

Un estudio de las PYME lideradas por mujeres en Latinoamérica

INFORMACIÓN

Dra. María Elena Camarena Adame¹

Dra. María Luisa Saavedra García²

Recepción: 17-11-2015

Aceptado: 15-01-2016

Publicado: 30-09-2016

Resumen

Las PYME lideradas por mujeres en Latinoamérica cobran vital importancia en el contexto actual, de problemas de desempleo y baja calidad de vida de la población, la literatura señala que empoderar económicamente a las mujeres mejora la economía de los países y de los hogares y mejora la calidad de vida.

El objetivo de este trabajo consistió en proporcionar un panorama breve acerca de las PYME lideradas por mujeres en el contexto Latinoamericano, con el fin de conocer sus características y problemática.

Para este fin se realizó un trabajo de tipo documental y descriptivo, revisando documentos de fuentes secundarias de información conformadas por investigaciones antecedentes y estudios realizados por organismos internacionales como el FOMIN, el BIRF, entre otros.

El principal hallazgo de este trabajo muestra que a pesar de la importancia que tienen las PYME lideradas por mujeres la brecha todavía es muy amplia y existe una gran desigualdad en las oportunidades que tiene para ser una empresaria exitosa a diferencia de

¹ Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. México, D.F., México. Línea de investigación: Cultura, Género en las organizaciones y Capital Humano. Correo: mcamarena_adame@hotmail.com.

² Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. México, D.F., México. Línea de investigación: Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Finanzas Corporativas. Correo: maluisasaavedra@yahoo.com.

las PYME lideradas por hombres. Lo anterior marca un desafío para las instituciones públicas y privadas que deben impulsar a las PYME lideradas por mujeres.

Palabras clave: PYME, Género, Competitividad, Financiamiento.

A study of women-led SMEs in Latin America

Abstract

SMEs led by women in Latin America are of vital importance in the current context, problems of unemployment and low quality of life of the population, the literature indicates that empower women economically improves the economy of countries and households and improving quality of life.

The objective of this work was to provide a concise overview of women-led SMEs in the Latin American context, in order to know their characteristics and problems.

To this end work and descriptive documentary was made, reviewing documents from secondary sources of information shaped by background research and studies by international organizations such as the MIF, IBRD, among others.

The main finding of this study shows that despite the importance of SMEs led by women the gap is still very wide and there is great inequality in the opportunities it has to be a successful businesswoman unlike SMEs led by men. This marks a challenge for public and private institutions should encourage SMEs led by women

Keywords: SMEs, Gender, Competitiveness, Funding.

Introducción

Las pequeñas empresas dirigidas por mujeres son importantes socialmente en los países en vías de desarrollo, puesto que las mujeres tienden a destinar sus ingresos a la educación, la salud y el bienestar de sus familias y sus comunidades. Pero a pesar de su creciente participación económica en los últimos años, las mujeres no gozan de una participación igualitaria en el tejido empresarial y sus empresas tienden a ser más pequeñas y de lento crecimiento (Powers y Magnoni, 2010), debido entre otras razones a que sus empresas trabajan en entornos sociales en los que persisten los estereotipos de género, que desempeñan un papel importante en los resultados empresariales pues se sigue sustentando esta actividad en la masculinidad, acrecentando la discriminación hacia la mujer empresaria (Díaz y Jiménez, 2010).

Sin embargo, las pequeñas empresas son las principales contribuyentes al crecimiento de los países en vías de desarrollo. La participación de las empresas lideradas por mujeres tiene una alta correlación con el crecimiento de PIB (Producto Interno Bruto) (Bullough, 2008, Díaz y Jiménez, 2011), esto debido a que si las empresas crecen su contribución a sus hogares aumenta (dado que ellas se preocupan por la calidad de vida de su familia), al igual que su contribución a la actividad económica. A este respecto, estudios realizados por OECD, GEM, *Doing Business* y *Catalyst* (citados en Heller, 2010), señalan que si se logra incorporar a las mujeres a las actividades productivas de un país, entonces:

- El crecimiento económico en los países puede llegar a incrementarse.
- El número de personas que viven en la pobreza puede disminuir.
- La creatividad e innovación en los negocios puede llegar a aumentar.

Así es como, el SELA (2010), sugiere que ante los efectos de la recesión económica mundial que se inició en septiembre de 2008, así como los impactos sobre el empleo y la pobreza, las mujeres empresarias deben tener un lugar prioritario en el escenario de las

políticas públicas, por la capacidad que tienen para contribuir en la creación de oportunidades de empleo, emprendimientos y riqueza; dado que se ha demostrado que los países donde existen más empresarias son los que muestran más desarrollo (Terjesen y Amoros, 2010).

Por su parte, Forética (2011) hace mención de la situación de la mujer en la empresa desde el punto de vista de la igualdad, analizando los parámetros de lo que se ha venido llamando “segregación horizontal” y “segregación vertical”. La segregación horizontal se refiere a la escasa presencia de la mujer en determinados sectores económicos, áreas o departamentos y se produce principalmente a través de los procesos de selección y reclutamiento a lo largo de todas sus fases: definición de perfiles de los puestos, contenidos descriptivos y publicidad de la oferta entre otras, en la PYME se da en las barreras que encuentran las mujeres para incursionar en sectores intensivos en capital y tecnología, como por ejemplo la industria. Por otro lado, la segregación vertical, se refiere a la menor presencia de mujeres en los puestos directivos o de responsabilidad. Sus causas derivan principalmente en los procesos de promoción interna, formación y captación de perfiles con sesgo de género. En este sentido, Fernández, López, Maeztu y Martín (2010) a través de un estudio empírico demuestran que la segregación vertical se presenta también en las PYME, donde las mujeres al igual que en las empresas grandes también encuentran un “Techo de Cristal” que les impide ascender a puestos directivos aun teniendo la experiencia y capacidad para ello.

Los estudios sobre emprendimiento segregan a la mujer empresaria al poner énfasis en la figura del varón como emprendedor, sus capacidades para asumir riesgos, tolerar la ambigüedad y turbulencia de los mercados, sus habilidades, motivaciones, su habilidad para establecer redes de contactos, características y formas de gerenciar (Heller, 2010).

La Región de América Latina y el Caribe (ALC) tiene una tasa elevada de emprendimiento femenino y la brecha entre hombres y mujeres es menor que en otras regiones. Esta mayor

actividad empresarial entre las mujeres de ALC se debería al aumento de las oportunidades económicas de este segmento de la población gracias al avance de las políticas

implementadas a últimas fechas (Por ejemplo en Bolivia, México, Perú, Puerto Rico, y Trinidad y Tobago se han adoptado leyes que prohíben la discriminación por razones de género en el acceso al crédito). Por otra parte, también puede ser el reflejo de las pocas alternativas laborales de que disponen en el mercado asalariado o la mayor necesidad de complementar el ingreso familiar como consecuencia de la crisis económica (BIRF, 2010). La importancia de estudiar a las mujeres empresarias en esta región radica en que las mujeres representan el 41.6%5 de la población económicamente activa. La tasa promedio de actividad emprendedora de las mujeres en la región es de 15%, de la cual el 71% emprende por oportunidad y el 29% por necesidad (FOMIN-Ernst y Young, 2014).

A pesar del avance de las políticas implementadas, aún persisten brechas importantes en las oportunidades que tienen las mujeres para desarrollarse y avanzar en el ámbito empresarial. Así pues, dada la importancia de este sector empresarial tanto para las economías nacionales como domésticas (Existe una fuerte correlación positiva entre las economías que ofrecen un entorno más favorable para mujeres emprendedoras y la competitividad nacional, BID, 2015), se presenta este trabajo con el objetivo de proporcionar un panorama breve acerca las PYME lideradas por mujeres en Latinoamérica, con el objetivo de conocer sus características y su problemática. Para este fin se realizó un trabajo de tipo documental y descriptivo, presentando los resultados en cinco apartados los cuales son. I. Características de las PYME dirigidas por mujeres, II. La competitividad en las PYME dirigidas por mujeres, III. Dificultades de las PYME dirigidas por mujeres para acceder a fuentes de financiamiento, IV. Estrategias para la incorporación de la mujer en actividades productivas, V. Incorporación de políticas de igualdad de género en las PYME.

Metodología

Este trabajo es de tipo documental, se realizó la revisión de fuentes de información referentes al tema, en revistas científicas y documentos de organismos internacionales públicos y privados que han realizado estudios sobre el tópico, con base en esta revisión se logró realizar un trabajo descriptivo, delimitándolo geográficamente a Latinoamérica.

I. Características de las PYME dirigidas por Mujeres

García, *et al.* (2012) encontraron que las empresas dirigidas por mujeres están sobre todo en el sector servicios, son de menor tamaño, tienen una posición tecnológica menos desarrollada y son mayoritariamente de tipo familiar.

Así también, las pruebas empíricas realizadas les permitieron determinar qué (García, *et al.* (2012):

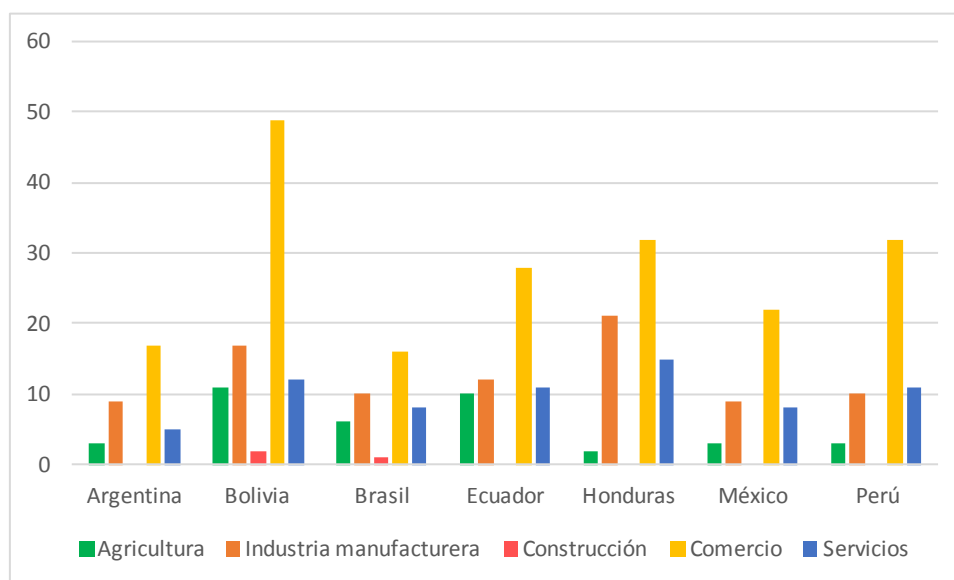
- Las ventas en términos monetarios son superiores en las empresas lideradas por hombres en comparación de las lideradas por mujeres.
- No se encontró evidencia de que las empresas gestionadas por mujeres tuvieran menor número de años (antigüedad) que las lideradas por hombres.
- Las empresas gestionadas por mujeres pertenecen al sector servicios mayoritariamente (44.6%).
- Las empresas gestionadas por mujeres son en mayor medida de carácter familiar (83.9% de las empresas).
- No se encontró diferencia significativa entre ser hombre o mujer con respecto a la formación del gerente.
- Las empresas gestionadas por mujeres tienen un menor rendimiento que las empresas gestionadas por hombres.

Adicionalmente a esto Hernández, Camarena y Castanedo (2009), destacan que las empresas dirigidas por mujeres: Se establecen con las capacidades que disponen en torno a su esfera doméstica (comida, manualidades, estética, etc.), se encuentran en el sector

informal, realizan la producción en el hogar, dependen totalmente de trabajadores de su propia familia, no existe la división entre el hogar y el negocio lo que dificulta llevar un control financiero, generalmente tienen un solo punto de venta y comercializan directamente sus productos.

En cuanto al sector en el que se concentran las empresas dirigidas por mujeres el BIRF (2010) señala, que mientras los hombres se distribuyen entre una variedad de industrias, los negocios de las mujeres muestran una alta concentración en el comercio (Ver gráfica 1).

Gráfica 1. Porcentaje de empresas propiedad de mujeres por sector



Fuente: BIRF (2010).

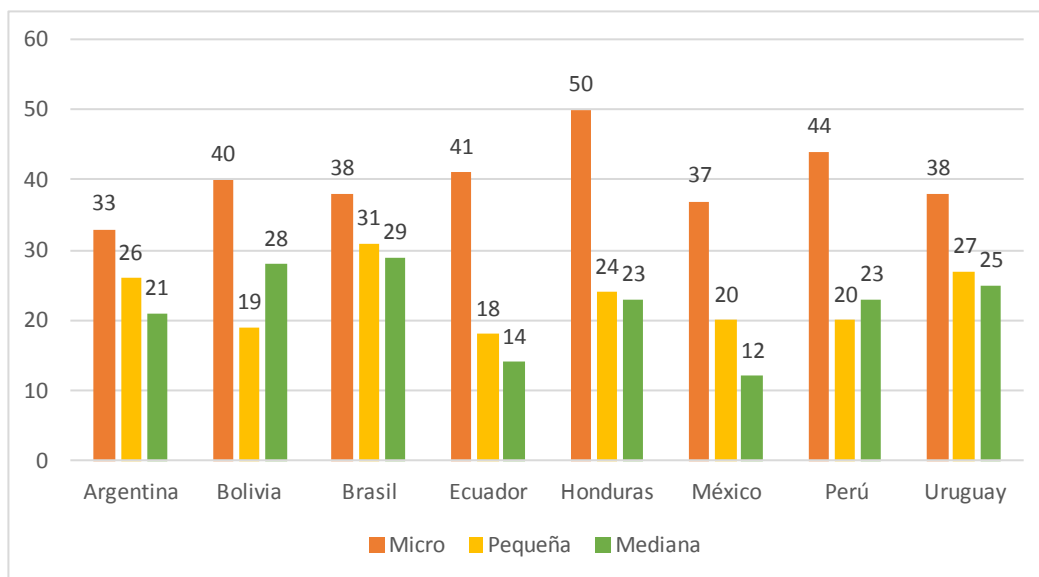
Es importante señalar que las PYME dirigidas por mujeres se concentran también de manera especial en actividades del sector servicios como distribución, servicios de consumo, ventas, bienes raíces, seguros, entre otros, y en el sector de comercio en el segmento minorista (Espino, 2005), que regularmente son percibidos como sectores de menor importancia para el desarrollo económico, siendo coincidente esto con los que señala el BIRF (2010) acerca de que las empresarias se concentran en sectores incipientes, debido a su mayor aversión al riesgo en comparación con los hombres. Esto por causa de las menores exigencias de capital inicial e infraestructura comparada con los sectores

industrial, agropecuario o de construcción por ejemplo. Así también, las mujeres empresarias concentran su actividad en el mercado interno y participan poco en la actividad exportadora, en este sentido Hershkovitz (2003) señala que las mujeres comerciantes experimentan con frecuencia dificultades relacionadas con el género, en el comercio de fronteras, por causa de la desigualdad en el acceso a información, por el acoso, por aspectos de seguridad, etc. Por otra parte, operar en el sector servicios puede resultar complejo para las mujeres dado que en este sector la mercadotecnia y promoción de los servicios es muy diferente de la venta de productos, ya sean manufacturas o productos agropecuarios. En el sector servicios, la tecnología y el valor agregado pueden ser determinantes para el éxito de las empresas, lo que normalmente conlleva educación, capacitación y capital. Dadas las deficiencias en estos rubros las PYME de mujeres en estos sectores pueden estar perdiendo oportunidades para promover su desarrollo (SELA, 2010).

Con respecto al tamaño de las empresas, los estudios de la OCDE (2012) señalan que la diferencia entre el tamaño de las empresas dirigidas por hombres y mujeres, medidas por el monto de sus ventas, en las empresas dirigidas por mujeres estas alcanzaron solo el 18 % de las de propiedad de los hombres en los Países Bajos, el 26 % en Italia, 38% en México y 44% en Finlandia. Así también, entre los países de la OCDE, las empresas dirigidas por mujeres presentan valores un 10% más bajos en lo que se refiere al valor de activos, valor agregado por empleado y los beneficios. La menor productividad se explica por la utilización de un capital menor.

Como podemos ver en la gráfica 2, en los países seleccionados de América Latina, en todos los casos de las empresas propiedad de mujeres predominan las de tamaño micro (hasta 5 o hasta 10 empleados dependiendo del país), y presentan una menor proporción las empresas de tamaño mediano.

Gráfica 2. Porcentaje de empresas propiedad de mujeres por tamaño de empresa



Fuente: BIRF (2010).

Escandón y Arias (2011) y Díaz y Jiménez (2010), mencionan que algunos estudios sobre las características de las empresas creadas por mujeres destacan que estas empresas son de menor tamaño, de tipo familiar, presentan baja tasa de supervivencia, propiedad compartida, se concentran en sectores menos rentables y son creadas para compatibilizar su trabajo con las actividades dentro del hogar. Así también, estas empresas son afectadas por rasgos de personalidad como aversión al riesgo, alta necesidad de logro y personalidad poco proactiva. Lo anterior se encuentra relacionado con una menor disponibilidad de capital humano, social y financiero necesario para dirigir una empresa con éxito. Así también, BIRF (2010), señala que este tipo de empresas utilizan menos mano de obra y capital físico, repercutiendo esto en la productividad y rentabilidad, como podemos ver en

el cuadro 1, existen diferencias considerables en el capital humano y físico de las empresas de hombres y mujeres, contando con mayor ventaja los primeros. Las empresarias tienden a tener menos empleados, poseen propiedades de menor valor, participan con menor frecuencia en jornadas de capacitación empresarial y trabajan menos horas. Estas características pueden explicar las diferencias en términos de desempeño y tamaño.

Cuadro 1. Diferencias en las características de empresas propiedad de hombres y mujeres

	Diferencias porcentuales promedio (Mujeres-Hombres)			
	México (Microempresa)	Bolivia (Microempresa)	Perú (Microempresa)	Encuesta de empresas*
Empleados	-0.4	-36.1	-2.9	-31.9
Valor de la propiedad	-60.9	-79.4		-54.5
Valor de la maquinaria	-12.3	-227.3		-74.8
Años de escolaridad del propietario	-0.74	-1.81	-32.3	
Participación del propietario en capacitación empresarial		-14.1		
Horas trabajadas	-26.5	-22.7	-3.7	
Número de empresas	8,293	265	582	2,175

Fuente: BIRF (2010).

- Incluye: Brasil, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Como se puede ver en el cuadro 1, las mayores diferencias se encuentran en el valor de propiedad y el valor de la maquinaria, dos rubros de suma importancia para el desarrollo de una PYME, pues por un lado, una de las principales limitantes para el acceso al financiamiento por parte de la empresaria es la falta de garantías hipotecarias, y por otro lado, el no contar con maquinaria suficiente limita el crecimiento de la empresa.

Por último, Piacentini (2012) señala que las PYME dirigidas por mujeres generalmente son pequeñas y operan con poco capital, como empresarias las mujeres cuentan con menos ventajas que los hombres en cuanto a los recursos clave tales como acceso a redes de negocios, capital financiero y experiencia en gestión. Es necesario señalar que Terjesen y Amorós (2010, encontraron que en general en América Latina hay inequidad de género con respecto a la iniciativa empresarial es decir que las oportunidades e incentivos son desfavorables para las mujeres a iniciar negocios, incluso cuando las mujeres poseen los

conocimientos y habilidades, y capacidad empresarial. Coincidiendo con lo anterior, el

	Afectan a hombres y mujeres	Afectan desproporcionadamente a mujeres	Afectan principalmente a mujeres
--	------------------------------------	--	---

BIRF (2010) presenta los obstáculos al que se enfrentan los empresarios al momento de emprender o expandir su empresa, como podemos ver en el cuadro 2, hay obstáculos que afectan desproporcionadamente a las mujeres y otros que las afectan solo a ellas, los cuales estarían convirtiéndose en barreras para su desarrollo.

Cuadro 2. Obstáculos al emprendimiento y expansión de la pequeña y microempresa

Clima para hacer negocios	<ul style="list-style-type: none"> Falta de información sobre trámites Procedimientos complejos y carga fiscal excesiva Ley laboral engorrosa 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición a corrupción a través de regulaciones excesivas 	<ul style="list-style-type: none"> La ley aún exige que el marido apruebe las operaciones comerciales y las transacciones con bienes personales (Chile)
Habilidades individuales y capital humano	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia en destrezas empresariales Falta de cursos y capacitación de buena calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas tienen capital humano más bajo (en algunos países) Falta capacitación de calidad y cursos pertinentes 	
Acumulación de activos, uso de garantías y financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> Activos insuficientes Problemas con el registro de bienes raíces y con títulos de dominio Sistemas financieros incipientes Falta de productos financieros para PYME 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de garantías Problemas con el registro de tierras y bienes raíces y con los títulos de dominio Falta de productos financieros para PYME 	<ul style="list-style-type: none"> En algunos países, sigue dominando un sistema donde sólo los maridos y padres son dueños de los activos. La mujer acumula activos de menor valor de mercado
Asignación de tareas al interior de la familia y roles de género		<ul style="list-style-type: none"> Concentración en sectores y ocupaciones según el género 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad por el cuidado de los niños (cuidado de ancianos y enfermos) La sede del negocio es la casa
Otros factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a redes limitadas por clase social 	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a redes limitadas por clase social y por falta de relaciones en trabajos anteriores o estudios. 	

Fuente: BIRF (2010).

En este contexto en Latinoamérica las instituciones formales e informales juegan papel importante para mejorar la calidad y cantidad de las mujeres empresarias, dado que en el contexto social general es común pensar que una empresa gestionada por una mujer es un complemento de su actividad doméstica, sin embargo, muchas mujeres latinoamericanas,

además de cumplir con el papel tradicional de la familia, están desarrollando empresas (Terjesen y Amorós, 2010).

II. La competitividad en las empresas dirigidas por mujeres

Escandón y Arias (2011) realizaron un estudio en Colombia acerca de la competitividad de las empresas dirigidas por mujeres, en el mismo encontraron que: a) El nivel de competitividad se encuentra relacionado con los recursos y capacidades que se encuentran en la emprendedora tales como el nivel de educación, así las empresas dirigidas por mujeres con mayor educación son las que logran que se expanda en su mercado y logre con esto una mayor productividad y el tipo de oportunidad que identifica para emprender, y b) se encuentran también relacionado con la innovación y las nuevas tecnologías, la innovación en estas empresas se ve influenciada por el nivel de competencia a mayor cantidad de competidores, más innovación se desarrolla en la empresa por lo tanto incrementa su competitividad, lo que se ve reflejado en la calidad del producto y la manera como se hace efectivo el servicio.

Sin embargo, algunas emprendedoras tienen la posibilidad de identificar oportunidades para su empresa diferentes a los de la competencia, en los sectores de mayor valor, que incorporan nueva tecnología, donde ofrece productos nuevos y crece en forma importante en el mercado local logrando también la internacionalización temprana (Escandón y Arias, 2011).

Por otra parte, Díaz y Jiménez (2010) han encontrado que las empresarias buscan un crecimiento lento y estable, sus redes de contactos son de menor tamaño y diversidad y contienen menor número de empresarios y de personal bancario, aportando menos contactos con clientes/proveedores o conocimientos empresariales. Así también, encontraron que el resultado en términos de ingresos brutos de las empresas dirigidas por

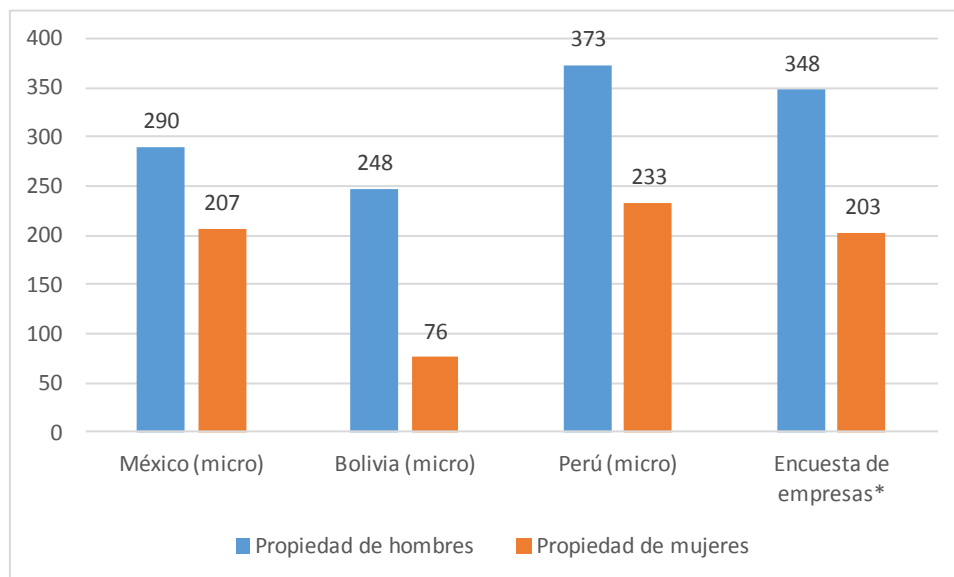
hombres es significativamente mayor. Las variables que se relacionaron con el resultado económico de las empresas dirigidas por mujeres son: el número de empleados, el capital financiero y el número de horas dedicadas a la empresa, todas menores a los de los hombres. En cuanto a esto último existe evidencia de que las mujeres son más productivas por hora trabajada, pues el hecho de que dediquen menos horas a la empresa se relaciona negativamente con el resultado. Sin embargo, en lo que se refiere a las empresas dirigidas por hombres se observa una mayor capacidad de transformar el capital financiero en ingresos y para materializar sus intenciones de crecimiento en el corto plazo en ingresos.

Ernst & Young (2009), señalan que las empresas que inician con altos niveles de capital muestran significativamente mejor desempeño, se sabe que las empresas propiedad de mujeres que generalmente inician con poco capital muestran un bajo desempeño en términos de activos, ingresos rentabilidad y sobrevivencia. Así también, señalan que las empresarias tienden a tener un negocio menos diversificado que los empresarios, concentrándose en pocos sectores y limitando así las posibilidades de obtener mayor rentabilidad.

En este sentido, en ALC como podemos ver en la gráfica 3 las empresas dirigidas por mujeres registran menos utilidades que aquellas propiedad de un hombre, observamos que la mediana de las utilidades es menor entre un 30% y 70% a la cifra correspondiente a los negocios propiedad de un hombre (BIRF, 2010).

Gráfica 3. Mediana de utilidades

(Cifras en Dólares americanos)



Fuente: BIRF (2010).

FOMIN y Ernst y Young (2014), han señalado que las mujeres muestran mayor miedo al fracaso y menor confianza en sí mismas, por un lado, y por el otro no cuentan con asesoría especializada para hacer crecer sus empresas lo que de algún modo las limita al momento de realizar negociaciones que podrían resultar ventajosas para su empresa.

III. Dificultades de las PYME dirigidas por mujeres para acceder a fuentes de financiamiento

De acuerdo con Heller (2010) el acceso de la mujer a los servicios financieros se ha incrementado sustancialmente en la última década, sin embargo, aún existen barreras que le impiden aprovechar estos cambios, por ejemplo algunas instituciones microfinancieras otorgan a las mujeres préstamos con montos más pequeños que aquellos que destinan a los

hombres, aun cuando pertenezcan al mismo programa de crédito, a la misma comunidad y al mismo grupo de prestatarios.

Así también, Powers y Magnoni (2010) señalan que debido a que cuentan con una menor experiencia laboral, menor tamaño de su empresas, limitada capacidad de ahorro y una menor tendencia a establecer relaciones con entidades financieras, la restricción de créditos afecta más a las mujeres que a los hombres.

Por su parte, Díaz y Jiménez (2010) han señalado que las caracterizaciones de género impiden a las mujeres la plena realización de su potencial empresarial, sobre todo cuando se trata de buscar recursos necesarios para sus empresas. Pues al percibirse la actividad empresarial femenina con menor legitimidad por parte de los clientes y proveedores de capital, afecta su posición de mercado y la percepción de la empresa, limitando la movilización de recursos.

Por consiguiente, las mujeres empresarias tienen limitado acceso al capital. Normalmente, las mujeres no cuentan con acceso a financiamiento, pues sus empresas son muy pequeñas y la naturaleza de sus empresas no cumple con los requisitos solicitados por las instituciones bancarias, por su parte FOMIN y Ernst y Young (2014) han señalado que las emprendedoras parecen tener aversión a solicitar y tomar préstamos, porque creen que su petición será rechazada, y porque consideran que la cantidad otorgada por los préstamos no es suficiente para hacer crecer sus negocios. Las mujeres empresarias normalmente se financian vía préstamos de familiares o amigos, ahorros personales o incluso sus proveedores SELA (2010). Las mujeres empresarias cuentan con menor disponibilidad de acceso al crédito en la banca comercial tradicional dado que en ocasiones no pueden cubrir los requisitos tradicionales para solicitar un crédito (por ejemplo: títulos de propiedad, garantías o avales que respondan por ellas). Es así como, capitalizarse les resulta muy difícil dadas las altas tasas de interés y los plazos cortos de los créditos, lo que no les permite contar con el apoyo financiero que requieren para crecer.

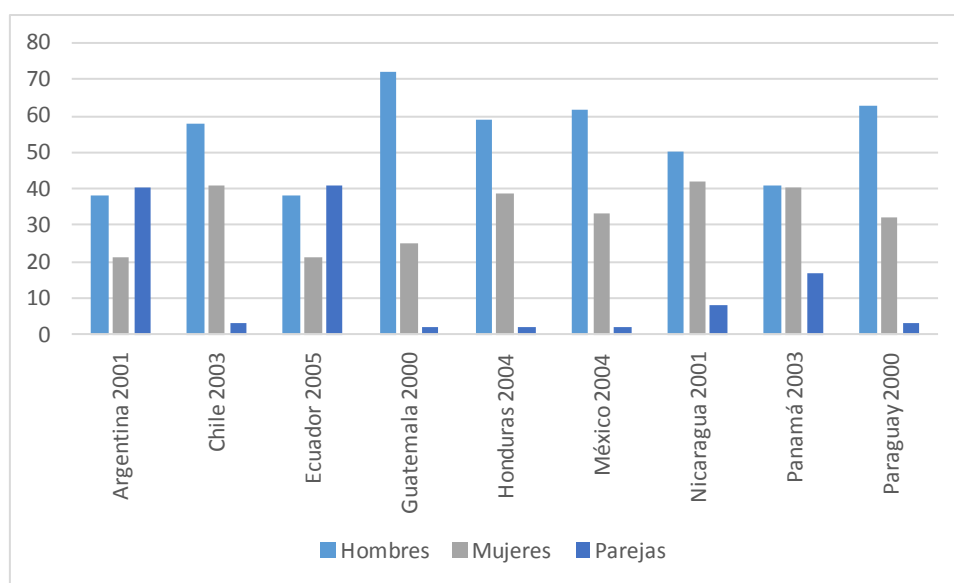
Aun cuando en la última década, la banca comercial tradicional en la Latinoamérica ha comenzado a reconocer a las mujeres como sujetos de crédito y a considerar a la mujer como un segmento de mercado, ya sea como tomadora de crédito o como inversionista. Una diversidad de bancos en Latinoamérica han establecido programas de cuentas de ahorros, créditos, etc. para mujeres, pero el acceso a los servicios financieros exige requisitos complejos y en la mayoría de los casos no contempla las realidades y condiciones de trabajo de las emprendedoras, lo que dificulta en gran medida la posibilidad de obtener créditos. A pesar de que las instituciones financieras pueden tender a tomar riesgos excesivos en otras situaciones, generalmente son muy conservadoras en su trato con las personas pobres y en particular, con las mujeres. Tienden a restringir sus servicios financieros, por ejemplo, de ahorro o de crédito, o prefieren dar servicio a propietarios de bienes (y con control de bienes), o a miembros de hogares con altos niveles de ingresos y a empresas grandes. De esta manera, estas mujeres emprendedoras quedan completamente fuera del sistema financiero (SELA, 2010).

También es necesario señalar que de acuerdo con SELA (2010), OECD (2012), Díaz y Jiménez (2010), las mujeres suelen ser objeto de prácticas discriminatorias por parte de las instituciones financieras, incluso cuando su perfil financiero pudiera ser igual que el de los hombres. Existen sesgos de las instituciones financieras en la atención a las mujeres, así como a otras desigualdades económicas basadas en el género y relativas a la necesidad de poseer bienes y/o recursos productivos, así como demostrar un flujo constante de efectivo para ser sujetos de crédito lo que perjudica seriamente la capacidad de las mujeres para solicitar préstamos con propósitos productivos y de consumo en la banca comercial.

Por otro lado, BIRF (2010) señala que entre los obstáculos para acceder al financiamiento se encuentra el hecho de que las mujeres cuentan con activos de menos valor y tamaño que los hombres, por lo que deben ofrecer más garantías que los hombres para acceder al crédito, como documentos firmados y bienes muebles como garantía principal, lo que las limita más para obtener financiamiento bancario y otras fuentes formales de crédito.

Asimismo, BIRF (2010) señala que la capacidad de utilizar los activos personales, como la vivienda propia, los bienes de consumo o un vehículo, es un factor clave a la hora de habilitar a la mujer para que instale un negocio, así pues el acceso de la mujer a activos suele ser menor que el del hombre y esto influye tanto en la tasa de creación de empresas como en el acceso a fuentes de financiamiento, en la gráfica 4 se puede ver claramente como en todos los países analizados excepto Argentina (donde la vivienda propiedad de la pareja supera ligeramente al hombre), los hombres son los principales propietarios de la vivienda familiar.

Gráfica 4. Propiedad de la vivienda familiar por sexo, países seleccionados



Fuente: BIRF (2010).

Por su parte, SELA (2010) pone énfasis en la forma en que las mujeres empresarias enfrentan estereotipos negativos sobre su capacidad para hacer negocios. Señala que es en extremo difícil cuantificar o medir el impacto del entorno social o de las percepciones que la sociedad tiene sobre su rol, en la sociedad, en la familia o en el mercado laboral, y más específicamente sobre los niveles de aceptación de las mujeres empresarias. Así es como,

los estereotipos y las ideas preconcebidas sobre el papel de la mujer en la casa y el trabajo en cada sociedad influyen en las posibilidades de emprender y de emprender con éxito. El entorno social y cultural puede llegar a determinar el que las mujeres decidan buscar las oportunidades o no dado que los estereotipos sobre la mujer presentes en la cultura pueden operar en contra de las mujeres empresarias. Es común escuchar que “en cuestiones de negocios es mejor tratar con hombres”. Estos mismos estereotipos han llevado a que las mismas mujeres busquen implantar “políticas de cuotas” (establecer cuotas para incrementar el número de mujeres trabajando en la empresa) y “acciones de tipo afirmativo” (Hace referencia a aquellas actuaciones como medidas legales, administrativas o prácticas, dirigidas a disminuir o eliminar prácticas discriminatorias).

IV. Estrategias para la incorporación de la mujer en actividades productivas

Hernández y Camarena (2013, 2014) han señalado que en el trabajo, principalmente en el sector empresarial, se necesita mayor equidad en los salarios, por lo que se deberían crear tabuladores que reduzcan la brecha en los sueldos. Pues si un trabajo puede ser desempeñado de la misma forma por un hombre o una mujer los salarios deben ser iguales. Por otra parte, Al Marzouqi y Forster (2011) ponen de manifiesto que la mujer no tiene una buena representación en el sector de la tecnología de la información; además plantean que las mujeres que ingresan al sector se retiran rápidamente por las exigencias de tiempo y la jornada requerida en estas áreas. Moore, Griffiths, Richardson y Adam (2008) plantean que es un sector donde existe una sub-representación de la mujer y que es probable que no cambie rápidamente en el futuro, porque es más fácil que una mujer salga del sector a que ingrese al mismo. Así también, Golnesa (2010), sugiere que el área de la tecnología de la información es un área predominantemente masculina, porque los hombres y las mujeres tienen diferentes actitudes hacia la tecnología y le dan diferente uso, además la tecnología está asociada con un nivel mayor de riesgo que predomina más en los hombres que en las mujeres.

Heller (2010), ha propuesto una serie de estrategias que pueden ser de ayuda para incrementar la participación de las mujeres en las actividades productivas, las cuales se resumen en el cuadro 3.

Cuadro 3. Estrategias para incrementar la participación de mujeres en actividades productivas

Estrategias	Acciones a implementar
<p>Redes de mujeres En sectores productivos</p>	<p>Elaborar diagnósticos acerca de las inequidades de género en términos de acceso y utilización de recursos, diferenciando los distintos tipos de emprendimientos (tamaño, sector, tipo de establecimiento).</p> <p>Reconocer y hacer visibles las actividades que realizan las redes de mujeres dentro de su área de influencia y hacia la región.</p> <p>Intercambiar información y experiencias a través de foros virtuales y presenciales.</p> <p>Estimular la formación de comunidades virtuales que posibiliten el establecimiento de redes comerciales y alianzas estratégicas.</p>
<p>Innovación tecnológica, productiva, organizacional</p>	<p>Promover desarrollos empresariales que incorporen innovaciones relativas a la elección de tecnología, diseño, forma de comercialización.</p> <p>Estimular el acceso y la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en mujeres emprendedoras.</p> <p>Promover la participación de mujeres en las actividades científicas y tecnológicas, a través de becas, subsidios a proyectos de investigación, de manera que poder incorporar sus resultados a las actividades productivas.</p> <p>Estimular y difundir nuevas formas de trabajo (nuevas tecnologías administrativas y de proceso) en mujeres emprendedoras a través de Cámaras, Asociaciones y ONG.</p>
<p>Incidencia</p>	<p>Rescatar experiencias, sistematizadas y lograr difundirlas a través de diferentes medios públicos y privados.</p> <p>Estimular a mujeres profesionales que desarrollan sus carreras en corporaciones para que sirvan de modelos y mentoras.</p> <p>Visibilizar a mujeres que han desarrollado emprendimientos y destacar sus logros.</p>
<p>Formación con enfoque de género</p>	<p>Fomentar la sensibilización no sexista de mujeres y hombres que actúan en sectores productivos en distintos niveles, a través de campañas y estudios que muestren los valores agregados diferenciales.</p> <p>Incorporar la formación con enfoque género: asignación de roles, aporte significativo de las mujeres en actividades productivas, formas de ejercer el liderazgo.</p> <p>Estimular el entrenamiento en desarrollo empresarial para mujeres: gestión integral (planificación, costos, mercadeo), tecnologías, capacidades y competencias (negociación, liderazgo, trabajo en equipo).</p> <p>Reforzar la autoestima de las mujeres y su liderazgo, a través del</p>

	reconocimiento y apoyo mutuo.
--	-------------------------------

Fuente: Heller (2010).

En cuanto al impulso a las redes SELA (2010) señala que es un elemento fundamental para las empresas lideradas por mujeres pues las redes de sociales, amigos, familiares y la relación con otros empresarios son fundamentales para el éxito de la empresa. Las redes brindan a las mujeres emprendedoras recursos valiosos como son información, acceso a diferentes mercados, fuentes de financiamiento, o la posibilidad de incorporar nuevas tecnologías en sus empresas. Las redes podrían constituirse en una forma muy efectiva de promover las empresas PYMES de mujeres, ya que responden a una forma natural de relacionarse para ellas y es una fuente invaluable de información, detección de oportunidades y apoyo. Así también, Becerra, Leyva y Pérez (2010) señalan que la creación de redes pueden generar ventajas competitivas en los diferentes mercados en los que incursionan estas empresas, así como la debida ampliación de relaciones comunicativas con otras empresas con sus clientes, distribuidores, competidores y gobierno, ya que a través de ellas [las redes] se reduce la incertidumbre y los costos de buscar socios para entrar en nuevos mercados lo que permite un mejor conocimiento de las oportunidades en mercados extranjeros.

V. Incorporación de políticas de igualdad de género en las PYME

Equal (2010) refiere que la perspectiva de la igualdad de género en la empresa permite que, dentro del contexto empresarial, las personas sean tratadas de forma igual evitando que la mujer sea vista como un ser inferior, a quien no se le puede confiar puestos importantes y por lo tanto no puede ganar el mismo sueldo que un hombre. Aunque se cree que sólo las grandes empresas pueden implementar programas para fomentar la igualdad de oportunidades, pues tienen más recursos que las pequeñas empresas, lo cierto es que cualquier empresa, por pequeña que sea, puede adoptar políticas de género.

La perspectiva de género puede incorporarse en diferentes niveles y etapas de la organización empresarial, buscando la interrelación de los mismos y sin necesidad de seguir un orden secuencial. Esperando que este cambio permee en la totalidad de la estructura y el funcionamiento de la empresa. Así tenemos (Equal, 2010):

Niveles:

- Nivel estratégico: Incorpora el enfoque de género desde la misión y visión de la empresa, sus concepciones globales, valores y objetivos, es decir, la equidad de género en la cultura de la empresa;
- Nivel estructural/procedimental: Incorpora el enfoque de género en la estructura y procedimientos de la empresa, es decir, la equidad de género en la organización interna;
- Nivel de impacto externo: Incorpora el enfoque de género en los productos, servicios y en la política de comunicación externa de la organización, es decir, la equidad de género en la proyección exterior.

Etapas:

- Creación: incorporar la perspectiva de género desde el momento mismo de la creación de la empresa implica considerar los aspectos relacionados con los estereotipos de género. El diseño de los lugares de trabajo, la organización de la estructura empresarial (Puestos de mayor jerarquía para los hombres) y funcionamiento general de la empresa deberán cuidar de no reproducir tales estereotipos.
- Gestión: la equidad de género en la empresa requiere una organización del trabajo que posibilite a todas las personas empleadas alcanzar su máximo potencial y recibir recompensas sin discriminación de ningún tipo, incorporando las medidas necesarias para

facilitar el equilibrio de la vida laboral con la vida personal o familiar, que permita a la mujer desarrollarse en igualdad de oportunidades.

- Evaluación: Es recomendable utilizar herramientas de evaluación de los procesos de la empresa, que permitan tener una idea clara acerca de la consecución de los objetivos propuestos, de cara a la incorporación de la perspectiva de género.

Los factores que pueden llevar a la adopción exitosa de estas políticas son (Unión Europea, 2011):

- Un enfoque sin culpas: Cualquier proceso en el contexto de la igualdad de género debería evitar comenzar con faltantes, problemas, desigualdades u otros puntos de partida negativos. En cambio, el proceso debería iniciarse por las consideraciones sobre objetivos empresariales y mejoras en los rendimientos y resultados, por ejemplo, mediante el desarrollo y el apoyo del potencial de todas las personas de la empresa.
- Las herramientas de autoevaluación ayudan a las personas (directores, empresarios y trabajadores, así como proveedores de formación o agentes de empleo) a visualizar sus estereotipos o prejuicios de género (contra las mujeres, pero también, por supuesto, en ciertos trabajos, contra los hombres) resulta un punto ideal de partida para iniciar, la sensibilización. Además, pueden implementarse y aplicarse sin ningún recurso financiero, técnico u organizativo significativo. En la mayoría de los casos, la experiencia tendrá como resultado efectos inmediatos, por ejemplo, en la adopción de lenguaje no sexista, la revisión de los niveles salariales, etc.
- La coorganización, con los actores públicos y proveedores de formación en el ámbito de los recursos humanos y la gestión: respetando la legislación y aplicando metodologías personalizadas de igualdad en el trabajo.

- En las PYME, respetar la igualdad de acceso a la formación para hombres y mujeres: cuantificando y evaluando su impacto.
- El diseño de políticas públicas orientadas a la producción y consolidación que estimule el desarrollo de las PYME de mujeres sería una buena política económica pues contribuiría a mejorar la calidad de vida de las mujeres, sus familias y sus comunidades. Para ello, será preciso reconocer que existen diferencias entre las empresas de hombres y mujeres, para articular las políticas y apoyos que permitan su desarrollo.

Conclusiones

La mujer empresaria está sobre todo motivada por una necesidad económica, aunada a la necesidad de contar con la flexibilidad para atender sus responsabilidades familiares. Las PYMES de mujeres se ubican sobre todo en el sector servicios, cuentan con un escaso acceso a financiamiento para poder crecer y enfrentan deficiencias estructurales de acceso a información, capacitación para el manejo de su propia empresa y poco acceso a tecnologías de información. En términos muy generales, éste es el perfil de la empresaria PYME.

A pesar de la gran importancia que tienen las PYME dirigidas por mujeres enfrentan problemas tales como la baja competitividad en comparación con las PYME dirigidas por hombres, esto debido a que son de menor tamaño, cuentan con menos capital, tienen menos recursos físicos y humanos. Así también las PYME dirigidas por mujeres se enfrentan a grandes barreras al momento de buscar acceder a un financiamiento, esto generalmente porque existe un estereotipo hacia la mujer empresaria en el que no se le ve como exitosa, otras razones son la falta de experiencia laboral, la falta de activos personales y la falta de contacto con redes de negocios que las respalden.

Por lo anterior, es necesario que las políticas públicas y programas que son responsables de los temas de desarrollo económico se ocupen específicamente de las empresarias. Y tomen en cuenta estrategias que permitan incorporar y acrecentar la participación de las mujeres en las actividades productivas tales como: Redes de mujeres en sectores productivos, Innovación tecnológica productiva y organizacional y formación con enfoque de género. Sólo así, las mujeres empresarias podrán superar la brecha de género y realizar las contribuciones que podrían realizar a la economía y el desarrollo de la región.

Por último, también las propias PYME deben incorporar políticas de igualdad de género con el fin de que todas las personas en la empresa sean tratadas de forma igual y tengan iguales oportunidades. Estas políticas deben ser implementadas en todos los niveles y etapas de la organización, es decir partir desde el nivel estratégico y creación de la propia empresa hasta lograr la proyección de la equidad de género hacia el exterior buscando tener un impacto importante en la sociedad.

Bibliografía

- Al Marzouqi, A.H. & Forster, N. (2011). “An exploratory study of the under-representation of emirate women in the United Arab Emirates’ information technology sector”. *Equality Diversity and Inclusion: An International Journal*, 30, 544-562.
- Becerra Manrique, S., Leyva Campuzano, S. y Pérez Cortés, K. (2010). *PYMES desde una perspectiva de género: Las mujeres como líderes de la internacionalización de los negocios a través de la creación de redes*. Colombia: Universidad Konrad Lorenz, inédito.
- BID (2015). Empoderamiento económico de las mujeres: Bueno para las mujeres, bueno para los negocios y Bueno para el desarrollo. II Cumbre de las Américas, Panamá.
- BIRF (2010). *Mujeres empresarias barreras y oportunidades en el Sector Privado formal en América Latina y el Caribe*. Washington, D.C.: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, Banco Mundial.
- Bullough, A. M. (2008). *Institutional Factors Affecting Womens Participation in Business Leadership around the Globe*. Florida Atlantic University Thunderbird School of Global Management.
- Díaz García, M. C. y Jiménez Moreno, J.J. (2010). “Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género”. *Cuadernos de economía y Dirección de la empresa*, 42, 154-176.

- Equal (2010). *Guía para la incorporación de políticas de igualdad de género en las PYMES*. España: Unión Europea.
- Ernst & Young (2009). *The Groundbreakers series: driving business through diversity*. USA: EGYM Limited.
- Escandón Barbosa, D. M. y Arias Sandoval, A. (2011). “Factores que componen la competitividad de las empresas creadas por mujeres y las relaciones entre ellos”. *Cuadernos de administración*, Bogotá (Colombia) 24 (42) 165-181.
- Espino, A. (2005). *Un marco de análisis para el fomento de las políticas de desarrollo productivo con enfoque de género*. Santiago de Chile: Naciones Unidas-CEPAL.
- Fernández Palacín, F., López Fernández, M., Maeztu Herrera, I. y Martín Prius, A. (2010). “El techo de cristal en las Pequeñas y Medianas empresas”. *Revista Estudios empresariales*, Segunda época, 1 (2010) 231-247.
- FOMIN y Ernst & Young (2014). *WEGrow Liberando el potencial de crecimiento de las emprendedoras en Latinoamérica y el Caribe*. USA: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Forética (2011). *Igualdad y Responsabilidad Social Empresarial. Guía para PYMES*. Madrid: Forética y Secretaría de Estado de Igualdad.
- García Solarte, M., García Pérez de Lema, D. y Madrid Guijarro, A. (2012). “Caracterización del comportamiento de las Pymes según el género del gerente: un estudio empírico”. *Cuadernos de Administración*, 28 (47) 37-52.
- Golnesa Galyani, M. (2010). “Information technology and gender gap: toward a global view”. *The Electronic Library*, 28 (5) 722-733.
- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Santiago de Chile: Naciones Unidas-CEPAL, División de asuntos de género.
- Hernández Garnica, C., Camarena Adame, M. E. y Castanedo, B. (2009). *Para las mujeres no todo el poder pero sí todo el trabajo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial EÓN.
- Hernández Garnica, C. y Camarena Adame, M. E. (2013). *El movimiento feminista en Latinoamérica. Su recorrido y las condiciones de inequidad de género*. En: América Latina. Interrogantes y perspectivas. LLambías, W. (Coord.). Canadá: York University Bookstore.
- Hernández Garnica, C. y Camarena Adame, M. E. (2014). *El movimiento feminista en Latinoamérica. Su recorrido y las condiciones de inequidad de género*. En: Los nuevos desafíos para América Latina. Economía, equidad, participación y desarrollo. LLambías, W. (Coord.). Chile: RIL editores.
- Hershkovitz, L. (2003). *Desarrollo de capacidades relativas a la igualdad de género en el comercio. Una Herramienta para la práctica*. Canadá: Agencia de desarrollo canadiense.
- Moore, K., Griffiths, M., Richardson, H. & Adam, A. (2008). “Gendered futures? Women, the it workplace and stories of the future”. *Gender, Work and Organization*, 15, 523-542.
- OECD (2012). *Closing the gender gap. Act Now*. European Union.

- Piacentini, M. (2013). “Women Entrepreneurs in the OECD: Key Evidence and Policy Challenges”, *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, No. 147, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k43bvtkmb8v-en>.
- Powers, J. y Magnoni, B. (2010). *Dueña de tu propia empresa: Identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe*. Washington, D.C.: Fondo Multilateral de Inversiones, BID.
- SELA (2010). *Desarrollando mujeres empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES*. Caracas, Venezuela: Secretaría Permanente del SELA.
- Terjesen, S., & Amoros, J. (2010). Female entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, drivers and relationship to economic development. *European Journal of Development Research*, 22 (3), 313–330.
- Unión Europea (2011). *Guía para la formación en las PYME*. Luxemburgo: Oficina de publicaciones de la Unión Europea.