3.1%	1.5%
Motivos para iniciar el negocio	Necesidad económica	Oportunidad de negocios	Por superación personal	Por tradición familiar	Por herencia	Combinación de motivos	Por desempleo
	32.3%	18.5%	16.9%	10.8%	9.2%	9.2%	3.1%
Nivel de escolaridad	Bachillerato	Licenciatura terminada	Secundaria	Primaria	Licenciatura trunca	Carrera técnica y Maestría	Sin estudios
	24.6%	23.1%	16.9%	15.4%	12.3%	6.2%	1.5%

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Características de las unidades de negocios.

En este apartado se muestran los datos obtenidos en relación a las características de las unidades económicas propiedad de las emprendedoras encuestadas, para ello se indagaron aspectos relacionados con la antigüedad del negocio, tamaño, sector al que pertenecen, tipo de establecimiento, categoría jurídica y la fuente de la cual se obtuvo el dinero para iniciar el negocio.

### 5.2.1. Antigüedad de las unidades de negocio.

De acuerdo a los resultados obtenidos (tabla 31), se estima con un nivel de confianza de 95% que la antigüedad promedio de las unidades económicas es de 14.19 años de antigüedad, o que está comprendida en un intervalo de 10.60 años a 17.78 años de antigüedad. Se encontró que el 50% de las unidades económicas tienen menos de 10 años de antigüedad, las unidades económicas más recientes tienen una antigüedad de 1 año y las de mayor antigüedad tienen 74 años lo que representa un rango de 73 años de antigüedad. Estos resultados coinciden con lo mencionado por Zabudovsky (1998), en relación a que las empresas creadas por mujeres en México tienen menor antigüedad que la de los hombres.

**Tabla 31. Antigüedad de las MiPYMES.**

Estadísticos descriptivos		Estadístico	Error típ.
Media		14.19	1.794
Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	10.60	
	Límite superior	17.78	
Mediana		10.00	
Mínimo		1	
Máximo		74	
Rango		73	

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.2.2. Tamaño del negocio según el número de empleados.

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 32, el 90.7% de las unidades económicas encuestadas son microempresas, el 7.6% son pequeñas empresas y únicamente el 1.5% son mediana empresa. El tamaño de las MiPYMES creadas por las emprendedoras fue medido por el número de empleados con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Economía de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2012).

Estos resultados se corroboran con lo que menciona Zabludovsky (1998), en el sentido de que las empresas creadas por mujeres en México son más pequeñas que las de los hombres y tienen un menor desarrollo; aunado a lo anterior Montero (2011) citado por Escamilla, Caldera y Ortega (2012), menciona que la mayoría de las mujeres han iniciado con algo pequeño, en ocasiones por la falta de capital y capacitación, ésta situación se ha tratado de eliminar mediante diversos programas gubernamentales que fomentan e impulsan el emprendimiento femenino, sin embargo, a pesar de que en los últimos años se ha registrado un incremento constante de la participación de las mujeres en las actividades económicas, el acceso a créditos para que ellas sean propietarias de una empresa es todavía mucho menor que el acceso a financiamiento con el que los hombres cuentan (Escamilla, Calderay Ortega, 2012).

**Tabla 32. Número de empleados de las emprendedoras.**

Número de empleados	Frecuencia	Porcentaje
1	22	33.8
2	16	24.6
3	10	15.4
4	4	6.2
5	2	3.1

7	1	1.5
8	1	1.5
10	3	4.6
16	1	1.5
20	1	1.5
24	1	1.5
30	2	3.1
60	1	1.5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Sobre la base de los resultados encontrados (tabla 33), se estima con un nivel de confianza de 95% que el número de empleados de las unidades económicas encuestadas en promedio es de 5.15, o que está comprendida en un intervalo de 2.83 a 7.47 empleados. Se encontró que el 50% de las unidades económicas tienen menos de 2 empleados; las unidades económicas con menor número de empleados es de un empleado y el número máximo fue de 60, lo que representa un rango de 59 empleados. Estos resultados coinciden con lo que menciona De la Mora (2010), en el sentido de que las empresarias en América Latina son dueñas de empresas más pequeñas que las de los hombres.

**Tabla 33. Número de empleados de las unidades económicas encuestadas.**

Descriptivos		Estadístico	Error típ.
Media		5.15	1.161
Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	2.83	
	Límite superior	7.47	
Mediana		2.00	
Mínimo		1	
Máximo		60	
Rango		59	

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Los resultados obtenidos respecto al tamaño de la unidad económica<sup>9</sup>, concuerdan con los datos de la ENOE 2010 mencionado en INMUJERES (2010), en donde tres cuartas partes de las unidades económicas en el país son micronegocios (tabla 34). Dentro de este tipo de empresas la proporción de mujeres es mayor: 85.8% de las empleadoras y 72.7% de los empleadores están al

<sup>9</sup> De acuerdo con el INEGI, los micronegocios son unidades económicas no agropecuarias dedicadas a la industria, comercio o servicios, cuyo tamaño no rebasa los siguientes límites: en la industria de 1 a 15 trabajadores, en el comercio de 1 a 5 trabajadores y en los servicios de 1 a 5 trabajadores.

frente de un negocio que tiene entre 1 y 5 trabajadoras/es en el caso del comercio y los servicios, o de 1 a 15 trabajadoras/es si pertenece a la industria.

**Tabla 34. Tamaño de las unidades económicas por sexo.**

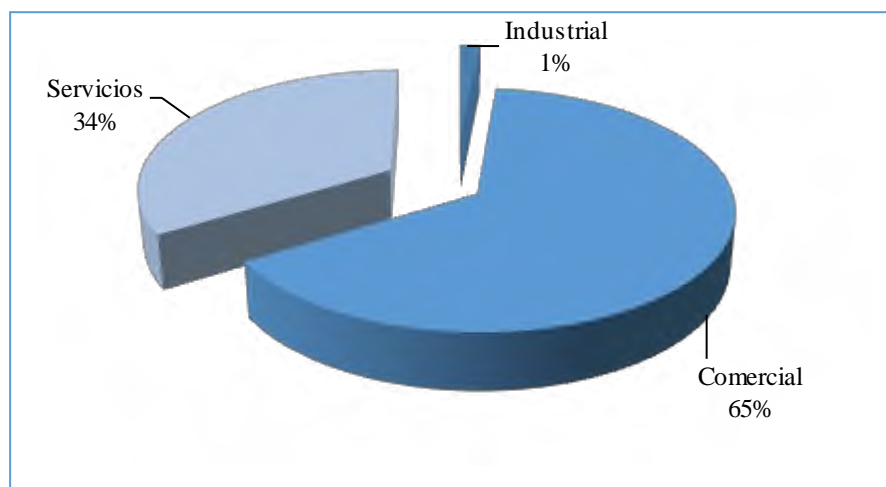
Tamaño de las unidad económica	Mujeres
Agropecuario	2.7%
No agropecuario	
Micronegocios	85.8%
Pequeños establecimientos	11.0%
Medianos establecimientos	0.38%
Grandes establecimientos	0.00%
Otros	0.08%
No especificado	0.03%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de ENOE 2010.

### 5.2.3 Sector al que pertenece el negocio.

Respecto al sector al que pertenecen los negocios de las mujeres encuestadas, 65% pertenecen al sector comercial, 34% al sector servicios y el 1% se ubican en el sector industrial (ver gráfica 6). Estos resultados obtenidos difieren con lo que menciona De la Mora (2010), referente al perfil de la mujer empresaria en América Latina pues ella menciona que las mujeres operan de manera predominante en el sector servicios, sin embargo, los resultados obtenidos muestran que la mayoría de las unidades económicas estudiadas en esta tesis cuyas propietarias son mujeres, pertenecen al sector comercial quizás por el contexto socioeconómico de la plaza o área geográfica donde se ubican.

**Gráfica 6. Sector de las unidades económicas.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Estos hallazgos también concuerdan con los datos mencionados en INMUJERES (2010), en cuanto al sector de actividad económica en que se desempeñan las empleadoras (tabla 35), pues el 84.1% de las mujeres se concentra en el sector terciario de la actividad económica, es decir, el comercio y los servicios. No obstante, según los datos obtenidos en cuanto a la mayor presencia de empleadoras en Tuxtepec Oaxaca, las empresarias se concentran más en el sector comercial.

**Tabla 35. Sector de actividad económica de empleadoras/es por sexo.**

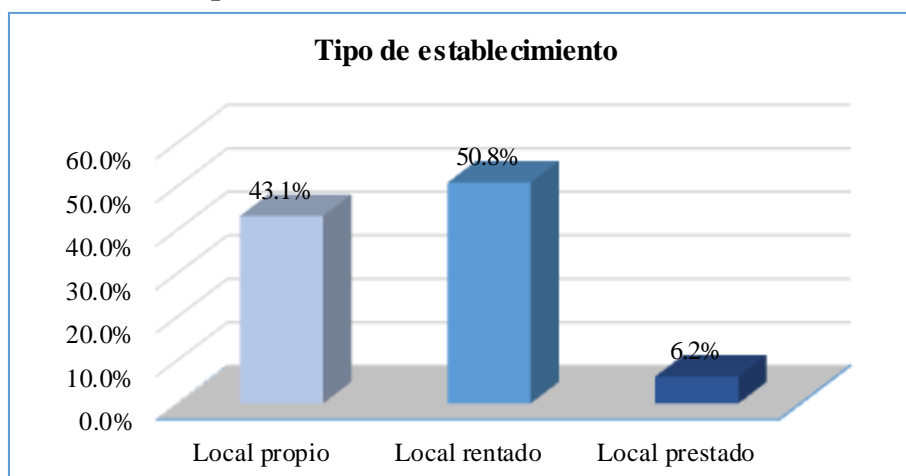
Sector de actividad económicas	Mujeres
Primario	2.7%
Secundario	13.1%
Terciario	
Comercio	30.2%
Servicios	53.9%
No especificado	0.1%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de ENOE 2010.

#### 5.2.4. Situación locataria de las unidades económicas encuestadas.

En la gráfica 7 se muestra la situación locataria de las unidades económicas estudiadas, en donde el 50.8% son locales rentados, el 43.1% son locales propios y 6.2% son locales prestados. En este aspecto, Mercado y Palmerin (2007) mencionados en Hernández (2012), 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, por ello muchos negocios no soportan el pago de renta optando por cerrar. En el caso concreto que se estudió se visualiza esta problemática pues por las principales avenidas de la ciudad de Tuxtepec, por ejemplo la avenida independencia, 20 de noviembre, 5 de mayo o la avenida libertad se puede observar que un local comercial suele ser rentado hasta por tres microempresarios en tan solo un año.

**Gráfica 7. Tipo de establecimiento de las unidades económicas.**

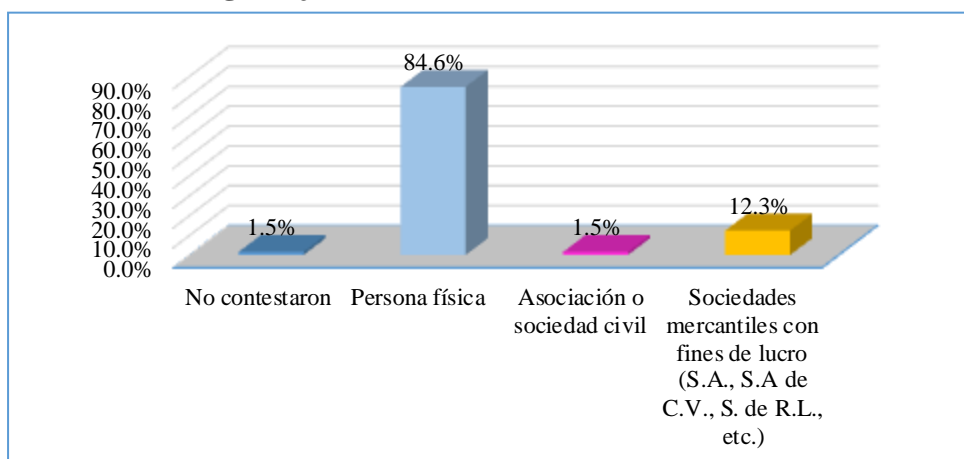


Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### **5.2.5. Categoría jurídica de las unidades económicas propiedad de las mujeres encuestadas.**

En relación a la categoría jurídica de las unidades económicas propiedad de las emprendedoras encuestadas, podemos ver en la gráfica 8 que el 84.6% está constituido como persona física, el 12.3% como sociedades mercantiles, el 1.5% pertenece a una sociedad civil y, el 1.5 % no proporcionó información sobre la categoría jurídica de su negocio. Estos hallazgos coinciden con los datos obtenidos por Chablé y Aragón (2009), en donde el 70.9% del total de las empresas encuestadas correspondió a la categoría jurídica de persona física. Estos autores mencionan que si bien el carácter de persona física no se puede calificar como positivo o negativo por sí solo, suele ser habitual que, de forma mayoritaria, en las empresas de este tipo se dé una problemática específica asociada a la incorporación de las generaciones siguientes al fundador. Ello conlleva un riesgo añadido de fracaso en relación a las empresas de condición legal distinta. Además 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 (Lema, 2007) señalado en Pardo y Rojas (2012). Asimismo estos dos autores Pardo y Rojas hacen referencia que la menor presencia de personas jurídicas es síntoma de un tejido empresarial menos desarrollado y, en consecuencia, de un factor de debilidad derivado de la no delimitación del patrimonio personal y de la empresa.

**Gráfica 8. Categoría jurídica de las unidades económicas encuestadas.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.2.6. Medios por el cual las emprendedoras obtuvieron los recursos económicos para iniciar el negocio.

En la tabla 36 se presentan los medios por los cuales las emprendedoras obtuvieron el recurso económico para poder iniciar la actividad económica. Según los datos obtenidos el 36.9% de las encuestadas inicio su negocio por medio de ahorros personales, el 13.8% creó la unidad de negocio a través de préstamo de amigos o parientes, 7.7% recurrió a una institución bancaria, 3.1% fue a través de la liquidación de un empleo anterior; cabe aclarar que la mayoría de las emprendedoras mencionaron que utilizaron más de una fuente de recursos para iniciar el negocio tal y como lo podemos visualizar en la tabla 36.

**Tabla 36. Medios por el cual las emprendedoras obtuvieron los recursos económicos para iniciar el negocio.**

Opciones de respuesta: (medios)	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros personales	24	36.9
Otros	10	15.4
Préstamo de amigos o parientes	9	13.8
De una institución bancaria	5	7.7
Préstamo de amigos o parientes y Ahorros personales	4	6.2
Liquidación de un empleo anterior	2	3.1
Caja de ahorros	2	3.1
No contestaron	2	3.1
Caja de ahorros y préstamos de amigos o parientes	1	1.5
Caja de ahorros, préstamos de amigos o parientes y ahorros personales	1	1.5
De una institución bancaria y de Préstamos de amigos o parientes	1	1.5
Ahorros personales y apoyos de gobierno	1	1.5

Crédito de proveedores	1	1.5
Préstamo de amigos o parientes, Ahorros personales y Crédito de proveedores	1	1.5
ahorros personales y liquidación de un empleo anterior	1	1.5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

La tabla 37 muestra el resumen de las características de las unidades económicas estudiadas, en donde se obtuvo que la antigüedad promedio de las unidades económicas propiedad de las mujeres emprendedoras encuestadas es de 14 años de antigüedad, siendo en su mayoría microempresas con un número promedio de 5 empleados, perteneciendo en su mayoría en el sector comercial con establecimiento rentado, la mayor parte de estas unidades económicas pertenece a la categoría jurídica de persona física y, el medio por el cual la mayoría de las mujeres empresarias obtuvo el dinero para emprender el negocio fue a través de sus ahorros personales.

**Tabla 37. Resumen sobre las características de las unidades económicas propiedad de las empresarias encuestadas de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca.**

	Comercial	Servicios	Industrial
<b>Sector económico</b>	64.6%	33.8%	1.5%
<b>Tamaño (no. de trabajadores)</b>	Mínimo	Máximo	Media
	1	60	5.15
<b>Antigüedad</b>	Mínimo	Máximo	Media
	1	74	14.1
<b>Tipo de establecimiento</b>	Local rentado	Local propio	Local prestado
	50.8%	43.1%	6.2%
<b>Figura jurídica</b>	Persona física	Sociedades mercantiles con fines de lucro	Otros
	83.1%	12.3%	4.5%

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.3. Características de los sistemas de gestión de las unidades económicas.

En esta tercera variable se indagaron aspectos relacionados con la gestión de compras y ventas, sistemas de gestión de mercadotecnia, sistemas de gestión financiera y contable y, gestión de tecnología de la información. Lo anterior con la finalidad de conocer y describir la situación actual que enfrentan las mujeres emprendedoras dentro de sus unidades económicas en la ciudad.

#### 5.3.1. Sistema de Gestión de Compras y Ventas.

En la tabla 38 se muestran los resultados del sistema de gestión de compras y ventas en donde se

observa que del total de las emprendedoras encuestadas el 84.6% considera importante atender las solicitudes de sus clientes, el 81.5% menciona que es importante que sus empleados sean amables al ofrecer sus servicios, el 80% afirma que es importante analizar los criterios para elegir al proveedor, el 78.5% considera importante que sus empleados estén pendientes de las necesidades de los clientes, el 72.3% considera importante surtir su inventario y planear sus compras con el proveedor respectivamente, sólo el 61.5% de las emprendedoras cree importante seleccionar sus fuentes de suministro y únicamente el 27.7% considera de importancia tomar en cuenta los precios de la competencia para fijar sus precios. En este sistema de gestión llama la atención que el 69.2 % no cree importante considerar los precios de la competencia para asignarle el precio a sus productos o servicios y que el 33.9 % no considera importante seleccionar a sus fuentes de suministros para sus unidades económicas. Referente a la pregunta de si considera los precios de la competencia para fijar sus precios la mayoría de las mujeres emprendedoras mencionaron que el producto o servicio que ofrecen al mercado es único y de mayor calidad y por lo tanto no consideran los precios de sus competidoras para asignarle un precio a sus productos o servicios. En relación a estos hallazgos obtenidos se concluye que en general las empresarias tienen poco conocimiento del mercado, y que las unidades económicas que dirigen marchan de acuerdo a la percepción subjetiva de éstas, en cuanto a la compra y venta de sus productos o servicios.

**Tabla 38. Sistemas de gestión de Compras/Ventas.**

Ítems	No contestaron	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%

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.3.1.1 Análisis ANOVA del Sistema de Gestión de Compras y Ventas.

Los valores bajos encontrados según las respuestas proporcionadas por las empresarias propietarias de las unidades económicas encuestadas hacen suponer que existen algunos aspectos que se tienen que mejorar en este sistema de gestión, 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.

Al verificar la evaluación del sistema de gestión de compras y ventas con el análisis ANOVA por nivel de escolaridad, antigüedad del negocio y sector económico en la tabla 39 se observa que no existen diferencias significativas en el sistema de gestión de compras y ventas tomando en cuenta la antigüedad de la unidad económica así como tampoco por el sector económico al que pertenece, pues los valores de significancia fueron mayores a 0.05. Sin embargo, se encontraron diferencias significativas tomando en cuenta la escolaridad de las propietarias de las unidades económicas en tres aspectos del sistema de gestión de compras y ventas tales como el nivel de importancia que asignan para seleccionar a las fuentes de suministro (0.035), la importancia para planear las compras con el proveedor (0.007) y, la importancia para analizar los criterios para elegir un proveedor (0.001).

**Tabla 39. Análisis ANOVA del Sistema de gestión de Compras/Ventas según escolaridad, la antigüedad y sector económico de la unidad de negocio estudiada.**

Factores de sistemas de gestión de Compras/Ventas.		Nivel de escolaridad		Antigüedad del negocio		Sector económico	
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Considera los precios de la competencia para fijar sus precios	Inter-grupos	1.055	.405	.650	.876	1.531	.225
Considera importante surtir su inventario	Inter-grupos	1.897	.088	.933	.571	.280	.757
Selecciona sus fuentes de suministro	Inter-grupos	2.371	.035*	1.212	.298	1.715	.189
Analiza los criterios para elegir un proveedor	Inter-grupos	3.979	.001*	1.006	.491	.485	.618
Planea sus compras con el proveedor	Inter-grupos	3.133	.007*	1.318	.222	2.174	.123
Atiende las solicitudes de sus clientes	Inter-grupos	1.540	.173	.826	.695	1.499	.232
Considera que sus empleados están pendientes de las necesidades de los clientes	Inter-grupos	.772	.613	1.274	.251	.878	.421

Considera que sus empleados son amables al ofrecer sus servicios.	Inter-grupos	.909	.506	1.277	.248	1.727	.187
-------------------------------------------------------------------	--------------	------	------	-------	------	-------	------

\*Los cuadros sombreados en azul son las que presentan diferencias significativas a una p (0.05).

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Para confirmar las diferencias encontradas según el nivel de escolaridad de las empresarias en los aspectos con significancia menor a 0.05, se llevó a cabo el análisis de comparación de las medias encontradas de los tres aspectos. Los datos obtenidos se muestran en la tabla 40 y en la gráfica 9 en donde los valores medios alcanzados en los tres factores con diferencias significativas dentro del sistema de gestión de compras y ventas según el grado de escolaridad de la emprendedora encuestada muestran en términos generales que los valores medios se incrementan a medida que la escolaridad de las propietarias es cada vez más alto 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; estos tres factores se incrementan de manera más notoria en el caso de las emprendedoras con niveles de estudios a partir de una licenciatura trunca.

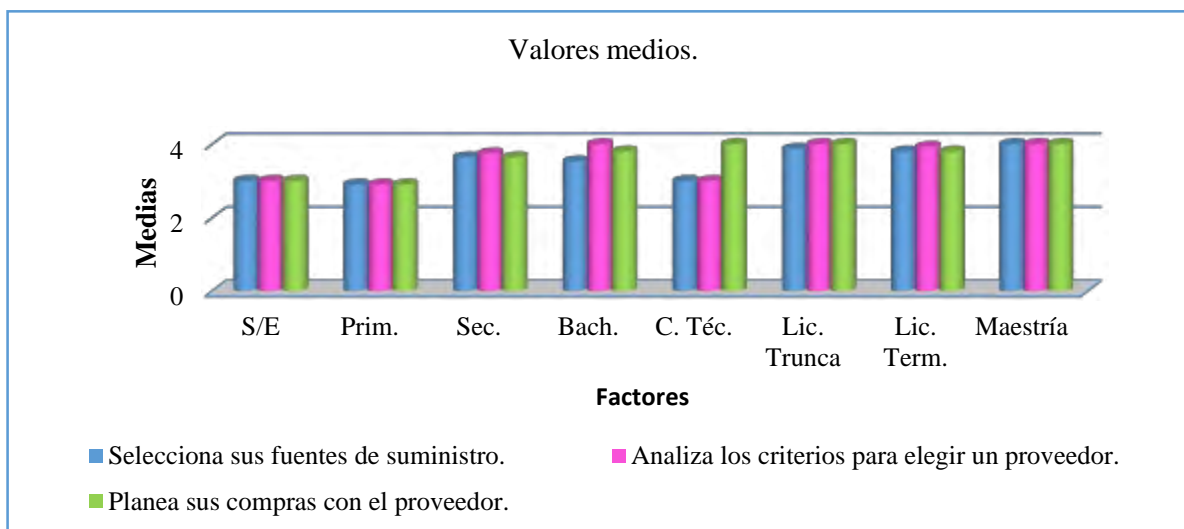
**Tabla 40. Valores medios del sistema de Gestión de Compras/Ventas por nivel de estudios.**

Factores	S/E	Prim.	Sec.	Bach.	C. Téc.	Lic. Trunca	Lic. Term.	Maestría
Selecciona sus fuentes de suministro.	3	2.9	3.64	3.53	3	3.87	3.8	4
Analiza los criterios para elegir un proveedor.	3	2.9	3.75	4.00	3	4	3.93	4
Planea sus compras con el proveedor.	3	2.9	3.64	3.80	4	4	3.80	4
<b>Promedio de los valores medios</b>	<b>3</b>	<b>2.9</b>	<b>3.67</b>	<b>3.78</b>	<b>3.3</b>	<b>3.95</b>	<b>3.84</b>	<b>4</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

En base a lo anterior y de acuerdo con los valores medios obtenidos en el sistema de gestión de compras y ventas, en la gráfica 9 se muestra que a medida que se incrementa el grado de estudios de las emprendedoras, aumenta también el interés para planear sus compras con el proveedor, analizar los criterios para elegir un proveedor y, seleccionar sus fuentes de suministro.

**Gráfica 9. Valores medios de los factores con diferencias significativas en el Sistema de gestión de compras/ventas.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.3.1.2. Principal proveedor.

En cuanto al principal proveedor de las emprendedoras la tabla 41 muestra que de las 65 empresarias encuestadas el 41.5% menciona que compra directamente con el proveedor, el 20% compra en un comercio grande, 10.8% adquiere sus productos a través de un comercio pequeño y, 7.7% obtiene los productos en una fábrica grande. Según los datos obtenidos podemos decir que la mayoría de las emprendedoras compran sus productos directamente con el proveedor, por lo tanto esto es un aspecto favorable para las empresarias ya que puede existir una mayor negociación entre la empresaria y el proveedor en cuanto a los precios de los productos, es decir a menor costo de las mercancías adquiridas mayores ganancias en las ventas de los productos.

**Tabla 41. Proveedor principal de la emprendedora propietaria de las unidades económicas encuestadas.**

	Frecuencia	Porcentaje
Compra directamente con el proveedor.	27	41.5
Comercio grande	13	20.0
Comercio pequeño	7	10.8
Fábrica grande	5	7.7
comercio grande, fabrica grande, compra directamente con el proveedor	2	3.1
Comercio pequeño y familiares	2	3.1
Otro	2	3.1
Comercio pequeño y compra directamente con el proveedor	1	1.5
Compra directamente con el proveedor y familiares	1	1.5

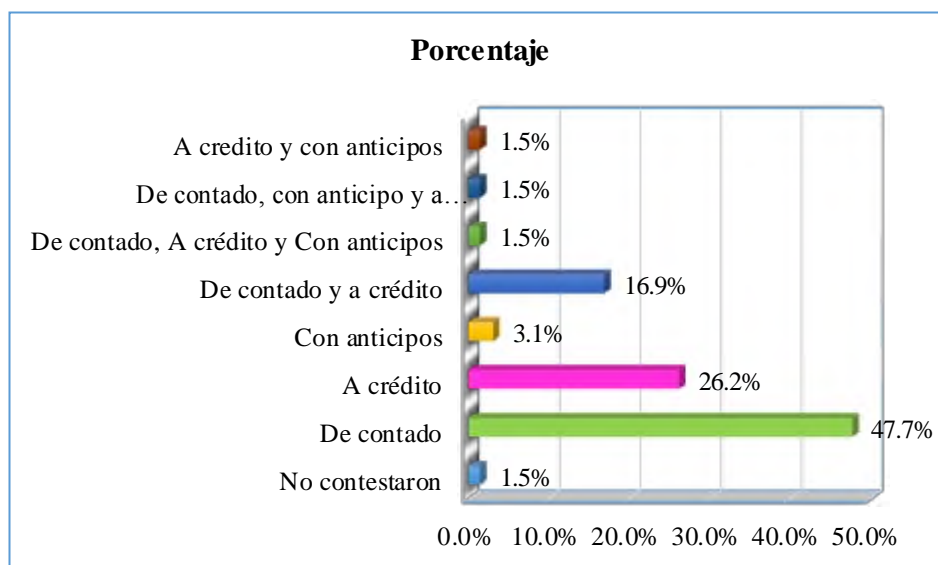
fabrica grande y compra directamente con el proveedor	1	1.5
fabrica grande y compra directamente con el proveedor	1	1.5
Comercio grande y Comercio pequeño	1	1.5
Fábrica o taller pequeño	1	1.5
Personas o familias	1	1.5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.3.1.3. Formas de compra de los productos por las emprendedoras.

En referencia a la pregunta sobre cómo adquieren los productos las emprendedoras, en la gráfica 10 se muestra que el 47.7% de las encuestadas adquieren los productos a contado, el 26.2% a crédito, el 16.9% adquiere los productos tanto a crédito como de contado, el 3.1% con anticipos mientras que sólo el 1.5% utiliza varias combinaciones de compra, por ejemplo algunas adquieren los productos tanto al contado, a crédito y con anticipos, otras realizan las compras de contado, con anticipo y a consignación o también a crédito y con anticipos, por último el 1.5% de las encuestadas no mencionaron el método que sigue al adquirir sus productos. De acuerdo a los datos obtenidos concluimos que el 47.7% de las emprendedoras Tuxtepecanas adquieren sus productos de contado utilizando un solo medio para adquirirlas, el 26.2% adquiere los productos únicamente a través del crédito, mientras que el 24.5% combina diferentes técnicas para adquirir los productos y hacer el negocio. Se encontró que normalmente las emprendedoras que hacen uso de un solo medio para obtener los productos del negocio es debido a la poca antigüedad que tienen laborando en el mercado o también a la inestabilidad de solvencia del negocio, según los comentarios de las empresarias al momento de hacerles esta pregunta. Según Coleman (2002) mencionado en Gutiérrez (2011), dentro de las características típicas de las empresas propiedad de mujeres están las limitadas perspectivas de crecimiento y rentabilidad y, la incapacidad de ofrecer garantías que reducen la probabilidad de que puedan endeudarse. Ante esto Hisrich (1986) citado en Gutiérrez (2011) recomienda a las mujeres empresarias que adquieran experiencia, prosigan con su formación, establezcan prioridades en las responsabilidades personales, desarrollen un sistema de apoyo y la determinación.

**Gráfica 10. Formas de compra de los productos las emprendedoras.**



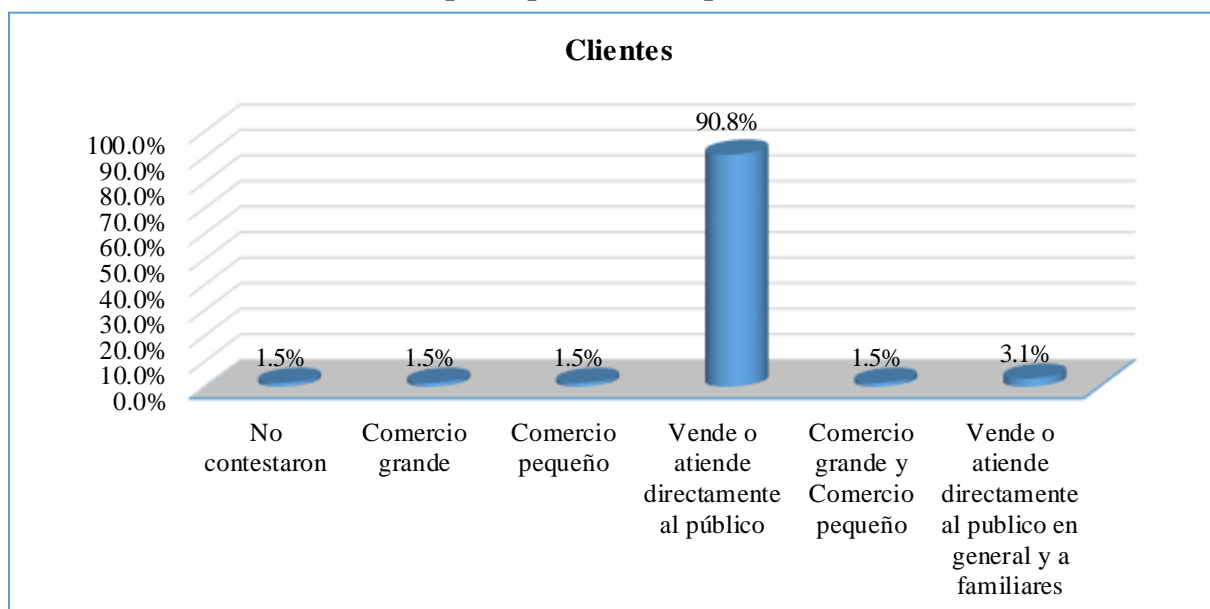
Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

#### **5.3.1.4 El principal cliente quien adquiere el producto o servicio de las emprendedoras.**

En la gráfica 11 muestra que el principal mercado de las emprendedoras es el público en general con un 93.9<sup>10</sup>%, el 1.5% menciona que su cliente principal son tanto los comercios grandes como los comercios pequeños, así mismo el 1.5% indica que su cliente principal son únicamente los comercios pequeños, el 1.5% señala que sus clientes son los comercios grandes, mientras que el 1.5% no mencionó quiénes son sus clientes principales. Ante estos datos obtenidos se menciona que del total de las emprendedoras encuestadas la mayoría de sus clientes son el público en general y que sólo el 4.5% de las unidades económicas encuestadas tienen como clientes ya sea un negocio pequeño o un comercio grande; además, es preciso mencionar que la concentración de las ventas de productos o servicios de las unidades económicas estudiadas se realiza a nivel local. Estos resultados seguramente sean producto del tamaño de las unidades económicas propiedad de las emprendedoras estudiadas. Estas características encontradas coinciden con los resultados obtenidos por Chablé y Aragón (2009), en donde el análisis de las ventas de las empresas según el mercado interno de destino refleja una mayor concentración en el mercado interno puesto que el 88.2% de las ventas/productos se realiza a nivel local y estatal.

<sup>10</sup> Los 93.9% es la suma 90.8% más 3.1% en base a las respuestas proporcionadas de las emprendedoras.

**Gráfica 11. Cliente principal de las emprendedoras encuestadas.**

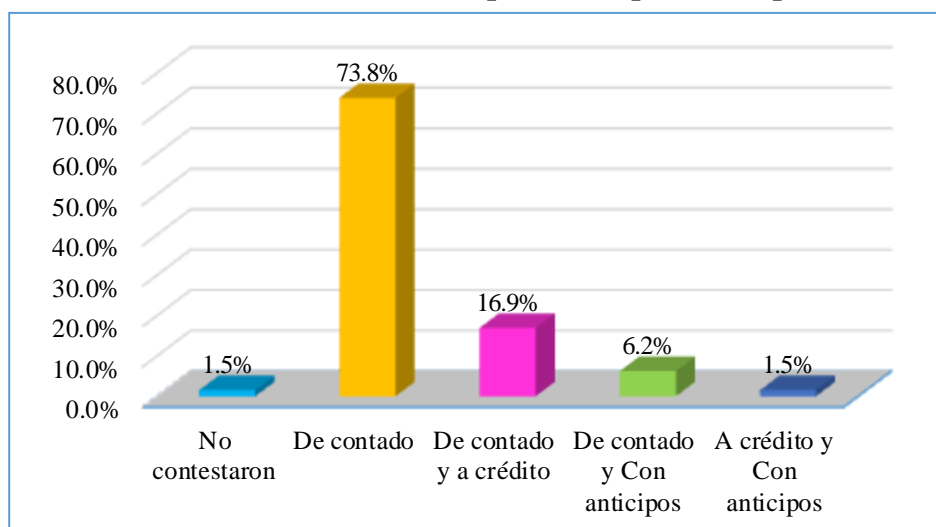


Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.3.1.5 Formas de venta de los productos o servicios por las emprendedoras.

En la gráfica 12 se muestra que el 73.8% de las encuestadas venden sus productos de contado, el 16.9% vende de contado y a crédito, el 6.2% vende de contado y con anticipos, el 1.5% vende a crédito y con anticipos y, el 1.5% de las emprendedoras no proporcionó información al respecto. Se concluye que de las 65 mujeres emprendedoras encuestadas el 73.8% vende sus productos/servicios de contado, mientras que el 24.6% busca diferentes formas de llevar a cabo las ventas en el negocio; cabe aclarar que en la actualidad esta forma de combinar estrategias resultan ser el medio más idóneo de hacer negocios, sin embargo, se encontró que son pocas las mujeres emprendedoras que buscan estas opciones, pues la mayoría de ellas considera que la forma de hacer el negocio más fructífero es a través de las ventas de contado.

**Gráfica 12. Formas de venta de los productos por las emprendedoras.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

#### 5.4. Sistema de Gestión de Mercadotecnia.

En la tabla 42 se analiza el sistema de gestión de mercadotecnia y se observa que del total de las emprendedoras encuestadas el 24.6% indica que mide mucho la satisfacción del cliente, el 20% realiza anuncios por internet, el 15.4% considera importante contar con un presupuesto para la publicidad, el 10.8% ejecuta la difusión de la unidad económica a través de folletos o materiales impresos, el 6.2% considera importante contar con un anuncio espectacular, el 4.6% efectúa anuncios en periódicos para su negocio y únicamente el 1.5% recurre a la radiodifusión. En este apartado se concluye que en términos generales las emprendedoras Tuxtepecanas 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 caracteriza a las MiPYMES en México por la carencia de una cultura empresarial. Esta peculiaridad es un factor desfavorable ante las unidades económicas pues para poder acrecentar el mercado es muy importante establecer una diferenciación ya sea en cuanto al producto o servicio en relación a la competencia, puesto que en la actualidad el producto está compitiendo con otros productos similares, e incluso con productos sustitutos y con todas las compañías del mercado (Culebro, Martínez y Cerda, 2009).

**Tabla 42. Sistemas de gestión de Mercadotecnia.**

Ítems	Nada	Poco	Medianamente	Mucho	No contestaron
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%

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

#### **5.4.1. Análisis ANOVA del Sistema de gestión de Mercadotecnia.**

Los valores bajos encontrados según las respuestas proporcionadas por las empresarias propietarias de las unidades económicas encuestadas hacen suponer que existen algunos aspectos que se tienen que tener en cuenta en este sistema de gestión de mercadotecnia, para comprobar la existencia de diferencias significativas según el grado de estudios de la emprendedora, la antigüedad del negocio y, el sector económico a la que pertenecen las unidades económicas, se efectuó el análisis ANOVA de un factor.

Al analizar los hallazgos de este sistema de gestión de mercadotecnia según el análisis ANOVA en la tabla 43 se muestra que no se encontraron diferencias significativas en este sistema de gestión según la antigüedad de la unidad de negocio así como tampoco por el sector económico al que pertenece la unidad económica pues los valores de significancia fueron mayores a 0.05. Sin embargo, se obtuvieron diferencias significativas en relación a la escolaridad de las emprendedoras en tres aspectos tales como el nivel de valor que asigna para gastar en publicidad a través periódicos para su negocio (0.012), el nivel de importancia para contar con un presupuesto de publicidad (0.002) y, la medida en que realiza publicidad por Internet (0.004).

**Tabla 43. Análisis ANOVA del Sistema de Gestión de Mercadotecnia según escolaridad de la propietaria, antigüedad y sector económico de la unidad de negocio estudiada.**

Factores de sistemas de gestión de Mercadotecnia.		Nivel de escolaridad		Antigüedad del negocio		Sector económico	
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
¿En qué medida gasta en publicidad en periódicos para su negocio?	Inter-grupos	1.430	.212	1.108	.386	.200	.819
¿En qué medida gasta en publicidad en spots de radio para su negocio?	Inter-grupos	2.902	.012*	.626	.896	.201	.818
¿En qué medida gasta en publicidad en folletos o materiales impresos para su negocio?	Inter-grupos	.830	.567	.781	.747	.523	.595
¿En qué nivel de importancia considera contar con un anuncio espectacular?	Inter-grupos	1.004	.439	.781	.746	1.063	.352
¿En qué nivel de importancia considera contar con presupuesto de publicidad?	Inter-grupos	3.702	.002*	.798	.727	.681	.510
¿En qué medida mide la satisfacción de los clientes?	Inter-grupos	2.041	.066	1.104	.390	.525	.594
¿En qué medida realiza la publicidad por Internet?	Inter-grupos	3.389	.004*	.802	.723	.318	.729

\*Los cuadros sombreados en azul son las que presentan diferencias significativas a una p (0.05).

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Para confirmar las diferencias encontradas según el nivel de escolaridad de las empresarias en los aspectos con significancia menor a 0.05, se llevó a cabo el análisis de comparación de las medias encontradas de los cuatro elementos. Los datos obtenidos en este aspecto se muestran en la tabla 44 y en la gráfica 15 donde los valores medios alcanzados en los cuatro factores con diferencias significativas dentro del sistema de gestión de mercadotecnia según el grado de escolaridad de la emprendedora encuestada muestran que en la medida que las mujeres emprendedoras presentan una escolaridad más alta se incrementa el grado de importancia que asignan a la actividad de hacer publicidad para dar a conocer el negocio a través de periódicos, internet, contar con un presupuesto de publicidad y medir la satisfacción de los clientes, es decir que sí influye de manera directa el nivel de estudios de las empresarias para las actividades del negocio en relación al sistema de gestión de mercadotecnia. Ante esto los autores Morris (1998) y Cowling (2000), señalados en Gutiérrez (2011) mencionan que la educación

influye de manera positiva en los emprendedores, razón por la cual el nivel educativo del emprendedor también ha recibido una importante atención en la investigación. Además, aunque existe la idea de que los emprendedores tienen un nivel educativo inferior al de la población en general, las conclusiones de las investigaciones indican que no es así (Hisrich, 2005), citado en Gutiérrez (2011).

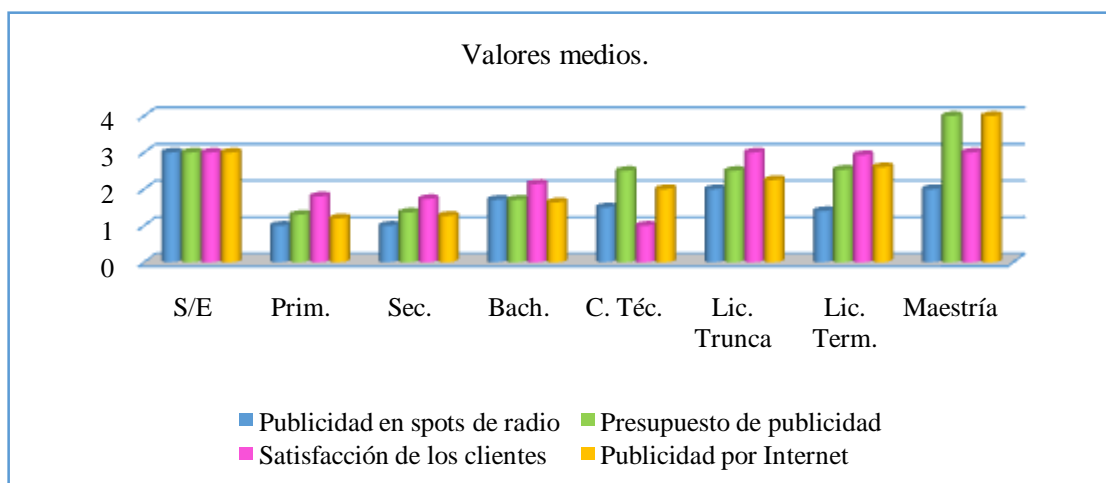
**Tabla 44. Valores medios de sistemas de Mercadotecnia.**

Factores	S/E	Prim.	Sec.	Bach.	C. Téc.	Lic. Trunca	Lic. Term.	Maestría
Publicidad en spots de radio	3	1	1	1.71	1.50	2	1.40	2
Presupuesto de publicidad	3	1.30	1.36	1.71	2.50	2.50	2.53	4
Satisfacción de los clientes	3	1.80	1.73	2.14	1.00	3.00	2.93	3
Publicidad por Internet	3	1.20	1.27	1.64	2.00	2.25	2.60	4
<b>Promedio de los valores medios</b>	<b>3</b>	<b>1.3</b>	<b>1.3</b>	<b>1.8</b>	<b>1.7</b>	<b>2.4</b>	<b>2.4</b>	<b>3.2</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

De acuerdo con los valores medios obtenidos en el sistema de mercadotecnia, en la gráfica 13 se muestra que en términos generales a medida que se incrementan el grado de estudios de las emprendedoras, aumenta también el interés por hacer publicidad en spots de radio, tener un presupuesto de publicidad, medir la satisfacción de los clientes y hacer publicidad a través del Internet, este interés se empieza a visualizar más a partir de la maestría.

**Gráfica 13. Valores medios con diferencias significativas del Sistema de Gestión de Mercadotecnia.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### **5.5. Sistema de Gestión financiera y Contable de las unidades de negocios.**

En la tabla 45 se muestran los resultados obtenidos referente al sistemas de gestión financiera y contable, primeramente se indagan cuestiones sobre el dinamismo de la empresaria internamente en donde se encontró que el 38.5% de ellas utilizan recursos económicos propios para invertir en su negocio, el 33.8% cuenta con conocimientos contables y financieros para llevar sus registros adecuadamente, el 13.8% utiliza créditos de proveedores para su negocio y sólo el 4.6% solicita préstamos a instituciones financieras. Estos resultados coinciden con dos de las características mencionadas por Zabludovsky (1998), en el sentido de que la mayoría de las mujeres para financiar sus unidades de negocios recurren a sus ahorros personales y a la reinversión de sus ganancias y, que generalmente las mujeres tienen menos posibilidades de obtener créditos bancarios, más aún, la mitad de las mujeres empresarias ni siquiera ha intentado obtener alguno.

En cuanto al nivel de importancia de las acciones para llevar a cabo el desarrollo futuro de sus unidades económicas el 63.1% de las emprendedoras encuestadas consideran muy importante la reducción de los impuestos fiscales, el 55.4% indican que es muy importante recibir información y asesoramiento para el negocio, el 50.8% manifiestan que es urgente recibir capacitación empresarial, el 49.2% expresa que es muy importante recibir apoyo a la inversión y, el 47.7% consideran muy importante recibir apoyo bancario para el financiamiento de sus operaciones. Estos resultados obtenidos coinciden con tres impedimentos que enfrentan la mujeres emprendedoras a lo largo de su trayectoria como empresarias según Mercadé (2000): la dificultad de financiación pues en muchas ocasiones las entidades financieras desconfían de los proyectos empresariales de las mujeres y obstaculizan la concesión de créditos y avales necesarios para hacerlos realidad; la necesidad de formación y falta de capacitación empresarial en ocasiones se convierte en una barrera de crecimiento dentro de su trayectoria empresarial y; las redes de comunicación exclusivamente masculinas pues en el mundo empresarial existen una serie de redes de comunicación muy generalizadas y enfocadas únicamente al sexo masculino condiciones que pone en desventaja a las mujeres. Aunado a lo anterior, los resultados concuerdan con lo que mencionan Rodarte y Zindel (2001) citados en Jiménez (2010), quienes señalan que el problema principal de las unidades económicas en México es la falta de apoyo y financiamiento de las instituciones financieras nacionales y más aún de las internacionales.

**Tabla 45. Sistemas 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%

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.5.1. Análisis ANOVA del Sistema de Gestión Financiera y Contable.

Los valores bajos encontrados según las respuestas proporcionadas por las empresarias propietarias de las unidades económicas encuestadas hacen suponer que existen algunos aspectos que se tienen que mejorar en este sistema de gestión, para comprobar la existencia de diferencias significativas según el grado de estudios de la emprendedora, la antigüedad del negocio y, el sector económico a la que pertenecen, se efectuó el análisis ANOVA de un factor.

En la tabla 46 se presentan los resultados obtenidos del análisis ANOVA en donde no se encontraron diferencias significativas en el sistema de gestión financiera y contable según la antigüedad de la unidad económica encuestada pues los valores de significancia obtenidos fueron mayores a 0.05. No obstante, se encontraron diferencias significativas según el nivel de escolaridad de la mujer emprendedora así como en el sector económico al que pertenecen las

unidades económicas estudiadas. En 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). Y en relación a la diferencia encontrada en el sector económico fue en la importancia que consideran de utilizar recursos económicos propios para invertir en su negocio (0.011).

**Tabla 46. Análisis ANOVA del Sistema de gestión Financiera y Contable según escolaridad, la antigüedad y sector económico de la unidad de negocio estudiada.**

Factores de Sistema de gestión Financiera y Contable.		Nivel de escolaridad		Antigüedad del negocio		Sector económico	
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Cuenta con conocimientos contables y financieros para llevar sus registros adecuadamente	Inter-grupos	2.977	.010*	.913	.594	.778	.464
Solicita préstamos a Instituciones financieras	Inter-grupos	1.921	.084	.745	.785	.800	.454
Solicita créditos a proveedores para su negocio.	Inter-grupos	2.059	.064	.963	.537	2.545	.087
Utiliza recursos económicos propios para invertir en su negocio.	Inter-grupos	.629	.730	.694	.836	4.844	.011*
Apoyo a la capacitación y reubicación del personal para el desarrollo futuro de su empresa.	Inter-grupos	1.511	.183	1.131	.366	.462	.632
Apoyo a la inversión para el desarrollo futuro de su empresa.	Inter-grupos	.925	.494	.669	.859	.841	.436
Información y asesoramiento a la empresa	Inter-grupos	1.848	.096	.734	.797	1.473	.237
Apoyo bancario para el financiamiento de las MiPYMES	Inter-grupos	1.562	.167	.823	.698	1.699	.192
Reducción de Impuestos (Obligaciones fiscales)	Inter-grupos	2.078	.062	.573	.928	2.164	.124

\*Los cuadros sombreados en azul son las que presentan diferencias significativas a una p (0.05).

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Para confirmar las diferencias encontradas según el grado de escolaridad de las empresarias y por el sector económico de las unidades económicas estudiadas en los aspectos con significancia menor a 0.05, se llevó a cabo el análisis de comparación de las medias encontradas de los dos aspectos. Los datos obtenidos en estos aspectos se muestran en la tabla 47. En donde los valores medios alcanzados en este factor con diferencias significativas dentro

del sistema de gestión financiera y contable según el grado de escolaridad de la emprendedora encuestada, indican que a medida que la escolaridad de las propietarias se incrementa, principalmente a partir de la licenciatura trunca, éstas cuentan con conocimientos contables y financieros para llevar sus registros adecuadamente. Cabe aclarar que la mujer emprendedora que cuenta con estudios de maestría al momento de proporcionar su respuesta comentó que de acuerdo a la actividad de su negocio cuenta con un contador interno, exclusivamente para los aspectos financieros y legales (ver tabla 47).

**Tabla 47. Valores medios del Sistema de Gestión Financiera y Contable por nivel de estudios.**

Factores	S/E	Prim.	Sec.	Bach.	C. Téc.	Lic. Trunca	Lic. Term.	Maestría
Conocimientos contables y financieros.	3	2.40	2.45	3.00	2.00	3.63	3.47	2.50
<b>Promedio de los valores medios</b>	<b>3</b>	<b>2.40</b>	<b>2.45</b>	<b>3.00</b>	<b>2.00</b>	<b>3.63</b>	<b>3.47</b>	<b>2.50</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

En cuanto al sector económico en la tabla 48 se muestran las diferencias significativas que se encontraron según el aspecto correspondiente al nivel de importancia que consideran las empresarias de utilizar recursos económicos propios para invertir en su negocio (0.011), en donde los valores medios globales muestran que las emprendedoras utilizan recursos económicos propios para invertir en el negocio principalmente en las unidades económicas que pertenecen al sector comercial.

**Tabla 48. Valores medios del sistema de gestión financiera y contable por sector económico.**

Factores	Industrial	Comercial	Servicios
Utiliza recursos económicos propios para invertir en su negocio	1.00	3.24	2.67
<b>Promedio de los valores medios</b>	<b>1.00</b>	<b>3.24</b>	<b>2.67</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

#### 5.5.1.2. Formas de registro de cuentas en el negocio de las emprendedoras.

En relación a la forma en cómo efectúan las emprendedoras el registro de las cuentas de sus actividades, la tabla 49 muestra que el 44.6% lo realiza por apuntes personales, el 41.5% señala que lo ejecuta por medio de la contabilidad formal, es decir, utiliza los servicios de un

profesional, el 4.6% no realiza o no lleva ningún tipo de registros, el 3.1% lo hace por medio de una contabilidad formal y por apuntes personales, el 3.1% no mencionaron sobre cómo llevan las cuentas de su negocio, únicamente el 1.5% indica que llevan las cuentas por medio de cuaderno de ingresos y egresos de la Secretaría de Hacienda y, en la misma proporción indican que llevan las cuentas por medio de cuaderno de ingresos y egresos de la Secretaría de Hacienda y por apuntes personales. En resumen podemos decir que la mayoría (47.6 %) de las emprendedoras utiliza los servicios de un profesional para las cuentas de su negocio mientras que el 44.6% lo realiza por medio de apuntes personales y únicamente el 4.6% lleva un registro de cuentas del negocio.

**Tabla 49. Formas de registro de cuentas en el negocio de las emprendedoras.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Por apuntes personales.	29	44.6
Por medio de contabilidad formal (utiliza los servicios de un profesional)	27	41.5
No realiza cuentas.	3	4.6
Por medio de contabilidad formal (utiliza los servicios de un profesional) y por apuntes personales	2	3.1
No contestaron	2	3.1
Por medio de cuaderno de ingresos y egresos de la Secretaría de Hacienda y por apuntes personales	1	1.5
Por medio de cuaderno de ingresos y egresos de la Secretaría de Hacienda	1	1.5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### **5.6. Sistemas de Gestión de Tecnología de la Información.**

En la tabla 50 se muestran los resultados derivados del análisis del sistemas de gestión de tecnología de la información, encontrándose que el 29.2% de las encuestadas mencionan que siempre utilizan programas para la elaboración de facturas, el 26.2% utiliza constantemente el procesador de textos para las actividades de su negocio, el 24.6% usa el internet para obtener información de los proveedores, el 20% recurre a internet para informarse sobre sus datos bancarios así como declaraciones de impuestos a través de las webs de las diferentes dependencias, el 18.5% usa las hojas de cálculo y programas para la gestión de pedidos, el 16.9% emplea programas para la gestión de nóminas y realiza pedidos a través de internet, el 15.4% maneja programas de inventarios para gestionar el almacén, programas de presupuestos, página

web propia para promover su negocio y actividades comerciales a través de internet, el 10.8% usa plantillas para fax y, sólo el 7.7% utiliza otras webs y no la propia para promover su negocio. En base a los resultados obtenidos se concluye que 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 lo que menciona 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. Sin embargo, estos resultados podrían modificarse debido a la nueva reforma hacendaria en relación a las exigencias de la facturación electrónica.

**Tabla 50. Sistemas de gestión de tecnología de la información.**

Factores de sistemas de gestión de tecnología de la información.	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	No contestaron
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%

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.6.1. Análisis ANOVA del Sistemas de gestión de la Tecnología de la información.

Los valores bajos encontrados hacen suponer que existen algunos aspectos que se tienen que mejorar en este sistema de gestión, para comprobar la existencia de diferencias significativas según el grado de estudios de la emprendedora, la antigüedad del negocio y, el sector económico

a la que pertenecen, se efectuó el análisis ANOVA de un factor.

En la tabla 51 se muestran los resultados obtenidos del análisis ANOVA en donde no existen diferencias significativas en el sistema de gestión de la Tecnología de la información según la antigüedad de la unidad económica así como tampoco por el sector económico al que pertenece, pues los valores de significancia fueron mayores a 0.05. Sin embargo, se encontraron diferencias significativas en cuanto al nivel de escolaridad de las emprendedoras propietarias de las unidades económicas en cinco aspectos del sistema de gestión de tecnología de la Información tales como la frecuencia que utilizan el procesador de textos en las actividades del negocio (0.000), actividades comerciales a través de Internet (0.001), la frecuencia que realizan pedidos a través de Internet (0.001), frecuencia de uso de internet para obtener información de los proveedores (0.002) y, uso de otras webs que no sea la propia para promover su negocio (0.036).

**Tabla 51. Análisis ANOVA del Sistema de Gestión de Tecnología de la Información según escolaridad, la antigüedad y sector económico de la unidad de negocio estudiada.**

Factores de sistemas de gestión de tecnología de la información.		Nivel de escolaridad		Antigüedad del negocio		Sector económico	
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
El procesador de textos en las actividades del negocio.	Inter-grupos	4.639	.000*	1.030	.466	.668	.517
Hojas de cálculo en las actividades del negocio.	Inter-grupos	1.511	.185	.808	.710	.819	.446
Programas de inventario para gestionar el almacén	Inter-grupos	1.795	.108	1.282	.251	1.848	.167
Programas de presupuestos	Inter-grupos	1.325	.257	1.169	.335	.619	.542
Programas de gestión de pedidos	Inter-grupos	2.183	.051	1.139	.361	.878	.421
Programas de gestión de nóminas	Inter-grupos	.692	.678	1.471	.150	.146	.864
Programas para la elaboración de facturas	Inter-grupos	1.149	.348	1.329	.220	.513	.601
Plantillas para fax	Inter-grupos	.651	.712	.992	.504	.291	.749
Página web propia para promover su negocio	Inter-grupos	.907	.508	1.427	.169	.566	.571
Otras webs que no sea la propia para promover su negocio.	Inter-grupos	2.368	.036*	.972	.526	.115	.891
Internet para obtener información de los proveedores.	Inter-grupos	3.903	.002*	.806	.714	.331	.720

Actividades comerciales a través de Internet	Inter-grupos	4.181	.001*	.841	.677	.224	.800
Pedidos a través de Internet	Inter-grupos	4.188	.001*	.929	.576	.243	.785
Internet para informarse sobre sus datos bancarios, etc.	Inter-grupos	1.479	.195	.619	.898	.289	.750
Declaraciones de impuestos por Internet a través de las webs de las diferentes administraciones.	Inter-grupos	2.073	.063	.846	.671	.251	.779

\*Los cuadros sombreados en azul son las que presentan diferencias significativas a una p (0.05).

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

Para confirmar las diferencias encontradas según el nivel de escolaridad de las empresarias en los aspectos con significancia menor a 0.05, se llevó a cabo el análisis de comparación de las medias encontradas de los cinco elementos. Los datos obtenidos en este aspecto se muestran en la tabla 52 en donde los valores medios alcanzados en estos factores con diferencias significativas dentro del sistema de gestión de tecnología de la información según el nivel de escolaridad de la emprendedora encuestada, en donde se observa que a medida que la escolaridad de las propietarias se incrementa éstas tienden a dar mucha importancia al uso de la tecnología de la información, empezando con el uso de la computadora para las actividades del negocio, promover el negocio a través de las redes sociales, hacer uso del internet para obtener información de los proveedores, realizar actividades comerciales a través de Internet y, hacer pedidos a través de Internet.

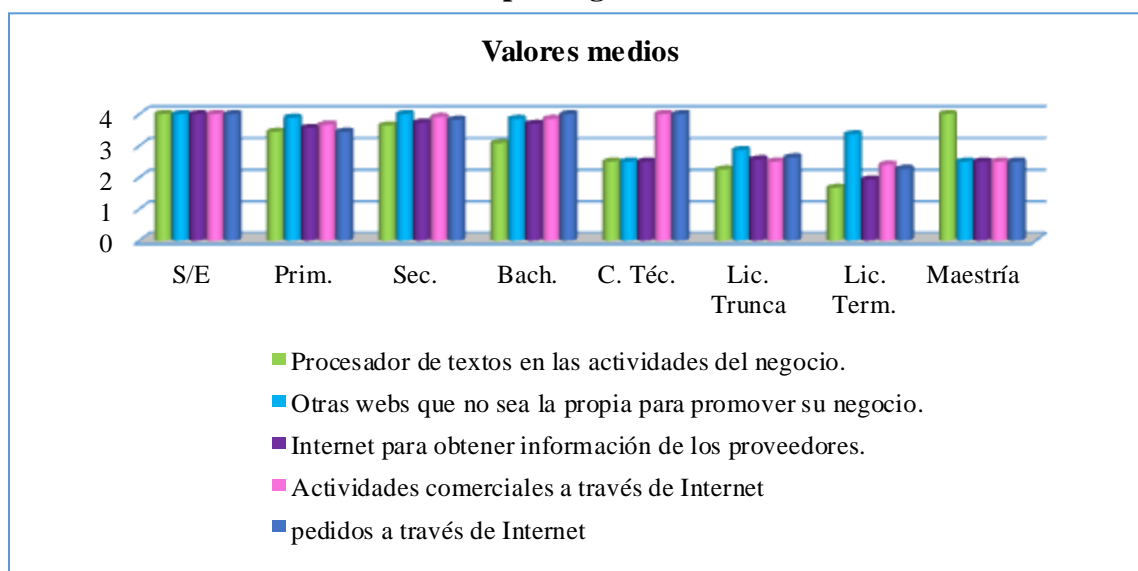
**Tabla 51. Valores medios de los sistemas de gestión de Tecnología de la Información por nivel de estudios.**

Factores	S/E	Prim.	Sec.	Bach.	C. Téc.	Lic. Trunca	Lic. Term.	Maestría
Procesador de textos en las actividades del negocio.	4	3.44	3.64	3.08	2.50	2.25	1.67	4
Otras webs que no sea la propia para promover su negocio.	4	3.89	4	3.85	2.50	2.86	3.36	2.50
Internet para obtener información de los proveedores.	4	3.56	3.73	3.69	2.50	2.57	1.93	2.50
Actividades comerciales a través de Internet	4	3.67	3.91	3.85	4	2.50	2.40	2.50
Pedidos a través de Internet	4	3.44	3.82	4	4	2.63	2.27	2.50
<b>Promedio de los valores medios.</b>	<b>4</b>	<b>3.6</b>	<b>3.82</b>	<b>3.69</b>	<b>3.1</b>	<b>2.56</b>	<b>2.32</b>	<b>2.8</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

En base a lo anterior y de acuerdo con los valores medios obtenidos en el sistema de tecnología de la información, en la gráfica 14 se muestra en términos generales que a medida que se incrementan el grado de estudios de las emprendedoras en específico a partir de una carrera técnica, aumenta también el interés por utilizar la 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.

**Gráfica 14. Valores medios con diferencias significativas del Sistema de Tecnología de la Información por el grado de estudios.**



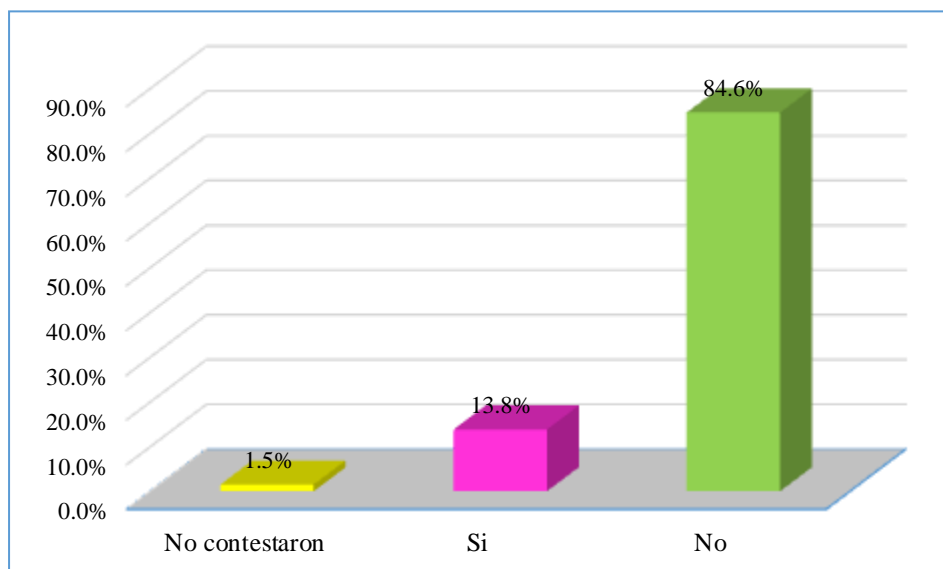
Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.6.1.2. Orientación empresarial por parte de algún programa gubernamental.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la gráfica 15 se observa que el 84.6% de las emprendedoras encuestadas mencionan que a la fecha no han recibido orientación empresarial por parte de algún programa gubernamental desde que inició su actividad empresarial, solamente el 13.8% menciona que sí ha recibido alguna orientación empresarial gubernamental y el 1.5% no proporcionó información al respecto. En relación al tipo de ayuda u orientación empresarial que han recibido las empresarias dentro de sus actividades económicas y de acuerdo a la actividad empresarial mencionan a las siguientes dependencias y programas gubernamentales:

Pemex, Expo feria para el calzado, Apoyo a MiPYMES, Fondo Oaxaca, Capacitación del servicio al cliente PYME, Secretaría de Salubridad, Programas para las microempresas.

**Gráfica 15. Orientación empresarial de las emprendedoras.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.6.1.3. Utilidad de la orientación empresarial.

De las mujeres empresarias que han recibido algún tipo de ayuda gubernamental u orientación empresarial desde que emprendieron su negocio la mayoría opina que estos apoyos han sido muy deficientes (tabla 53), pues el 87.7% de las mujeres encuestadas mencionan que no les ha sido útil la orientación empresarial y que no han recibido ningún tipo de apoyo de parte del gobierno, sólo el 12.3% menciona que si le ha sido de gran utilidad el apoyo y la orientación empresarial. En base a estos resultados podemos afirmar que a pesar de los diferentes programas de gobierno dirigidos a las mujeres que emprenden un negocio, éstos no han sido suficientes y no han impactado en las unidades económicas de las mujeres emprendedoras.

**Tabla 53. Eficiencia de la orientación empresarial.**

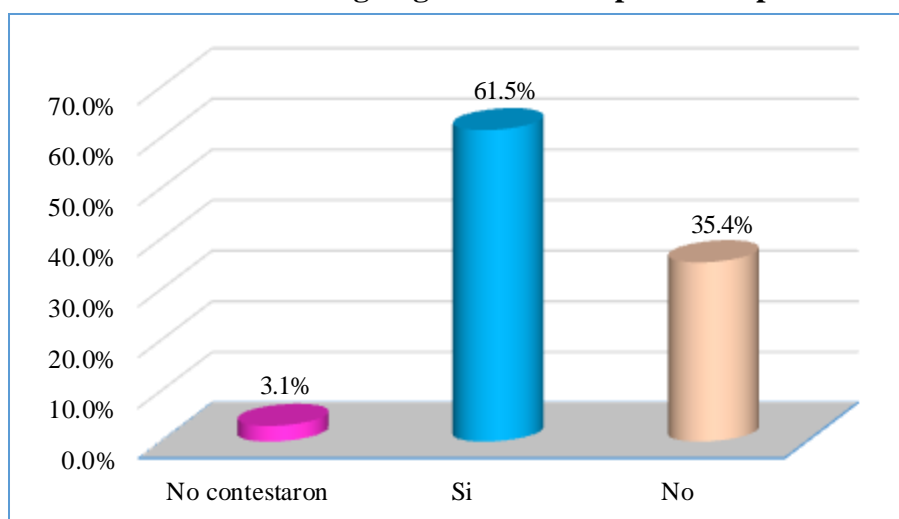
¿Ha sido útil?		
	Frecuencia	Porcentaje
No contestaron	57	87.7
Si	8	12.3
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

#### 5.6.1.4. Uso de servicios de algún gestor externo por las empresarias encuestadas.

Se encontró que el 61.5% de las emprendedoras encuestadas indican que utilizan los servicios de algún gestor externo, mientras que el 35.4% menciona que no recurren a este servicio y el 3.1% no revela información al respecto (gráfica 16). En relación a los datos obtenidos se concluye que la mayoría de las empresarias utiliza los servicios de algún gestor externo para el control de actividades de su negocio, es decir, son pocas las empresarias que tienen un gestor interno que se hace responsable de los aspectos contables y legales en las unidades económicas, por ejemplo Herbalife Internacional, Melody, Folios Digitales Tuxtepec, Estación de servicio Tuxtepec, S.A de C.V, Materiales Eléctricos Kare S.A de C.V., Joyería Yoly, y Todo para el Soldador de la Cuenca S.A de C.V.

**Gráfica 16. Uso de los servicios de algún gestor externo por las empresarias encuestadas.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

#### 5.6.1.5. Área del servicio de gestoría externa contratado por las emprendedoras encuestadas.

En la tabla 54 se muestra el área en la que requieren los servicios de los gestores externos las emprendedoras propietarias de las unidades económicas, así el 46.2% solicitan ayuda en el área de contabilidad y fiscal, el 15.2% señala que requieren los servicios de un gestor externo en más de una área ya sea en administración general, contabilidad fiscal, aspectos legales y laborales, operación técnica, marketing entre otros. Sin embargo, el 38.5% no indica si hace uso de este servicio, probablemente porque no utilizan este servicio. Por lo tanto debido a los resultados

obtenidos podemos darnos cuenta que las empresarias requieren de apoyo y capacitación en los aspectos contables y fiscales, es aquí en donde entra la función de la CANACO Servitur Tuxtepec, Oaxaca de prestar a estas unidades asociados la capacitación y la asesoría necesaria en los aspectos contables, legales, fiscales y laborables que son los más representativos según datos de la encuesta.

**Tabla 54. Área de ayuda del gestor externo para las emprendedoras.**

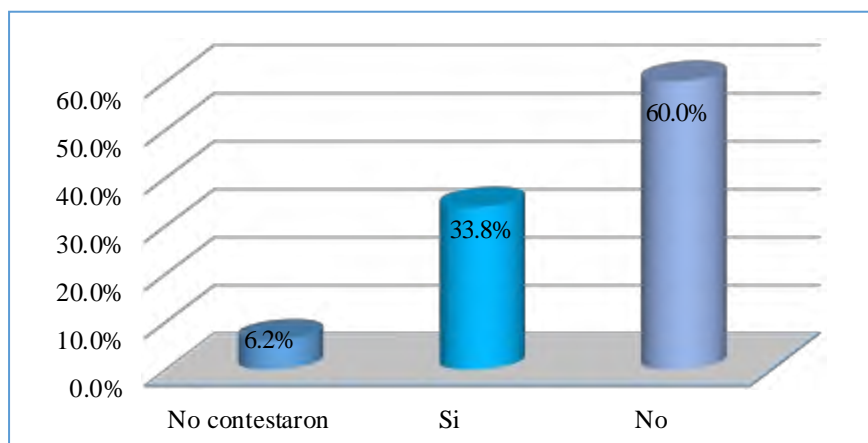
Área	Frecuencia	Porcentaje
No contestaron	25	38.5
Contabilidad y Fiscal	30	46.2
Contabilidad fiscal y Aspectos legales	2	3.1
Contabilidad y Fiscal, Laboral y Aspectos legales	2	3.1
Contabilidad y fiscal, Administración general, Marketing, Laboral	1	1.5
Contabilidad y fiscal, Administración general, Marketing	1	1.5
Administración general	1	1.5
Marketing	1	1.5
Contabilidad y Fiscal y Operación/ Técnica	1	1.5
Otros	1	1.5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

#### **5.6.1.6. Uso de servicios de consultoría por las emprendedoras estudiadas.**

En la gráfica 17 se muestra que el 60% de las encuestadas indican que no han solicitado los servicios de consultoría, solamente el 33.8% utiliza los servicios de consultoría dentro de las actividades de sus unidades económicas. En esta pregunta la mayoría de las empresarias menciona que debido al tamaño de las unidades ellas no requieren este servicio puesto que en su mayoría son micronegocios, motivo por el cual no requieren la ayuda de un consultor para las actividades del negocio.

**Gráfica 17. Servicios de consultoría por las empresarias propietarias de las unidades económicas estudiadas.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

#### 5.6.1.7. Área de servicios de consultoría en las unidades económicas analizadas.

Según los resultados obtenidos correspondientes al área de consultoría que más solicitan las emprendedoras dentro de su unidad de negocio, en la tabla 55 se muestra que ésta es el área de contabilidad y fiscal con un 18.5%, el 13.8% solicita este servicio en diferentes áreas tales como en contabilidad y fiscal, aspectos legales, marketing, operación técnica, administración general, mientras que el 67.7% hasta el momento no utiliza este servicio. Se concluye que son pocas las mujeres que utilizan los servicios de consultorías para el control de las actividades en su negocio y normalmente la mayoría de ellas utiliza este servicio en el área contable fiscal y aspectos legales. Y que de las empresarias que hacen uso de los servicios de consultoría son negocios con mayor capacidad económica y presencia en el mercado o que también se deba a la antigüedad del negocio por ejemplo Todo para el Soldador de la cuenta S.A de C.V., Distribuidora Tuxtepec S.A de C.V., Folios Digitales Tuxtepec Oaxaca y Abarrotes Moreno, éstas son algunas unidades económicas que si hacen uso de este servicio actualmente.

**Tabla 55. Área de consultoría en el negocio de las emprendedoras.**

Área	Frecuencia	Porcentaje
No contestaron	44	67.7
Contabilidad y Fiscal	12	18.5
Contabilidad y Fiscal y Aspectos legales	4	6.2
Administración general, marketing y operación/técnica	2	3.1
Contabilidad y fiscal, Operación/ Técnica y Aspectos legales	1	1.5
Contabilidad y Fiscal, Marketing y Operación Técnica	1	1.5
Administración general	1	1.5

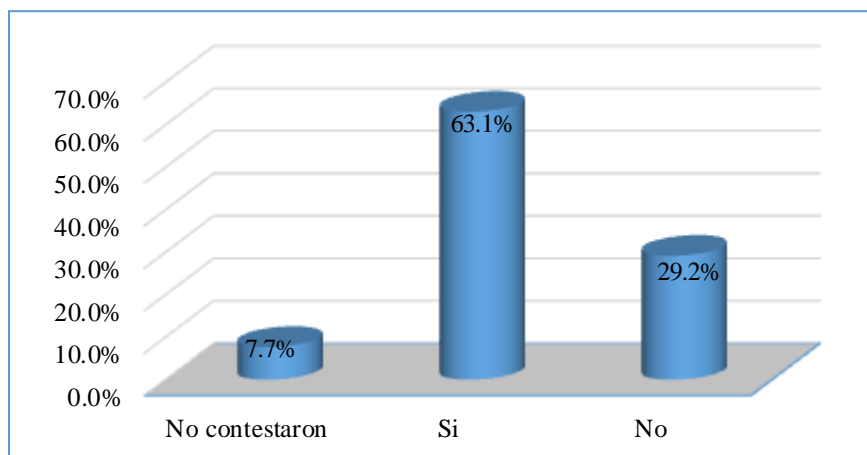
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>
--------------	-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.6.1.8. Percepción de las emprendedoras sobre la motivación de parte de los programas gubernamentales.

En la gráfica 18 se muestra que el 63.1% de las mujeres emprendedoras señalan que sí perciben una motivación de parte de los programas gubernamentales; sin embargo el 29.2% expresa que hasta el momento no han recibido ningún tipo de estímulo para el beneficio de sus negocios mientras que el 7.7% prefirió no proporcionar información ante esta pregunta. Según los datos obtenidos y los comentarios proporcionados, la mayoría de las encuestadas responde que si existen apoyos para las mujeres empresarias, pero no todas gozan de este tipo de apoyo dentro de sus actividades empresariales.

**Gráfica 18. Motivación de los programas gubernamentales.**



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.6.1.9. Recomendaciones de las emprendedoras.

Por último, en la tabla 56 se presentan algunas recomendaciones proporcionadas directamente por 31 de las 65 emprendedoras Tuxtepecanas, mismas que fueron agrupadas según su grado de similitud o semejanza. En general las empresarias recomiendan capacitarse, perseverar, ser amables con el cliente, solicitar apoyos, tener una buena administración y contabilidad en el negocio, innovar y ahorrar. Lo anterior es de gran importancia pues como lo sugiere la OCDE (2004) citado en Galindo y Ribeiro (2010), escuchar la voz de las mujeres emprendedoras para comprender y atender sus necesidades, por ello cabe mencionar que algunos de los hallazgos

adicionales que se encontró en este diagnóstico de acuerdo a los comentarios de las empresarias encuestadas es que la mayoría de ellas expresaron que conforme la empresa va progresando, se requiere financiamiento para hacer frente a sus necesidades de crecimiento, ya sea para capital de trabajo o para la adquisición de activos fijos.

Sin embargo los requisitos para acceder a créditos bancarios son difíciles de cumplir. Muchos requieren una garantía hipotecaria, u otras garantías que no son viables de cumplir para una microempresa. Además de que los intereses son altos, los plazos de pago son cortos, los créditos toman mucho tiempo en ser otorgados. Tienen una mala imagen de las dependencias de gobierno, principalmente de la CANACO Servitur Tuxtepec, piensan que sus procesos son burocráticos, que su personal no conoce la situación real que viven las empresas, y que se requieren influencias para acceder a los créditos y otros programas de apoyo y capacitación empresarial. También mencionaron que los problemas políticos entre actores gubernamentales generan conflictos que ocasionan que los apoyos dirigidos a las MiPYMES no lleguen a las unidades económicas que realmente lo necesita, como ejemplo pusieron los cambios de gobierno cada sexenio o trienio.

**Tabla 56. Recomendaciones de las empresarias para las empresarias.**

Recomendaciones	Porcentaje
Capacitarse constantemente y dar seguimiento a la capacitación.	9(29%)
Que no se den por vencidas, que perseveren y que tengan mucha paciencia.	6(19.3%)
Tratar con amabilidad a los clientes y ser pacientes con ellos.	4(12.9%)
Que soliciten apoyos al gobierno.	2(12.9%)
Llevar una buena administración e informarse bien de la actividad que se está realizando.	2(6.45%)
Llevar una buena contabilidad ser responsables, buscar innovaciones en el producto.	2(6.45%)
Primero que coticen a los proveedores y la calidad del producto para poder estar en competencia con los demás.	2(6.45%)
Que tienen que ahorrar, guardar para la renta.	2(6.45%)
<b>Total</b>	<b>31(100%)</b>

Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta.

### 5.3.19. Resumen de las características de los sistemas de gestión de las unidades económicas encuestadas.

En cuanto a la tercera variable sobre las características de los sistemas de gestión, las principales dificultades que enfrentan las mujeres emprendedoras en sus unidades económicas son diversas mismas que se mencionan a continuación:

1. En el sistema de gestión de compras y ventas, se sintetiza diciendo que en general las empresarias tienen poco conocimiento del mercado, y que las unidades económicas que dirigen marcha de acuerdo a la percepción subjetiva de ellas, de igual forma existen tres factores importantes que representan una amenaza para el buen funcionamiento de las unidades económicas: a) no consideran importante conocer los precios de sus competidoras para poder establecer el precio de sus productos o servicios, b) no le dan importancia seleccionar adecuadamente sus fuentes de suministro y, c) la mayoría de las empresarias encuestadas utiliza un solo medio para vender sus productos o servicios en específico de contado. Cabe mencionar que el nivel de estudios de las empresarias juega un papel muy importante en este sistema de gestión debido a que las actividades del negocio se realizan de acuerdo a la preparación de la empresaria a partir de una Licenciatura trunca en tres elementos más relevantes primeramente en el interés para planear sus compras con el proveedor, en analizar los criterios para elegir un proveedor y, seleccionar sus fuentes de suministro.


2. En cuanto al sistema de gestión de Mercadotecnia se encontró que las principales dificultades más notables que enfrentan las empresarias son: a) no consideran importante hacer publicidad para dar a conocer su negocio, b) no establecen una diferenciación del producto/servicio en relación a la competencia y, c) influye de manera directa el grado de estudios de las emprendedoras en el momento de realizar actividades de mercadotecnia para el negocio por ejemplo al momento de hacerle publicidad en spots de radio, tener un presupuesto de publicidad, medir la satisfacción de los clientes y hacerle publicidad a la unidad económica a través del Internet.

3. Referente al sistema de gestión financiera y contable se descubrió que: a) la mayoría de las emprendedoras encuestadas utilizan recursos económicos propios para invertir en sus negocios, b) la minoría utiliza créditos a proveedores para su negocio, c) escasamente recurren a fuentes de financiamiento externos y, d) la problemática más sobresaliente de las encuestadas es que reciben muy poco apoyo y capacitación para invertir en sus negocios. Es preciso mencionar que en este sistema de gestión existen diferencias significativas en relación al nivel de escolaridad y al sector económico que pertenecen las unidades económicas, es decir que a medida que la escolaridad de las propietarias se incrementa, principalmente a partir de la licenciatura trunca, éstas cuentan con conocimientos contables y financieros para llevar sus

registros adecuadamente. Y en cuanto al sector económico, según los resultados arrojados las unidades económicas que pertenecen al sector comercial son las que más utilizan recursos económicos propios para invertir en el negocio.

4. En relación al sistema de Tecnología de la Información se halló que: a) la mayoría de las mujeres empresarias encuestadas no utilizan la tecnología de la información para las actividades de su negocio. Cabe indicar que se encontraron diferencias significativas según el grado de escolaridad de las empresarias encuestadas, en donde dichas diferencias muestran que a medida que la escolaridad de las propietarias se incrementa estas tienden a darle importancia al uso de la tecnología de la información, empezando con el uso de la computadora para las actividades del negocio, promover el negocio a través de las redes sociales, hacer uso del internet para obtener información de los proveedores, realizar actividades comerciales a través de Internet. Asimismo, de acuerdo a las respuestas proporcionadas por las emprendedoras encuestadas en general mencionan que a la fecha no han recibido orientación empresarial, normalmente utilizan los servicios de algún gestor externo para el control de actividades de su negocio en específico en el área de contabilidad y fiscal y, únicamente una minoría hace uso de los servicios de consultoría regularmente en el área de contabilidad y fiscal.

Recapitulando estos resultados obtenidos de las tres variables analizadas se concluye que existe una gran diversidad de características y necesidades de las empresarias y sus unidades económicas analizadas además, existen muchas coincidencias en el perfil de las empresarias y sus empresas así como en los problemas que éstas presentan con diferentes estudios realizados por numerosos autores en otras regiones geográficas. Por lo demás podemos señalar que para que más mujeres puedan optar por la creación y administración de una empresa como una forma para lograr la independencia económica, es necesario que los programas de fomento al desarrollo económico consideren la perspectiva de género en su diseño y operación, con el fin de promover que más mujeres se inserten de manera competitiva en la actividad empresarial. En el siguiente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones en forma más detallada en base a los resultados obtenidos del análisis de las mujeres emprendedoras y de sus unidades económicas.



**CAPÍTULO VI**  
**CONCLUSIONES**  
**Y**  
**RECOMENDACIONES.**

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En este capítulo se presentan las conclusiones finales en relación al perfil de las mujeres emprendedoras, las características y la situación que presentan los sistemas de gestión de las unidades económicas que dirigen las mujeres, para ello se responden las tres preguntas de investigación planteadas al inicio de esta tesis.

#### 6.1. Conclusiones.

Respondiendo a la primera pregunta de investigación, *¿Cuál es la caracterización y el perfil de las mujeres emprendedoras afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca?* Se puede concluir que las emprendedoras encuestadas tienen una edad promedio de 42 años de edad, la mayoría de ellas son casadas teniendo en promedio 2 hijos, el nivel máximo de escolaridad es de maestría, sin embargo la mayoría de las emprendedoras (24.6%) tienen el bachillerato, seguido de una Licenciatura terminada (23.1%). En cuanto a la motivación para iniciar un negocio son diversas, no obstante en su mayoría (32.3%) inicia una actividad empresarial por la necesidad económica y, se encontró que antes de iniciar un negocio la mayoría de ellas (23.1%) se dedicaba al cuidado de la familia o bien tenía un trabajo asalariado fijo de planta. Es importante indicar en cuanto al nivel de estudios exteriorizados por las empresarias muestra una fortaleza del tejido empresarial pues evidencia la tendencia a la profesionalización de la gestión de las unidades económicas investigadas; sin embargo este hecho también puede ser consecuencia de que los profesionistas egresados de las universidades al no encontrar trabajo relacionado con su carrera, tienen que optar por auto emplearse creando su propia empresa por ello es importante fomentar y crear una cultura de espíritu emprendedor desde las instituciones educativas, concientizando principalmente a las mujeres a percibirse como empresarias.

Atendiendo a la segunda pregunta de investigación, *¿Cuáles son las características de las unidades económicas cuyas propietarias forman parte de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca?* Se concluye que las características de las unidades económicas, según los hallazgos encontrados son las siguientes: presentan una antigüedad media de 14 años, siendo en su mayoría (90.7%) de tamaño micro y pequeñas empresas en el régimen

de persona física (83.1%), contando en promedio con cinco empleados, ubicándose en su mayoría (64.6%) en el sector comercial, generalmente realizan las actividades empresariales en un local rentado (50.8%), los medios por el cual la mayoría de las emprendedoras obtuvieron los recursos económicos para iniciar el negocio fue a través de ahorros personales (36.9%). Cabe mencionar que el hecho de que las unidades económicas estudiadas sean en su mayoría personas físicas frente a las personas jurídicas puede ser interpretado como una señal de debilidad en cuanto a la característica de un tejido empresarial menos estructurado y desarrollado.

Finalmente se da respuesta a la última pregunta *¿Cuáles son las principales situaciones y problemas que actualmente enfrentan las unidades económicas propiedad de mujeres afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtepec, Oaxaca?* Referente a esta tercera pregunta, se dividieron en cuatro apartados los sistemas de gestión de las unidades económicas para poder conocer las principales características y los problemas que enfrentan actualmente las empresarias, tales apartados fueron el sistema de compras/ventas, sistema de gestión de mercadotecnia, sistema de gestión financiera y contable y, el sistema de gestión de la tecnología de la información. Cabe aclarar que primeramente se describen los aspectos positivos encontrados, posteriormente se detallan los diversos problemas y obstáculos que impiden el desarrollo y la consolidación de las unidades económicas.

a) Sistema de gestión de compras/ ventas. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye en cuanto al análisis sobre la forma en la que adquieren sus materias primas las empresarias, la mayoría de ellas menciona que compra directamente con el proveedor de contado, teniendo como mercado principal al público en general vendiéndoles el producto o servicio de contado. Asimismo dentro de los aspectos favorables se obtuvo que: a) Del total de las emprendedoras encuestadas el 84.6% considera importante atender las solicitudes de sus clientes. b) El 81.5% menciona que es importante que sus empleados sean amables al ofrecer sus servicios. c) El 80% afirma que es importante analizar los criterios para elegir al proveedor, d) El 78.5% considera importante que sus empleados estén pendientes de las necesidades de los clientes y, e) El 72.3% considera importante surtir su inventario y planear sus compras con el proveedor respectivamente; sin embargo en este sistema de gestión se encontraron algunos aspectos que se tiene que mejorar ya que en general las empresarias tienen poco conocimiento

del mercado, y que las unidades económicas que dirigen marcha de acuerdo a la percepción subjetiva de ellas, de igual forma existen tres factores importantes que representan una amenaza para el buen funcionamiento de las unidades económicas: a) No consideran importante conocer los precios de sus competidoras para poder establecer el precio de sus productos o servicios (69.2%) . b) No le dan importancia seleccionar adecuadamente sus fuentes de suministro (33.9%) y, c) La mayoría de las empresarias encuestadas utiliza un solo medio para vender sus productos o servicios en específico de contado. Cabe mencionar que el nivel de estudios de las empresarias juega un papel muy importante en este sistema de gestión debido a que las actividades del negocio se realizan de acuerdo a la preparación de la empresaria en específico a partir de una Licenciatura trunca en tres elementos más relevantes primeramente en el interés para planear sus compras con el proveedor, en analizar los criterios para elegir un proveedor y, seleccionar sus fuentes de suministro.

b) Sistemas de gestión de Mercadotecnia. En cuanto al sistema de gestión de mercadotecnia se concluye que del total de las emprendedoras encuestadas el 24.6% indica que mide mucho la satisfacción del cliente, el 20% realiza anuncios por internet, el 15.4% considera importante contar con un presupuesto para la publicidad, el 10.8% ejecuta la difusión de la unidad económica a través de folletos o materiales impresos; sin embargo se encontró que las principales dificultades que enfrentan las empresarias son: a) No consideran relevante hacer publicidad para dar a conocer su negocio. b) No establecen una diferenciación del producto/servicio en relación a la competencia y, c) Influye de manera directa el grado de estudios de las emprendedoras en el momento de realizar actividades de mercadotecnia para el negocio por ejemplo al momento de hacerle publicidad en spots de radio, tener un presupuesto de publicidad, medir la satisfacción de los clientes y hacerle publicidad a la unidad económica a través del Internet.

c) Sistema de gestión financiera y contable. Dentro de este sistema de gestión en conclusión la mayoría de las encuestadas indica que utiliza los servicios de un profesional para las cuentas de su negocio; mientras que el 44.6% lo realiza por medio de apuntes personales y únicamente el 4.6% lleva un registro de cuentas del negocio. Asimismo, el 63.1% de las emprendedoras encuestadas consideran muy importante la reducción de los impuestos fiscales, el

55.4% indican que es muy importante recibir información y asesoramiento para el negocio, el 50.8% manifiestan que es urgente recibir capacitación empresarial, el 49.2% expresa que es muy importante recibir apoyo a la inversión y, el 47.7% consideran muy importante recibir apoyo bancario para el financiamiento de sus operaciones. Dentro de los aspectos negativos se exteriorizó que: a) La mayoría de las emprendedoras encuestadas utilizan recursos económicos propios para invertir en sus negocios. b) La minoría utiliza créditos a proveedores para su negocio. c) Escasamente recurren a fuentes de financiamiento externos y, d) La problemática más sobresaliente de las encuestadas es que reciben muy poco apoyo y capacitación para invertir en sus negocios. Es preciso mencionar que en este sistema de gestión existen diferencias significativas en relación al nivel de escolaridad y al sector económico que pertenecen las unidades económicas, es decir que a medida que la escolaridad de las propietarias se incrementa, principalmente a partir de la licenciatura trunca, éstas cuentan con conocimientos contables y financieros para llevar sus registros adecuadamente. En cuanto al sector económico, según los resultados arrojados las unidades económicas que pertenecen al sector comercial son las que más utilizan recursos económicos propios para invertir en el negocio.

d) Sistemas de gestión de la tecnología de la Información. Se concluye que de las empresarias encuestadas el 13.8% menciona haber recibido alguna orientación empresarial por alguna dependencia gubernamental, el 12.3% indica que si le ha sido de gran utilidad el apoyo y la orientación empresarial en su actividad económica. Se encontró la mayoría de las mujeres empresarias encuestadas no utilizan la tecnología de la información para las actividades de su negocio. Cabe indicar que se encontraron diferencias significativas según el grado de escolaridad de las empresarias encuestadas, en donde dichas diferencias muestran que a medida que la escolaridad de las propietarias se incrementa estas tienden a darle importancia al uso de la tecnología de la información, empezando con el uso de la computadora para las actividades del negocio, promover el negocio a través de las redes sociales, hacer uso del internet para obtener información de los proveedores, realizar actividades comerciales a través de Internet. Asimismo, de acuerdo a las respuestas proporcionadas por las emprendedoras encuestadas en general mencionan que a la fecha no han recibido orientación empresarial, normalmente utilizan los servicios de algún gestor externo para el control de actividades de su negocio en específico en el área de contabilidad y fiscal y, únicamente una minoría hace uso de los servicios de consultoría

regularmente en el área de contabilidad y fiscal.

## **6.2. Recomendaciones.**

A continuación se presentan las principales recomendaciones a partir de los datos obtenidos que consideramos de mayor importancia para el mejoramiento de las unidades económicas de las mujeres emprendedoras tomadas como estudio de caso. De igual manera, estas recomendaciones pueden ser de utilidad a la CANACO Servitur Tuxtepec, Oaxaca y otras dependencias gubernamentales tales como la Secretaria de Economía, Sagarpa, Fondo Pyme, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), la Dirección municipal de Desarrollo Económico, así como a instituciones privadas que pudieran tomar medidas necesarias para mejorar la situación de las empresarias en las unidades económicas. Por lo anterior, a continuación se presentan las recomendaciones que consideramos pertinentes llevar a cabo.

Primeramente, es importante realizar una evaluación sobre las estrategias que siguen los dirigentes de la CANACO Servitur Tuxtepec para dar a conocer los programas de apoyo y capacitación dirigidos a las MiPYMES afiliadas, ya que su impacto hasta el momento de esta investigación es de forma escasa en el desarrollo de las habilidades emprendedoras de las empresarias propietarias de las unidades económicas estudiadas, por lo que es necesario fortalecer estas estrategias para producir un mejor resultado en la actividad empresarial fomentando así la participación de la mujer en este ámbito. Asimismo de acuerdo a los resultados obtenidos en este diagnóstico referente los sistemas de gestión se sugieren algunas recomendaciones en cada de ellas mismas que se mencionan a continuación.

### **Sistemas de gestión de compras y ventas:**

1. Que la CANACO Servitur de Tuxtepec Oaxaca, ofrezca cursos de capacitación en todas las áreas de las unidades de negocio, por ejemplo capacitación sobre fijación de precios, ventas, atención al cliente.
2. Es necesario diseñar formas de difusión de los productos/servicios que ofertan las empresarias para su comercialización a través de exposiciones, ferias o patrocinios con el objetivo de promover los productos y alentar las ventas de las empresarias.

**Sistemas de gestión de mercadotecnia:**

1. Es preciso diseñar un programa de talleres y cursos en mercadotecnia para que las empresarias estén al tanto de los diversos medios que tienen para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen, asesorándolas para crear estrategias de mercadotecnia, determinando así los puntos de mejora; asimismo se debe de crear más conciencia en el uso de la tecnología para las actividades del negocio.
2. Crear estrategias de mercadotecnia para las unidades económicas afiliadas a la CANACO Servitur de Tuxtepec.
3. Según los comentarios de las emprendedoras encuestadas, no perciben mucho apoyo y seguimiento al ser afiliadas a la CANACO, ellas piensan que solo las buscan para cobrar la cuota anual sin recibir ningún tipo de beneficio empresarial. Las empresarias creen que es importante que la CANACO Servitur de Tuxtepec les ayude a incentivar las ventas de las unidades económicas afiliadas. Es por ello que se recomienda que se incentiven las ventas de los productos o servicios de las empresarias a través de rifas por ejemplo que la CANACO Servitur organice rifas en temporadas especiales (14 de febrero, día del niño, 10 de mayo, 25 y 31 de diciembre) con la finalidad de promover y fomentar las ventas de las unidades económicas.

**Sistemas de gestión financiera y contable:**

1. Es urgente crear y establecer programas de capacitación y asesoría empresarial de forma sistemática para fortalecer la participación de la mujer en la actividad económica contando con el apoyo y compromiso de profesionales que les orienten en la búsqueda de financiamiento para sus unidades económicas.
2. Es importante, dar cursos de consultoría externa especializada para ayudar a las unidades económicas a ser más rentables y productivas, además para que las emprendedoras sepan cómo acceder a los programas de apoyo dirigidos a los micronegocios.

**Sistemas de gestión de tecnología de la información:**

1. Debido a los grandes cambios en las reformas hacendarias, es importante crear conciencia sobre la importancia del uso de las computadoras y programas administrativos para las actividades comerciales del negocio, para que de esa forma se les informe de manera más

rápida y precisa información relevante referente a las MiPYMES.

2. Es necesario crear conciencia sobre el fomento de la innovación y adaptación al cambio. Para aprovechar de los recursos tecnológicos y de herramientas que permitan elevar los estándares de calidad, servicio y tecnología en los productos ofrecidos por las unidades económicas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alonso, M. y Galve, C. (2008). *El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución*, Universidad de Zaragoza, España, recuperado el 10 de Septiembre de [http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/26\\_AIS/AIS\\_26\\_01.pdf](http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/26_AIS/AIS_26_01.pdf).
2. Antón, P. (2009). *Discriminación por género en el ámbito empresarial*. [Documento de Trabajo del CONAPRED No. E-17-2009]. Dirección General Adjunta de Estudios, Legislación y Políticas Públicas Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. México, D.F. Recuperado el 11 de Julio de 2013 de [www.equidad.scjn.gob.mx/IMG/pdf/Discriminacion\\_por\\_genero\\_en\\_el\\_ambito\\_empresarial](http://www.equidad.scjn.gob.mx/IMG/pdf/Discriminacion_por_genero_en_el_ambito_empresarial).
3. Arboleda, N. y Rodríguez, N. (2012). *Análisis estratégico desde las bases del emprendedurismo en la gerencia de Recursos Humanos del Servicio Autónomo Hospital Universitario Antonio Patricio de Alcalá (Sahuapa) Cumaná, Estado Sucre*. Tesis inédita de Maestría. Cumaná. Venezuela.
4. BID. (2010). *Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. Lima Perú: Ediciones LEDEL SAC.
5. Brunet, I (2009). *Género y creación de empresas. Efectos de la división sexual del trabajo sobre la creación de empleo por cuenta propia. Estudios e Investigaciones*. Universidad Rovira i Virgili. Unión Europea: Ediciones INSITUTO DE LA MUJER.
6. Braidot, N., Formento, H. y Nicolini, J. (2003). *Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas PyMEs industriales y de servicios: Enfoque basado en los sistemas de administración para la Calidad Total*. Tesis inédita de Maestría. Universidad de General Sarmiento - Instituto de Industria de Argentina. Argentina, recuperado el día 03 de septiembre de 2013 en: <http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F1ol/Diagn%F3stico%20Pyme%20-2.pdf>
7. Carranza, G. (2009). *Empoderamiento y liderazgo de la mujer empresaria: PyMEs de la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco*. Informe de la Junta Universitaria, Núm. 44. Guadalajara, México.
8. Cerda, A. (2008). *Diagnóstico sobre la situación de las empresarias*. Instituto Nacional de las Mujeres. México, D.F: Ediciones PROGRESO.
9. Chablé, J y Aragón, A. (2009). *Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa del estado de Tabasco*. Villahermosa, Tabasco. México. Editorial: JOAQUÍN DEMETRIO CASASÚS.
10. Culebro, H., Martínez, K. y Cerda, A. (2009). *Empresas de mujeres = Empresas exitosas [Recomendaciones para hacer crecer tu negocio]* México, D.F.: Ediciones PROGRESO.
11. Curto, M (2012). *Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social*. Manuscrito publicado. Universidad Navarra, Barcelona, España.

12. De la Mora, M. (2010). *Desarrollando Mujeres Empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES*. Publicaciones: SELA. Caracas Venezuela.
13. De Pablo, I. (2005). *El emprendizaje social: motor de desarrollo y cohesión social*. V Seminario sobre creación de empresas y entorno. Universidad Autónoma de Madrid. Trujillo, España.
14. DOF (2012). Diario Oficial de la Federación. *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Pp. 2/15. México.
15. 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.
16. Escamilla, Z., Carrillo, S. y Caldera D., (2011, Octubre). *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.
17. Espinosa, R. (2010). *Manual para la promoción de las PYMES Mexicanas: Elementos administrativos y jurídicos a considerar en la planeación integral de utilidades*. Manuscrito publicado en la Universidad de Guanajuato, Guanajuato, México.
18. Espinosa, R., Archundia, E. y Contreras, R. (2011). *Sistemas Contables, Fiscales en las Sociedades de Producción Rural, Sociedades Unipersonales, Fuentes de Financiamiento y PYMES*. [Proyecto presentado por: Ciencia Básica-CONACYT, No. CB-2008-01-106985]. Pp 85. México, D.F.
19. 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.
20. FOMIN. (2013). *Índice del entorno empresarial para emprendedoras*. [Un informe de The Economist Intelligence Unit]. Fondo Multilateral de Inversiones América: Ediciones WEVentureScope.
21. Galindo, A. y Ribeiro, D. (2010). *Mujeres emprendedoras: situación y actuaciones para aumentar su actividad*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013 de [www.clmeconomia.jccm.es/pdfclm/galindo\\_clm17.pdf](http://www.clmeconomia.jccm.es/pdfclm/galindo_clm17.pdf).
22. Gómez, M. (2007). "El futuro de las MiPYMES en el marco del TLC". En Regalado Rafael (Coord), *Las MiPYMES en Latinoamérica. estudio e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración*. Red Latinoamericana de investigadores en Administración-Consejo Iberoamericano de administración. Pp. 71-83.

23. González, J. (2006): *Creación de empresas*. Guía del emprendedor. Ediciones: Pirámide, Madrid, España.
24. Gutiérrez, G. (2011b). *Educación emprendedora en la universidad: Educando para el futuro*. Universidad de Cádiz (España). Recuperado el 19 de Septiembre de 2013, de <http://retos.ups.edu.ec/documents/1999140/2030551/Art3.pdf>.
25. Gutiérrez, A. (2011a). *El comportamiento del emprendedor en el Salvador*. Tesis inédita de Doctorado. Universidad de Cádiz, Cádiz, España.
26. Hiriart, V. (2011). *Diagnóstico sobre la situación de las mujeres en el departamento de Canelones*. (Proyecto presentado en el Instituto Nacional de las Mujeres), Canelos, Uruguay.
27. INEGI (2009). Censos económicos 2009. *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos*. México, D.F. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
28. INMUJERES (2010). *Características de las empresarias en México*. Dirección general de transverbalización de la perspectiva de género. Dirección de desarrollo Humano Sustentable. Recuperado el 06 de octubre de 2013 en [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100583.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100583.pdf)
29. 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*. En Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla (UPAEP). En Hermosillo, Sonora (5to. Coloquio interdisciplinario de Doctorado), pp. 1-2,6.
30. 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.
31. Kantis, H. (2004). Banco Interamericano de Desarrollo Fundes Internacional. *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia Internacional*. Ediciones FUNDES.
32. Manay, M., (2012). *Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) y su participación en el desarrollo social y crecimiento económico de América Latina*. (pp. 10-11.). (Premio ensayo jóvenes investigadores 2011). Centro de estudios Latinoamericanos. América Latina.
33. Martínez, M. (2008). *Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios de Andalucía*. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes. Tesis inédita de Doctorado. Universidad de Granada, Andalucía, España. Pp. 61.
34. Martínez, E., (S/F). *La empresarialidad femenina: mitos, realidades y desafíos*. (pp. 6-10), recuperado el 02 de julio de 2013 de [http://www.bantaba.ehu.es/coop/files/view/La\\_empresarialidad\\_femenina.\\_mitos,\\_realidades\\_y\\_desaf%C3%ADos.pdf?revision\\_id=66596&package\\_id=66581](http://www.bantaba.ehu.es/coop/files/view/La_empresarialidad_femenina._mitos,_realidades_y_desaf%C3%ADos.pdf?revision_id=66596&package_id=66581).

35. Mercadé, A. (2000). *Mujer Emprendedora*. Barcelona, España. España: Printend in Spain. Pp. 32-44 y 79. Ediciones: GESTIÓN 2000.
36. Nuño, P. (1994). *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao, Editorial: Deusto.
37. Nuño, P. (2003). *El espíritu emprendedor en Creación de empresas*. Barcelona, España (pp. 171-186). Ediciones: Ariel.
38. Olmedo, C. (2006). *Apuntes sobre industrialización y sector externo en América*. Ponencia presentada en el IV Seminario Internacional sobre Emprendedurismo e Innovación Social, (2012, Junio).
39. Pardo, A., 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.
40. Rocha, E. (2010). *Diseño de una metodología de diagnóstico para empresas productoras de flores tropicales y follajes en el eje cafetero*. Tesis inédita de Maestría. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. pp. 22-27 y 32-33.
41. Rodríguez, R. y Fermín, G. (2009). *El emprendedurismo como factor determinante en el impulso de nuevos empresarios, caso: corporación parque tecnológico de oriente*. Tesis inédita de Maestría. Universidad de Oriente, Cumaná, Venezuela. pp. 28 y 29.
42. Romagnoli, S. (2007). *Herramientas de Gestión: Diagnóstico Empresarial*, [Columna Económica, N°52]. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013 de [www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf](http://www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf).
43. Romo, L. (2010). *Las mujeres como emprendedoras de empresas desde la universidad*. Tesis inédita de Maestría. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.
44. Rosas, R y Ríos, M. (2010). *Diversidad cultural y género*. Recuperado el 14 de noviembre de 2013, de [http://www.munitel.cl/file\\_admin/archivos\\_munitel/oportu/oportu1.pdf](http://www.munitel.cl/file_admin/archivos_munitel/oportu/oportu1.pdf)
45. SE. (2012). *Consejo Nacional para la Competitividad de la micro, Pequeña y Mediana Empresa, (CNCMIPYME)*. Secretaría de Economía. Administración Pública Federal. México D.F.
46. SELA (2010). *Desarrollando mujeres empresarias: La necesidad de replantear políticas y programas de Género en el desarrollo de las MiPYMES*. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. Caracas, Venezuela. Pp. 9-16. Publicaciones: SELA.
47. Silberstein, D. (S/F). *Emprendedores sociales: Tarea fundamental de las universidades*, pp. 3, recuperado el 16 de Septiembre de 2013 de [www.ors.org.ar/.../files/library/files/EMPRENDEDORES%20SOCIALES.pdf](http://www.ors.org.ar/.../files/library/files/EMPRENDEDORES%20SOCIALES.pdf).

48. UE (s/f). *Documento marco de reflexión sobre el emprendedurismo y la innovación social*. En L'Hospitalet de Llobregat en la Unión Europea. Pp. 3-22, recuperado el 20 de Agosto de 2013 de [www.urb-al3.eu/uploads/documentos/documento\\_marco\\_emprendedurismo.pdf](http://www.urb-al3.eu/uploads/documentos/documento_marco_emprendedurismo.pdf).
49. Ullíbarri, M. (2011). *Estrategia de innovación social: Una ventana de oportunidad para Euskadi*. Pp. 20. [Trabajo presentado por: Agencia vasca de la innovación] Euskadi, España. Ediciones: innobasque.
50. Valencia, M. (2011). *Factores que influyen en los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres*. Tesis inédita de Doctorado. Universitar Ramon Llull, Departamento: Política de la empresa, los recursos humanos gestión y sistemas de información, ESADE, Colima. España. Pp. 17, 21 y 37.
51. Veciana, M. (1999). “*Creación de empresas como programa de investigación científica*”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, nº 3 (pp. 11-36).
52. 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.

# **Anexo**

## Anexo 1

Cuestionario para las emprendedoras propietarias de las unidades económicas.



**UNIVERSIDAD DEL PAPALOAPAN**  
(CAMPUS TUXTEPEC)  
**LICENCIATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES.**

Mediante este cuestionario se pretende obtener información para efectuar 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 información que se obtendrá será totalmente confidencial y utilizada únicamente para fines de estudio.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada pregunta y conteste o marque con una “X” la opción que considere su respuesta.

### I. DATOS GENERALES DE LA PROPIETARIA

1. Mencione usted, ¿cuántos años tiene?: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es su estado civil?

- |                                         |                                     |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Soltera        | <input type="checkbox"/> Divorciada |
| <input type="checkbox"/> Casada         | <input type="checkbox"/> Separada   |
| <input type="checkbox"/> En unión libre |                                     |

3. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?

- |                                          |                                                 |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sin estudios    | <input type="checkbox"/> Licenciatura trunca    |
| <input type="checkbox"/> Primaria        | <input type="checkbox"/> Licenciatura terminada |
| <input type="checkbox"/> Secundaria      | <input type="checkbox"/> Maestría               |
| <input type="checkbox"/> Bachillerato    | <input type="checkbox"/> Doctorado              |
| <input type="checkbox"/> Carrera técnica |                                                 |

4. ¿Antes de dedicarse a esta actividad o negocio, usted?

- |                                                                |                                                                      |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Estaba desempleada y buscando trabajo | <input type="checkbox"/> Tenía un trabajo asalariado fijo de planta. |
| <input type="checkbox"/> Se dedicaba a estudiar.               | <input type="checkbox"/> Tenía un trabajo asalariado eventual.       |
| <input type="checkbox"/> Se dedicaba al cuidado de la familia. | <input type="checkbox"/> Era aprendiz sin remuneración de un oficio. |
| <input type="checkbox"/> No trabajaba.                         | <input type="checkbox"/> Otro.                                       |

5. ¿Tiene usted hijos?  Si  No

6. ¿Cuántos hijos tiene usted? \_\_\_\_\_

7. ¿Por qué motivo creó su negocio?

- |                                                  |                                                  |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Necesidad económica     | <input type="checkbox"/> Por herencia            |
| <input type="checkbox"/> Oportunidad de negocios | <input type="checkbox"/> Por superación personal |
| <input type="checkbox"/> Por desempleo           | <input type="checkbox"/> Por tradición familiar  |

## II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

**Nombre de la empresa:**

---

**Dirección de la empresa:**

---



---

**Año de inicio de la actividad de su empresa:**

---

Número de socios/as fundadores/as (incluida usted):

**Hombres:** \_\_\_\_\_ **Mujeres:** \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuántas personas trabajan en este negocio o empresa?** \_\_\_\_\_

**9. Sector al que pertenece.**

- Industrial                       Comercial                       Servicios

**10. Indique por favor el tipo de establecimiento de su unidad de negocio.**

- Local propio                                               Local prestado  
 Local rentado                                               Otra: \_\_\_\_\_

Especifique, por favor.

**11. Indique la categoría jurídica de este establecimiento.**

- Persona física                                               Servicios y comercios del sector público.  
 Sociedad cooperativa                                               Administración pública y defensa.  
 Asociación o sociedad civil                                               Otra: \_\_\_\_\_

Sociedades mercantiles con fines de lucro  
(S.A., S.A de C.V., S. de R.L., etc.).                                              Especifique, por favor.

**12. ¿Cómo obtuvo el dinero para iniciar este negocio?**

- De una institución bancaria.                                               Ahorros personales.  
 Caja de ahorros.                                               Liquidación de un empleo anterior.  
 Préstamo de amigos o parientes.                                               Crédito de proveedores.  
 Prestamistas particulares.                                               Otro.



de publicidad?				
¿En qué medida mide la satisfacción de los clientes?				
¿En qué medida realiza la publicidad por Internet?				

<b>18. Preguntas de sistemas de gestión Financiera y Contable.</b>				
En qué medida usted:	Nada	Poco	Medianamente	Mucho
Cuenta con conocimientos contables y financieros para llevar sus registros adecuadamente.				
Solicita préstamos a Instituciones financieras.				
Solicita créditos a proveedores para su negocio.				
Utiliza recursos económicos propios para invertir en su negocio.				
Indique el nivel de importancia de las siguientes acciones para el desarrollo futuro de su empresa.	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Muy Importante
Apoyo a la capacitación y reubicación del personal.				
Apoyo a la inversión.				
Información y asesoramiento a la empresa.				
Apoyo bancario para el financiamiento de las MiPYMES.				
Reducción de Impuestos (Obligaciones fiscales).				

### 19. ¿Cómo llevan las cuentas de su negocio?

- Por medio de contabilidad formal (utiliza los servicios de un profesional).  
 Por medio de cuaderno de ingresos y egresos de la Secretaría de Hacienda.  
 Por apuntes personales.  
 No realiza cuentas.

<b>20. Preguntas de sistemas de gestión de tecnología de la información.</b>				
Indique la frecuencia que utiliza la tecnología de la información en las actividades del negocio.	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
Procesador de textos				
Hojas de cálculo				
Programas de inventario para gestionar el almacén				
Programas de presupuestos				
Programas de gestión de pedidos				
Programas de gestión de nóminas				
Programas para la elaboración de facturas				
Plantillas para fax.				
Página web propia para promover su negocio.				
Otras webs que no sea la propia para promover su negocio.				
Internet para obtener información de los proveedores.				
Actividades comerciales a través de Internet.				

Realizar pedidos a través de Internet				
Utilizar Internet para informarse sobre sus datos bancarios, etc.				
Declaraciones de impuestos por Internet a través de las webs de las diferentes administraciones.				

**21. ¿Desde que inició su actividad empresarial ha tenido ayuda u orientación de parte de algún programa gubernamental?**  Si  No

**22. En caso afirmativo, ¿De qué tipo?**

---



---



---



---

<b>23. ¿Ha sido útil?</b>	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
---------------------------	-----------------------------	-----------------------------

**24. ¿De qué manera?**

---



---



---



---

<b>25. ¿Su empresa utiliza los servicios de algún gestor externo?</b>	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------------------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

**26. En caso positivo, ¿En qué área le ayuda su gestor externo?**

- |                                                 |                                           |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Contabilidad y Fiscal  | <input type="checkbox"/> Laboral          |
| <input type="checkbox"/> Administración general | <input type="checkbox"/> Aspectos legales |
| <input type="checkbox"/> Marketing              | <input type="checkbox"/> Otros            |
| <input type="checkbox"/> Operación/ Técnica     |                                           |

<b>27. ¿Su empresa ha utilizado alguna vez servicios de consultoría?</b>	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
--------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

**28. En caso positivo, ¿En qué área ha recibido la consultoría?**

- |                                                 |                                           |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Contabilidad y Fiscal  | <input type="checkbox"/> Laboral          |
| <input type="checkbox"/> Administración general | <input type="checkbox"/> Aspectos legales |
| <input type="checkbox"/> Marketing              | <input type="checkbox"/> Otros            |
| <input type="checkbox"/> Operación/ Técnica     |                                           |

**29. ¿Considera que los programas gubernamentales alientan la capacidad**

**Emprendedora de la mujer?**

**Si**       **No**

**30. ¿Por qué?**

---

---

---

---

**31. ¿Qué recomendaría usted para que los negocios de las mujeres empresarias se desarrollen y se consoliden?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU APORTACIÓN!!**