



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“La Comunicación como principal vínculo para la formación de redes que permitan la generación del capital social, que contribuya en el crecimiento y fortalecimiento de las Mipymes lideradas por mujeres mexicanas”

Tesis

Para obtener el título de licenciada en ciencias de la comunicación con opción en comunicación organizacional

Presenta

Mayarit Anabel Escamilla Jiménez

Directora de tesis

Adriana Reynaga Morales



Ciudad Universitaria 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Gracias Dios por darme la oportunidad de llegar a este momento con el que un día, siendo niña, soñé,
gracias por permitirme compartirlo con mi familia y mis amigos. Sé que serás mi luz en este camino.

Agradecimientos...

Mi admiración, respeto y entero agradecimiento a mis padres y a mi hermano, por compartir conmigo lo más bello de la vida: el amor, el compromiso y la perseverancia para alcanzar las metas y lograr los sueños.

Mami, gracias por siempre estar conmigo, por tus consejos, tus enseñanzas, por escucharme, por esas pláticas que terminan en grandes carcajadas. Por ser la luz de mis días y mi más grande inspiración. Te amo madrecita mía.

Papito, mi compañero favorito en este viaje, gracias por madrugar conmigo todos estos años, por acompañarme siempre sin importar nada, por guiarme mis pasos y por tus valiosos consejos cuando más los he necesitado y que siempre estarán conmigo, aún nos faltan muchos caminos por recorrer juntos. No cabe duda de lo afortunada que soy al tener al mejor hombre del mundo a mi lado. Te amo papá.

Hermanito, mi amigo, mi confidente y cómplice de grandes locuras e inolvidables aventuras, es un orgullo que la vida me brindará como hermano a una persona como tú, admiro tu fortaleza, tu sabiduría y sencillez, estoy orgullosa de ti por ser quien eres, siempre serás mi ejemplo a seguir. Te amo.

Gracias por sentir este sueño como suyo, sin duda esto es nuestro, sin su apoyo y su confianza no estaríamos aquí, gracias por seguir apoyándome en cada proyecto, por brindarme sus sonrisas que han sido mi mayor consuelo y alegría en días difíciles. Los amo y estoy orgullosa de cada uno de ustedes.

Gracias a mi cuñada Nancy por tu confianza y apoyo, siempre estaremos ahí.

A mis abuelitos:

Porque cada una de sus bendiciones están conmigo en cada paso. Los llevo siempre en mi corazón.

A mi familia y amigos:

Por dejarme compartir con ustedes el desvelo, los triunfos, las alegrías, las tristezas, los fracasos, y siempre sentir su apoyo, sin duda, sé que seguiremos compartiendo los éxitos que vengan en el camino.

A la UNAM, que me abrió sus puertas para cumplir un sueño y por su generosidad al abrirme caminos que me han permitido ir creciendo profesionalmente.

A mi jurado, por su compromiso e interés en este proyecto, en especial a Adriana, mi asesora por su tiempo y dedicación, eres una excelente profesora.

Gracias...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1 <i>Las pymes en México</i>	7
1. <u>El origen de las empresas</u>	8
1.1. Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	10
1.2. Definiciones de empresas	15
1.3. Clasificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes)	17
1.3.1. Características de las Mipymes	19
1.3.2. Ventajas y desventajas de las Mipymes	22
1.4. Las Mipymes a través de los presidentes	25
1.4.1. José López Portillo (1976-1982)	26
1.4.2. Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	27
1.4.3. Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	28
1.4.4. Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000)	30
1.4.5. Vicente Fox Quesada (2000-2006)	31
1.4.6. Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012)	34
1.5. La importancia de las Mipymes para la economía Mexicana y su situación actual	37
1.6. Conclusiones	38
CAPITULO 2 <i>Mujeres empresarias</i>	41
2. <u>La mujer empresaria en México</u>	43
2.1. La empresa: necesidad, motivación y obligación	44
2.1.1. Principales actividades comerciales de las Mipymes en manos de mujeres	50
2.1.2. Entorno empresarial: obstáculos para la empresaria, desafíos para la empresa.	52
2.1.3. Mujer, empresaria y ama de casa	55
2.2. Características en las empresas en manos de mujeres	58

2.3.	Distintas formas de dirigir	60
2.4.	Características de los flujos efectivos de la comunicación	63
2.4.1.	Flujos de comunicación formal	64
2.4.1.2.	Ventajas y desventajas de los flujos actuales de comunicación en Mipymes	65
2.4.2.	Flujos de comunicación informal	66
2.5.	Diferencias de comunicación de hombres y mujeres	67
2.6.	La comunicación en las empresas	69
2.7.	La empresa como sistema, para la generación de capital social a través de la comunicación.	71
2.8.	Conclusiones	74
<i>CAPÍTULO 3 Capital Social</i>		77
3.	<u>Conceptos y posturas del capital social</u>	78
3.1.	Empoderamiento de las mujeres en el sector empresarial	88
3.2.	Importancia de redes para el fomento de capital social en las Mipymes	91
3.3.	Comunicación e información, fortalezas para la creación de una red	94
3.3.1.	Una comunicación efectiva = a una red efectiva	97
3.4.	Formación de alianzas efectivas para las Mipymes	101
3.6.	Conclusiones	105
<i>Conclusiones generales</i>		107
<i>Bibliografía</i>		112

INTRODUCCIÓN

Es evidente que el mundo cambia y para muchos estos cambios son signos necesarios de un progreso, para otros quizá, son cambios no meramente positivos. Pero lo cierto, es que el cambio siempre será parte de nuestra existencia.

El cambio, implica la toma de decisiones para poder actuar en un mundo tan complejo, saber decidir en donde queremos estar parados con base en nuestros ideales e intereses y así forjar una diferencia. Como pasa en el mercado laboral, sobre todo en el sector empresarial, en donde están pasando cosas, cambios importantes que dibujan a las mujeres en ámbitos significativos como en la política, dentro de la sociedad y también a nivel económico.

Ya no solamente es ver y entender a las mujeres como amas de casa, sino ahora también como ejecutivas, políticas, líderes y empresarias, a pesar de los distintos roles que como mujeres han tratado de mantener en balance y que esto ha significado ser parte de todo, continuar al pendiente como madre, esposa, administradora y como empleadora, siempre con ese sentido de protección y responsabilidad con los demás.

Por ende, el conciliar la independencia económica de la mujer y la superación constante han sido parte de los retos que han marcado acontecimientos importantes en el historial femenino, convirtiéndose en oportunidades que las mujeres han aprovechado para conseguir sus propósitos y lograr sus objetivos, esto, ha abierto puertas en generaciones presentes y futuras a despertar el interés de una superación constante.

Lo anterior, lo podemos atribuir a lo que Gilles Lipovetsky denomina como “la tercera mujer”, aquella que ha logrado integrar los antiguos paradigmas, superando la antigua

dicotomía entre el ama de casa tradicional y la feminista reivindicativa. A diferencia de la primera mujer que percibe a la familia como su espacio único”¹

Épocas no muy lejanas la independencia económica de la mujer era limitada, ahora se han convertido en una fuerza potencial para la generación del autoempleo y promoción del empleo entre la población femenina, estadísticas que retoma el capítulo dos, dibujan el porcentaje de la participación de las mujeres en el ambiente laboral como empleadoras y empleadas, a pesar de las barreras y retos que éstas deben de enfrentar.

No es coincidencia que actualmente la fuerza laboral se concentre en un 41.8% en el sector femenino, el luchar por una igualdad de oportunidades que represente no un mismo trato, porque es claro que existen diferencias entre hombres y mujeres, pero sí que signifique complementar en el trabajo las habilidades que mujeres y hombres poseemos para poder expresar, dirigir, planear y ejecutar ideas y proyectos.

Es en la Micro, pequeña y mediana empresa, en donde las mujeres han encontrado un refugio importante, por ello, cada vez es más difícil concebir la economía de un país sin tomar en cuenta a la microindustria y la participación femenina.

Aunado a esto, resulta importante destacar que el auge de la participación de la mujer en el papel de empleadora es más evidente en la actualidad, por lo que este sector merece enfatizar su importancia al igual que las Mipymes.

Es claro, que la participación de la mujer en esferas políticas, económicas y sociales ha sido desde siempre, desempeño que actualmente es reconocido con mayor alarde.

¿Pero que tienen de igual las Mipymes y las mujeres? Ambas han sido sectores que en un principio se han visto desfavorecidos y vulnerables, el motivo: es la falta de confianza que sectores sociales y económicos ven en estas esferas para desempeñar actividades empresariales.

¹ Citado por Verónica Massoneri, *Tendencias de mercado, están pasando cosas*, Buenos Aires, Granica, 2008 p. 54

A pesar de ello, tanto las Mipymes como las mujeres han demostrado capacidades valiosas para beneficiarse no sólo a ellas mismas, sino también para contribuir en el desarrollo social y económico del país.

¿Cómo lo han logrado?, es en esta cuestión donde se centra mi atención por dirigir el siguiente trabajo de investigación, enfocándome en mujeres empresarias que comienzan a fabricar nuevas fuentes de empleo a partir de la formación de redes gracias a la comunicación.

En la vida cotidiana nos hemos encontrado con mujeres que se dedican a la venta de zapatos, cosméticos o utensilios para la cocina y que en cuestiones de segundo nos encontramos comprando cosas, encargando o compartiendo consejos y anécdotas con las vendedoras.

Para muchos, lo anterior es lo que llegarían a llamar como “el chisme”, por estereotipos que la misma sociedad vamos construyendo. Sin embargo, para este trabajo de investigación, esas pláticas, el intercambio de anécdotas y experiencias de vida, es en donde encuentro el punto medular en el cual las mujeres aprovechan estos espacios como oportunidades para abrirse camino, tal como lo planteo en el último capítulo, como seres sociales no podemos vivir aislados de los demás, lograr sobrevivir en sociedad significa también un intercambio a través de las relaciones que formamos diariamente.

Necesitamos generar lazos de comunicación y cooperación que nos permitan obtener beneficios mutuos para cubrir nuestras necesidades, las relaciones que formamos día a día con nuestro entorno nos brindan beneficios que no logramos apreciar de manera inmediata y que no tomamos en cuenta los resultados que siguen siendo un aporte de capital, capital social.

Es la comunicación un factor primordial para fomentar la generación de este capital social, más allá del flujo de comunicación entre los involucrados, es lograr que la información permita la retroalimentación efectiva, a fin de enriquecer a los miembros que son parte de ese grupo.

Cabe destacar que para el proceso de comunicación y formación de capital social, es necesario contar con un receptor activo que brinde retroalimentación a lo que emitimos, y que el proceso de comunicación no sea simplemente algo lineal.

La comunicación busca poner en común, en consecuencia, es que la comprensión se vuelve primordial, haciendo que la comunicación en palabras de Joaquín Rodríguez Valencia, represente la esencia de una actividad organizada y el proceso básico del cual se derivan las demás funciones²

Es esta comunicación la que nos permite la construcción de relaciones que establecemos de manera cotidiana, muchas veces inconscientemente, pero es lo que nos permite crear redes con otras personas o grupos con los que intercambiamos ideas, puntos de vista, etc., y que en la mayoría de los casos podemos vernos beneficiados de esas redes que establecemos y a su vez beneficiar a otras personas.

Lo anterior, es lo que deriva el interés de dar inicio a mi proyecto de titulación con esta propuesta, destacar la importancia del capital social a través de la formación de redes o networking, concepto que se retoma para establecer contactos y alianzas que permitan ampliar los negocios de hombres y mujeres.

Sólo que en el siguiente documento nos centraremos en la generación de capital social dentro del sector femenino, por el impacto que la mujer ha tenido en el tema laboral, el fin, es descifrar cómo es que ellas lo logran.

Cabe destacar que el hecho de establecer redes es un tema fundamental para el desarrollo de cualquier empresa, sea micro, pequeña, mediana o grande, éstas necesitan relacionarse con su entorno para que su actividad empresarial se extienda, se fortalezca y permanezca en un mercado globalizado y altamente competitivo.

Sin embargo, lo anterior es lo que Bordieu, Coleman y Putnam, definen como el Capital Social, que finalmente expresa la interacción directa entre confianza, reciprocidad, asociatividad y ciudadanía, potenciando las capacidades individuales y colectivas de

² Joaquín Rodríguez Valencia, *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*, México, Ecasa 1993, 3ra edición p. 182

acción y de gestión en la atención y solución a problemas y carencias sociales³, es decir, que está evolucionando e impactando que las empresas tienen con la formación de redes, comienza a nivel interno y de cada individuo.

*Lo anterior es lo que determina que el **objetivo de general** de esta investigación sea dar a conocer la manera en la que las mujeres hacen uso de la comunicación y cómo es que esto interviene en los flujos comunicativos entre ellas y los diferentes actores, siendo éstos puntos clave para el desarrollo de redes que se refleja a través de la generación de capital social.*

*Para ello, construyendo el objetivo general complementamos con **particulares** a fin de determinar de qué manera favorece el establecimiento de redes sociales para el desarrollo y crecimiento de las Mipymes lideradas por mujeres.*

La construcción de este capital social, desencadena la formación de alianzas que tienen un impacto determinante en la sociedad que provoca un cambio positivo ante esas carencias sociales. Dicho cambio es aquello que determina que las mujeres empresarias están haciendo estrategias que les han favorecido y que tal vez las utilizan consciente o inconscientemente, pero que finalmente es en parte algo natural en ellas, es decir, la manera en la que las mujeres hacen uso de la comunicación.

*De lo anterior es que la **hipótesis** a comprobar a lo largo de este trabajo, sea determinar que el uso de la comunicación en Mipymes lideradas por mujeres, es más efectiva, puesto que existe una relación más estrecha entre sus trabajadoras y lugar de trabajo, es decir, hay un mayor involucramiento que favorece en la generación de capital social a través de la construcción de redes que son la base para un desarrollo empresarial.*

*En este sentido, acordaremos que las redes son los principales detonantes en la generación de apoyos para las mujeres empresarias. De ahí que nuestra siguiente **hipótesis** se enfoque en la generación de capital social con base en la creación de redes*

³Clara Ines Charry S, "Capital organizacional en organizaciones de mujeres" *El Concepto de capital social y sus campos de aplicación*, UAM-Iztapalapa, septiembre 2003. Dirección URL: <http://www.centrocomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/conceptocapitalsocial.pdf> [Consulta 25 de marzo 2012 22:12hrs]

fundamentales para un desarrollo y fortalecimiento empresarial a través de la comunicación.

Todo ello nace a partir de la comunicación que generamos con los demás, dando pie a lo que describiremos a través de los siguientes capítulos que buscan descifrar los objetivos planteados.

Cabe destacar, que los flujos comunicativos son esenciales dentro de la empresa, junto con la estructura administrativa para el mantenimiento, desarrollo y crecimiento de éstas.

Nos apoyaremos en una breve visión histórica sobre el reconocimiento de las Mipymes para poder englobar como ha sido su importancia en la economía.

De autoras importantes para este sector como Cristina Lagarde, Gina Zabludowsky y Deborah Tannen, nos aportan sus posturas para ir comprobando en nuestro tercer capítulo las hipótesis, así mismo con base en sus argumentos en torno a la comunicación que existe entre hombres y mujeres, nos aportarán valiosos tópicos que coadyuvarán en la construcción de nuestros objetivos antes mencionados.

Bordieu, Coleman y Putnam, serán base importante quienes a través de sus posturas en la teoría de Capital Social nos permitirán dar forma a las conclusiones que cerrarán nuestros objetivos.

Capítulo 1

Las Mipymes en México.

A través de este primer capítulo haremos un breve esbozo del origen de las empresas a lo largo de la historia, en donde la actividad empresarial ha sido parte de la humanidad desde sus inicios.

Actividad que con el paso de los años, el cambio cultural y avances en la tecnología se han utilizado técnicas que permitan adaptarse a las condiciones del entorno, que a su vez es éste último quien determina las características y rumbo de las empresas.

Por lo anterior, es que las Mipymes cumplen con ciertas particularidades que este capítulo definirá para entender su desempeño y su participación en el sector de la competitividad empresarial, a fin de construir con ello la importancia de éstas para la economía.

El nacimiento de las Mipymes es como consecuencia de un espíritu emprendedor basado en la planeación que sin duda ésta será primordial, pero el crecimiento de estos proyectos en parte, es generado también, por los apoyos y programas que se ponen en marcha durante las gestiones presidenciales y que son otorgados por instituciones de financiamiento, bancarias u organismos gubernamentales, que una vez que detectan el impacto y las deficiencias que este sector presenta, deciden incursionar en la construcción de programas o estrategias que permitan brindar un apoyo y atención a este sector.

En este sentido y a lo largo del capítulo se describen los programas que son generados en los sexenios presidenciales, considerando las causas políticas y económicas que son parte del apoyo a este sector.

1. El origen de las empresas

*El comercio ha sido siempre un estímulo poderoso
de las grandes empresas humanas...*

*Pablo Macedo
"La Evolución Mercantil" (1989)*

Es primordial comenzar con una breve visión histórica sobre la importancia de la industria y el comercio para entender la materia prima de las empresas, que son imprescindibles no sólo para México sino para el mundo, ya que éstas son el punto medular para diseñar la estrategia económica de un país.

Remontándonos un poco a las actividades más rudimentarias que dieron origen a los principios del comercio; la principal necesidad era sobrevivir ante los riesgos de poder conseguir el propio alimento, a través de la caza, la recolección y el intercambio de bienes, convirtiéndose en actividades principales para ser parte del surgimiento de acciones que posteriormente serían imprescindibles en el funcionamiento de las empresas.

Es decir, el ser humano descubrió que para poder lograr subsistir en actividades en donde requerían más de una persona, tenían que unir sus esfuerzos a fin de distribuir las tareas y delegar responsabilidades que les permitiese reducir los tiempos para lograr el objetivo, y que a su vez repercutiera en el funcionamiento óptimo de la organización que ya habían establecido, dando pie a estructurar las bases de la administración.

Por otro lado, el satisfacer las necesidades básicas del ser humano es algo natural, y siempre hemos buscado la manera de lograrlo, un ejemplo más y que aún ponemos en práctica es el intercambio de bienes, mejor conocido como trueque, ha sido un medio de cambio que hasta nuestros días nos ha permitido obtener algún beneficio entre las partes involucradas.

Cabe mencionar que el trueque, como actividad que surge con los inicios del comercio, se transformó en lo que hoy conocemos como el dinero; cada materia prima, como medio,

fue desplazando a otra hasta llegar al intercambio de metales, que con el paso de la historia y los avances en la tecnología adquirió un estilo diferente, pero esta vez con un valor agregado que rige la supervivencia de una empresa y la economía mundial con la venta y compra de materia prima, productos y servicios.

El comercio, es entonces, la columna vertebral de la economía de un país para impulsar su desarrollo y crecimiento, parte importante del engranaje para este funcionamiento comercial son las empresas, quienes han favorecido a la producción de bienes y servicios que son distribuidos, ofrecidos y vendidos para el uso y consumo por las personas.

En sus comienzos, la empresa se conformaba por una serie de actividades que en conjunto realizaban una producción y éste era derivado a un público con una función concreta, como podía ser la de abastecimiento, en el campo de la ganadería, o talleres artesanales⁴

La revolución Industrial comprendida entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, es el periodo que desencadena una serie de transformaciones culturales, tecnológicas, sociales y económicas; fenómeno que inició por la explotación del hombre por el hombre con el nacimiento de fábricas y máquinas que no sólo impacto al comercio y a los procesos de producción, sino trajo consigo una modernización en la conceptualización de la empresa.

Sin embargo, dibujar una línea del tiempo para definir el surgimiento de las empresas no es factible, ya que el nacimiento empresarial comienza a partir de una serie de acontecimientos históricos que se desarrollaron a nivel mundial y que van fortaleciéndose en cada país como resultado de los fenómenos de orden político, económico y social que enfrentan.

Pero un fenómeno que tuvo mayor influencia para las empresas en México fue el Tratado de Libre Comercio, acontecimiento que marco de cierta manera un auge importante en la nacimiento de nuevas empresas y empresarios, en donde poco a poco se generaron espacios en los que las mujeres podían irse desempeñando dentro de estas actividades.

⁴ Vértice, Manual, "La Empresa", *La gestión de marketing, producción y calidad en las PYMES*, España, publicaciones vértice S.L. 2008, 1era edición, pp. 1

1.1. Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

Para México, actualmente es posible hablar de empresas transnacionales que ya no satisfacen sólo las necesidades de un sector local, sino que éstas llegan a rebasar fronteras e importar sus productos o servicios hacia los demás países.

Lo anterior, gracias a las rutas de comunicación aérea, marítima y terrestre, así como el impacto que tuvo el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), aunque esto significara también la importación de productos extranjeros hacia México.

Es importante mencionar que los objetivos del TLCAN (1994) que se concreta durante el periodo presidencial de Carlos Salinas de Gortari, eran los siguientes⁵:

- a) En el preámbulo se reitera el compromiso de los tres países del TLC de promover el desarrollo sostenible, proteger, ampliar y hacer efectivos los derechos laborales, así como mejorar las condiciones de trabajo en los tres países (Estados Unidos de América, Canadá y México)
- b) Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de las partes (países firmantes)
- c) Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- d) Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las partes.
- e) Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorios de cada una de las partes.
- f) Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del TLCAN, para su administración conjunta y para la solución de controversias.
- g) Establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del TLCAN.

⁵ Gloria M. Delgado de Cantú, *Historia de México II de la era revolucionaria al sexenio del cambio*, México, Pearson Prentice Hall, 2007, quinta edición, p.527.

Tales objetivos que se buscan con el Tratado, dibujaban un panorama un tanto ambicioso que pretendía colocar a la política económica de México en niveles muy altos y competitivos con la comercialización de sus productos nacionales, así como brindar grandes oportunidades en la creación de nuevas tecnologías y productos para la obtención de patentes y derechos de propiedad intelectual.

Parecería que el tratado cumplía con todos los esquemas, pues la firma de este compromiso no sólo era el crecimiento económico a través de expandir el mercado, sino también el cuidado y protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Es decir, que en el mejor de los escenarios, el trabajar con el TLCAN, significaría grandes oportunidades para los mexicanos, disminuir el desempleo y modernizar los esquemas de producción que posicionarían al país a un nivel competitivo importante.

Sin embargo, dicho Tratado, se implementó en un ambiente económico no muy estable para México y se aprobó entre opiniones encontradas por la falta de certeza en el comercio mexicano, considerando que éste no se encontraba preparado o en las mejores condiciones financieras y políticas para abrirse a un mercado de gran competencia, que le permitiese integrarse a la economía mundial al grado de llegar a tener un impacto positivo que se reflejara en los salarios de quienes representaban la mano obra y de las familias mexicanas.

Sin embargo, lo anterior significa un *parteaguas* para las empresas y quizá el punto medular en el surgimiento de nuevos empresarios, que comienzan abrirse camino con empresas de menor magnitud en cuestión al número de empleados, dirigidas a un sector muy pequeño y específico, pero a pesar de ello su contribución en la economía mexicana era y continúa siendo esencial.

Es aquí, durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), donde se comienza a reconocer la influencia y cualidades que ofrece este sector empresarial que integra a la Micro, Pequeña y Mediana empresa (Mipymes) para la sociedad y el país.

Como una de las estrategias principales para apoyar este sector, se puso en marcha el Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior (Pronamice), que

se centraba principalmente en regular las acciones y directrices que se desencadenaban con el TLCAN, como prevenir las prácticas monopólicas, promocionar las exportaciones y el desarrollo tecnológico, así como la inversión, la productividad y competitividad de la industria, pero también, buscó atender a las empresas pequeñas, medianas y de nivel micro.

Para ello, el “Pronamice consideraba que estas empresas debían ser objeto de un programa especial de apoyo, en virtud de la situación de desventaja que presentaban frente a los mercados”⁶.

El Pronamice como principales estrategias a trabajar en el sector de las Mipymes, se basaban en los objetivos que se describen en la tabla siguiente, puntos de partida que centraban su atención en lograr que la pequeña industria se integrará con la gran industria para ser parte de las empresas potenciales en la comercialización, con la exportación de productos y materia prima.

Tabla No. 1. Objetivos del Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior (Pronamice).

Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior (Pronamice) 1990-1994
<ul style="list-style-type: none"> • Propiciar un desarrollo industrial más equilibrado promoviendo la utilización regional de los recursos y la creación de empleos productivos (...) contribuir a incrementar el bienestar de los consumidores. • Impulsará la modernización de las formas tradicionales de producción de las empresas micro, pequeñas y medianas y se brindará especial atención a los programas de organización interempresarial (...) incrementen su capacidad de negociación en los mercados • Propone como líneas de acción, la organización interempresarial para la formación de empresas integradoras de industrias micro, pequeñas y medianas en ramas y regiones con potencial exportador. (...) uno de los problemas de dichas empresas es su limitada capacidad de negociación derivada de su reducida escala productiva, bajos niveles de organización y gestión • Fortalecer el crecimiento de las empresas de menor tamaño, mediante cambios cualitativos en las formas de comprar, producir y comercializar.

*Fuente. Elaboración propia, con base en la información publicada en el Diario Oficial de la Federación el 07 de mayo de 1993⁷

⁶ *Ibid.*, p. 530

Si bien es cierto que el TLC beneficiaría al sector empresarial a través de la apertura a nuevos mercados mediante la comercialización de productos a nivel exterior, con el compromiso de *promover el empleo y el crecimiento económico de la región*, éste no arrojó los resultados que se esperaban con esta Reforma neoliberal.

México no se encontraba en las condiciones de un desarrollo tecnológico y políticas que le permitieran competir y cubrir la demanda comercial de manera equitativa ante el mercado de Estados Unidos, tal situación ocasionó que los beneficios que esta política exterior traería consigo, se inclinaran en favor del sector extranjero, reflejándose con un mayor crecimiento en las importaciones que en las exportaciones, así como en una mayor dependencia económica hacia el país vecino.

El cuadro anterior refleja los puntos básicos en los que el Pronamice se centra en apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa, sin embargo, a través de este programa se maneja el tema de empresas integradoras, concepto que la Secretaría de Economía define actualmente como:

...una forma de organización empresarial que tiene por objeto social prestar servicios especializados a sus socios, sean éstos personas físicas o morales de escala micro, pequeña y mediana. Su organización formal constituye una plataforma para el desarrollo y modernización de los empresarios⁸

Dicho programa, con una visión hacia el exterior, pretendía incrementar el poder de la negociación así como desarrollar su capacidad para responder a las demandas de los clientes y lograr establecerse en el mercado interno, para posteriormente, formar parte de las empresas exportadoras que generaban ganancias económicas.

Considerando que la efectividad del Tratado de Libre Comercio se centraba en aumentar las exportaciones, el Pronamice buscaba incrementar las ventajas competitivas de las

⁷ Diario Oficial de la Federación, *Secretaría de Comercio y Fomento a la Industria*, 07 mayo de 1993, p.37, [En línea] dof.gob.mx, dirección URL:

http://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4735831&fecha=07/05/1993&cod_diario=204059,

[consulta: 25 junio 2011 15:30hrs]

⁸ Secretaría de Economía, *Programa de Empresas Integradoras*, México, [En línea] economia.gob.mx, dirección URL: <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/incubadoras/130-programa-de-empresas-integradoras> [consulta: 12 abril 2011 17:30hrs]

empresas incluyendo aquellas de nivel micro, en donde ya se consideraba un sector potencial para ampliar su participación en la economía nacional.

Cabe resaltar, que la economía del país durante el gobierno salinista, tuvo efectos negativos con el desplome del peso que afectó directamente a los empresarios y a las familias mexicanas.

La crisis financiera que comenzó a gestarse en 1992, tuvo marcadas consecuencias en el desempleo, éste comienza a incrementarse con la cancelación de fuentes de empleo, provocando que para 1993, los signos de la recesión económica y sus efectos repercutieran en el despido de personal de las empresas, la desaparición de algunas y la privatización de ellas.

El sector de las Mipymes, durante este periodo, no encuentra los beneficios esperados, sí se consideraban como un motor en la generación de capital al nivel interno en la economía del país, estaban conscientes de la necesidad de apoyar a estas empresas para impulsarlas en el mercado, pero el error o el descuido que frenó estos intereses, fue no tomar en cuenta las características que definen a las micro, pequeñas y medianas empresas, así como no considerar su vulnerabilidad para enfrentar los problemas financieros que se desencadenaron durante este periodo.

Es así, como la falta de capacitación, una dirección deficiente y los escasos programas de financiamiento hacia este sector, fueron los principales detonantes para que muchas empresas resintieran los efectos negativos de las crisis económicas que aquejan a la economía mexicana.

Por mucho tiempo ha permanecido la idea de que las grandes empresas o aquellas transnacionales son las que dominan el terreno de la industria, es verdad, el impacto que éstas tienen para generar beneficios económicos son importantes y visibles a un corto plazo, sin embargo, los sectores que mantienen en equilibrio la situación económica de un país, por un mediano o largo plazo son las Mipymes por la flexibilidad y características que a lo largo de este capítulo describiremos.

1.2. Definiciones de empresas

Hasta el momento hemos llevado a cabo una descripción del surgimiento de las empresas a través de eventos que han sido significativos para su consolidación, pero ¿cómo definimos a las empresas?

Hablaremos de empresas en general para conocer y englobar sus características y entender los aspectos que son imprescindibles en la conformación de la micro pequeña y mediana empresa.

Joaquín Rodríguez Valencia, la define como una “entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio”⁹

Carlos Cleri, incluye a la organización, definiéndola como “un conjunto de personas que trabajan juntas para cumplir con un propósito común. Y menciona que la empresa son individuos que unen sus esfuerzos para alcanzar un beneficio económico”¹⁰.

Joan Ramón Sanchis y Domingo Ribeiro, atribuyen una definición sencilla de la empresa, considerándola como “la unidad económica básica de producción”. Tomando como base los siguientes planteamientos:

1. La empresa cumple con una función económica general, es decir, crea o aumenta la utilidad de los bienes y servicios para **satisfacer las necesidades de las economías domésticas**.
2. Efectúa actividades técnico-productivas, la empresa es un proceso de transformación de los factores productivos en productos finales a través de una determinada tecnología¹¹.

⁹ Joaquín Rodríguez Valencia, *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*, México, Ecasa 1993, 3ra edición, p. 57

¹⁰ Carlos Cleri A.R., *El libro de las Pymes*, Buenos Aires, Granica 2007, p. 33

¹¹ Joan Ramón Sanchis Palacio; Domingo Ribeiro Soriano, *Creación y Dirección de Pymes*, Madrid, Díaz de Santos, S.A., 1999, pp.5

Andersen Arthur, la define con base en sus características que son esenciales para su funcionamiento, considerándola como una “unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”¹².

Con lo anterior, entendemos que las empresas surgen a partir de una organización, de un trabajo coordinado entre un conjunto de personas que comparten objetivos en común y de factores como capital financiero y humano. Lo que las hace diferentes a cualquier tipo de organización, es que éstas persiguen obtener beneficios económicos a cambio de la producción y comercialización de sus productos o servicios.

Cabe destacar que antes de emprender la actividad empresarial y llevarla a cabo, es necesario contar con capital financiero, éste será útil para comenzar a emprender el nuevo negocio. Sin olvidar que el empresario o la empresaria se valen de factores humanos, es decir, de las personas que colaborarán en los objetivos de dicho proyecto, ya sea a través de la administración, producción o distribución del producto.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores es importante identificar los elementos que componen a una empresa, como son¹³:

- Capital financiero (dinero).
- Capital humano (socios, directivos y empleados)
- Los objetivos (beneficio, lucro)
- El riesgo (factores, políticos, económicos y sociales).
- Las decisiones (tomando en cuenta las condiciones del entorno y a nivel interno de la empresa).
- La dirección (la mayoría de los casos es el dueño de la empresa).
- La jerarquía (diferentes categorías de los trabajadores en la empresa)
- La organización (coordinación de todos los elementos que integra la empresa).

¹² Andersen Arthur, *Diccionario de Economía y negocios*, España, editorial Espasa 1999

¹³ Alan F. Carrasco Dávila: *La micro y pequeña empresa mexicana*, Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 45, julio 2005. [en línea] www.eumed.net, Dirección URL: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2005/afcd-mpymem.htm> [Consulta: 25 mayo 2011 18:30 hrs.]

Cada elemento es primordial para la estructura y funcionamiento de la empresa, ya que no debe de ser una entidad que surja de manera fortuita, al contrario, ésta deberá de regirse bajo una planeación y una organización con objetivos concretos a corto y largo plazo que contribuyan a la permanencia de ésta en el mercado.

1.3. Clasificación de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Mipymes)

Las empresas suelen clasificarse bajo diversas categorías, una de ellas es por su Actividad o Giro¹⁴ al que se dedican:

1.- Industriales. La actividad primordial es la producción de bienes materiales de transformación y/o la extracción de materias primas.

2.- Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compraventa de productos terminados.

3.- Servicio. Aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

Tomamos esta clasificación para la presente investigación, ya que las Mipymes en México se centran en cualquiera de las tres actividades antes mencionadas, por ello, es importante identificar su giro y con éste la actividad principal que desempeñan.

A pesar de que las empresas en general sean micro, pequeñas, medianas o grandes y aunque persiguen el mismo objetivo de conseguir algún beneficio económico, es necesario separar a las Mipymes y ubicarlas como una subcategoría de las empresas, ya que éstas tienen características que en consecuencia hacen que enfrenten al mercado de manera totalmente diferente.

Las Mipymes son organizaciones dedicadas a actividades comerciales o de servicio, en donde el principal combustible para el funcionamiento de éstas, es la combinación del capital, mano de obra y trabajo, así como los medios de producción que utilizan, siempre

¹⁴ *Idem*

siendo actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de un mercado pequeño y específico.

MiPYME es el acrónimo que se le atribuye a la Micro, Pequeña y Mediana empresa, las cuales se diferencian por el número de trabajadores que emplean, un dato importante que también se suele tomar como referencia para su clasificación, es el volumen de las ventas anuales, es decir, la inversión de capital, tal como se aprecia en la tabla siguiente.

Tabla No. 2. Estratificación de las empresas en México.

<i>Tamaño</i>	<i>Sector</i>	<i>Rango de número de trabajadores</i>	<i>Rango de monto de ventas anuales (mdp)</i>	<i>Tope máximo combinado*</i>
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	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Fuente Diario Oficial de la Federación, *Secretaría de Economía*, con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Economía en común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009¹⁵.

La importancia de la clasificación de las Mipymes radica en su tamaño, “el crecimiento y dimensión son dos conceptos íntimamente relacionados (...) el crecimiento es un concepto dinámico y la dimensión tiene un carácter estático”¹⁶.

Por lo tanto, la dimensión es una forma de identificación empresarial, ya que el crecimiento de una micro, pequeña y mediana empresa, es con base en distintas formas de desarrollo en donde es posible ubicar las ventajas competitivas de cada una.

¹⁵ Diario Oficial de la Federación, *Secretaría de Economía*, México, [En línea] dof.gob.mx, dirección URL http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009 [Consulta: 15. Mayo. 2011 18:20hrs]

¹⁶ Rosa Muñoz Castellano; Domingo Nevado Peña, “*El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI*”, España, Especial directivos, 2007 p. 143

1.3.1. Características de las Mipymes

Cabe destacar que el nacimiento de una Mipyme no se da precisamente por una situación financiera estable, sino por el contrario, como lo he venido señalando, la sobrevivencia es la principal necesidad de los seres humanos, de ahí que el buscar una sobrevivencia económica ocasiona que se desarrollen diversas técnicas de trabajo que les permitan subsistir y satisfacer sus necesidades humanas y materiales con la creación de proyectos.

Con lo anterior, el origen de las Mipymes, se lo podemos atribuir a un espíritu emprendedor, la Secretaría de Economía lo define como:

“Mujeres y hombres en proceso de crear, desarrollar o consolidar una empresa a partir de una idea (...). Los emprendedores inician su proyecto empresarial a partir de la identificación de un negocio, de la necesidad de un producto, servicio o simplemente tienen el entusiasmo para iniciar una empresa¹⁷.”

Es decir, son aquellas personas que identifican una oportunidad de negocio, tienen una visión a futuro sobre los objetivos para emprender su propia empresa y asumen los riesgos que esto implica, la creatividad y la innovación deben de ir de la mano para su creación.

Ante ello, las Mipymes cumplen con ciertas características entre ellas mismas a consecuencia de su tamaño, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

¹⁷ Secretaría de Economía, México [En línea] www.economia.gob.mx, dirección URL: <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/emprendedor> [Consulta: 25 junio 2012 15:45hrs]

Cuadro No. 1. Características de la Micro, Pequeña y Mediana empresa en México.

Microempresas <ul style="list-style-type: none">• Representan el 95.2% del total de las empresas en México,• b) generan el 45.6% del empleo y• c) Contribuyen con el 15 % del valor agregado de la economía.
Pequeñas Empresas <ul style="list-style-type: none">• Son entidades independientes, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.• Representan más del 3% del total e las empresas• Generan casi el 15% del empleo en el país.• Contribuyen con un 14% en el PIB
Medianas Empresas <ul style="list-style-type: none">• Oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos y mejorar sus habilidades empresariales; poseen un nivel de complejidad en materia de coordinación, control y decisión; lo que implica redefinir el punto de equilibrio y aumentar simultáneamente el grado de compromiso de la empresa.• Representan casi el 1% del total e las empresas• Generan casi el 17% del empleo en el país.• Contribuyen con un 22% en el PIB

*Fuente. Elaboración propia con base en la información publicada en la página de la *Secretaría de Economía*¹⁸.

Sus características a nivel interno suelen ser las siguientes:

- a) El director suele ser el dueño de la empresa y en consecuencia su administración es independiente.¹⁹
- b) Algunas empresas de este sector, suelen ser empresas familiares.
- c) A nivel interno permite que el personal altamente motivado se identifique con los objetivos de la empresa.
- d) Se caracterizan por su visión estratégica y la creatividad para atender las demandas que grandes empresas pueden descuidar en su mercado.
- e) Cuentan con una estructura organizacional muy sencilla, con una alta concentración del poder que recae en los propietarios del negocio, permitiendo una mayor flexibilidad que brindará una posibilidad de reaccionar más rápidamente ante las condiciones del entorno.
- f) por ende y a diferencia de las grandes empresas, la situación económica del país no afecta de manera inmediata a las Mipymes y logran mantenerse ante las condiciones del mercado contribuyendo aún en la economía interna del país.

¹⁸ Secretaría de Economía, México [En línea] www.economia.gob.mx, dirección URL: <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/mediana-empresa> [Consulta: 12 agosto 2012 13:24hrs]

¹⁹ Eduardo Soto; Simón L. Dolan, "El impacto de la globalización en las Pymes " *Las Pymes ante el desafío del nuevo siglo XXI: Los nuevos mercados globales*, México, Thomson 2004.

Las micro y pequeñas empresas, pueden correr a cargo de una persona y comenzar a ejercer su actividad comercial aunque ésta no cuente con una especialización en el ámbito de la administración, muchas empresas comienzan con una producción a una escala menor y con una comercialización de sus productos y servicios ante una red inmediata y pequeña de clientes.

Con lo anterior, es importante destacar que una mediana empresa, debido a sus características y a que tiene un mayor número de personal que la dirigen, el ingreso económico de sus ventas anuales es más elevado (100 a 250 mdp), por ende, éstas cumplen ciertas ventajas debido a ello, por ejemplo, “tienen una mayor facilidad para acceder a opciones de financiamiento”²⁰, pero también las obliga a poseer una mayor especialización en distintas áreas administrativas u operativas y una estructura organizacional más definida, así como contratar servicios externos en consultorías o algunos servicios de publicidad.

Actualmente, es fácil encontrarnos con algunas exposiciones, campañas, foros de discusión, organismos públicos e instituciones que se encargan de la difusión de financiamientos y capacitación para el impulso de las Mipymes en nuestro país.

Debido a que este sector cuenta con un potencial importante para el incremento financiero de un país, existe la necesidad de crear programas de financiamiento y capacitación que les permita a estas microempresas mantenerse en un nivel competitivo y superar los primeros años de existencia en el mercado.

En este sentido, es necesario tomar en cuenta las características de las Mipymes y diseñar estrategias a la medida de éstas, pues no es posible tratar a una micro y pequeña empresa como una mediana o gran empresa, sus necesidades, formas de operación, objetivos y su organización son distintas incluyendo la capacidad de cada una para reaccionar a las condiciones del entorno.

Retomando la frase de Joaquín Rodríguez Valencia, es cierto que una gran empresa, alguna vez fue también una pequeña empresa. En donde todas sus actividades se reducían a dimensiones muy específicas, la capacitación constante, el tomar riesgos o

²⁰ Rodríguez Valencia, *op. Cit.*, p. 38.

decisiones importantes, una estructura organizacional eficiente y establecimiento de redes con diversas instituciones u organismos que permitan coadyuvar un trabajo coordinado, son elementos que ayudan a su crecimiento y a la consolidación de estas empresas.

1.3.2. Ventajas y desventajas de las Mipymes

Los especialistas, confirman que las Mipymes tienen tanto en su funcionamiento interno como hacia afuera, puntos fuertes y debilidades que conforman su capacidad para competir²¹.

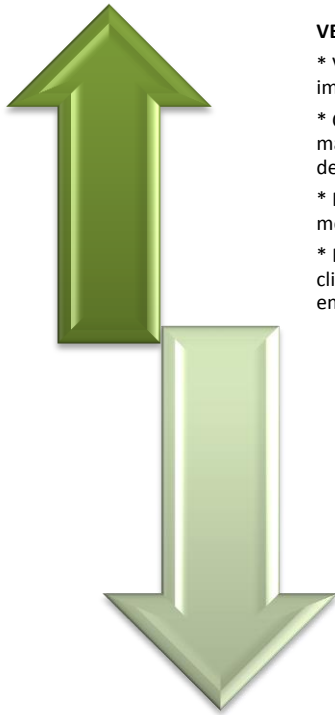
Las principales ventajas que podemos ubicar en el funcionamiento de las Mipymes, es que éstas se convierten en generadoras de empleo, contribuyen de manera significativa en el Producto Interno Bruto (PIB) del país y actualmente su crecimiento ha permitido que se conviertan en una fuerza potencial en la reactivación económica.

Con lo anterior, podemos afirmar que las Mipymes son parte importante dentro de la estrategia económica del país, sin embargo, actualmente existe un porcentaje considerable de empresas que no logran existir en el mercado durante sus primeros tres años de vida.

A ello y debido a sus características, podemos atribuir las siguientes ventajas que logran mantener a las Mipymes y desventajas que amenazan su crecimiento.

²¹ Jerry Haar; Catherine Leroy-Beltrán; Óscar Beltrán, *Efectos del TLCAN en la competitividad de la pequeña empresa en México*, [En línea] www.revistas.bancomext.gob.mx dirección URL: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/67/3/haar0604.pdf> [Consulta:14 junio 2011 15:30hrs]

Esquema No. 1. Ventajas y desventajas de las Mipymes con base en sus características



VENTAJAS.

- * Ventajas personales, ser propietario de una pequeña empresa implica ser el propio jefe y tener independencia.
- * Costes, se requiere menos dinero para poner en marcha y mantener una pequeña empresa (número de trabajadores y departamento es educido)
- * Flexibles, se adaptan con mayor rapidez a las demandas del mercado.
- * Enfoque, pueden desarrollar productos para grupos específicos de clientes o atender una necesidad que no han atendido las grandes empresas.

DESVENTAJAS.

- * Problemas para tener acceso a un financiamiento.
- * No existe una planeación estratégica.
- * Cuentan con una administración deficiente, carecen de habilidades, conocimientos y experiencias para tomar decisiones sobre la contratación de personal, negociación con clientes y administración financiera o empresarial.
- * Incapacidad para hacer frente al crecimiento tecnológico.
- * El fundador es reacio o no es capaz de rodearse de profesionales que permitan continuar con el necesario crecimiento del negocio.

*Fuente. Elaboración propia con base en la información del libro *El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI*, 2007²².

Los puntos a favor y en contra que presentamos en el cuadro anterior, son elementos que ayudan a construir las ventajas competitivas de las Mipymes y a erradicar un poco la idea de que las grandes empresas son las únicas capaces de generar empleos y aportar ganancias financieras.

Pero por el otro lado, en el aspecto de las desventajas, aún existen elementos con los que se deben de trabajar, como son de aspecto cultural, ejemplo de ello es la falta de planeación y de capacitación en el ámbito administrativo, lazos familiares y la actitud del empresario que en ocasiones frenan la actividad empresarial, ya sea por conflictos internos o por el miedo al fracaso, así como el temor a arriesgarse a una inversión, sin olvidar los accesos a las nuevas tecnologías.

²² Rosa Muñoz Castellano; Domingo Nevado Peña, Op., cit. P. 148

Estas desventajas que tienden ser de orden cultural, son un fuerte desequilibrio al momento de establecer redes que les permitan exportar sus productos o adquirir algún financiamiento para este sector.

Una entrevista con Raúl Carvajal, director general de la aceleradora de negocios TechBA Michigan, publicada en el periódico Universal durante la Semana Nacional Pyme, en el mes de agosto 2012, revela que:

... la impuntualidad e informalidad en los negocios, provocan que las pequeñas y medianas empresas mexicanas pierdan valiosos contratos con las grandes firmas, (...) ciertas actitudes características de la cultura mexicana no les permiten crecer en los mercados internacionales, poniendo incluso en riesgo el futuro de su empresa. (...) el empresario, destacó que toda empresa debe responder correos electrónicos y llamadas telefónicas en menos 24 horas, ya que de ahí depende el interés que muestren a los negocios. Ser puntual en las citas y de llegar tarde, llamar 15 minutos antes de la hora señalada...²³

Ante ello, el compromiso que deposite el emprendedor, es una herramienta primordial que le permitirá trabajar a fin de conseguir los objetivos que se diseñen para el impulso y el crecimiento de su negocio.

Otro aspecto relevante al que se enfrentan los nuevos emprendedores y emprendedoras son a la cantidad de trámites que se deben de llevar a cabo para la constitución legal y financiera de una empresa, cumpliendo con los requisitos que se especifican por las instancias pertinentes que establecen el carácter empresarial.

Aunado a lo anterior, están los incrementos en los impuestos, la falta de créditos o programas financieros diseñados para Mipymes, son una razón más para frenar la estabilidad de las empresas y obstaculizar su existencia.

En una nota publicada por el periódico El Universal el 28 de noviembre del 2012, en entrevista con el presidente del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN), Claudio X. González, a pesar de los avances que se han logrado, reconoce la necesidad

²³ Eduardo Camacho, "‘Cultura Nacional’ daña a las Pymes", periódico *El Universal*, año 95, núm 34,617, sección "cartera", México, viernes 10 de agosto, 2012

de que este sector aún requiere de más oportunidades para fomentar su crecimiento y su desarrollo.

“(…) este sector atraviesa por graves problemas que hemos identificado como falta de capital y crédito, leyes laborales restrictivas al empleo y exceso de regulación gubernamental a todos los niveles, que, al menos, en nuestro caso, facilita la corrupción”. (…) Otro problema recurrente, es la apertura de negocios, para lo cual en la presente administración se estableció el Sistema de Apertura Rápida de Empresas y el portal tuempresa.com, que facilitó la apertura de nuevos negocios, reduciendo el costo administrativo de iniciar un negocio hasta en 65%, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Incluso se bajó de 34 días a nivel federal a sólo un par de horas con un fedatario público para la constitución de una empresa²⁴.

Ante esta situación, esto representa una responsabilidad y trabajo constante para las instituciones financieras, bancarias y gubernamentales a fin de establecer estrategias acorde al perfil financiero que requiere una micro, pequeña y una mediana empresa.

Lo anterior, ha sido la tarea que los diferentes sexenios han tenido que trabajar para tener un crecimiento en los apoyos que se generan para este sector, estrategias y programas que a continuación describiremos.

1.4. Las Mipymes a través de los presidentes.

Durante la época de la Revolución, el desarrollo empresarial se atribuye a los hacendados, en donde su materia prima era la administración de la tierra y su principal mano de obra los campesinos.

La comercialización de la agricultura fue de gran apoyo durante las crisis económicas que padecía el país en ese periodo, la exportación de productos agrícolas brindó una estabilidad económica importante en ese momento.

En la medida en la que el país se fue modernizando con la ampliación de rutas comerciales, surge una nueva recuperación económica durante el sexenio de Lázaro

²⁴ Eduardo Camacho, “Falló estrategia de apoyo a Pymes”, periódico *El Universal*, año 96, núm 34,727, sección “cartera”, México, miércoles 28 de noviembre, 2012

Cárdenas, se logró incrementar las exportaciones de productos agrícolas y debido a los altos costos de los artículos de importación, se despertó el interés por consumir productos nacionales, lo cual favoreció de manera significativa la balanza económica mexicana.

Durante estos periodos se comienzan a gestar la consolidación de instituciones financieras que tuviesen facultad de atender y orientar al sector industrial, sin embargo las microempresas toman más fuerza durante los sexenios que la autora Gloria Delgado de Cantú, define como los *sexenios de la crisis (1976-1988)*²⁵.

1.4.1. José López Portillo (1976-1982)

En el sexenio de José López Portillo comienzan a gestarse las propuestas en favor a este sector creando *los apoyos solidarios a los pequeños y medianos empresarios*. Siendo que para este sexenio las exportaciones eran primordiales en la economía del país, se fomenta el impulso en el campo de la tecnología con métodos de producción que permitieran atender la demanda e incrementar las exportaciones con una mano de obra preparada.

Su política económica se basó en el Plan Nacional de Desarrollo Industrial, que dentro de un ambiente estable, medianamente positivo después de la expropiación petrolera y la explotación de recursos naturales, se centraba en la creación de empleos y en trazar un camino con los apoyos crediticios para la recuperación de la industria, a fin de convertirse en una fuente importante generadora de empleos.

Es así que para 1979, dentro del ramo industrial, se crea la Comisión Nacional de Fomento Industrial, que tenía como principal responsabilidad, “proponer al ejecutivo federal las medidas de política económica que promuevan y fortalezcan el desarrollo industrial del país”²⁶

Una idea acertada durante este sexenio, es considerar el funcionamiento de las Mipymes para trabajar de manera coordinada con grandes empresas, ya que las micro y pequeñas

²⁵ Gloria M. Delgado de Cantú, *Op., cit*

²⁶ *Micro Pequeña y Mediana Empresa, evolución, funcionamiento y problemática* [en línea]

www.senado.gob.mx Dirección URL:

<http://www.senado.gob.mx/iilsen/content/lineas/docs/varios/MPYMEM.pdf> [Consulta: 23 marzo 2011 20:12hrs]

empresas pueden elaborar productos a menor escala que contribuyan en la demanda de producción de las grandes empresas.

Durante este periodo se generan subcontratos para coadyuvar un trabajo coordinado de las grandes empresas entre la micro y pequeña industria, ya que más que generar una competencia entre ellas mismas, se buscaba complementar sus actividades para contribuir en los objetivos económicos.

1.4.2. Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)

En 1983, Miguel de la Madrid “promovió la creación del Sistema Nacional de Subcontratación, mediante el cual las empresas paraestatales orientarían su demanda hacia el mercado interno, fundamentalmente en apoyo a la pequeña y mediana industria”²⁷.

Durante ese año, la industria textil, minera y la madera eran potenciales para su comercialización, por ende, se convirtieron en las ramas más importantes para recibir cualquier apoyo financiero.

Para 1984 y considerando las necesidades financieras de las Mipymes, el Fondo de Garantía y Fomento a la Industria Mediana y Pequeña* (FOGAIN), en conjunto con Nacional Financiera, crean un programa para apoyar a empresas que tenían problemas con la liquidación de sus pagos correspondientes a sus financiamientos.

Conscientes de la dependencia comercial que comenzaba a gestarse con el exterior, se pone en marcha el *Programa Nacional de Sustitución de Importaciones*, el cual buscaba lograr consolidar la industria a nivel interno y apoyar los flujos del comercio nacional.

Para 1985 el ir trabajando en políticas públicas que permitieran dar prioridad a la pequeña y mediana industria, dio los primeros resultados que se reflejaron en la creación de

²⁷“Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República”. *Micros, pequeñas y medianas empresas en México. Evolución, funcionamiento y problemática*, julio 2002. P.19 Disponible en línea dirección URL: http://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/marcojuridico/PND_2007-2012.pdf [Consulta 27. Octubre 2011 22:04hrs]

*El FOGAIN, se crea en 1953 a través de un fideicomiso de Nacional Financiera para ser parte del sistema de crédito nacional, en apoyo a la microindustria.

apoyos financieros, estímulos fiscales y en comenzar con la impartición de asistencia técnica que permitiera establecer las bases para capacitar a los nuevos empresarios.

Durante este sexenio, el papel del FOGAIN fue importante en la cantidad de los créditos que se destinaron a este sector, por lo que su participación fue trascendental en el número de micro negocios que se vieron beneficiados.

En 1987 se promovió la Ley de Fomento a la Micro Industria que estableció los mecanismos para canalizar apoyo fiscal, financiero y asistencia técnica a este tipo de industrias, así como la eliminación de trámites para la constitución de nuevas micro industrias y la descentralización de facultades hacia las oficinas regionales²⁸.

Para 1988 ya se consideraba esta ley en la elaboración de estrategias que permitieran abrir camino y potencializar a este sector que comenzaba a vislumbrar sus ventajas en el mercado competitivo.

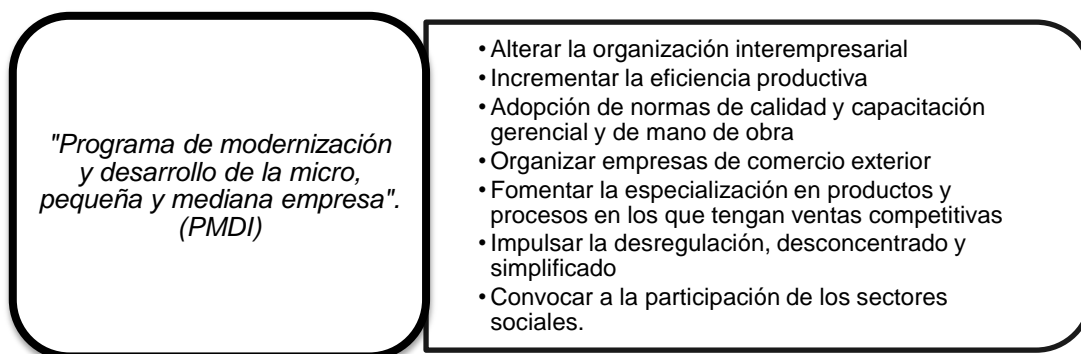
1.4.3. Carlos Salinas de Gortari (1988-1994).

Para esta gestión, se podía percibir que la micro, pequeña y mediana industria comenzaba a ver la luz con los apoyos financieros que se diseñaban para el nuevo mercado que los emprendedores estaban creando.

En 1991 a través de la Secretaría de Comercio y Fomento a la Industria (SECOFI), se crea el *Programa de modernización y desarrollo de la micro, pequeña y mediana industria*, que como principal objetivo tenía fortalecer y trabajar en las ventajas competitivas que este sector tiene para el mercado.

²⁸ *Micro Pequeña y Mediana Empresa, evolución, funcionamiento y problemática* [en línea] www.senado.gob.mx Dirección URL: <http://www.senado.gob.mx/iilsen/content/lineas/docs/varios/MPYMEM.pdf> [Consulta: 23 marzo 2011 21:25hrs] p. 19

Esquema No. 2. Objetivos del Programa de Modernización (1991-1994)



*Fuente²⁹. Joaquín Rodríguez Valencia, *Como administrar pequeñas y medianas empresas*

El financiamiento siguió buscando ser parte de los proyectos de pequeños empresarios, sabiendo que éste era necesario para lograr el impulso que el sector necesitaba para crecer. Por lo que durante el periodo salinista se crea el Programa de Apoyo Integral a la Micro Industria, el cual se trataba de fondos estatales destinados exclusivamente al sector industrial.

*"Se instaló la Comisión Mixta para la Modernización de la Industria Micro, Pequeña y Mediana (COMIN), cuyo principal objetivo era fomentar su desarrollo a nivel regional y, a su vez, apoyar la desconcentración industrial, promover su organización y coordinar acciones de apoyo con uniones de crédito y comercializadoras."*³⁰.

Los programas, comisiones y financiamientos han sido parte del apoyo al sector industrial, sin embargo durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari, se lleva a cabo una *Expo Región Norte de la Industria Micro, Pequeña y Mediana para el Abasto*, dicho evento se realizó en coordinación con el gobierno del estado de Durango y contribuyó en los objetivos que en ese momento se buscaba, es decir, vincular a la gran y pequeña industria para integrarla en las actividades de la exportación de productos.

²⁹ Joaquín Rodríguez Valencia *Op.,cit p. 52*

³⁰ *Micro Pequeña y Mediana Empresa, evolución, funcionamiento y problemática* [en línea]

www.senado.gob.mx Dirección URL:

<http://www.senado.gob.mx/iilsen/content/lineas/docs/varios/MPYMEM.pdf> [Consulta: 23 marzo 2011 21:25hrs]

p. 20

Este sexenio presidencial se basaba en una idea de modernidad y cambio, durante estos eventos, también se buscaba crear un vínculo con las áreas de tecnología para potencializar aún más su capacidad competitiva, así como adaptarse a las demandas del mercado y ante un clima meramente globalizado, el uso de nuevas tecnologías significaba para los empresarios avances importantes dentro de la política económica del presidente.

1.4.4. Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000)

Durante esta nueva gestión, a cargo del presidente Ernesto Zedillo, es preciso mencionar que el comienzo fue difícil en las diferentes aristas de la política, quizá la palabra que describe el ambiente que se vivía durante estos años, es la incertidumbre ante el futuro que tendría el país después de un cierre de sexenio un tanto conflictivo a nivel social y económico.

Los conflictos sociales y armados que se vivían en esos momentos reflejaron sus efectos en la economía, afectando severamente a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) con su caída en 1994, provocando los altos costos en la tasa de interés y como consecuencia, la desconfianza de inversionistas.

En el ámbito de la industria se continuó trabajando con la política de Comercio Exterior, el sector de la micro industria trataba de fortalecerse a través de los programas que se venían creando a lo largo de los anteriores sexenios. A ellos, buscaron sumarse nuevos proyectos empresariales que incluían elementos financieros y tecnológicos.

Para estos años de un futuro económicamente incierto para los microempresarios, el gobierno trata de poner a la disposición de estos, elementos nuevos que más que adquirir un financiamiento, era importante el lado de la capacitación en áreas en las que fácilmente se podía identificar que estos nuevos empresarios carecían de experiencia.

Por esa razón, los programas que marcaron estos apoyos fue la consultoría, que con base en un diagnóstico determinaban sus necesidades y visualizaban su potencial para el mercado, sin olvidar la necesidad de adquirir experiencia en el uso de las nuevas tecnologías de la información, que ya eran parte de la modernización de país.

Debido a la participación de las empresas mexicanas en el comercio exterior y con base en el desempeño que las empresas que otros países tenían en el mercado, esta gestión consideraba la importancia de optimizar al sector con base en tomar las mejores prácticas para adaptarlas al sistema empresarial mexicano.

Podemos decir que para este sexenio, se comenzó a tomar en cuenta uno más de los problemas que la microindustria enfrentaba, se venían trabajando diversas estrategias de financiamiento que permitiera iniciar con el proyecto empresarial, pero recordemos que durante el sexenio de Ernesto Zedillo, la economía no se encontraba en una estabilidad positiva, por lo que la estrategia, comenzó a girar en el autodiagnóstico, capacitación y consultorías que pudiesen fortalecer la estructura interna y mantenerse ante las condiciones del entorno.

Los financiamientos para los emprendedores que deseaban iniciar un proyecto, no eran potenciales o viables debido a los incrementos en las tasas de interés que manejaban las instituciones u organismos financieros, por lo que esta situación, afectaba de manera significativa la liquidez y la solicitud de créditos.

1.4.5. Vicente Fox Quesada (2000-2006)

El presidente Vicente Fox comienza a escalar en el sector de las micro empresas, su propuesta se basaba en apoyar a la Mipymes a través de agilizar los trámites y eliminar las barreras que impedían llevar a cabo la constitución de una micro y pequeña empresa.

Su gestión, destacaba la oportunidad que significaba el hecho de que las personas pudieran tener una fuente de autoempleo a través de un “*changarro*”³¹, así como considerar su importancia en la inversión de la economía nacional, al mismo tiempo como un agente potencial en erradicar el desempleo y promover el autoempleo.

Para este periodo presidencial, las necesidades y demandas de los microempresarios crecían de manera significativa y se aumentaban con base en la competitividad global, es

*Término que retomó el presidente Vicente Fox durante su gobierno para dirigirse a la micro industria, que debido a la falta de créditos y excesos en la tramitación para constituir un negocio, la mayoría de las microempresas se construía de manera informal.

decir, el uso y actualización de la tecnología era parte esencial para entrar a un mercado de clase mundial.

Los alcances que se podían obtener a través de los usos de las tecnologías de la información, marcaban el paso a la modernización y el crecimiento de la empresa. Pero era importante tomar en cuenta, que la Mipymes a pesar que se venían trabajando políticas públicas, apoyos financieros y programas de capacitación, los emprendedores continuaban siendo inexpertos en el campo empresarial, aún faltaba mucho camino por recorrer para fortalecer al nuevo empresario o empresaria y a partir de allí, lograr el fortalecimiento y mantenimiento de su empresa.

Entre las demandas por parte de empresarios, se sumaban la cantidad de trámites que se tenían que llevar a cabo para la formación de una empresa, los costos y los extensos tiempos de respuesta por parte de las instancias pertinentes.

Por lo anterior, en busca de erradicar estos obstáculos, la gestión del presidente Vicente Fox impulsa una “estrategia de simplificación y desregulación, que incluye el Sistema de Apertura Rápida de Empresas y la Publicación del Registro Nacional de Trámites y Servicios”³²

En el año 2002 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, que tenía por objeto:

Promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. Asimismo incrementar su participación en los mercados, en un marco de crecientes encadenamientos productivos que generen mayor valor agregado nacional. Con la finalidad de fomentar el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en la micro, pequeña y mediana empresa.³³

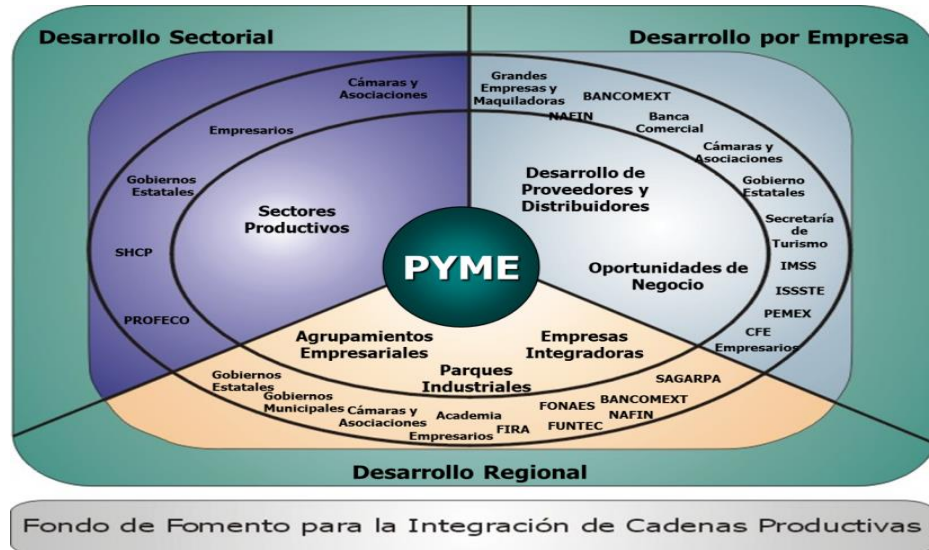
³² Plan Nacional de Desarrollo Vicente Fox. [En línea] www.sre.gob.mx, dirección URL: www.sre.gob.mx/images/stories/marconormativodoc/decreime11.pdf [Consulta: 15.julio.2012 19:32hrs]

³³ Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, Diario Oficial de la Federación 2002 [En línea] www.diputados.gob.mx] dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf> [Consulta: 15.julio.2012 20:00hrs]

Durante esta gestión elaboró el Programa de Apoyo Empresarial 2001-2006 (PDE) que se centraba en los siguientes objetivos: fomentar un entorno económico adecuado, la competitividad y el fortalecimiento del sector con base en las siguientes estrategias³⁴:

1. Entorno económico, jurídico y normativo, facilitador del desarrollo de las empresas
2. Facilitar el acceso al financiamiento
3. Nueva cultura empresarial orientada a la competitividad de las empresas
4. Promover la innovación y el desarrollo tecnológico en las empresas
5. Desarrollar las regiones y sectores productivos del país
6. Fortalecimiento de mercados

Esquema No. 3. Programa de Desarrollo Empresarial 2001-2006



*Fuente Secretaría de Economía, *Programa de desarrollo empresarial*, Fondo PYME³⁵

Considerando que la mayor parte del comercio se generaba en sectores informales, también se propuso combatir la piratería y el contrabando para llevar a cabo una regulación de estas actividades y promover el comercio dentro de lo que marca la normatividad.

³⁴ Secretaría de Economía [En línea] www.contactopyme.gob.mx dirección URL:

www.contactopyme.gob.mx/pdp/Presentacion3.ppt [Consulta: 15. Julio 2012 13:00hrs]

³⁵ *Programa de desarrollo empresarial 2001-2006* [en línea] www.contactopyme.gob.mx, dirección URL: www.contactopyme.gob.mx/pdp/Presentacion3.ppt [consulta 15.agosto.2012 20:15hrs]

Como otras estrategias que permitieran crear vínculos con sectores de mayor tamaño, a través de la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa y con el Fondo PyME, se comienzan a poner en marcha diversos eventos con la finalidad de reunir en un mismo escenario a proveedores, asesores, organismos financieros, emprendedores y emprendedoras, a fin de crear lazos que permitieran integrar a los diferentes sectores de las cadenas productivas.

También, a través de la Secretaría de Economía se perfilan los apoyos para las mujeres emprendedoras, con base en programas que permitieran adaptarse a las necesidades y/o demandas de este sector, atender la falta de experiencia y brindar capacitación para sus proyectos.

1.4.6. Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012)

Durante el sexenio del presidente Felipe Calderón, su Plan Nacional de Desarrollo contemplaba el seguimiento a las políticas integrales del sexenio anterior, trabajando en coordinación con la Secretaría de Economía a través del proyecto Fondo Pyme y del Observatorio pyme.

Su política económica no distaba de los objetivos que se venían persiguiendo en cada sexenio, sino más bien se pretendía dar continuidad a fin de fortalecer, actualizar y adaptar los programas de capacitación, de tecnología y sobre todo de financiamiento que sigue siendo el principal freno para poner en marcha un proyecto empresarial.

El 18 de enero del 2012 se realizan reformas a la Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa.

Su gestión en la economía, especialmente en el sector de las Mipymes, se basó en las siguientes estrategias³⁶:

- Favorecer el aumento de la productividad de las Mipymes e incrementar el desarrollo de productos acorde con sus necesidades.

³⁶ Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 [en línea] www.pnd.calderon.presidencia.gob.mx dirección URL: pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=documentos-pdf [Consulta 26 agosto 2012 20:16 hrs]

- Crea una política de desarrollo empresarial basada en cinco segmentos:
 1. **El primero incluye a emprendedores, mujeres y hombres que se encuentran en proceso de creación y desarrollo de una empresa**
 2. el segundo está compuesto por las microempresas tradicionales
 3. este segmento contempla a las pequeñas y medianas empresas
 4. grupo de Mipymes que tienen un mayor dinamismo en su crecimiento y en la generación de empleos respecto del promedio;
 5. está conformado por aquellas empresas establecidas en el país que, por su posición en el mercado, vertebran las cadenas productivas.

Los apoyos que recibían los anteriores, eran a través del financiamiento, la comercialización, capacitación, consultoría y desarrollo tecnológico.

- *Consolidar los esquemas de apoyo a las Mipymes en una sola instancia.* Esto permitiría centrar toda la información y estrategias referente a ese sector y de cierta manera generar una profesionalización que a su vez permitiese, estudiar la viabilidad de los proyectos que son presentados por los emprendedores e impulsarlos de manera efectiva.
- *Impulsar el desarrollo de proveedores,* parte importante en las estrategias del gobierno de Felipe Calderón, era consolidar la comercialización de productos nacionales *Hecho en México.*
- Parte de la modernización no sólo en la innovación tecnológica, sino comercialmente a nivel global, obliga al actual gobierno a reinventar y ajustar los programas de apoyo al sector de la microindustria que permitan un crecimiento y desarrollo de la economía mexicana.

Actualmente, el crecimiento de las Mipymes ha sido representativo, su presencia en diversos foros regionales y nacionales, eventos significativos como la Semana Nacional Pyme, representan un oportunidad para establecer mesas de negociación con los diversos público, es decir, proveedores, negociaciones con instituciones financieras,

incluyendo la vinculación con grandes firmas para cooperar en los métodos de producción.

El siguiente cuadro es un resumen que engloba los programas y apoyos que se generaron a través de los sexenios que hemos descrito anteriormente.

Cuadro No. 2. Apoyos al sector de las MiPYMES generados a lo largo de los sexenios presidenciales (1976-2006)

Presidente	Programas y apoyos
José López Portillo (1976-1982)	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de la Comisión Nacional de Fomento Industrial - Sistema Nacional de Subcontratación. - Programa Nacional de Sustitución de Importaciones. - Programa Especial Complementario de Apoyo a la Pequeña y Mediana Minería.
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de Asistencia Técnica a Pequeños y Medianos Productores (PAPMI). - Programa Integral de Desarrollo de la Industria Mediana y Pequeña - Centros de Adquisición en Común de Materias Primas (CAMPS) - Ley de Fomento a la Micro Industria - BANCOMEXT amplió el financiamiento de la carta de crédito doméstica
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	<ul style="list-style-type: none"> - Programa para la Modernización y el Desarrollo de la industria Micro, Pequeña y Mediana (PMDI) - Fondo de Fomento Industrial de estas industrias, mediante el - Apoyo Integral a la Micro Industria - Comisión Mixta para la Modernización de la Industria Micro, Pequeña y Mediana - Comité de Apoyo a la Actividad Artesanal (COMART)
Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Red Nacional de Centros Regionales para la Competitividad Empresarial - Programa Integral de Promoción del Uso de Tecnologías Informáticas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresas - Convenio de Cooperación Institucional entre la SECOFI - Programa de Riesgo Compartido del Fondo de Investigación y Desarrollo para la Modernización Tecnológica (FIDETEC) - Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). - Sistema Mexicano de Promoción del Parque Industrial (SIMPPI) - Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A. C. (COMPITE). - Programa de Promoción de Empresas Integradoras. - Asesoría Empresarial. - Sistema Informático de Consulta y Autodiagnóstico para la Micro, Pequeña y Medianas Empresa. - Guías Empresariales. - Guía Estatal de Negocios. - Centro de Asesoría Empresarial Primer Contacto. - Sistema Administrador de Capacitación. - Sistema de Tendencias de Mercado. - Sistema de Programas de Apoyo. - Sistema de Tecnología de Producción.

<p>Vicente Fox Quesada (2000-2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de Fondo Pyme - Observatorio Pyme - Expo Pyme - Programa de Apoyo Empresarial 2001-2006 (PDE) - Sistema de Apertura Rápida de Empresas y la Publicación del Registro Nacional de Trámites y Servicios - Alianzas con CONACYT para el impulso del desarrollo tecnológico dentro de la industria.
<p>Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Semana Nacional PYME - Expo pymes, foros, financiamiento. - Programas de financiamiento para mujeres empresarias - Programa de Incubadoras - Programa de Proyectos Productivos - Programa Nacional de Emprendedores - Programa Nacional de Empresas Gacela - Programa Nacional de Franquicias - Programa Nacional de Microempresas - Programa de Empresas Integradoras - Programa Benchmarking - Asesoría Financiera PyME - Centros México Emprende

*Fuente: Elaboración propia con base en el plan nacional de desarrollo 1976-2006³⁷

Al paso de los sexenios presidenciales se han detectado aquellos sectores vulnerables para desempeñarse activamente en el tema empresarial, tal es el caso del sector agropecuario, el mercado rural, artesanal y también al campo de las mujeres empresarias.

Sabiendo o mejor dicho, identificando las debilidades es como se han ido generando programas de ayuda y fortalecimiento a estos sectores, buscando en cierta medida, facilitar los caminos para el nacimiento de nuevos proyectos.

1.5. La importancia de las Mipymes para la economía Mexicana y su situación actual.

Con lo anterior, observamos que la pequeña y mediana empresa se convierte en un eslabón importante de la cadena empresarial, posicionándose como un escalón primordial en el crecimiento y competitividad de la economía mexicana, así como lo es para otros países como Estados Unidos; países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Ecuador, Colombia Chile; o europeos, de Italia, España, Austria, entre otros.

Con base en la información emitida por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) y que es publicada en la página del Instituto Pyme; actualmente en México

³⁷ Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 [en línea] www.pnd.calderon.presidencia.gob.mx dirección URL: pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=documentos-pdf [Consulta 26 agosto 2012 21:28hrs]

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 país³⁸.

Para México, el hecho que la población busque oportunidades de empleo en el sector comercial, los ha llevado a elaborar diversas estrategias que les permitan adquirir créditos para comenzar el primer paso para convertirse en empresarios.

No sólo en el sector urbano se ha visto el impulso que estas empresas van adquiriendo, sino también en el sector rural con los apoyos que se construyen en el Estado de México para brindar capacitación a quienes desea formar un negocio propio. La innovación y la creatividad por parte de las emprendedoras ha sido parte de la eficiencia con la que este sector se ha desempeñado.

1.6. Conclusiones

Durante este capítulo hemos descrito parte de la evolución que han tenido las empresas a lo largo de la historia, entendemos que éstas han estado presentes en las estrategias que los seres humanos diseñamos para poder sobrevivir ante las condiciones económicas del entorno.

Aunque la creatividad y una visión a futuro son parte importante para lograr emprender un proyecto, cabe destacar que no es suficiente, se necesita de una planeación, preparación y actualización constante para forjar bases que contribuyan en fortalecer la estructura para una competitividad ante sectores comerciales más grandes.

La estrategia que se ha venido trabajando en el Plan Nacional de Desarrollo de cada sexenio presidencial, ha sido la misma, hacer crecer a esta microindustria abriendo nuevos programas de capacitación que beneficien a este sector.

Esta industria ha tratado de salir adelante por ella misma, el compromiso y creatividad de cada empresaria y empresario es lo que ha permitido el nacimiento de ésta, en donde

³⁸ La Pymes en México, [en línea] www.institutopyme.org, dirección URL: http://www.institutopyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=177 [Consulta: 15 agosto 2012 20:22hrs]

autoridades económicas y políticas públicas han detectado el potencial de estas empresas para apoyar su desarrollo y fomentar su crecimiento.

A diferencia de cualquier empresa, las Mipymes toman importancia por el valor agregado que éstas invierten en su producción, hay factores que pueden determinar ese valor, por ejemplo, la transformación de materia prima, meramente nacional para transformarla en productos con un toque artesanal y original.

Lo anterior es debido a que los elementos técnicos y tecnologías de producción son totalmente distintos, al sector de la micro industria, al abarcar a un mercado de menor magnitud, puede atender las demandas de manera directa de su cliente, a diferencia de una gran empresa, que tiene que seguir los esquemas que le marca un mercado más amplio.

La flexibilidad que las Mipymes tienen para adaptarse al entorno es una de las principales ventajas para sobrevivir en los primeros años de vida.

La lucha constante por diseñar programas financieros y empresariales para un funcionamiento eficiente de la empresa se han enfocado en la misma dirección, fortalecer al sector de las Mipymes, impulsar su crecimiento y erradicar los obstáculos que frenan estas oportunidades.

Es claro que aún falta mucho por hacer en el sector empresarial, es necesario una capacitación constante y actualización de los programas, así como la creación de políticas que coadyuven en los objetivos de los planes económicos para cada sexenio.

Las empresas en general, al ser parte de un sistema, se encuentran en constante cambio, recibiendo información del exterior para trabajarla y adaptarse a lo que marca el entorno, por ende, como una estrategia más para el gobierno es tomar en cuenta las condiciones, características y demandas de cada empresa, micro, pequeña o grande, para la creación de programas específicos que se adapten al perfil de cada una.

Con base en lo anterior comienza a resaltar un reconocimiento de la mujer como vínculo importante en el desarrollo de planes y programas que permitan disminuir los obstáculos a

los que se han enfrentado y que aún subsisten, impidiendo ser parte de una competitividad significativa.

En el siguiente capítulo haremos un esbozo de la participación femenina en las empresas, que no ha sido un trabajo fácil, pero han demostrado tener la capacidad empresarial de reaccionar y aprovechar los recursos que se generan.

A lo largo del siguiente capítulo hablaremos del desempeño que la mujer ha tenido en el campo empresarial en su papel de empleadoras. Así como las dificultades a las que se han tenido que enfrentar, mismos retos que cualquier empresario que desea incursionar en éste ámbito enfrenta, sin embargo las mujeres se encuentran en situaciones diferentes con la lucha constante de orden social y cultural.

Capítulo 2

Mujeres Empresarias

“Las mujeres dirigen, organizan y crean empresas con un estilo diferente”.

Anna Mercadé.

El fenómeno empresarial en México ha desencadenado una serie de oportunidades para el sector femenino que sin duda, vale la pena analizar el cómo se han dado estos avances.

Es claro que la figura de la mujer actual ha sido el resultado de hechos que históricamente ha ido modificando su papel en la sociedad, una sociedad que años anteriores estaba gobernada por hombres, quienes decidían el futuro de las mujeres y establecían las actividades a realizar, como si sólo fuesen parte de las piezas de un ajedrez, sin tomar en cuenta la importancia de esas piezas como elementos clave para el sector empresarial.

Por ello, es que en el entramado de las siguientes páginas tomaremos en cuenta las características, similitudes y diferencias de las empresas dirigidas por mujeres, a fin de conocer el impacto que la comunicación ejerce en la construcción de cada proyecto.

Me parece importante puntualizar que lo siguiente no pretende que las diferencias que existen entre hombres y mujeres sean mejor unas que otras y viceversa, al contrario, éstas son importantes para el sector económico y para las actividades empresariales, sin embargo, los obstáculos a los que se han enfrentado de manera independiente son diferentes para cada uno como consecuencia de las condiciones socioculturales y estereotipos, que llegan a convertirse en barreras importantes que frenan el desarrollo de un proyecto.

La participación de la comunicación toma entonces el papel de director, ya que gracias a ésta, es que se ha logrado elaborar redes no sólo a nivel interno entre colaboradores, sino con otros actores externos que han permitido la construcción de programas que benefician en la capacitación constante de aquellas mujeres comerciantes que en una noche deciden convertirse en empresarias.

La formación de redes de comunicación en favor de obtener resultados positivos entre los involucrados es la importancia de este capítulo. Comenzaremos por adentrarnos en el mundo empresarial de las mujeres para poder entender las características que las definen y la manera en la que la comunicación se adapta al tipo de empresa.

2. La mujer empresaria en México

La presencia de la mujer mexicana en el ámbito laboral, es un fenómeno que ha ido en aumento, años atrás, el sector empresarial y los negocios estaban fuertemente ligados a actividades exclusivamente de los hombres, sin embargo, estas últimas décadas han representado para la mujer un camino de oportunidades en ser partícipes al emprender su propio negocio.

Si bien, el hecho de iniciar un negocio propio no es tarea fácil, las mujeres se han enfrentado a las mismas dificultades al construir su empresa, teniendo que adaptarse a las condiciones que marca la sociedad, siendo éste el macro entorno más significativo al que hay que subsistir.

Gina Zabludovsky define a la mujer empresaria como “aquella mujer que es propietaria y dirigente de su empresa y que además contrata por lo menos un trabajador”³⁹ es decir, se convierte en empleadora.

Lo anterior, permite que las mujeres se desenvuelvan en dos esferas: dar pie al autoempleo para que a través de la venta de productos y servicios puedan obtener una ganancia económica que les permita contribuir en la economía familiar, y segundo, permiten la generación de empleos para más personas, que visto de una manera más global, dichas esferas tienen efectos positivos en la economía central del país.

Por ello, no podemos concebir al crecimiento económico de México sin la importante participación del sector femenino en la esfera empresarial, que a pesar de las barreras sociales y crisis económicas han logrado mantenerse de manera activa.

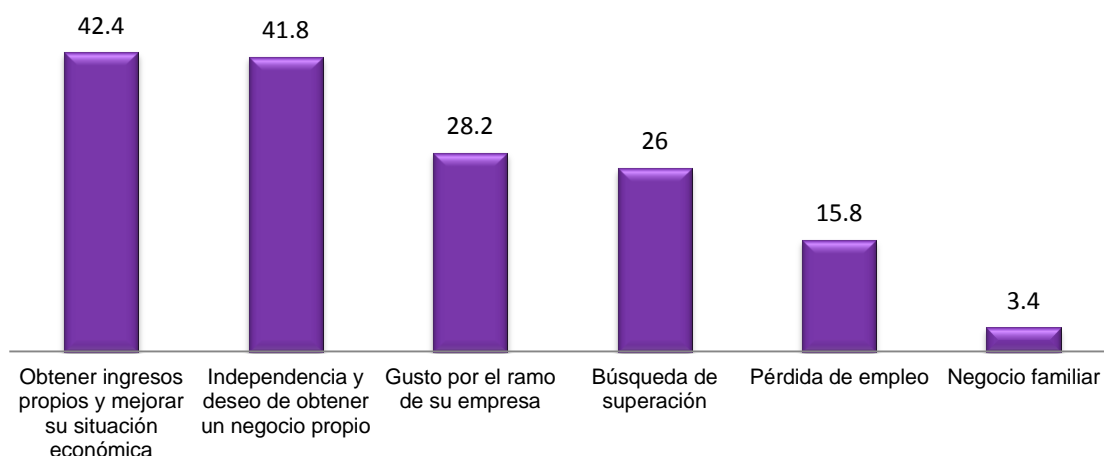
³⁹ Dalia Barrera Basols; compiladora, María Guadalupe Serna, [y otros], México, *Empresarias y ejecutivas: mujeres con poder*, El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer 2001 p. 47.

2.1. La empresa: necesidad, motivación y obligación.

Para muchas mujeres incursionar en el ámbito empresarial comienza siendo una motivación, un sondeo* realizado por INMUJERES en 2003, derivado del Primer *Encuentro Nacional de Mujeres Empresarias*, del cual los resultados que se vierten en el documento *Las mujeres empresarias en México*, revelan que el principal detonante para formar una empresa es con el fin de obtener ingresos propios y mejorar con ello su situación económica.

Si tomamos en cuenta, que el sondeo enmarca que alrededor del 33% de las empresarias que participaron en este sondeo**, tienen entre 35 a 54 años de edad y casi una de cada cinco empresarias son menores de 35 años, en consecuencia a esta variable, la mayoría de las mujeres empresarias en relación a su estado civil son mujeres unidas y en efecto la contribución de estas mujeres en el ingreso familiar representa el 50% de su hogar.

Gráfico No. 1. Motivación principal de las mujeres para iniciar su actividad como empresarias



*Fuente. Instituto Nacional de las Mujeres, *Las mujeres empresarias en México*, México 2003⁴⁰.

*Dicho sondeo, es retomado de los estudios y temas abordados por Gina Zabludovsky en 1990, estudio encaminado a conocer la situación del empresariado mexicano en el sector de las mujeres.

Este sondeo realizado por INMUJERES durante el Encuentro en el que asistieron 560 mujeres provenientes de toda la República Mexicana (Distrito Federal, Hidalgo, Puebla, Morelos, Querétaro y Tlaxcala), de las cuales el sondeo se aplicó a 178 mujeres de la zona centro, este estudio especifica que entre las mujeres que asistieron son: empresarias, empresarias-miembros de cooperativas, interesadas en abrir una empresa y representantes de organizaciones de apoyo a mujeres empresarias. Cabe destacar que este sondeo es representativo y es sólo el resultado que se refiere a las empresarias asistentes al **Primer Encuentro Nacional de Mujeres Empresarias 2003.

Por lo anterior, la necesidad de obtener ingresos propios para mejorar la situación económica y contribuir en la mejora de la economía familiar, tal como lo demuestra el grafico anterior, es uno de los principales factores que orienta a las mujeres a dar inicio en su carrera como empresarias.

Seguido por un 41.8% de mujeres que buscan lograr una independencia y el deseo de construir un negocio con la motivación de desempeñar la actividad de su preferencia dentro de su propia empresa.

Este siglo XXI para muchas mujeres ha significado el camino de una superación constante, no sólo personal sino también profesionalmente, colocando a este sector en ámbitos representativos a nivel político, económico y social.

En este aspecto, podemos ver que la variable que nos ayuda a determinar la búsqueda de la superación constante, es también considerando el nivel de estudios de las mujeres que se encuentran incursionando como empresarias.

Con base en este sondeo y de acuerdo a los resultados en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) realizada por el INEGI en 2010⁴¹, revela que las mujeres presentan un nivel de educación importante en las ramas medio superior y superior (41%), seguido por una secundaria completa (28%) y por último primaria (20%).

Siendo estos factores importantes que impulsan a las mujeres a conseguir una superación constante, no sólo personalmente sino también a nivel profesional, que les permita incrementar su economía y el deseo por obtener su independencia a través de la creación de un negocio propio, para crecer y desempeñar actividades que les ayuden a sentirse realizadas.

⁴⁰ Instituto Nacional de las Mujeres México, *Las mujeres empresarias en México*, [en línea]

www.cedoc.inmujeres.gob.mx, dirección URL:

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100583.pdf [Consulta:15 abril 2011 20:14hrs]

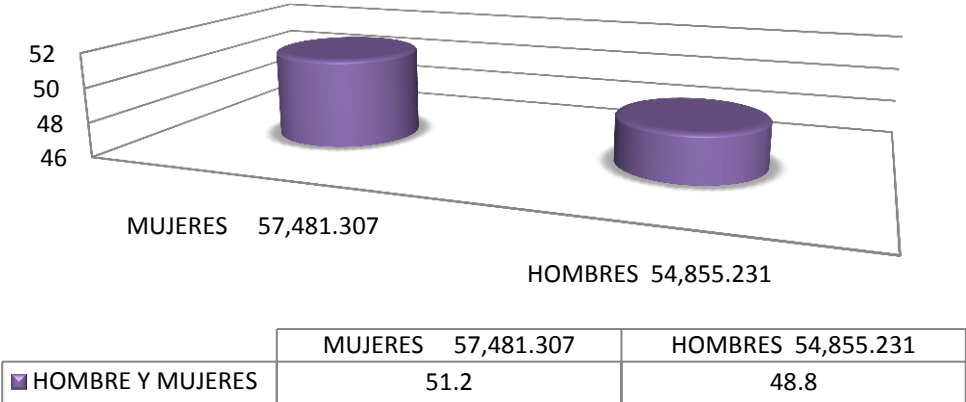
⁴¹ Instituto Nacional de las mujeres, Dirección General de Transversalización de la Perspectiva de Género Dirección de Desarrollo Humano Sustentable, *Características de las empresarias en México*, México 2010 p. 3

Sin embargo, es importante tomar en cuenta la otra cara de la moneda, ya que muchas ocasiones, el emprender un negocio propio con la venta de productos se convierte en una necesidad, debido a la pérdida del empleo (15.8%) o en una obligación al heredar la dirección de una empresa familiar (3.4%).

Lo cierto es que la empresa representa a su vez una necesidad para convertirse en una motivación, y por último en una obligación de sacar adelante la empresa y a quienes dependen de ella, es decir, que dichos factores no pueden concebirse de manera independiente.

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), revelan que actualmente en México hay 112 336 534 habitantes, de los cuales:

Gráfico No. 2. HOMBRE Y MUJERES EN MÉXICO

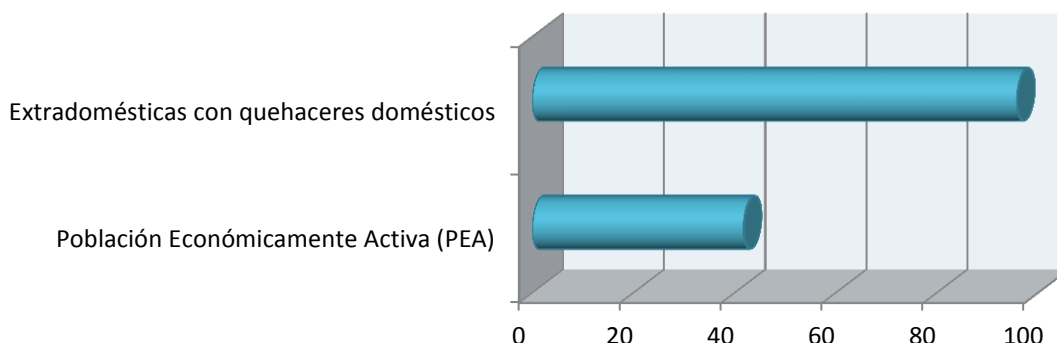


*Fuente. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer*⁴²

A través de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2011, el 41.8% de las mujeres de 14 años y más forman parte de la población económicamente activa (PEA), y el 95.9% combina sus actividades extradomésticas con quehaceres domésticos.

⁴² Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer*, Aguascalientes, Ags, [En línea] www.inegi.org.mx, dirección URL: www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/.../estadisticas/2012/mujer0.doc [consulta: 08 marzo 2012 20:36hrs]

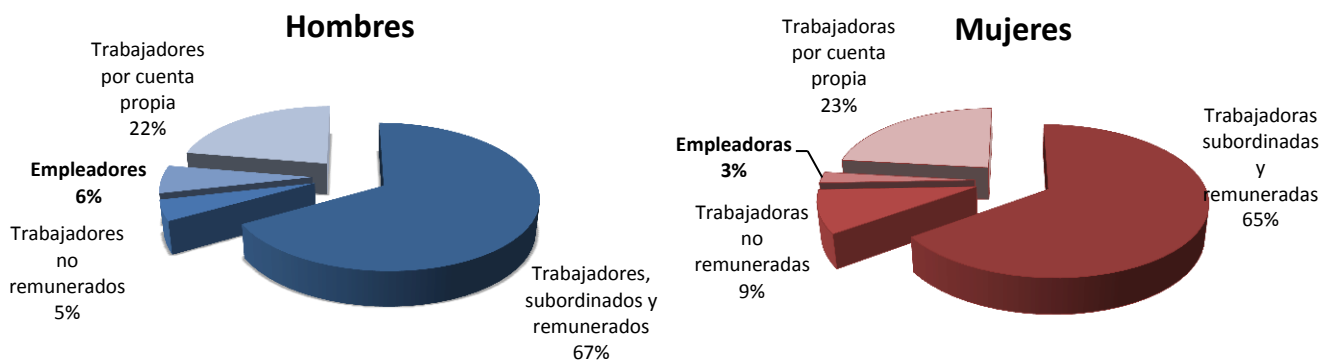
Gráfico No. 3. ENCUESTA NACIONAL DE OCUPACIÓN Y EMPLEO (ENOE) 2011



*Fuente. INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2011. ⁴³

De la gráfica anterior destaca que el total de la población Económicamente Activa, la participación de la mujer en la producción de bienes y servicios representa el 94.8% del total, del cual dos de cada tres mujeres ocupadas (65.1%) son subordinadas y remuneradas, 23.2% trabajan por cuenta propia, 2.4% son empleadoras y 9.3% no recibe alguna remuneración por su trabajo.

Gráfico No. 4. Situación de la Población Económicamente Activa



*Fuente. INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2011. Segundo trimestre⁴⁴.

⁴³ INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2011. Consulta interactiva de datos, [en línea] [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx/dirección URL: http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2012/mujer12.asp?s=inegi&c=2829&ep=85) dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2012/mujer12.asp?s=inegi&c=2829&ep=85> [Consulta 25 marzo 2012 20:42hrs]

⁴⁴ INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2011. Consulta interactiva de datos, [en línea] [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx/dirección URL: http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2012/mujer12.asp?s=inegi&c=2829&ep=85) dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2012/mujer12.asp?s=inegi&c=2829&ep=85> [Consulta 25 marzo 2012 21:30hrs]

Lo anterior, revela que aún existe en México un porcentaje muy bajo de empresarios y empresarias, sin embargo dicho porcentaje continúa siendo significativo, ya que demuestra que ciertos proyectos se han logrado mantener ante las condiciones del entorno.

Los obstáculos que frenan el desarrollo de una empresa ya los hemos mencionado en el capítulo anterior, falta de planeación, una mala administración, nula capacitación etc., ¿pero qué pasa en las empresas que son dirigidas por mujeres? Aunado a la falta de capacitación en el ámbito de los negocios y considerando que los estereotipos de la mujer para acceder a puestos directivos no han sido algo fácil de erradicar, se suman la falta de confianza hacia las mujeres para emprender un negocio.

Cabe mencionar que no todos los obstáculos son a nivel interno o por parte de las empresarias, el hecho de que muchos proyectos no se concreten, es debido a que no se toman en cuenta las características de las Mipymes por parte de las instituciones o entidades bancarias al momento de elaborar algún plan financiero bajo los perfiles y características de este sector, ocasionando que los intereses de los créditos se eleven a magnitudes que impiden la liquides por parte de las empresarias.

De acuerdo a una nota publicada por el periódico *El Economista*, con base en una encuesta realizada a los Bancos sobre Financiamientos a Mipymes, revela que la microempresas son las que pagan la tasa de interés más alta:

...el costo de otorgar un crédito a las mipymes varía entre 1 y 7% del monto total del crédito, dependiendo del tamaño del banco y de la cartera de crédito que tenga cada institución. (...)
“Las tasas promedio de la banca comercial varían según el tamaño de las empresas, donde para microempresas se ubican entre 16.3 y 26.8%; para pequeñas empresas, entre 11.1 y 17.3%, y para medianas, entre 8.8 y 13.2%”. (...) Para José Luis de la Cruz, académico del ITESM, los bancos se han concentrado en las grandes corporaciones, (...) el crédito que ofrecen es caro y resulta una carga muy pesada para las pequeñas empresas pagar el financiamiento, por lo que más de 60% de ellas trabaja con el crédito a proveedores, que le es más económico y más adaptado a sus necesidades”(...) 75% consideró que un crédito a

una mipyme es más riesgoso que a una grande; 58% de los bancos consultados contestó que también es más rentable (...)⁴⁵

La inestabilidad financiera de las Mipymes ante un mercado nuevo derivada de una mala administración, efectivamente obliga a la banca comercial a asegurar su economía, sin embargo, lo anterior trae como consecuencia que muchos proyectos no puedan adquirir algún préstamo bancario, debido a que son empresas pequeñas sus ingresos son menores y paradójicamente los intereses son más altos, obligando a los empresarios a adquirir deudas que se vuelven difíciles de liquidar.

En relación a lo anterior las tandas y los préstamos entre los amigos y familiares han sido una primera fuente de financiamiento entre las mujeres empresarias para iniciar las actividades a nivel micro.

Ante este panorama, el interés y empeño que las mujeres invierten en sus proyectos, refleja que este sector representa, para algunas instituciones como el Fondo Nacional de Apoyo para Empresas en Solidaridad (Fonaes), credibilidad y productividad en los proyectos conformados por mujeres.

Una nota publicada en el diario El Reforma, el pasado 30 de agosto del 2011, refleja que en ese año de los “2 mil 150 millones de pesos que el Fondo Invirtió, mil 500 millones fueron destinados a proyectos productivos de los cuales 60% fueron para aquellos comandados por mujeres”⁴⁶.

Una vez que las mujeres emprendedoras deciden incursionar en la rama empresarial con la venta y distribución de sus productos, y que han experimentado el esquivar los efectos de la inestabilidad financiera y dificultades a las que ya hemos hecho mención, podemos sumar barreras de orden social que hacen aún más complicado el emprender un negocio y que retomaremos a lo largo de este capítulo.

⁴⁵ Edgar Huérfano, “Bancos cobran hasta 28% en créditos a pymes”, El Economista, núm. 6127, Valores y Dinero, México, viernes 30 de noviembre 2012 p.13

⁴⁶ Verónica Gascón, Prefieren proyectos de mujeres, Reforma, Negocios, México, martes 30 de agosto del 2011, [En línea] www.gruporeforma.com, dirección URL: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>, [Consulta: 27 octubre 2012]

2.1.1. Principales actividades comerciales de las Mipymes en manos de mujeres.

Para gran parte de las mujeres, la inquietud por emprender su negocio, comienza con actividades sencillas y cotidianas como la repostería, la cocina, manualidades, la venta de productos de belleza, ropa, calzado, etc. Siendo éstas las principales acciones que detonan el querer iniciar su propio negocio.

El estudio realizado por Gina Zabludovsky en 1990 y un comparativo con el sondeo llevado a cabo por Inmujeres en el 2003, revelan que las principales actividades en las que la mujeres deciden participar es en el área de servicios, seguido por el comercio.

Del estudio de 1990 al sondeo en 2003, no ha habido una variación del sector en el que las mujeres se desenvuelven, lo que nos da como indicio que las actividades de servicios y de comercio siguen siendo las áreas más accesibles en las que las mujeres pueden ingresar.

Gráfico No. 5. Comparativo de las actividades empresarias por sector de actividad entre 1990 y 2003

Gráfico No. 5.1. Empresarias en México por sector de actividad 1990

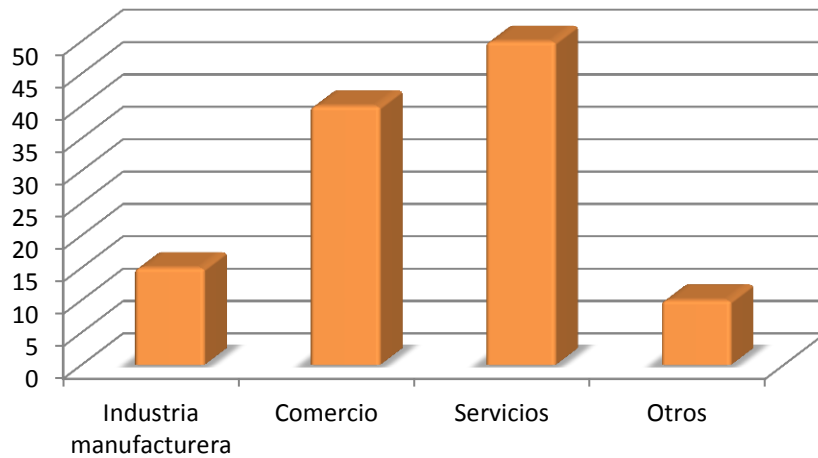
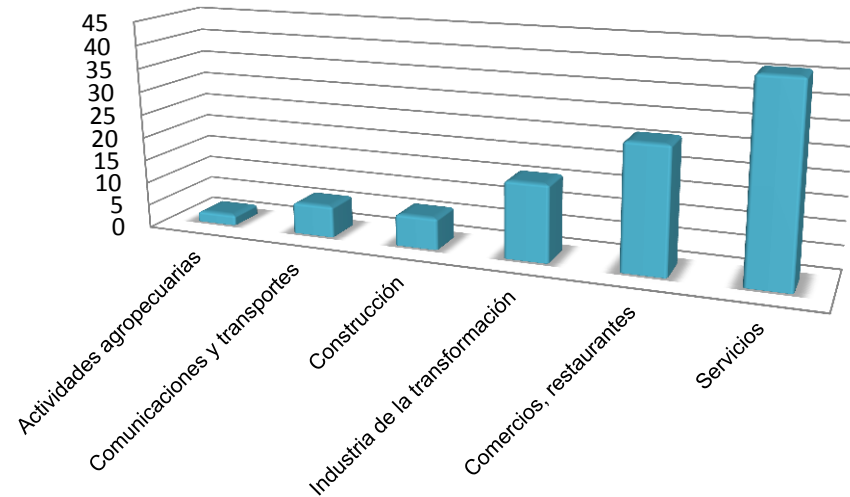


Gráfico No. 5.2 Distribución porcentual de las empresas de mujeres según rama de actividad 2003



*Fuente: Gina Zabudovsky, *Empresarias y ejecutivas en México y Brasil. 1990*⁴⁷

*Fuente: Con base en INEGI, Censo General de Población y Vivienda, 2003⁴⁸

⁴⁷ Gina Zabudovsky, Avelar Sonia de; *Empresarias y ejecutivas en México y Brasil*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2001 p.86

⁴⁸ Instituto Nacional de las Mujeres, *Las mujeres empresarias en México*, México, [En línea] www.cedoc.inmujeres.gob.mx, dirección URL: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100583.pdf, [consulta: 15 abril 2011 18:07hrs]

Ante los porcentajes de las gráficas anteriores, cabe señalar que las mujeres van creciendo y logrando una mayor presencia en actividades y áreas tales como la construcción, áreas industriales, agropecuarias, de comunicaciones y transportes, porcentajes que marcan el paso a un desarrollo para la mujer y una constante preparación profesional, colocándolas en actividades que años atrás eran consideradas exclusivas para los hombres.

Un claro ejemplo del impacto que las mujeres tienen en ámbitos como el de la construcción, es el gran trabajo que mujeres como Lydia Álvarez, directora general de Grupo Procsa, una desarrolladora de vivienda en el Valle de México, tiene en este sector.

Una mujer con una gran trayectoria en el ámbito empresarial, reconocida y respetada por sus colegas, una mujer segura y con decisión que tomó las riendas de la empresa heredada por su padre, que logró sacarla adelante y que sigue trabajando en la construcción y desarrollo de estrategias para la industria de la vivienda, participando activamente en la Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda (CANADEVI) delegación Valle de México, como vicepresidenta de Instituciones Financieras, *su secreto, es saber combinar la rudeza de la construcción con el rostro amable de los negocios.*

Innumerables son los ejemplos que pudiésemos enlistar en este trabajo, y es gracias a esto que el liderazgo de la mujer ha tomado una dirección importante en el camino empresarial.

2.1.2. Entorno empresarial: Obstáculos para la empresaria, desafíos para la empresa.

La importancia que el entorno ejerce en la construcción y mantenimiento de cualquier empresa en el mercado es primordial, uno de los objetivos que debe considerar cualquier empresario es lograr que su empresa se adapte a las condiciones dinámicas del entorno que la rodea, demandas del mercado, mantener un nivel de competitividad con las demás empresas y sobrevivir a la situación económica del país, esquivar crisis mundiales y proteger su estabilidad.

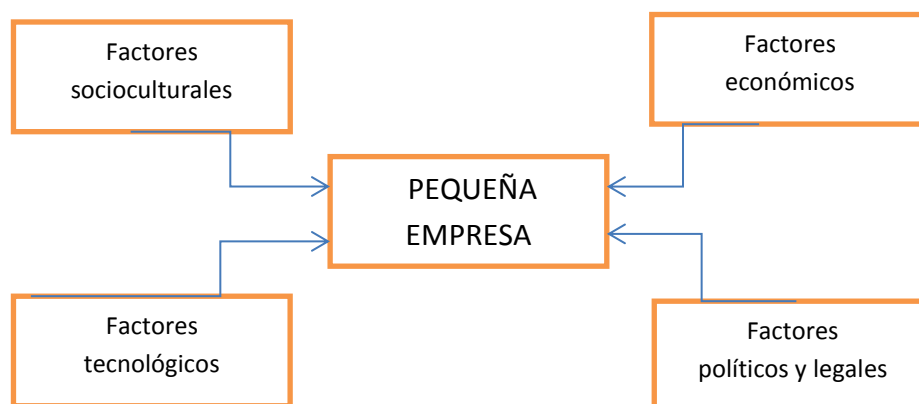
Joan Ramón Sanchis y Domingo Riberiro, definen al entorno como “el conjunto de factores ajenos a la empresa que influyen sobre ella en forma de oportunidades y/o amenazas”⁴⁹

El entorno serán las condiciones políticas, económicas y sociales que ayudarán a determinar el futuro y marcarán la dirección de la empresa, así como determinar la facilidad con la que ésta reaccionará y su flexibilidad para adaptarse a las condiciones que se presentan.

Para una gran empresa el entorno ejerce mayor presión en la construcción de estrategias que les permitan transformar constantemente esas amenazas en oportunidades, ya que al participar para un mercado más grande, la competitividad es aún mayor, convirtiéndose en las primeras empresas en verse impactadas por la inestabilidad financiera del país.

Los principales ejes a considerar en el entorno de una pequeña empresa se representan a través del siguiente cuadro, retomado del libro Joan Ramón Sanchis Palacios, Domingo Riberiro Soriano, *Creación y Dirección de Pymes*.

Cuadro No. 3. Componentes del entorno general de las empresas



*Fuente Joan Ramón Sanchis Palacios, Domingo Riberiro Soriano, *Creación y Dirección de Pymes*⁵⁰

- Los factores socioculturales se han convertido en las principales barreras para que una mujer incursione en el ámbito empresarial, a causa de los estereotipos y

⁴⁹ Joan Ramón Sanchis, Domingo Riberiro Soriano, *Op., Cit* p. 16

⁵⁰ *Ibidem* p. 20

roles basados en el sexo dentro de los valores sociales, impiden que muchas mujeres incursionen en la búsqueda de su independencia financiera.

- Factores económicos, son los causantes de que una empresa desaparezca o subsista durante los primeros tres años de vida, a estas dificultades se han enfrentado las mujeres mexicanas en el momento de requerir algún financiamiento.
- Factores Tecnológicos, el crecimiento de la tecnología avanza a pasos agigantados, el no lograr adaptarse a una generación meramente tecnológica, podría llevar al fracaso a diversas empresas, sin embargo, el hacer uso de estas herramientas las beneficiarían de manera directa para su desarrollo.
- Factores Políticos y Legales. La falta de experiencia y capacitación en áreas financieras y comerciales así como la falta de planeación, ocasionan que para las mujeres sea más difícil emprender un negocio, pero a su vez, es en este sector, donde las mujeres han logrado abrirse camino al ir construyendo, a través de instituciones, materiales que les permitan dar una estructura formal a su negocio, con programas de capacitación, asesorías y foros de discusión a fin de conocer los intereses y experiencias de cada mujer.

El entusiasmo y compromiso que las mujeres adquieren con sus proyectos impulsa, en cierta manera, la creación de políticas públicas que permitan a las mujeres generar apoyos para ellas mismas que contribuyan para ejercer y adquirir sus derechos y responsabilidades en favor de un crecimiento económico y social.

Dichos factores impactan de manera considerable para la creación, supervivencia, crecimiento y desarrollo de los proyectos emprendidos por mujeres. El entorno empresarial se convierte entonces, en el hilo conductor al que una microempresa debe de seguir para lograr su supervivencia.

2.1.3. Mujer, empresaria y ama de casa.

Pensaríamos que estos años han significado una igualdad de oportunidades para hombre y mujeres, y afortunadamente a niveles legislativos y personales esa igualdad es más evidente.

Pero lamentablemente, aún existen sectores en donde es cuestionable la existencia de la igualdad. Un artículo publicado por el Instituto Nacional de Mujeres (INMUJERES) en 2005, destaca que muchas barreras que obstaculizan el crecimiento de una mujer en el mercado laboral, comienza desde la familia y la pareja, el núcleo más importante en donde algunos casos surge el apoyo y la motivación para emprender un proyecto. La siguiente tabla revela algunas expresiones que son parte de estas barreras:

Tabla No. 3. Expresiones que obstaculizan el crecimiento de las mujeres empresarias

Esposo o Pareja	Familia	Comunidad
<ul style="list-style-type: none">- “Si trabajas fuera de casa desatiendes a los hijos”- “Tú que vas a saber de negocios”- “Si quieres trabajar, llévate a tus hijos”- “Me pones en mal con los vecinos y amigos, siento que al mirarme me dicen mantenido”	<ul style="list-style-type: none">- “Descuidas la educación de tus hijos”- “Corres muchos riesgos en el trabajo”- “Es un pretexto para no estar en la casa”	<ul style="list-style-type: none">- “No saben cómo perder el tiempo”- “A las viejas les gusta andar en el arguende”- “A ver cuánto les dura el gusto”- “Qué andan buscando fuera de su casa”

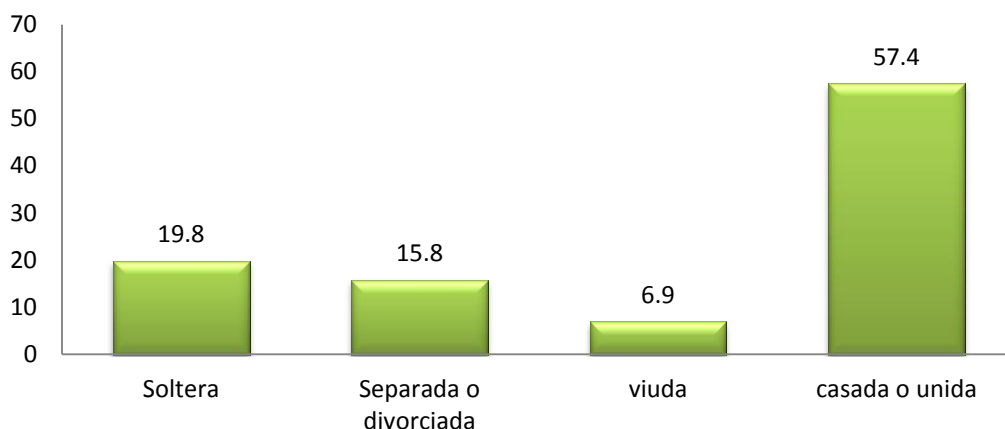
*Fuente. Instituto Nacional de las Mujeres, INMUJERES, *Consejos para tu microempresa, recomendaciones básicas para un enfoque de género*⁵¹

Para muchas mujeres el enfrentarse a estos comentarios es tarea diaria, el evadir la desconfianza desde su núcleo familiar se convierte en su principal reto y en ocasiones un factor importante para frenar el interés de iniciar un proyecto.

⁵¹ Instituto Nacional de las Mujeres, *Consejos para tu microempresa, recomendaciones básicas para un enfoque de género*, México, INMUJERES, 2005 p.8

El siguiente gráfico, es con base en el sondeo de Inmujeres 2003, en donde se destaca que 57.4% de empresarias se encuentran casadas o en unión libre, por lo que el incursionar con un negocio propio responde a las necesidades de mejorar la situación económica y contribuir al gasto familiar.

Gráfico No. 6. Distribución porcentual de las mujeres empresarias según estado conyugal



*Fuente. Instituto Nacional de las Mujeres México, *Las mujeres empresarias en México 2003*⁵².

Al tratarse de cumplir un objetivo en común, dichas barreras deberían de convertirse en convenios entre los involucrados, para el logro de objetivos y avances en materia de igualdad, aunque aún quedan obstáculos que enfrentar, esta vez con la sociedad.

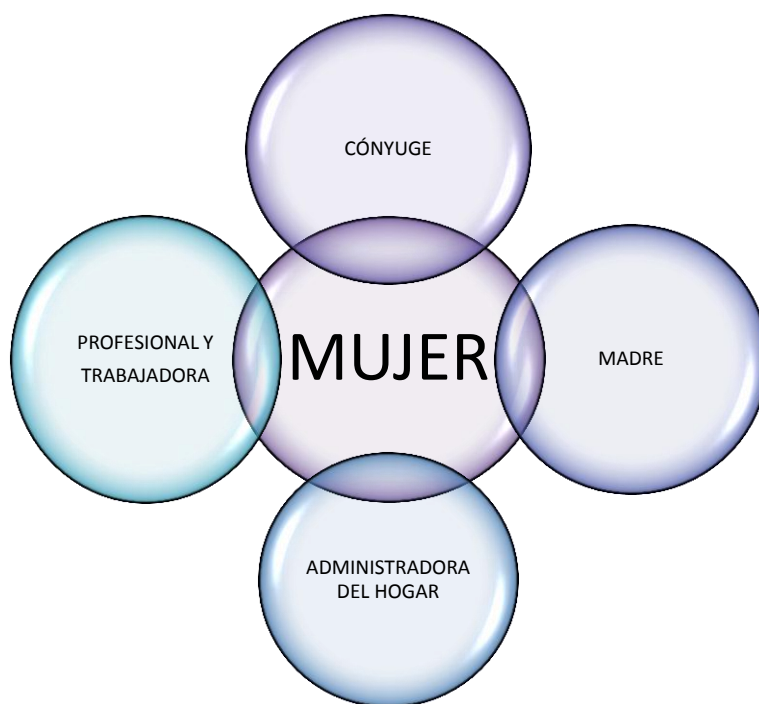
La falta de confianza en la capacidad de una mujer para dirigir una microempresa es el origen del que derivan las nulas de oportunidades para que éstas se incluyan en el sector empresarial.

Por consecuencia la mujer, frente a este contexto, ha tenido que desempeñar distintos roles.

⁵² Instituto Nacional de las Mujeres México, *Las mujeres empresarias en México*, [en línea] www.cedoc.inmujeres.gob.mx, dirección URL: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100583.pdf [consulta 15 abril 2011 19:48hrs]

- *Profesional y trabajadora*, busca una superación constante que les permitan desempeñar actividades para obtener una remuneración económica y mejorar su situación financiera incluyendo a quienes dependen de ella como jefas del hogar.
- *Cónyuge*, en el gráfico 5, el porcentaje más alto corresponde a mujeres casadas o en unión libre, por lo que implica ocuparse de la pareja, convivir y compartir experiencias en el trabajo o en la vida cotidiana.
- *Madre*, atender y hacerse cargo de los hijos, el preocuparse y contribuir en su desarrollo constante sigue siendo un interés primordial para cada mujer.
- *Administradora del hogar*, no descuidar las tareas domésticas y ocuparse de ellas.
- *Mujer*, es importante para una mujer cuidar el aspecto físico.

Esquema No. 4. Roles desempeñados por la mujer



*Fuente. Con base en la información del libro La mujer y el trabajo, 90 ideas para el autoempleo⁵³.

Lo anterior es señal de que para la mujer actual, integrarse al mercado laboral implica un esfuerzo constante para lograr armonizar y mantener en equilibrio los diferentes roles que desempeña.

⁵³ Alles Martha, La mujer y el trabajo, 90 ideas para el autoempleo, Buenos Aires, Granica 2005, p 23.

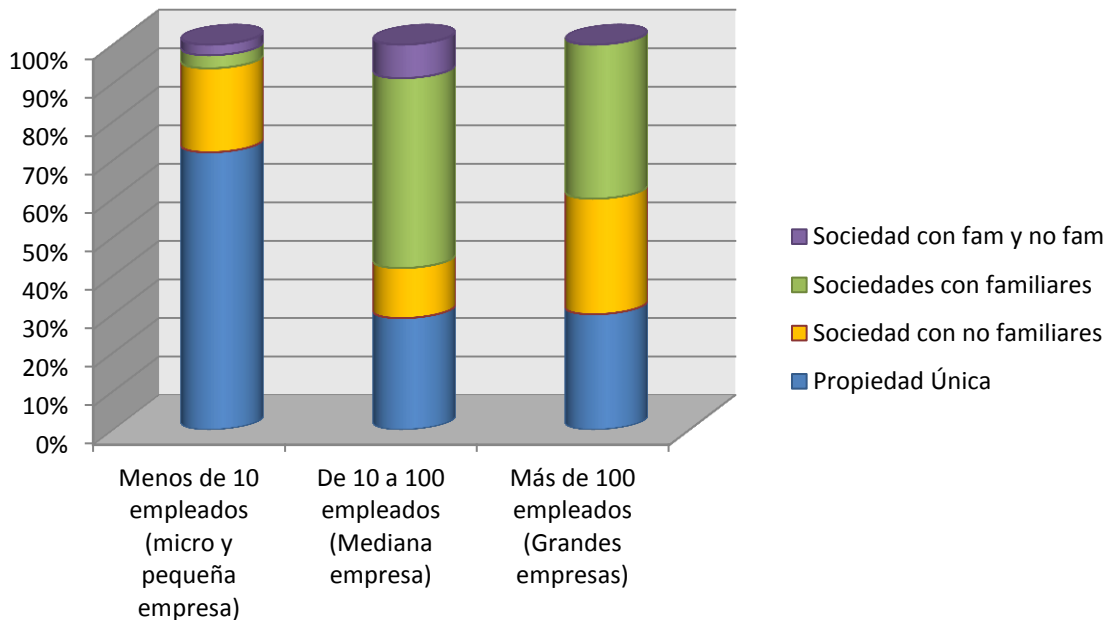
2.2. Características en las empresas en manos de mujeres.

Es claro que entre hombres y mujeres existen diferencias, ¿por qué no deberían de existir en las empresas que dirigen?, las Mipymes en manos de mujeres tienen características específicas que en algunos puntos las benefician y en otros retrasan un poco su crecimiento.

A lo largo de este capítulo hemos mencionado ciertas particularidades de éstas, por lo que en este punto haremos una breve recapitulación.

Una de las principales empresas que lideran las mujeres son las micro y pequeñas empresas, dicho auge por emprender ellas mismas su proyecto, es resultado de que éstas requieren un menor monto de capital para ser impulsadas.

Gráfico No. 7. Participación de las mujeres empresarias, por tamaño de su empresa



*Fuente. Instituto Nacional de las Mujeres México, *Las mujeres empresarias en México, 2003*.⁵⁴

En el gráfico 7, se aprecia que la participación de la mujer es más evidente en las micro y pequeñas empresas, consecuencia, de que el 60% de las mujeres que deciden

⁵⁴ Instituto Nacional de las Mujeres México, *Las mujeres empresarias en México*, [en línea] [www.cedoc.inmujeres.gob.mx](http://cedoc.inmujeres.gob.mx), dirección URL: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100583.pdf [consulta 15 abril 2011 18:50 hrs]

emprender su negocio solas, comienzan con la organización entre las personas más allegadas, hijos, hermanas, primas, amigas etc.

Lo que podría parecer un sueño o una lluvia de ideas, se concreta con la organización de pocas personas, algunas mujeres empresarias comentan que comienzan con dos personas, la que inicia la producción y la que contribuye de manera significativa a la misma, intercambiando roles que les permitan cumplir los objetivos de productividad y obtener ganancias a fin de cubrir los primeros gastos, que ellas afirman, son los más pesados.

El otro 40% que corresponde a las medianas y grandes empresas, en ciertos casos, los asociados son las parejas, es decir, el negocio comienza siendo del marido y comparten responsabilidades con su mujer, en otros casos, las medianas empresas, son empresas familiares que han ido de generación en generación y algunas mujeres se ven en la necesidad de continuar con la empresa heredada por los padres, aquí nos encontramos con grandes empresas con mayor antigüedad y que por ende tienen un mayor impacto en el mercado global.

Podemos afirmar que para cada empresa sea, micro, pequeña, mediana o grande, el emprenderla comienza por objetivos en común, distribuir los productos o los servicios que *cocinan desde casa*, para muchas mujeres sino es que para el total de las empresarias, la mayor satisfacción es colocar su producto en un mercado de competencias y con ello la retribución económica.

Si bien, el reconocimiento por parte de la familia es fundamental en la motivación constante de cada mujer, el lograr un proyecto empresarial y con ello la aprobación de la familia, se convierten en los ingredientes perfectos para mantenerse activas en el sector e ir creciendo en esa independencia, ofreciendo alternativas para otras mujeres que les permitan lograr autonomía financiera.

Al principio de este apartado mencioné que dichas características de las microempresas en manos de mujeres, se convierten en ventajas, no solamente para desarrollar el proyecto sino también para otras personas.

La respuesta está en que el emprender un negocio e iniciar con un número limitado de colaboradoras resulta favorable, las personas involucradas, sean dos o tres, estarán comprometidas con el proyecto, sabiendo que si en los primeros días las ganancias monetarias no se obtienen como se espera, seguirán trabajando con el objetivo de incrementarlas.

Otro punto a favor es que por más pequeño que parezca el negocio en sus primeros meses de existencia, está se convierte en generadora de empleo para otras personas, y desde ese momento aporta capital a la economía del país, ya que comienza un flujo financiero elemental entre los distintos actores: productores, proveedores y compradores, que a su vez, estos serán parte esencial para la existencia de la microempresa.

La principal desventaja y quizá la que logra diferenciar los obstáculos a los que se enfrentan hombres y mujeres que emprenden su negocio, es a la falta de confianza, como resultado de la poca o nula experiencia en áreas financieras y comerciales. Sin embargo, la participación constante de las mujeres en el mercado se convierte en un indicador de que los estereotipos van cambiando y la confianza hacia las mujeres ha crecido por un reconocimiento al trabajo y al compromiso que adquieren.

2.3. Distintas formas de dirigir.

Por lo anterior, es que podemos encontrar diferencias significativas en la manera de dirigir una empresa a cargo de una mujer o de un hombre.

Un factor en el que investigadoras como Gina Zabludovsky, Deborah Tannen y Anna Mercadé coinciden, es en el argumento de que las mujeres empresarias tienden a involucrarse más con sus trabajadores (as) y con su lugar de trabajo, estableciendo un mayor compromiso no sólo con sus actividades sino también con el personal a cargo.

Gina Zabludovsky, como parte de su investigación en los cargos de dirección, presenta el siguiente cuadro comparativo de la percepción que tienen hombres y mujeres sobre los estilos gerenciales.

Cuadro No. 4. Lo femenino y lo masculino: percepción sobre estilos gerenciales

<i>Mujeres opinan sobre las mujeres</i>	<i>Mujeres opinan sobre los hombres</i>	<i>Hombres opinan sobre las mujeres</i>	<i>Hombres opinan sobre los hombres</i>
Las mujeres son más abiertas	Siguen un patrón tradicional de conducta	Mujeres tienen algo educativo que las favorece para el sector consultoría y gerencia de organizaciones	Más competitivos, compiten hasta con el cliente
Comunicativas	Mantienen posición por amiguismo e influencia	Son menos competitivas	Gerencia de hombres es no enfrentarse
Menos temor a la competencia	Usan mecanismos fuera de las horas de oficina, operación colchón.	Más intuitivas y perceptivas	Tienden a ser más reflexivos a la hora de tomar una decisión
Organizadas	Tienen el camino más lleno	Más rencorosas y resentidas	Tienen menos problemas al viajar
Defienden más sus puntos	Son más tácticos, puntuales, estratégicos.	La sociedad permiten que se autoelogien, en contraste, hombre que se autoelogie es echón	
Se les exige más, tienen que demostrar que sirven, más convincentes, más preparadas	Más <i>Yesman</i> , más dispuesto a obedecer a la autoridad y a congraciarse con ella.	Más perspicaces	
Comprensivas (por ser madres)	Los hombres se publicitan aún antes de obtenido el éxito.	Más frontales e impulsivas	
Tienen más que perder		La mujer se declara, toma actitudes	
Más cobardes		Más responsables	
Mejores administradoras		Menos instintos de negocio	
Más compromiso		Más aversión al riesgo	
Le afecta su papel privado		Más claras	
Tiene que tener un plan de acción para el balance casa-trabajo		Meticulosas, detallistas y ordenadas.	
Ven las cosas como procesos		Más exigentes, dedicada, esforzada,	
Entienden el lado humano		Tienen que usar poder de seducción. No les dan mérito. Mujeres trabajando juntas son una bomba de tiempo, competitivas entre sí (...)	
Perseverancia			
Sensibilidad			
Manejan mejor a la gente			
Las mujeres tienden a pelearse entre sí (...)			
Fuente ⁵⁵			

⁵⁵ Gina Zabudovsky, *Mujeres en cargos de direcciones en América Latina: estudio sobre Argentina, Chile, México y Venezuela*, México UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, M.A. Porrúa, 2002 p. 36,37

Aunque encontramos algunas coincidencias en los puntos de vista entre hombres y mujeres en áreas directivas. Es claro que existen diferencias de género que influyen de manera significativa en los estilos directivos de las empresas, es importante mencionar que estos pueden ser favorables a la hora de emprender los proyectos empresariales entre mujeres.

Esquema No. 5. Diferencias de Género que influyen en la manera de dirigir de una empresa.



*Fuente. Elaborado con base en la información del libro Administración un enfoque basado en la competencia⁵⁶

Considerando que las mujeres suelen hablar de su vida privada y en ocasiones de sus proyectos, esto ha permitido que se involucren en el intercambio de ideas y compartan el mismo interés en formalizar un negocio propio, para que a través de numerosas opiniones realicen consensos que les permitan ayudarse a sí mismas y dar empleo a otras mujeres en situaciones de desempleo, viudas o a madres solteras.

⁵⁶ Hellriegel Jackson, Slocum; Administración: un enfoque basado en la competencia. 2da edición, México, Cengage Learning, 2009.

Lo anterior responde a lo que Judy Rosener, especialista en temas relacionados con el papel de la mujer en el entorno laboral plantea que “Las mujeres tienden a unir y formar equipos, más que a jerarquizar y formar organigramas”⁵⁷

El intercambio de historias de vida a través de diversas experiencias que las mujeres comparten entre ellas, es lo que ha beneficiado al nacimiento de organizaciones que trabajen en favor de la creación de políticas públicas por una igualdad de oportunidades, y en formalizar espacios que les permiten elaborar programas de capacitación para contribuir en el crecimiento de las microempresas a cargo de mujeres.

La comunicación cumple un papel elemental en la manera en la que nos relacionamos con los demás, compartir proyectos de vida con los distintos públicos pueden ser detonantes para diseñar un proyecto más grande. El compartirlo con los demás, permite abrir puertas en otros espacios que pueden ser las bases para hacer crecer el negocio.

2.4. Características de los flujos efectivos de la comunicación

Para Judy Pearson, Lynn Turner y Todd, la palabra “comunicación procede del latín *comunicare*, cuyo significado literal es “hacer común”. De esta forma, existe comunicación siempre y cuando dos personas interactúan”⁵⁸

Para que exista una comunicación efectiva es necesario que durante el proceso de codificación y decodificación, el mensaje sea entendido tal como lo quiere comunicar el emisor. La mayoría de los casos es en esta fase donde centramos los principales problemas de comunicación en las empresas, pues en ocasiones el mensaje es interpretado de distintas formas por los interlocutores, creando los rumores.

Por ello, parte importante de la estructura de una empresa, es la comunicación, ya que ésta contribuye a una eficiencia física de la empresa a través de los canales de comunicación.

⁵⁷ Peters To, Las mujeres arrasan en el mundo empresarial, Nowtilus gestión, Madrid 2002 p. 42

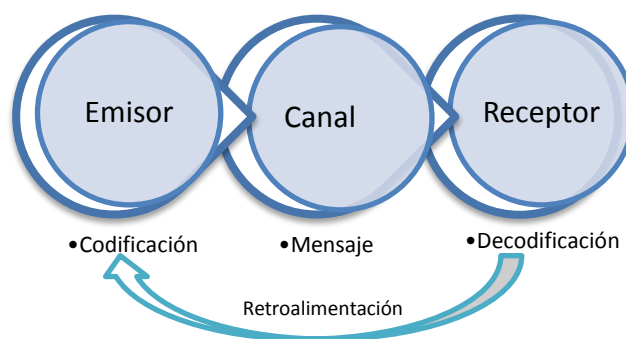
⁵⁸ Pearson, Judy C, Lynn H Turner, W Todd, Comunicación y género, Barcelona, Paidós, 1993 p.29

Las empresas, como lo señalé en el primer capítulo, trabajan con distinto tipo de capital, uno de ellos es el capital humano. Para emprender un proyecto es necesario trabajar con los diferentes actores, trabajadores, socios, proveedores etc., lo cual se convierte en un requisito para dar continuidad a las relaciones de negocios y mantener a la microempresa estable con base en su entorno.

Es así, como la comunicación ejerce el papel de actor principal para seguir manteniendo y reforzar los lazos de comunicación con los demás, para que a su vez, esto permita una comunicación efectiva entre los distintos actores.

Ante ello, es pertinente destacar el modelo del proceso de comunicación, este se basa en los elementos siguientes.

Esquema No. 6. Modelo del proceso de comunicación



*Elaboración propia

2.4.1. Flujos de comunicación formal

La comunicación puede fluir de diversas maneras, vertical u horizontal, la primera aún se dividen en ascendentes y descendentes y suelen ser considerados como los flujos de comunicación formales, es decir que son transmitidas, a través de distintos canales como memorandos, cartas, tableros de aviso etc., de los altos mandos hacia los trabajadores (descendente) y viceversa de los trabajadores hacia los puestos directivos (ascendentes)

Dentro de cada empresa existen necesidades de información, las cuales, la comunicación es la encargada de “proporcionar a los departamentos y a los empleados la información y

la comprensión que les permitirá y les alentará a desempeñar su trabajo de manera eficaz”⁵⁹

En consecuencia, la comunicación para Joaquín Rodríguez no constituye un aspecto secundario o derivados de la organización, un auxiliar de las otras funciones en apariencia importantes, más bien, representa la esencia de una actividad organizada y el proceso básico del cual se derivan las demás funciones”⁶⁰

Trabajar bajo flujos de comunicación eficientes al interior de la empresa, permite un mejor desempeño de las actividades a realizar, ya que esto ocasiona una retroalimentación y al mismo tiempo la motivación del seguimiento a las actividades de las trabajadoras que son parte del engranaje productivo.

2.4.1.2. Ventajas y desventajas de los flujos actuales de comunicación en Mipymes

Estos flujos de comunicación suelen tener ventajas siempre y cuando la comunicación por parte de los directivos llegue de manera efectiva a las últimas áreas de la dirección, y que el mensaje fluya de manera directa sin que éste se distorsione, a fin de evitar el surgimiento de rumores que crean incertidumbre entre el personal.

En el caso de empresas, con más de 50 trabajadores, los flujos de comunicación ascendentes son poco favorables para que sean utilizados como canales en donde los trabajadores den a conocer su punto de vista sobre diferentes temas, esto como consecuencia de que la comunicación se queda a niveles medios, sin llegar a las altas direcciones.

En el caso de nuestro objeto de estudio que son las micro y pequeñas empresas, estos flujos de comunicación no se dan, ya que cuentan con un mínimo de personas que les facilita un comunicación directa entre los involucrados y surge lo que llamamos comunicación informal.

⁵⁹ Rodríguez Valencia, Op., cit p. 179

⁶⁰ *Ibíd*em p. 182

2.4.2. Flujos de comunicación informal

Los flujos de comunicación informal no siguen las reglas del organigrama, es decir, los flujos de comunicación son de manera horizontal, se dan gracias a las relaciones personales que las integrantes de la empresa forman.

Es en este tipo de comunicación, donde podemos ubicar las relaciones interpersonales de las mujeres microempresarias. Como lo he venido mencionando, las mujeres tienden a incluir en sus prácticas experiencias de vida con las que otras mujeres se identifican y entre ellas tratan de poner en común los objetivos que comparten.

La principal ventaja en los flujos de comunicación horizontal en las Mipymes, es el hecho de que facilitan que exista un mayor involucramiento entre las integrantes, tratando de hacer que las demás se integren a discusiones en temas de interés común.

Gina Zabudovsky⁶¹ y el INMUJERES, señalan que la mujer se desenvuelve en dos contextos: como amas de casas y administradoras del hogar, es decir, como consumidoras, y otras como proveedoras de insumos o servicios, reconociendo las necesidades de su entorno que les permita llevar actividades en favor de ellas.

Para algunas investigadoras como Helen Fisher, antropóloga e investigadora del comportamiento humano, en su estudio *The First Sex*⁶², plantea que el desempeñar distintos roles, en donde la mujer es ama de casa, madre, esposa y empresaria, le permiten ver la dirección desde otra perspectiva, un ejemplo es con sus hijos, ese espíritu comprensivo lo transportan al entorno laboral siendo más sensibles y exponiendo a grandes pruebas su paciencia.

Como lo hemos aclarado, las mujeres son más sociables y comunicativas entre ellas, trabajando en equipo que le permita cooperar de manera significativa para el desempeño de cada actividad.

⁶¹ Instituto Nacional de las Mujeres México, *Las mujeres empresarias en México*, [en línea] www.cedoc.inmujeres.gob.mx, dirección URL: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100583.pdf [consulta 15 abril 2011]

⁶² Citada por Peterd, Tom, *Las mujeres arrasan en el mundo empresarial*, Newtilus Gestión, Madrid 2002 P.

Con lo anterior, podemos afirmar que existen diferencias marcadas en la manera en la que nos comunicamos, y esto influye significativamente en la dirección de las empresas.

2.5. Diferencias de comunicación de hombres y mujeres

A fin de tener más claro cómo es la dirección de mujeres a diferencia de sus homólogos empresarios. El siguiente cuadro diseña las principales diferencias de comunicación entre hombres y mujeres:

Tabla No. 3. Diferencias de comunicación entre hombres y mujeres

HOMBRES	MUJERES
Menos probable que pidan información o direcciones en situación pública	Es más probable que las mujeres resten importancia a su certidumbre.
Los hombres tienden a evitar las disculpas, como señal de debilidad o concesión	Tienden a disculparse a pesar de que no hayan hecho nada malo.
Los hombres tienden a ignorar la culpa y a achacársela a otro.	Las mujeres tienen a aceptar las culpas como medio para aliviar situaciones incómodas
Tienden a utilizar críticas directas.	Tienen a atemperar las críticas con atenuantes positivos
Evitan dar las gracias en absoluto por considerar que son señal de debilidad	Tienden a salpicar sus conversaciones, dando las gracias de forma innecesaria y fuera de lugar
Suelen usurpar ideas planteadas por las mujeres y decir que son ellos.	Las mujeres tienden a permitir, sin protestar, que este proceso ocurra.
Los hombres hablan con un volumen más fuerte para atraer la atención y conservar el control	Hablan con un volumen de voz más bajo para propiciar persuasión y la aprobación.

*Fuente elaboración propia con base en el libro de Hellriegel, Jackson, Slocum; *Administración, un enfoque basado en la competencia*, 2009⁶³

Con base en el cuadro anterior, observamos que la competitividad se da más entre hombres, mientras que las mujeres buscan y promueven el trabajo en equipo, tratando de evitar disputas entre ellas pidiendo disculpas.

Deborah Tannen, destaca que la comunicación “es un acto constante de equilibrio, donde se busca vincular las necesidades en conflicto de intimidad y de independencia. La intimidad concede importancia a la proximidad y las cosas comunes. La independencia subraya la separación y las diferencias”.⁶⁴

⁶³ Hellriegel, Jackson, Slocum Op., cit p. 533

⁶⁴ Robbins, Stephen P. *Comportamiento organizacional, conceptos, controversias y aplicaciones*, Prentice Hall, México 1994 p. 350

Pero lo anterior radica en que las mujeres pronuncian y escuchan palabras de posición e independencia. Y para muchos hombres, las conversaciones representan un medio para conservar su independencia y mantener su posición en el esquema social y jerárquico.

También es cierto, que trabajar entre mujeres es una bomba de tiempo, tienden a pelearse entre sí y en ocasiones se convierten en las principales enemigas de las mujeres, sin embargo, al compartir meramente intereses y objetivos en común, hacen que la convivencia sea más sólida y a su vez más cooperativa.

La diferencia que puede ocasionar que la relación entre mujeres sea una bomba de tiempo durante la convivencia entre las mismas, es debido a que como empleadas dentro de una empresa más grande la competitividad es más fuerte, es decir, se está por un puesto que la encasilla a cumplir ciertas funciones a cambio de un salario establecido para esa vacante.

A diferencia que cuando una crea su propia empresa o decide ser partícipe en los objetivos de una microempresa, el compromiso es diferente, porque se adquiere una responsabilidad en sacar adelante al proyecto aportando ideas y entrando en un ambiente de colaboración más que una competencia entre las trabajadoras.

Dichas características dan pie al surgimiento de nuevas barreras, pero esta vez en la comunicación entre hombres y mujeres, ambos se comunican y dirigen su empresa de formas distintas, esto es debido a las diferencias que existen entre ambos sexos.

La principal tesis de Tannen se enfoca en que para muchas mujeres el uso de la comunicación reflejada en conversaciones con los distintos públicos y actores, es la negociación a fin de obtener y ofrecer información, y por supuesto el apoyo por parte de los demás.

La esencia de la investigación de Tannen y parte de sus conclusiones radican en que los hombres utilizan la comunicación para reforzar su posición y las mujeres la utilizan para crear conexiones.

2.6. La Comunicación en las empresas

La importancia de la comunicación para las organizaciones es fundamental, el pertenecer a un grupo nos obliga a mantener una comunicación constante con los integrantes, como seres sociales, no podemos permanecer aislados, al contrario, parte de la sobrevivencia radica en la formación de grupos que trabajen conjuntamente para el logro de los objetivos.

Stephen Robbins⁶⁵ en su libro *Administración*, identifica cuatro funciones centrales de la comunicación en grupo: controlar, motivar, expresar emociones e informar, cada función entendemos que es fundamental para lograr la convivencia entre los miembros de la empresa.

La segunda función, motivar, es clave para que se utilice dentro de las actividades de las empresas y en el entorno, ya que a través de ésta, es que puede existir una retroalimentación importante para conocer los avances y mejorar las técnicas de rendimiento que se sumen a los objetivos de las empresas.

Con base en lo anterior podemos decir que para las mujeres, el expresar emociones y compartirlas, significa mucho durante una conversación, el mantener una conexión con las mismas trabajadoras, refuerza los lazos de confianza y fortalece los objetivos que como emprendedoras se forjan.

Claro que lo anterior no siempre es así, sino que intervienen factores importantes como la edad que ya hemos mencionado con anterioridad y la situación civil en la que se encuentran, que en su mayoría son mujeres unidas que contribuyen con este ingreso a la economía familiar, por lo que las introduce en un ambiente de confianza y similitud en las experiencias de vida que comparten.

Deborah Tannen hace el siguiente planteamiento que es interesante la manera en la que plasma estas diferencias entre ambos sexos.

⁶⁵ Robbins, Stephen P, Coulter Mary, *Administración*, Prentice Hall, México 2005, p.257

“Mientras las palabras que pronuncian y escuchan las mujeres hablen de intimidad y unión, y los hombres pronuncien y escuchen palabras de independencia y estatus, será como si la comunicación entre hombres y mujeres fuera una comunicación intercultural”⁶⁶

En el caso de los hombres se da constantemente una lucha de poder, un instinto del ser humano por ganar y buscar constantemente nuevos objetivos para tener un mayor crecimiento jerárquico, que desencadene en un estatus económico importante y en mantener la independencia.

Caso contrario, es el hecho de que las mujeres compartan historias de la vida cotidiana en su trabajo, comienzan a formar lazos de confianza entre las personas involucradas, esto permite que exista un trabajo en equipo valioso para llevar a cabo las actividades de la empresa.

El manual publicado por INMUJERES, *Consejos para tu microempresa, recomendaciones básicas para un enfoque de género*⁶⁷, destaca los problemas a los que la microempresaria se enfrenta en el ámbito de la comunicación tanto a nivel interno como externo, es decir, con las relaciones que se necesitan establecer para comercializar los productos o servicios de la empresa.

Dicho manual destaca la necesidad de construir diariamente relaciones sólidas, que se generan con base en la confianza gracias a la manera en la que las mujeres se comunican con su público.

La comunicación tiene como materia prima el flujo continuo de información, la cual es clave en el proceso comunicativo, es a partir de ésta que se maneja un tema o la información del producto, y es lo que generará credibilidad y atraerá la atención de nuestro interlocutor, fomentando los vínculos con sectores importantes que impacten significativamente a las Mipymes

⁶⁶ Robbins, Stephen P, *Comportamiento organizacional conceptos, controversias y aplicaciones*, Op. Cit.p. 338

⁶⁷ Instituto Nacional de las Mujeres, INMUJERES, *Consejos para tu microempresa, recomendaciones básicas para un enfoque de género*, México 2005 p.8

2.7. La empresa como sistema, para la generación de capital social a través de la comunicación.

Para este capítulo es importante ver a la empresa como parte de un sistema, por ello a partir de la teoría de sistemas construiremos su funcionamiento y por ende su importancia.

La teoría de sistemas se basa en elementos de la biología para definir el funcionamiento de subsistemas que participan de manera dinámica e importante en la funcionalidad de un todo, de un organismo.

Richard Scott, menciona que las organizaciones se adoptan como la forma favorita para perseguir objetivos especializados en la sociedad moderna, también, hace mención que la supervivencia organizacional se convierte en un valor compartido de numerosos participantes e interesados⁶⁸

La teoría de sistemas, es una corriente que basa su atención en la importancia del entorno, del ambiente que rodea a una empresa, debido a que el desempeño de la misma dependerá en gran medida de su capacidad para adaptarse a las condiciones del entorno.

Von Bertalanffy, es uno de los principales pioneros en establecer la teoría general de sistemas, esta teoría estriba en que los sistemas, para que se encuentre en equilibrio, depende de otros sistemas y a su vez de otros subsistemas.

Por lo anterior, a fin de mantener un estado de homeostasis, la teoría de sistemas propone un modelo de sistema abierto, es decir, que éste entre en un proceso de apertura donde existe el intercambio de energía e información con base en el entorno.

De lo contrario se llegaría a lo que se conoce como entropía, que es la tendencia natural al caos, los sistemas deben de ser flexibles ante las condiciones que se generan en el entorno.

⁶⁸ W. Richard Scott, "Organizaciones: características duraderas y cambiantes", *Gestión y Política Pública*, Vol. XIV, Núm. 3 II semestre de 2005, sin lugar de edición [En línea] www.gestionypoliticapublica.cide.edu
Dirección URL:
http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/num_anteriores/Vol.XIV_NoIII_2dosem/01SCOTT.pdf , [Consulta: 13 noviembre 2011 20:39hrs]

Niklas Luhman propone “si no seríamos más afortunados en los problemas sociales, suponiendo que lo social está orientado por un dinamismo de sentido, frente al cual el ser humano se encuentra formando parte del entorno”⁶⁹.

De ahí la importancia del entorno como elemento fundamental para el funcionamiento de la empresa, está no debe de ser cerrada, porque es necesaria la actualización para generar a nivel interno la competitividad que permita atender la demanda de los diferentes públicos.

La teoría de Talcott Parsons, retoma la importancia del estructural funcionalismo y se basa en la acción social entendida como sistema, es decir, cualquier acción social es un sistema formado por 4 subsistemas⁷⁰ que son:

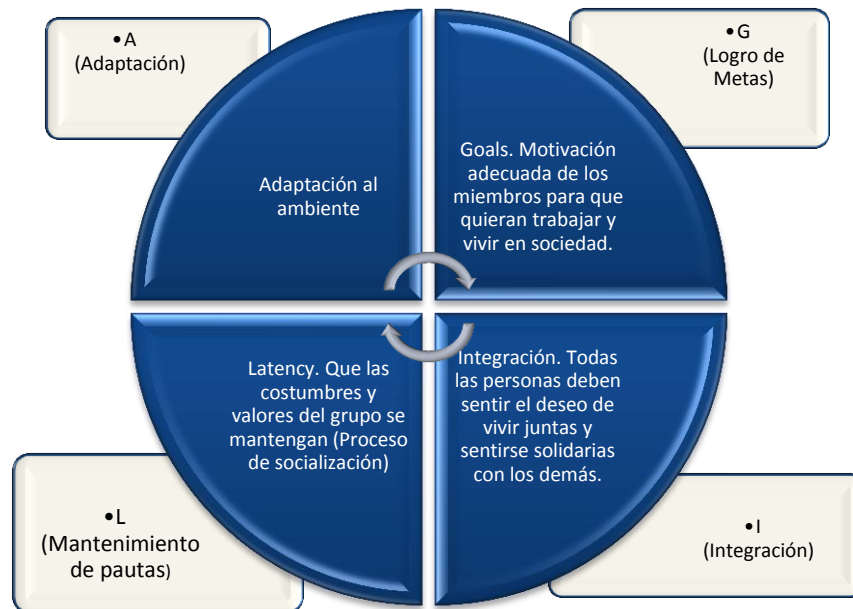
1. El organismo
2. La personalidad
3. El rol o estatus
4. Normas culturales.

Parsons basa su tesis en que los sistemas tienden a la autorregulación mediante la adaptación, logro de metas, integración y la latencia (AGIL)

⁶⁹ Javier Torres Nafarrete, *Introducción a la teoría de sistemas* p.11

⁷⁰ Libaert, Thierry , *El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. Limusa, México, 2005 p.49

Esquema No. 7 Esquema AGIL de Talcott Parsons.



*Fuente. Sandra Kuntz Ficker, Lidia Girola, *Introducción a las Ciencias Sociales*⁷¹ p. 259

Lo anterior para Parsons, representan cuatro condiciones necesarias para que la sociedad sobreviva. De tal forma que la integración sea con base en el mantenimiento de pautas organizadas del comportamiento social que es normado por distintas reglas.

De tal forma que la teoría de sistemas, sea importante para la estrategia económica de las diferentes políticas creadas en cada sexenio en apoyo a las Mipymes, promoviendo una competitividad sistémica, que es la generación de empresas con base en una articulación regional y en vinculación con los otros sectores, políticos, sociales y económicos.

Con lo anterior, podemos decir, que las empresas al ser parte de una organización, estas son sistemas que se encuentran en una interacción constante y dinámica con la información del ambiente, convirtiéndose en sistemas interdependientes.

⁷¹ Sandra Kuntz, Lidia Girola, Paolo Riguzzi, *Introducción a las Ciencias Sociales*, Santillana, México 2003 p.259.

2.8. Conclusiones

Entender el comportamiento que los seres humanos tenemos, es difícil. El convivir entre nosotros mismos también se convierte en ocasiones en relaciones de ganar sin importar quien se interponga en el camino, la convivencia entre mujeres también entra en esta fricción en la que en algunos casos nos adentramos en una lucha de poderes.

Sin duda, este argumento me contradice con todo aquello que he venido desarrollando hasta estas setenta y tantas páginas. Pero todo tiene una explicación, la siguiente es la que me permite defenderme ante mi anterior declaración.

Entre mujeres podemos desgreñarnos y aferrarnos a un ideal sin soltar esa convicción, la competitividad reina y no sólo entre nosotras, sino en la vida del ser humano, es algo natural, algo con lo que nacemos. Pero hablamos de mujeres en general, profesionistas que buscan una superación constante, trabajadoras que luchan por cumplir una meta y conseguir sus objetivos a nivel personal y social.

Hemos escuchado hablar y decir que entre mujeres, es más difícil trabajar, etc. ¿Pero y las mujeres empresarias?, finalmente somos mujeres y ¿por qué el avance, desarrollo e impacto que mencionamos a lo largo de todas estas líneas?, bien, el compromiso y la responsabilidad siempre irán de la mano, son sentimientos que los tenemos arraigados a nosotras, la comunicación, el sentimiento, la responsabilidad y el compromiso es algo de las mujeres.

Y es este compromiso bajo objetivos establecidos lo que nos obliga a adquirir una responsabilidad muy severa con las personas con quienes nos involucramos. Las mujeres como empresarias, lo que buscan es hacer crecer y desarrollar su empresa, ser independientes económicamente y realizar lo que realmente les gusta para cumplir sus objetivos.

En relación a las gráficas que construyen éste capítulo, el estado conyugal de las mujeres empresarias, se encuentran casadas o en unidad con un 57.4%, es decir, que para estas

mujeres tienen una responsabilidad más, la familia, el compromiso aumenta con su trabajo, pero también, con su núcleo familiar.

Platicando una ocasión con una mujer emprendedora, que de acuerdo a sus necesidades y a sus gustos decidió formar una empresa que se dedica a la renta de mesas, sillas y manteles para fiestas “micro, pequeñas y grandes”. Mencionaba que el tener una empresa es como tener una tienda, es enclaustrarte

(...) la diferencia es que es tu negocio, tu idea, tu capital y sí por qué no, tu sueño. Eso te quita tiempo, sales de tu casa a una hora, pero jamás imaginas a qué hora llegarás nuevamente, y en efecto, desatiendes a los hijos. Recuerdo que eso sí me lo decían mi suegra y mis cuñadas ¿y los hijos?, pues que los vea su papá, y él me apoya mucho pero no me es posible despegarme de mis responsabilidades como madre, revisar la tarea, checar lo que les piden, preparar el desayuno para el día siguiente, ir a festivales y juntas. Por más que él también se hace responsable de esas actividades, siento la necesidad de hacer como una revisión de que todo esté bien⁷².

El compromiso con la familia que es lo que ha reinado la vida de la mujer desde años atrás, es una facultad natural de la que no podemos desapegarnos de ese compromiso y responsabilidad, de ahí que nuestro instinto comunicativo y nuestro empeño con relacionarnos con los demás sean parte importante de las actividades que diariamente desempeñamos.

El 19.8% representa el índice de mujeres en el sector empresarial, que se encuentra en estado civil como solteras. Las alianzas que se forman o fortalecen con este sector, es cumplir con un proyecto de común acuerdo, trabajar bajo las convicciones que las hizo crear su empresa, fomentar su independencia y a su vez su crecimiento profesional.

Las diferencias que reflejamos en el actuar diario, quizá son marcadas entre mujeres y hombres, con nuestra manera de dirigir, de comunicarnos y de relacionarnos con las y los demás.

La comunicación dentro de las microempresas que son dirigidas por mujeres, es más horizontal, existe un mayor involucramiento de la empresaria con su personal de trabajo y

⁷² Entrevista vía internet a Carmen Martínez, prestadora de servicio de banquetes para fiestas 8 de marzo 2011

con su área de trabajo, generando confianza entre las mujeres que se encuentran involucradas y a su vez fortaleciendo los vínculos, en gran medida es debido a que muchas mujeres se sienten identificadas entre sí.

Desde la trinchera y referencias de muchas mujeres que han trabajado con jefas, es difícil en ocasiones conciliar algunas situaciones. Pero la teoría menciona que las mujeres que deciden crear un proyecto, el compromiso se vuelve más severo entre quienes comparten esa idea, entre las involucradas y con sus familias.

Es lo que pasa en las empresas que son dirigidas por mujeres, el hecho de ser uno su propia dueña, jefa y directora, sabe que no sólo es sacar el negocio adelante sino para qué o para quien.

Quizá el objetivo o la idea en común que comparten muchas mujeres es lo que las lleva al compromiso de formalizar su proyecto y responsabilizarse del mismo y de sus actividades, fomentando la participación no sólo de ellas mismas sino invitando a otros sectores y autoridades que les permitan escalar en la búsqueda de sacar adelante sus proyectos.

El siguiente capítulo que aborda el capital social nos habla de estos lazos de capital y confianza que fomentan la formación de redes para crear alianzas que desemboquen en cambios positivos para el desarrollo de la microindustria.

Capítulo 3

Capital social

“El lenguaje es una bolsa de ideas, una metafísica que no tiene reglas, una propuesta que cada día es distinta”

Mario Benedetti.

Como seres humanos, tendemos a ser sociales, cualidades naturales que nos permiten convivir con los demás y en ciertas ocasiones obtener beneficios de esas relaciones que establecemos. El comunicarnos con quienes nos rodean nos abre la puerta para expresar y conocer los puntos de vista e ideas de los demás.

El establecer contactos a nivel personal, en entornos familiares, académicos y sobre todo laborales, es algo común que quizá hacemos con frecuencia, en donde no nos percatamos de los resultados que podemos obtener de esas relaciones sociales que construimos en la vida cotidiana.

Esta construcción de un entramado de redes que permiten establecer contactos con los demás para obtener un beneficio mutuo entre las partes involucradas, es lo que autores como Bourdieu, Coleman y Putnam denominan capital social, teoría que a lo largo de este capítulo iremos desmenuzando, construyendo a través de los elementos que lo componen la importancia que tiene en el desarrollo de las empresas lideradas por mujeres.

3. Conceptos y posturas del capital social

El capital social no puede ni debe ser entendido aislado de los diferentes tipos de capital, humano, capital intelectual, cultural, económico etc., ya que el capital social también es parte del valor agregado de una inversión, que más adelante se oferta para obtener una ganancia a través de vínculos con quienes son parte del entorno.

Cabe destacar, que el capital humano (Theodore Schultz), es parte de la materia prima en la generación del capital social, el cual lo constituyen también elementos intangibles de habilidades y capacidades, a través de la educación y experiencia, que contribuyen a incrementar la productividad económica de los individuos, así como conservarla e innovar, efecto que como resultado no es precisamente individual o a nivel micro, puesto que este tiende a elevar la productividad de las empresas y por ende la economía del país.

El concepto o la idea de capital social nace con un sentido político en descifrar la efectividad o el fracaso de la democracia con la participación de la esfera social, denominada sociedad civil.

Es en la década de los 90 cuando el concepto de capital social comienza a ser aplicado con mayor frecuencia, entre diversas posturas y críticas a lo que se generaba, pero sin duda cada idea fue complementando lo que a lo largo de este capítulo entenderemos de la teoría del capital social.

Antes de comenzar directamente con los precursores de esta teoría, haremos un breve esbozo de la importancia que generaron los primeros estudios sociológicos de autores como Durkheim, Marx y Weber.

Durkheim, dentro de la teoría de la división del trabajo y con base en la transición de una sociedad tradicional a una moderna, sostenía que la unión que existía se debía a dos tipos de solidaridad, una solidaridad orgánica y una mecánica⁷³.

1. Solidaridad mecánica.- Propia de las sociedades premodernas, se basa en la semejanza e igualdad de las tareas, actividades y percepciones de los individuos de un grupo, sustentada sobre una comunidad de creencias.
2. Solidaridad orgánica.- Parte de las sociedades modernas, se basa en la interdependencia de los miembros de una sociedad, tiene una base cooperativa.

Durkheim define dos elementos primordiales que son parte en la construcción del capital social, la solidaridad a partir de los valores, la educación, normas y la cooperación para generar cohesión y participación entre la sociedad.

Marx, dentro de la postura industrial y su conceptualización de la clase trabajadora, destaca que cuando los trabajadores se ven inmersos en una misma situación, estos aprenden a identificarse dentro de ese grupo y comienzan a apoyar las iniciativas o ideas de los otros.

Lo anterior es algo muy similar en lo que pasa con las mujeres empresarias, que son amas de casa y que al buscar una independencia se encuentran con otras mujeres en la misma situación, con las que se identifican, y que a partir de allí comienzan a surgir ideas que permitan construir estrategias y apoyarse entre ellas mismas para lograr ese objetivo.

Max Weber, es un autor que añade más elementos de igual importancia a los componentes que integran el capital social, él atribuye un elemento más a los que hemos venido mencionando de la cooperación, solidaridad e identificación a través de la integración.

⁷³ Irma Arriagada, "Capital social: potencialidades y limitaciones", *Estudios sociológicos S.XXI*, Núm 63, 2003, Sin lugar de edición, p. 559 [En línea] <ftp.cgiar.org>, dirección URL: <ftp://ftp.cgiar.org/cip/CIP-QUITO/Jorge%20Andrade/Literatura%20SASM/capital%20social/capital%20social%20potencialidades%20y%20limitaciones%20analiticas%20de%20un%20concepto.pdf> [Consulta: 12 de febrero 2011 13:25hrs]

Weber añade la acción social que complementa de manera significativa lo anterior, es decir, esta acción es uno de los pilares que sustentan a la colaboración para la integración del *grupo social*.

Definiéndola como la acción social orientada a incidir o adecuarse al comportamiento de otros individuos, encontrando en el comportamiento de esos otros un marco en el cual encauzar su propio comportamiento, (...) dirigida a su desarrollo.⁷⁴

Weber identifica 4 tipos de acción social, definiéndolas como racional con arreglo a fines, racional con arreglo a valores, afectiva y tradicional, en cada una de ellas siempre será un motivo y un medio para conseguir un fin a través de esa acción.

En este sentido, podemos ubicar a las mujeres que buscan una independencia económica a través de la creación de un proyecto de negocios entre mujeres, que se encuentran en esa misma situación, construyendo relaciones afectivas que van encaminadas a cumplir con los objetivos dentro de la planeación.

A partir de estos sociólogos se comienza a destacar la importancia de las relaciones sociales, favorecer la unión de individuos para crear grupos que permitieran ampliar las oportunidades a fin de conseguir ciertos objetivos, que de manera individual sería difícil lograr que se atendieran esas demandas.

Para Bourdieu, quien es considerado uno de los precursores en definir al capital social como un elemento más del capital, se centró principalmente en la diferenciación de clases sociales, tomando en cuenta, efectivamente, la importancia de los beneficios o recursos que se pueden generar con base en las relaciones numerosas, pero que a su vez resultarán ser potenciales.

Además, él destacaba factores como la *honorabilidad y respetabilidad*, como primordiales para atraer la confianza de una determinada clase social, ya que para él se obtenían los beneficios con base en la cantidad de capital económico o cultural que una persona posee. Dicho de otra manera:

⁷⁴ *Ibid.*

Por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a las posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos. (...) se trata aquí de la totalidad de recursos basados en la pertenencia de un grupo (Bourdieu 2000, citado por Jorge Ramírez Plascencia 2005).⁷⁵

Para Bourdieu, la importancia para que se generara el capital social era a partir, como requisito indispensable, de pertenecer a un grupo o a una red, *como la familia, la aristocracia ó el club de miembros selectos*, que generaría lo que actualmente es común escuchar como influencias que pueden ser utilizadas en el futuro.

Sin embargo, más allá de las simples relaciones que forjamos de manera cotidiana con las personas o grupos que nos rodean, este autor rescata la importancia de la institucionalización, para diferenciar entre estas relaciones y de cierta manera dibujar la existencia del capital social.

Dentro de esta institucionalización que Bourdieu plantea como elemental para la existencia del capital social, debe de existir la capacidad de movilizar los recursos, no meramente simbólicos o culturales sino también económicos para mantener y mantenerse dentro de la red.

Lo anterior, debido a que Bourdieu no considera al capital social en relación a la cantidad de conexiones que se generan, sino más bien a la cantidad de capital que poseen los miembros de su club selecto.

James Coleman destaca la importancia, al igual que Bourdieu, del capital social como capital, al mencionar que éste es productivo e indispensable para conseguir beneficios u objetivos que en su ausencia no serían factibles conseguir.

⁷⁵ Jorge Ramírez Plascencia, "Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam", *Acta Republicana política sociedad* año 4 Núm. 4 2005, sin lugar de edición, p.23. Dirección URL: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/republicana/pdf/ActaRep04/articulos21.pdf> [Consulta: 04 octubre 2012 21:13hrs]

James Coleman, define al capital social como “el componente del capital humano que permite a los miembros de un sociedad confiar en los demás y cooperar en la formación de un nuevo grupo y asociaciones”⁷⁶

Es la confianza, término fundamental para que la integración entre las mujeres sea de tal manera que permita acciones encaminadas al logro de las metas que establecen dentro de su organización.

Coleman rescata la *acción social* de Weber, conciliándola al contexto de normas, reglas y obligaciones que gobiernan a esta acción social de individuos que son movidos por los intereses propios.

“No es una entidad única sino una variedad de diferentes entidades, con dos elementos en común: todas ellas consisten de algún aspecto de las estructuras sociales, y facilitan la realización de ciertas acciones para los actores – sean personas o actores corporativos – dentro de la estructura”⁷⁷.

Con lo anterior, el autor centra su atención en la importancia de las estructuras, quien afirma que al incrementar las relaciones individuales a una estructura social más amplia, ésta facilitaría la construcción de capital social.

Este autor, introduce distintas formas de capital social, considerándolas de la siguiente manera:

⁷⁶ Irma Arriagada, *Op. Cit.* p. 557

⁷⁷ Jorge Ramírez Plascencia, *Op. Cit.* p.26

Cuadro No. 5. Formas de Capital social, según James Coleman

Potencial de información inherente a las relaciones sociales.	• Beneficios que pueden obtener los actores para alcanzar fines con la información en posesión de sus contactos y relaciones sociales.
Las obligaciones y las expectativas	• Surge en contextos de intercambio, expectativa de reciprocidad y obligación por retribuirla. "pagares"
Normas y sanciones efectivas	• Inhiben ciertas acciones y estimulan el emprendimiento de otras.
Relaciones de autoridad	• Un actor puede conferir a otro derechos de control sobre ciertas acciones
Organización social apropiable y organización intencional	• La inclusión de organizaciones intencionales tales como las firmas de negocios y asociaciones.

*Elaboración propia con base en la información de Elinor Ostrom y T.K. Ahn⁷⁸

James Coleman, consideró las estructuras sociales como un elemento propicio para producir capital social, y concibe a la acción social en dos esferas, la primera de ellas considera al actor como *sobresocializado*, es decir, que éste se encuentra dentro de un sistema, siendo el contexto que vincula a la acción para el intercambio, y *subsociado* con pocos condicionamientos, con una cierta libertad de acción.

Dado que la confianza entre los actores que integran la red es primordial para que exista un intercambio, que se deriva en los consensos reflejados con el establecimiento o formación de normas para una interacción efectiva no solo a nivel individual, sino también a una dimensión mayor dentro de la estructura social que genere beneficios para sus integrantes.

⁷⁸ Elinor Ostrom y T.K. Ahn, "Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva", Instituto de Investigaciones Sociales, *Revista Mexicana de Sociología*, año 65, Núm. 1, enero-marzo, México D.F.

Robert Putnam, es quien toma como base los elementos que desarrolla James Coleman para definir al capital social, sin embargo, Putnam se centra en el aspecto cívico de las relaciones sociales a través de la participación.

Putnam, destaca nuevamente los elementos como la solidaridad, la confianza, la reciprocidad y la tolerancia, para llevar a cabo vínculos de un trabajo conjunto a través de redes que permitan un alto compromiso cívico y que por ende, las acciones sociales emprendidas con base en la cooperación tendrían un beneficio mutuo.

En la postura de Putnam y que es parte esencial para la conformación de redes que permitan trabajar de manera coordinada entre los actores, es la confianza, un factor que en palabras de Robert Putnam es capaz de disminuir los riesgos de un desapego entre los que integran la red.

Lo anterior, es debido a que la confianza es uno de los primeros vínculos que se genera entre los integrantes que se verán involucrados en la creación de la red, en donde las normas de reciprocidad son quienes logran mantener el equilibrio y durabilidad en el compromiso para el cumplimiento de los objetivos y conductas encaminados a obtener beneficios comunes.

Putnam, al igual que Coleman, también distingue tipos de capital social, mismos que se aprecian en el siguiente cuadro.

Tabla No. 4 Tipos de Capital social según Putnam

Tipo de Capital Social	Características
Capital social formal	Redes y asociaciones constituidas sobre bases organizativas identificables: tienen estructura, autoridades, reglas de funcionamiento etc.
Capital social informal	Convivencia social que carece de estas formalidades: comidas familiares, etc.
Capital social denso	Destaca el diferente grado de interacción que puede existir entre personas que comparten un mismo espacio social. Hay mayor densidad de capital cuando las redes que vinculan a determinado grupo

	de personas son más estrechas y variadas.
Capital Social Tenue	Comprende contactos ocasionales entre las personas, limitados a cierto propósito y contexto.
Capital Social vuelto hacia adentro	Pretende captar la diferencia de propósitos que persiguen las más diversas redes sociales y asociaciones civiles.
Capital Social vuelto hacia afuera (<i>linking</i>)	Pretende promover el interés Público.
Capital Social vinculante (<i>bonding</i>)	Tiende a reforzar identidades específicas, excluyentes y a fomentar la homogeneidad de los grupos.
Capital social que tiende puentes (<i>bridging</i>)	Tiene a integrar a personas de las diversas clases sociales y “puede generar identidades de reciprocidades más amplias”. Es más útil para difundir información y generar puntos de contactos con “activos externos”

*Fuente. *Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam*⁷⁹

Para Putnam el concepto de capital social se refiere a:

...las características de organización social, tales como la confianza, las normas y redes, que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad mediante la facilitación de las acciones coordinadas (Putnam, citado por René Millan y Sara Gordon)⁸⁰.

Con lo anterior, entendemos que los elementos que son puntos clave para la generación de capital social son la confianza, la cooperación y las normas que se generan de la interacción entre los actores, ya que desde la postura de Putnam, la cooperación fomenta el establecimiento, duración y formalidad de vínculos sociales.

Putnam destaca las diferencias entre las relaciones verticales y las relaciones horizontales, que al igual que los flujos de comunicación, los esquemas horizontales son los que favorecen la comunicación y la cooperación, esto como consecuencia que se visualizan en un mismo nivel y no hay una jerarquía rígida y coercitiva.

⁷⁹ Jorge Ramírez Plascencia, *Op. Cit.* P.23

⁸⁰ René Millan, Sara Gordon; “Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas,” *Revista Mexicana de Sociología*, Universidad Nacional Autónoma de México,- Instituto de Investigaciones Sociales, Año 66, Núm. 4, 2004, México D.F., p. 15. Dirección URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rms/article/view/6002> [Consulta: 23 octubre 2012 21:43hrs]

Es decir, las relaciones que se generan en dirección vertical tienden a generar la competencia, mientras que aquellas en dirección horizontal generan un ambiente más encaminado a la cooperación.

Esquema No. 8 Recursos importantes para dimensionar el capital social



*Elaboración propia con base en lo que se ha desarrollado en este capítulo.

Fukuyama destaca la necesidad de la confianza, ésta que se establece con base en normas éticas que no están escritas, pero que son parte de la comunidad moral, y que es capaz de “reducir los costos de transacción – costos de negociación, de puesta en vigor y otros fines- y hace posible ciertas formas eficientes de organización económica que de otro modo estarían sobrecargadas de reglas, contratos y burocracia”⁸¹.

Podemos afirmar, que el *capital social* es inversión de activos intangibles que tiene la capacidad de obtener beneficios a través de la construcción y aprovechamiento de redes sociales.

⁸¹Francis Fukuyama, traducción Isabel Vericat “Capital social y economía global”, *Este País*, febrero 1996, Vol. 9 Núm. 47. sin lugar de edición, p.2. Dirección URL: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/20643850?uid=3738664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101761481697> [Consulta: 25 octubre 2011 21:51hrs.]

Cabe destacar, que esta teoría ha sido cuestionada en sus diferentes aristas, regresando nuevamente a lo que planteamos en un principio de esta investigación, es decir, a las necesidades de los seres humanos, la teoría del capital social ha sido criticada por la falta de certeza en los niveles de confianza y participación que se pueden generar entre los involucrados.

Lo anterior, debido a que nos encontramos en constante lucha por cumplir y satisfacer nuestras necesidades básicas, y que en el camino por ganar esta lucha, podemos olvidarnos de los objetivos o intereses comunes y preocuparnos por conseguir beneficios de manera individual.

Por ello, es que se forjan las normas para establecer parámetros que de cierta manera permitan reforzar los lazos de confianza y mantener el equilibrio en el funcionamiento de la estructura.

Pero para lograr ese equilibrio y garantizar la reciprocidad en beneficio mutuo, se generan posibles sanciones a quienes incurran en una falta que tenga efectos negativos para la construcción de vínculos, que se instruyen de manera consensuada al interior del grupo.

Es claro que con lo anterior, todos podemos generar capital social una vez que establecemos redes con otros actores, en la vida diaria nos encontramos en esta práctica de la que buscamos obtener beneficios o simplemente ser escuchados.

Como es el caso de los sectores desfavorecidos o que se encuentran un poco marginados por las altas esferas sociales y económicas.

Tal podría ser el caso de las mujeres, afortunadamente, en estos años podemos vernos beneficiadas y ser testigos de los efectos del capital social, capital que fue invertido y trabajado por décadas para destacar la importancia del papel de la mujer en sociedad.

Hombres y mujeres contribuimos en el capital social, sin embargo, durante el proceso lo hacemos de manera distinta, la confianza y las normas de reciprocidad no se establecen igual por hombres y mujeres, diferencias que destacaremos más adelante.

Ahora bien, considerando el impacto del desempeño que las mujeres tienen en el ámbito empresarial, surge la necesidad de hablar del empoderamiento.

3.1. Empoderamiento de mujeres en el sector empresarial

Entendemos a este concepto como *procesos en los que se adquiere poder para controlar ciertos recursos a fin de crear una herramienta de apoyo y acrecentar la participación y autoconfianza.*

En el caso de las mujeres mexicanas que buscan una independencia económica incursionando en la generación de negocios propios a una escala micro, el empoderamiento se convierte en una capacidad y oportunidad de generar autoempleo, de abrir camino a la confianza empresarial y ayudarse a uno mismo, adquiriendo cierto poder para obtener autonomía.

Batliwala (1993) señala que el empoderamiento **comienza por medio de la adquisición de conciencia y la organización de las mujeres conforme a una estrategia no dirigida y abierta, de modo que ellas elijan sus propias prioridades en lugar de que se les incorpore a un programa integral de desarrollo rural, educación o generación de ingresos**⁸².

Es decir, las mujeres centran con mayor facilidad sus objetivos, como es el lograr una independencia económica que les permita contribuir en la economía familiar, para así poder atender las demandas de aquellos quienes dependen de ellas, a partir de ahí, es que éstas mujeres microempresarias se organizan no tanto para competir por una posición económica sino para sentirse realizadas desarrollando sus capacidades y participando activamente en el mercado laboral.

⁸²Citado por Emma Zapata Martelo; Aurelia Flores Hernández, [y otros] “Desde la banca del desarrollo hacia las microfinanzas”, *Microfinanciamiento y empoderamiento de mujeres rurales : las cajas de ahorro y crédito en México*,: Colegio de Postgraduados, México 2003, p.52

El empoderamiento implica la generación de ideas, la capacidad de expresarse y de tomar decisiones con base en el análisis, la crítica y la observación para obtener recursos que le permitan tener una participación importante socialmente.

El capital humano, se hace presente en el proceso del empoderamiento, ya que impulsa factores como la capacidad y habilidades personales para generar autoconfianza y generar una transformación en la situación o dificultades que se enfrenta en ese momento.

¿Por qué el empoderamiento femenino es importante?, como primer factor es el buscar un grado de independencia económica haciéndose cargo de lo que esto implica, es decir; asumir el control y tomar responsabilidades.

Por muchos años, el sector laboral lo han integrado hombres y mujeres, pero difícilmente se hacía escuchar el nombre de una mujer como dueña de una tienda o de algún negocio, peor aún como directora de una empresa, sin embargo, el organizarse con otras mujeres es lo que ha concedido elevar las demandas y obtener apoyos públicos y privados para un sector que por muchos años estuvo sumiso.

En la actualidad, ya es posible leer los perfiles de las 50 mujeres más poderosas como empresarias de México, edición especial publicada por la Revista CNN Expansión, en el mes de septiembre 2012.

Sus artículos durante esa edición, señalan que el trabajar bajo un esquema piramidal, en donde las mujeres cumplen diversas actividades dentro de las funciones de su empresa, destaca que ellas mismas son quienes invitan a otras mujeres a comprometerse a asumir responsabilidades laborales y económicas.

Estas mujeres, que disfrutan de su posición en el ramo empresarial, buscan ayudar a otras mujeres sin caer en el altruismo, sino más bien ser parte de generar conexiones entre mujeres que les permitan desarrollar su potencial en la generación de negocios para contribuir a esta cadena productiva.

"Yo, en lo personal y como empresa, asumo la responsabilidad de cerrar cada día más esa brecha de género, a través del empoderamiento a la mujer" (...) "No lo hago sólo porque sean mujeres, sino por desarrollar talento; lo que veo es que hay mucha gente talentosa que por ser mujeres no alcanza a desarrollar todo su potencial. A eso es a lo que me opongo. Un líder debe desarrollar líderes". Angélica Fuentes, presidente ejecutiva del Grupo Omnilife- Chivas, (Revista CNN Expansión 2012) ⁸³.

Es este capital social, el que nos ha permitido disfrutar de ciertos beneficios en el actual ámbito empresarial, que cabe mencionar no es algo que se logre de manera independiente, se ha trabajado a nivel social y con otros organismos que permitan abrir camino de oportunidades en este sector, creando políticas públicas y programas de capacitación e información.

Lo anterior, es parte de lo que este capítulo engloba, es decir, de la generación de capital social a través de los vínculos que se construyen.

Ndongo (2000)⁸⁴, comienza a destacar elementos importantes en el proceso del empoderamiento, apoyándose en sistemas de negociación con base en la creación de redes entre la familia, la pareja y buscando **la solidaridad de otras mujeres que enfrentan situaciones similares.**

El empoderamiento vierte entonces, sus resultados en la transformación, en el cambio que genere una igualdad de oportunidades para manifestar su solidaridad y la capacidad de las mujeres para resolver problemas, que a nivel macro se convierten en parte importante para la construcción del plan de vida social y económico de un país.

La solidaridad entre las mujeres y la confianza que se desarrolla entre ellas, es lo que las impulsa el seguir trabajando para que ellas se sientan activas en el desarrollo de actividades que no solamente las benefician económicamente, sino también

⁸³ "Las mujeres más poderosas" Empoderar mujeres, cuestión de negocio, Revista CNN Expansión, México, miércoles 05 septiembre 2012, [En línea] www.cnnexpansion.com Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2012/08/23/empoderar-mujeres-cuestion-de-negocio> [Consulta 26 octubre 2012]

⁸⁴ Citado por Emma Zapata Martelo; Aurelia Flores Hernández. *Op. Cit.* p.52

emocionalmente en la satisfacción de ir escalando en la pirámide de Abraham Maslow, buscando sentirse autorrealizadas.

El compromiso continuo entre mujeres y el logro de los objetivos, es algo que motiva a las mujeres a seguir trabajando, pero que también se convierten en historias y ejemplos que motivan a otras mujeres a continuar con esas prácticas.

3.2. Importancia de redes para el fomento de capital social en las MiPymes

Una vez descifrado el concepto de capital social y retomando el primer capítulo de esta investigación, existe un grupo de empresas de menor magnitud, las MiPymes, de las cuales ya hemos hablado de sus características e importancia en la economía.

Richard Scott, atribuye la supervivencia de este sector a su flexibilidad para adoptar y combinar elementos como la cooperación, la confianza y contratos relacionados, a través de la creación de redes que permitan formar alianzas estratégicas con organismos de sectores públicos y privados.

Cabe mencionar, que esta cooperación generada en este sector, es precisamente para buscar una posición en el mercado, que les permita generar un nivel de competitividad con otras empresas.

Este sector, un tanto desfavorecido en los apoyos y créditos para su impulso, ven la necesidad de buscar las oportunidades con sus mismas herramientas, es decir, irse abriendo campo entre las redes inmediatas, la familia, los amigos, la pareja etc.

La creatividad, la innovación y la cooperación, que son parte de cada empresa, se hace presente con mayor fuerza en este sector, que a fin de mejorar su situación financiera y poder tener esa independencia económica, se forman lazos de confianza entre los actores.

Lo anterior, permite ir armando con las piezas clave, el capital social, existe la necesidad de crear un objetivo en común, que en este caso es formar su propio negocio que les

permita obtener beneficios económicos y de cierta manera convertirse en estructuras importantes para la generación del autoempleo.

¿Pero cómo se genera?, el capital social se va generando día a día con los lazos de comunicación que establecemos con los demás y que a su vez éstos van generando confianza entre las personas con las que nos vamos involucrando y son relaciones de las cuales obtenemos algún beneficio.

Fukuyama, menciona que las primeras redes que generamos son con la familia, de ahí que algunas Mipymes sean empresas familiares, pero a su vez también destaca que, bajo estas características, se suele generar con facilidad el conflicto entre quienes la integran.

Ya que el implementar cambios al interior del negocio, se vuelve más difícil por el temor a que esos cambios no beneficien de manera directa o inmediata a la empresa, por ende, las discrepancias llegan a presentarse con mayor dimensión, ya que también influyen aspectos culturales entre los miembros.

“Es más fuerte discutir con tu hermana sobre echar andar algunos cambios al interior del negocio, que con una amiga, porque finalmente es tu hermana y siempre habrá diferencias en las ideas y en los gustos, en donde quizá no es por llevar la contraria sino porque siempre habrá esa lucha de poder, que llega a ocasionar que esas breves discusiones se aferren más al sentimiento.”
entrevista realizada a Evangelina (venta de bufandas, bolsas y bisutería)

Entendemos que el miedo a los cambios sea algo natural, es parte innata del ser humano, el enfrentarse a algo desconocido que no sabrá si traerá consigo beneficios o consecuencias, los cambios implican riesgo y tomar decisiones importantes.

Son estos factores los que definen el carácter y participación de las mujeres empresarias para conseguir sus objetivos a través de adquirir el compromiso y las obligaciones que esto implica.

“Confunden los términos *familiar* y *casero*, ya que piensan que por el hecho de que sus socios sean padres hermanos y primos es algo informal y hasta

improvisado y no institucionalizan la empresa” Lourdes Iturbide, *Instituto de Desarrollo Empresarial de la Universidad Anáhuac*⁸⁵.

Ante ello, para la organización interna del grupo, destacan personas que fungen como dirigentes durante el proceso para dirigir este proyecto con los diferentes actores, este miembro es aquél en el que los integrantes del grupo consideran ciertas capacidades para actuar sobre acciones concretas.

Anna Mercadé, menciona que **“la empresa en red está basada en el talento, en la innovación y en la calificación del trabajo, de los métodos y procesos y por tanto, de sus trabajadores**^{86”}

Por ende, quienes son piezas elementales para el diseño de alianzas que permitan establecer redes importantes ya no sólo a nivel micro entre las mujeres que se encuentran bajo un mismo propósito, sino también a fin de fortalecer y fomentar los vínculos de comunicación con otros organismos gubernamentales y privados.

A fin de crear políticas públicas en beneficio a ese sector no sólo a escalas financieras con los créditos sino también a nivel social, abriendo puertas para facilitar la construcción de empresas por el sector femenino.

Ya que gran parte de la tarea por las microempresarias, es generar apoyos de calidad, que les permitan ir engrandeciendo la red en la que se intercambian información relevante del sector.

La construcción o el avance en el apoyo a las Mipymes se da a través de los vínculos que se generan, en la cual con base en una organización previa e información, se demuestra la importancia que el sector empresarial en niveles micro, tienen para generar capital económico para el país.

⁸⁵Carlos Sánchez, “Los errores de las empresas familiares”, CNN Expansión, México, miércoles 04 de noviembre 2009, [En línea] www.cnnexpansion.com Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/11/03/los-errores-de-las-empresas-familiares> [Consulta: 15 octubre 2012 23:12hrs]

⁸⁶Anna Mercadé, *Dirigir en femenino*, Gestión 2000, 2007 Barcelona p.24

Es precisamente la necesidad de generar beneficios mutuos que le permitan atender sus demandas, así como la de ser escuchados y tomados en cuenta por parte de altas esferas para que el capital social permita lograr esos objetivos.

3.3. Comunicación e información, fortalezas para la creación de una red

Anna Mercadé, destaca que la empresa en un futuro será aquella que esté organizada en red (...) en la que fluya constantemente la información, de modo que la comunicación pueda ser rápida y realmente eficaz⁸⁷.

Dentro de un artículo publicado en la revista CNN Expansión, llamado ¿qué le duele a las pymes?, menciona que uno más de los problemas principales a lo que se enfrentan las Pymes es a la falta de financiamiento. Reconociendo que el financiamiento suele ser escaso, costoso y volátil. Ante ello, se destaca la importancia de trabajar con objetivos claros.

Las Mipymes se consideran como un gran motor para el desarrollo económico pues éstas representan importantes fuentes de empleo. Sólo en México, las Pymes reportaron en el 2007 más de 569, 200 fuentes de empleo formales.

La información que como empresarias podemos generar a partir de lo que se produce y que por ende se comercializa es muy importante. Ya que de la capacidad que tienen para destacar las cualidades del negocio serán los pilares importantes para brindar la confianza y el estatus que esto generaría en los grupos sociales.

Con lo anterior, identificamos que los primeros obstáculos que se interponen para la construcción de un negocio propio es el acceso a créditos que les permitan obtener beneficios y ganar terreno en el sector empresarial.

Como es de esperarse, en sectores rurales, aún existe un cierto control por la figura paternalista y un tanto machista, actitudes que son consideradas como principales

⁸⁷Ibidem p.23

mecanismo que frenan el acceso de la participación de las mujeres a estas esferas empresariales.

Pero, tal como lo hemos venido mencionando a lo largo de estos capítulos, bajo esta situación las mujeres buscan sus propios mecanismos para erradicar estos elementos y ganar terreno como parte de los procesos al cambio.

Y con lo anterior, hace factible, el encontrarnos con notas informativas importantes en las que las mujeres de zonas más rurales de los diferentes estados de la República Mexicana, generan sus alternativas para hacer valer sus productos a través de la comercialización de los mismos.

Tales mecanismos hacen posible la creación de acciones que permitan ir complementando actividades de ahorro entre las mujeres que deciden unirse a los objetivos. En vista de que es difícil hacerse de un crédito empresarial para echar andar un negocio, esto como consecuencia de las particularidades de este sector.

La concepción actual que presentan los negocios se orientan más hacia atender las demandas del cliente, reconociendo que las oportunidades están en un entorno cada vez más veloz y competitivo.

Mercadé, señala las perspectivas importantes que son parte en la generación de potencial que les permita obtener las facilidades para un microcrédito.

Lo anterior es posible gracias a que las mujeres hemos demostrado que el compromiso que formamos en relación a los objetivos que nos planteamos, hacen destacar ante los demás, que las mujeres suelen ser más confiables que los hombres para el pago de los préstamos.

¿En qué sentido?, en que el pago se de sus cuotas correspondientes son en tiempo y forma, aparte de considerar la viabilidad y la visión a futuro con la que cuenta este sector de mujeres empresarias.

El hecho de que te llamen en público empresaria, pues, hay ocasiones en las que ni tú te la crees, cómo de repente emprendes una idea y de repente ya no es sólo de una persona sino de 20, con maquinaria que incrementen la productividad y que se refleje en el pago de los gastos, aparte de poder dar a conocer tu producto. Entrevista realizada a Guadalupe Sánchez, Querétaro 2012.

Datos del Fondo Nacional de Apoyo a Empresas de Solidaridad (FONAES) señalan que las mujeres no sólo son las más cumplidoras en sus compromisos crediticios, sino que sus proyectos empresariales resultan con mayores garantías para un crecimiento.

Esta viabilidad, es generada con base en sus características como Mipymes, es decir, se centran a un mercado muy pequeño y tratan de cubrir demandas específicas que para las empresas de mayor magnitud ya no es posible atender.

“Al formar tu propia empresa, de antemano sabes que te enfrentas a un mundo desconocido, en donde exactamente existen la capacitación, programas de apoyo para un estudio de mercado, conferencias y demás, pero que en mayor o menor grado son importantes. (...) ya que te enseñan primero a competir contigo misma, para poder manejar la empresa y controlar las situaciones de riesgo, que esta genere, así como a considerar, que efectivamente hay competencia, pero no necesariamente es con las grandes empresas, con ellas la comunicación o la cooperación puede ser complementaria, ‘ambos atendemos a un mismo mercado’”. Entrevista Virginia, Distribuidora y vendedora de figuras hechas elaboradas con pasta Italiana.

En el campo laboral así como en la vida cotidiana en la que existe la necesidad de informar a los demás y estrechar vínculos de comunicación en los cuales la información fluya de manera efectiva para que las empresarias y todos nos podamos ver beneficiados con esta práctica.

"En el campo laboral, la comunicación juega un rol importante a la hora de transmitir un mensaje, ya que si nuestro mensaje corporal traiciona nuestro mensaje verbal, éste llegará a nuestros clientes, compañeros y superiores de forma inconsistente y poco (o nada) efectiva"⁸⁸.

La vocera de Foro Pyme Mujer 2009 destacó la importancia de las posibilidades que brindará con la realización de esos foros para dar información acerca de cómo iniciar un negocio, así como las formas de financiamiento y los distintos apoyos por parte del gobierno.

Ahora bien, con lo anterior, entendemos que la comunicación y la información son la materia prima para que el capital social se desarrolle de una manera óptima, que esto facilite la cooperación y la coordinación de las mujeres que participan en estos planes de vida como empresarias.

Es importante señalar que para que el capital social subsista y se actualice constantemente, éste no debe desapegarse de los flujos de comunicación a nivel interno dentro de la estructura y externo con la creación de vínculos con otros actores como las dependencias o autoridades de financiamiento etc.

3.3.1. Una comunicación efectiva= una red efectiva

La comunicación también significa aprender a describir nuestro proyecto empresarial, en qué consiste y a que los demás entiendan de qué se trata, pues con frecuencia de ello depende la posibilidad de conseguir financiamientos que ofrece el gobierno, apoyos para capacitación, consultorías, entre otros.

El poder de la información es demostrar a todo el mundo que la tienes y le das cómo y cuándo quieres, y a pequeñas dosis a grandes dosis, según sea el momento. Para que los equipos logren objetivos ambiciosos es necesario que compartan toda la información. Las organizaciones abiertas donde circula la

⁸⁸Georgette Caire, "La comunicación no verbal dice más...", CNN Expansión, Opinión Columna invitada, México, domingo 19 de julio de 2009 [En línea] www.cnnexpansion.com Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2009/07/15/comunicacion-verbal-y-no-verbal> Consulta 15 agosto 2012 22:30hrs]

información de arriba abajo y por los cuatro costados, son las organizaciones más dinámicas, creativas y las que se adaptan antes a cualquier circunstancia.⁸⁹

Un punto clave en el desempeño de las empresas es lo que señala el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), quien manifiesta que la comunicación entre empresarias y empresarios es un aspecto importante para obtener información pero también para dar a conocer a la empresa, ya que de ahí dependerá la formación de vínculos para que los demás se interesen en nuestro proyecto.

Aún nos encontramos en esa lucha constante, aunque ya no tan ríspida, en la que hombres y mujeres podamos trabajar de manera conjunta, donde la igualdad de oportunidades, de derechos pero también de obligaciones que demandamos, sea atendida en relación a las necesidades, adaptando soluciones con base en las características y perfiles de hombre y mujeres.

La empresa y el trabajo son espacios cotidianos en donde tenemos que construir diariamente relaciones sólidas de respeto y colaboración, por ello es muy importante saber comunicarnos entre nosotras (...) De igual manera, es importante que las empresarias aprendamos a comunicarnos adecuadamente con clientes y proveedores, que sepamos expresar lo que queremos y también lo que no queremos, que sepamos transmitir las bondades de nuestros productos o servicios y negociar condiciones de compraventa⁹⁰.

Es claro que existen diferencias y que ni hombres ni mujeres buscaremos igualarlas, sino simplemente abrir caminos que permitan las mismas oportunidades para ambos y que el respeto entre ambos siga creciendo en un ambiente de cooperación y reciprocidad.

Durante esta breve instancia, se crean propuestas, se trabajan alternativas en donde los beneficios obtenidos estarán dirigidos de manera muy específica, pero que más adelante serán primordiales para negociar con otros organismos y autoridades para evaluar y poner en marcha propuestas que beneficien a este sector.

⁸⁹Anna Mercadé, *Dirigir en femenino*, Op. Cit. P. 28

⁹⁰Instituto Nacional de las mujeres, *Mujeres empresarias en México*, [En línea] www.inmujeres.gob.mx
Dirección URL: <http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/emprendedoras-y-empresarias> [Consulta: 26 marzo 21:00 hrs]

Recordemos que una mujer al formar su propia empresa, en la mayoría de los casos es en respuesta a una necesidad, de lograr su independencia económica y de generar ingresos personales y familiares.

El cumplir con ciertos roles las obliga a ser parte de todo un poco, algunas mujeres empresarias, dueñas y directoras de empresas, que el sentido de responsabilidad, las encamina a hacer una y mil actividades, que aunque algunas cuentan con el apoyo de su pareja o conyugue, éstas no pueden delegar esas obligaciones de manera tan fácil.

Están conscientes que no son mujeres que puedan cumplir con muchas actividades a la vez, pero ellas consideran esa responsabilidad como algo meramente natural.

Las mujeres que son amas de casa y deciden trabajar desde su casa, con venta de productos a domicilio etc. Son mujeres que diariamente también desempeñan actividades propias de las empresas, “tienen que administrar el gasto del hogar”, hacerse cargo totalmente de las actividades de sus hijos, hacer la limpieza etc.

A ello es lo que se suma que esa responsabilidad sea algo que ya se trae consigo misma y que no es fácil desapegarse de ello.

Las mujeres se califican como ingeniosas porque son capaces de inventar soluciones en momentos de crisis, cosa que se ve reflejado cuando desean adquirir un crédito y éste se les es negado por la falta de experiencia o de confianza por no contar con una empresa bien estructurada.

Estas mujeres ingresan a lo que se conoce como cajas de ahorro o tandas para tener a un determinado tiempo un dinero que les permita hacer una inversión, a fin de obtener materia prima o ampliar su producción.

Lo anterior va dando pie a través de estas redes a la construcción del Capital Social, expresa interacción directa entre confianza, reciprocidad, asociatividad y ciudadanía,

potenciando las capacidades individuales y colectivas de acción y de gestión en la atención y solución a problemas y carencias sociales⁹¹

La manera en la que nos comunicamos entre hombres y mujeres es diferente por cuestiones naturales y culturales, de las que ya hemos hecho mención a lo largo de estos capítulos.

Las mujeres que lideran microempresas no deben concebirse aisladas del contexto económico y social en el que se desenvuelven.

Los valores sociales, tales como la subvaloración del rol económico de la mujer, los estereotipos basados en el sexo, el acceso limitado de las mujeres a ciertos tipos de las políticas y leyes, impactan de manera considerable en las condiciones para la creación, supervivencia y crecimiento de los emprendimientos de mujeres.

Una entrevista realizada durante el foro de consulta pública llevado a cabo el 03 de mayo del 2013 en Expo Reforma, entre los temas que se tocaron durante este foro fue el desarrollo, entre las sugerencias que solicitaba una representante por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico, era que le interesaba conocer sugerencias para que esta dependencia contribuyera en el impulso a las Mipymes.

Una de las participantes comentó que lo que falta es difusión de los programas que la Secretaría de Economía pone en marcha. Durante la entrevista Talia Martínez, junto con unos amigos de la carrera de urbanismo decidieron emprender un negocio de azoteas verdes, ellos tenían la idea de formar una consultora en la que pudiesen brindar servicios de orientación y asesoría a las personas interesadas en este tema.

Sin embargo la idea ha ido creciendo y lo que pretenden hacer es convertirse en distribuidores también de los materiales que les permitan a la personas hacer su azotea verde. ...Lo complicado cuando tienes tu idea es la manera en la que la vas a sacar al mercado, nosotros (un equipo de 6 personas)

⁹¹ Clara Ines Charry S, "Capital organizacional en organizaciones de mujeres" *El Concepto de capital social y sus campos de aplicación*, UAM-Iztapalapa, septiembre 2003. Dirección URL: <http://www.centrocomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/conceptocapitalsocial.pdf> [Consulta 25 de marzo 2012 22:12hrs]

pretendíamos entrar a una incubadora para poder hacer saber cómo nos convenía echar andar nuestro negocio, pero nos dimos cuenta que entrar a ese programa es caro, entonces nos decidimos por buscar otras alternativas y la sorpresa fue positiva, porque nos encontramos con muchos programas por parte de la secretaría de Economía y otros organismos como el FONAES que te brindan manuales, capacitación y una serie de cosas que te ayudan a orientarte para ir formando tu negocio y que son gratis. Sin duda, lo que falta es la difusión de estos.

Reiteramos que uno más de los problemas en los que las Mipymes se encuentran, es en que muchos programas no son difundidos de manera que los emprendedores puedan conocerlos y hacer uso de estos servicios.

Sin embargo, el sector empresarial de las mujeres, a través de los lazos que forma con otras autoridades y con base en las necesidades y demandas que éstas detectan, van generando espacios, al igual que programas que les ayuden al fortalecimiento de este sector.

A continuación se describen algunos programas que se han creado como resultado de las redes que se forman entre mujeres para dar pie al inicio de alianzas que favorezcan a este sector.

3.4. Formación de alianzas efectivas para las MiPYMES.

Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (Promode)⁹²: Es un programa de apoyo para empresarios, productores o comerciantes que quieren mejorar ciertas áreas de sus negocios o que van a iniciar operaciones.

Cuenta con cursos y materiales didácticos gratuitos, que son una guía para elevar la competitividad y las utilidades. Los cursos duran máximo una semana y no se requiere ningún grado de escolaridad para entrar.

⁹² Programa de Capacitación y modernización empresarial (Promode) [En línea], www.contactopyme.gob.mx
Dirección URL: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/> [Consulta: 26 marzo 21:14hrs]

Emprendedoras y Empresarias⁹³: El Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), por medio de la Dirección General de Transversalización de la Perspectiva de Género, pone a disposición información sobre diversos aspectos encaminados a potenciar la creación, desarrollo y consolidación de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres. Formando redes

A través de su sección formando redes las mujeres empresaria pueden inscribirse para recibir información sobre programas de apoyo, eventos empresariales, noticias, sitios de interés y nuevas herramientas, vía correo electrónico y de manera periódica.

Guías empresariales⁹⁴: La Secretaría de Economía ha desarrollado ha desarrollado diversos programas para informar, asesorar y capacitar a las empresas de menor tamaño para ayudarlas a competir exitosamente en el mercado nacional y en los mercados internacionales. Son gratuitas y están disponibles en www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/.

Incubadoras de negocios⁹⁵: Son centros de apoyo a emprendedoras que la Secretaría de Economía lleva a cabo mediante el Fondo Nacional de Apoyos para Empresas en Solidaridad (FONEAS) que facilitan la creación de empresas, se encargan de evaluar la viabilidad técnica, financiera y de mercado del proyecto, así como proporcionar servicios integrales de asesoría legal y administrativa, equipo logística e incluso acceso a financiamientos. (www.contactopyme.gob.mx/mexicoemprededor/)

Este programa ha sido llevado a cabo a nivel estatal para apoyar la economía en zonas rurales, apoyando actividades de mujeres empresarias en sectores como la artesanía, la agricultura y demás actividades de las comunidades de los diferentes municipios en el Estado de México.

⁹³ Mujeres empresarias, En línea, dirección URL: <http://empresarias.inmujeres.gob.mx/> [Consulta: 26 marzo 21:34hrs]

⁹⁴ Contacto Pyme, [En línea], <http://www.contactopyme.gob.mx> dirección URL: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/> [Consulta 26 marzo 2012 23:06hrs]

⁹⁵ FONAES, [En línea], <http://www.fonaes.gob.mx> dirección URL: <http://www.fonaes.gob.mx/index.php/index.php/capacitacion-empresarial/incubadora-de-negocios-2009/264-incubadoras-de-negocios.html> [Consulta 26 marzo 2012 23:15hrs]

Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (Pronafim) ⁹⁶: otorga microcréditos accesibles a mujeres rurales con el objetivo de impulsar tus proyectos productivos, mejorar las oportunidades de empleo y fomentar el ahorro. (www.pronafim.gob.mx)

Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PYME) ⁹⁷. Es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Se crean diversos foros que reúnen autoridades, mujeres empresarias, en un mismo escenario, a fin de discutir sobre propuestas y alternativas para atender ciertas demandas por parte este sector, de las mujeres que deciden incursionar en el ámbito empresarial.

Así mismo en apoyo con la Secretaría de Economía y a través de Fondo Pyme, se llevan a cabo diversas Expo Pymes que ya están diseñadas para el sector femenino, en donde ya se dan a conocer los casos de éxito de algunas empresas que son dirigidas por mujeres.

En estas exposiciones y foros, también buscan reunir instituciones financieras, que permitan estructurar esquemas de financiamiento accesibles para la creación de nuevos proyectos, se brindan talleres de capacitación administrativa, así como conferencias de mujeres empresarias expertas en el tema, o especialistas que brindan información sobre estudios de mercado, administración, publicidad etc., es decir, de temas que resulten ser de importancia y utilidad para los asistentes.

Dentro de los elementos de cierta manera tangibles de los que podemos apoyarnos u obtener algún beneficio, por ejemplo, la construcción de organismos civiles como es el caso de la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (AMMJE).

⁹⁶ www.pronafim.gob.mx

⁹⁷ Contacto Pyme, dirección URL: <http://www.fondopyme.gob.mx/> [Consulta 26 marzo 2012 23:30hrs]

El pasado 26 de agosto del 2001 el periódico el Universal publicó del interés que la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (Ammje) tiene en impulsar reformas integrales para garantizar la generación de empleo de calidad, una economía sin privilegios fiscales y confianza para el consumo.

“Es necesario que se tomen medidas reales, hay que pasar de las reformas de corto plazo a las integrales y de visión de Estado”, resaltó la presidenta de la asociación, Alia Lorena Ibarra Avalos.

Propuestas que buscan beneficiar este sector, trabajando de manera conjunta con los organismos pertinentes para atender tales demandas.

La AMMJE⁹⁸ es una organización que agrupa a mujeres empresarias, propietarias o accionistas que participan en la operación de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Entre las mujeres empresarias existe una gran diversidad de creencias políticas, de ideas, de capacidades, de liderazgo, de posibilidades económicas y de necesidades de desarrollo, que permiten compartir experiencias y hacer vínculos con un objetivo común: el fortalecimiento de la actividad económica de las empresas; al tiempo que fomenta un desarrollo en un marco de igualdad de oportunidades permite conquistar espacios dentro de ámbitos sociales, políticos y económicos.

Así mismo en septiembre de 2004 se crea *La Red de Mujeres Empresarias*⁹⁹, ésta se formó a iniciativa del Instituto Nacional de las Mujeres en colaboración con las diferentes asociaciones de mujeres empresarias del país, como resultado de las demandas y necesidades del primer y segundo Encuentros Nacionales de Mujeres Empresarias y estableció su funcionamiento como grupo independiente, con una estructura interna horizontal; basada en la permanente comunicación y consenso en la toma de decisiones.

Entre otros apoyos que son generados por otros organismos se encuentran los siguientes:

⁹⁸ Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias A.C. (AMMJE) [En línea] Dirección URL: <http://www.ammjenacional.org> Consulta: 23 marzo 22:18 hrs]

⁹⁹ E-Mujeres [En línea] <http://e-mujeres.e-mexico.gob.mx> Dirección URL: <http://e-mujeres.e-mexico.gob.mx/e-mujeres/economia-y-trabajo/oportunidades-de-generacion-de-ingresos/microempresarias/red-nacional-de-mujeres-empresarias.html>, [Consulta:23 marzo 2012 22:30 hrs]

Apoyos generados al sector de los empresarios

Tabla no. 5 Programas en apoyo al desarrollo de las Mipymes

Organismo	Nombre del programa	Descripción
Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ)	Empresas juveniles	Promueve y apoya la formación de empresas sustentables de jóvenes, de entre 18 y 29 años de edad. Los servicios que se ofrecen son: Asesoría técnica, legal y financiera, para la conformación de un plan de negocios.
Nacional Financiera (NAFIN)	Desarrollo empresarial (cursos)	Cursos gratuitos presenciales de Nacional Financiera en diversas áreas de interés para desarrollar un proyecto.
	Programa de apoyo a Estancias infantiles	Alianzas con SEDESOL y DIF, en el cual se apoya a las Estancias Infantiles adheridas al Programa del Gobierno Federal que busca facilitar y mejorar condiciones de trabajo remunerado a mujeres jefas de familia.
Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol)	Coinversión social	Contribuye a la igualdad de oportunidades construyendo capital social, mediante el fortalecimiento de los actores sociales (organizaciones de la sociedad civil, instituciones de educación superior, centros de investigación y municipios) que ejecutan proyectos de coinversión para atender necesidades de los grupos sociales en situación de pobreza, exclusión, marginación, desigualdad por género o vulnerabilidad social.

*Fuente. Elaboración propia con base en la información presentada por el Instituto Nacional de las mujeres en su *Directorio de apoyos institucionales a proyectos productivos y de empleo para mujeres*¹⁰⁰.

Esto, sin duda es clave en los logros y alcances que se han obtenido en este sector, esta formación de redes, organismos, convenios y leyes, son elementos que podemos visualizar como el producto tangible que nos otorga el capital social.

El entramado de redes a través de un trabajo coordinado con factores de reciprocidad es lo que desencadena en esto que hemos planteado a lo largo de este capítulo.

3.5. Conclusiones

Este último capítulo que define el capital social a partir de la formación de redes que formamos con los demás, es lo que da forma a la estructura de este proyecto, siendo esto la base para definir que existen características que marcan la diferencia para comprender un mundo en el que hombres y mujeres nos desenvolvemos a nivel laboral.

¹⁰⁰ Instituto Nacional de las Mujeres, *Directorio de apoyos institucionales a proyectos productivos y de empleo para mujeres*, México, 2011. [En línea] www.cedoc.inmujeres.gob.mx Dirección URL: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101190.pdf [Consulta 31 de agosto 2012 16:30hrs]

Dichas características que definen la manera en la que nos comunicamos hombres y mujeres, es claro que pasan desapercibidas o les atribuimos estereotipos basados en los roles que la misma sociedad marcamos, sin embargo, el percatarnos de esto significaría valorar las habilidades con las que contamos hombres y mujeres para complementar el trabajo diario de una dirección y ser parte en la construcción de programas y proyectos que no solamente beneficien al sector femenino, sino que también contribuyan favorablemente al país en materia empresarial.

Hablamos también de los flujos de comunicación y el tipo de redes que formamos con nuestro lugar de trabajo inmediato, es una comunicación que fluye de manera horizontal convirtiéndose un canal informal, esto debido a las condiciones en las que se desenvuelven las conversaciones entre mujeres, ya que es aquí en donde la confianza e identificación que encontramos con otras mujeres, es lo que va generando dichos lazos de solidaridad que como resultado positivo se ha visto reflejado en la creación de apoyos, programas y políticas públicas, es decir, favorece en la creación de los lazos cooperativos entre los individuos.

4. Conclusiones generales.

Conscientes del poder que la información ejerce en la sociedad, entendemos que ésta debe de retenerse y comunicarse a través de flujos efectivos para que llegue a los interlocutores tal como queremos que lo comprendan y la utilicen.

El comunicarnos con los demás parecería tarea meramente fácil, pero en ocasiones no dimensionamos ni su importancia y mucho menos nos percatamos de cómo comunicamos.

En consecuencia, dentro y fuera de las empresas, las mujeres emprendedoras, comienzan a dimensionar las dificultades e importancia para generar relaciones que las empresarias necesitan establecer para que la empresa dé a conocer sus productos que venda y/o servicios que oferta.

El importante manejo de la información no simplemente es en relación al producto sino también en estudiar la información que día con día genera el entorno, tomando en consideración a la competencia, a las dependencias que regulan la actividad empresarial y también tomar en cuenta aquellos contextos internacionales, que a mediano o largo plazo afectarían el desempeño de la empresa.

Lo anterior resulta elemental para poder mantenerse en los primeros años de vida y lograr subsistir ante las condiciones que va generando el entorno.

Por lo anterior, podemos comprobar una de nuestras hipótesis, siendo que las **redes son principales detonantes en la generación de apoyos para las mujeres empresarias y que la manera en la que nos comunicamos hombres y mujeres influye de manera significativa para facilitar el formar los lazos de comunicación entre las personas.**

Que mientras los hombres buscan defender un posición social entre un grupo, las mujeres buscan avances que les permitan crecer en su objetivos y metas personales, esto debido a las características naturales que nos diferencian de unos y otros.

Aún se necesita de un trabajo coordinado, una vez que visualizamos que las mujeres son altamente potenciales en la generación de capital económico, resulta necesario ir generando constantemente más programas dirigidos a este sector empresarial.

Bien, podemos concluir que la comunicación es parte elemental para la formación de vínculos con otros actores sociales, que en primera instancia estarán regulados de manera pequeña, es decir entre grupos muy reducidos en el número de sus integrantes, pero también es importante el manejo y poder que la información ejerce durante este proceso.

Las diferencias que entre hombres y mujeres tenemos son determinantes para relacionarnos con los demás y contribuir en la construcción de los objetivos que cada uno desea realizar.

El hacer este trabajo de investigación, que significó retomar el tema de las mujeres empresarias y entender el avance que éstas han tenido actualmente, no es retomarlos desde una perspectiva totalmente de género, sino desde una perspectiva de la comunicación, una de las aristas que pocas veces ha sido tocada como tema de investigación.

De lo anterior, es que comprobamos nuestra hipótesis planteada, las Mipymes lideradas por mujeres, es más efectiva por los lazos de confianza y las estrechas relaciones que forman con sus compañeras, se involucran más con un sentido de responsabilidad y compromiso, con su proyecto y objetivos.

Nosotras generamos lazos de confianza con mayor facilidad, porque tendemos a desahogarnos emocionalmente con otras mujeres con las que nos identificamos y que en consecuencia tendemos a construir objetivos con base en prioridades, se van armando las líneas de cooperación y acción en las que se pretende trabajar.

Dando pie a generar vínculos de manera más rápida y natural, la estrecha comunicación que se genera, a su vez permite involucrarnos directamente con el equipo y ambiente de trabajo, haciendo una participación más comunicativa y tendiente a generar una atmósfera un tanto democrática.

Quizá lo anterior dibuje un mundo empresarial perfecto en la vida de una empresa dirigida por mujeres, pero lo cierto es que somos seres humanos y que en cualquier momento estamos tentados actuar bajo nuestros intereses y reaccionamos de manera impensables tras lo que nos va marcado la vida diaria.

Pero lo que es cierto, es la manera efectiva en la que las mujeres actualmente van generando y construyendo su participación en el sector empresarial, con un trabajo continuo con otras mujeres, pero también con otros organismos y programas que han sido resultado del capital social, programas y empresas que hemos descrito a lo largo del tercer capítulo.

Durante la recopilación de la información durante esta investigación, la documentación es muy amplia, con referencia al papel de la mujer en el campo laboral como empresaria, sin embargo, aún faltan datos que permitan tener un panorama actualizado de cómo ha sido el comportamiento de la mujer mexicana en áreas empresariales.

Me encontré con diversos artículos que mencionan a la mujer en su papel como líder pero son muy pocos aquellos documentos que hablen de los puestos directivos de mujeres mexicanas. Se habla mucho de la situación laboral de las mujeres en España, en Argentina, Colombia, pero muy reducido nos encontramos con el tema de la mujer empresaria en México.

De los avances que ha tenido y de su impacto como generadoras en la fuente de empleo en México, cabe destacar que la información es cada vez más evidente en programas de televisión, notas informativas no sólo de fuentes que cubre el Distrito Federal sino a nivel estatal.

Me encontré con datos importantes en dónde en el Estado de México se han impulsado programas de apoyo a mujeres en condiciones económicas desfavorables, inculcando en ellas el compromiso e interés de impulsar un proyecto con sus propios recursos de materia prima, que contribuya positivamente en la economía de éstas mujeres y familias en zonas rurales.

Los índices de proyectos impulsados en el Estado de México son considerables, de ahí el interés de comenzar a ser parte, con este proyecto de titulación, de esta información que día a día y poco a poco este sector va generando y se va dando a conocer.

Los testimonios que se describen en blogs por internet y los derivados de las pláticas con mujeres que decidieron incursionar en este negocio, es todo una experiencia el ir cumpliendo con los objetivos mediante las pláticas o las breves hipótesis que dieron forma a este trabajo.

El encontrar un tema de interés que quizá muy pocos han hablado al respecto, es la inquietud de este trabajo, el irte encontrando en el camino con elementos que quizá ya habíamos hablado, manejado, pero nunca nos detenemos a pensar en el cómo o el porqué.

Pero, cuando alguien decide introducirse a este tema, es ahí donde comienza lo interesante, el encontrarte con otro mundo creado por la información que día a día generamos, un mundo que se encuentra latente y que en cualquier momento decide salir a la luz.

Las notas periodísticas que hablan sobre el papel de la mujer empresaria, se convierte en una fuente de información que lucha por explorar ese tema. Es cierto que hoy en día nos encontramos con mujeres de gran importancia económica y política, pero también está un sector inmediato, las mujeres que día a día su trabajo refleja crecimientos de manera local, que los objetivos que se plantean poco a poco se van realizando y se convierten en microempresarias.

Mujeres que comienzan un negocio con la venta de artículos que se les viene a la cabeza, venta de comida, de bisutería, maquillajes, etc., y en donde su primer fuente de financiamiento son las cajas de ahorro, donde sus primeros compradores son las amigas y amigas de las amigas y sus proveedores las tiendas de autoservicio.

Lo cierto es que las mujeres buscan su independencia económica, desempeñando actividades les resultan atractivas y en donde pueden proyectar su creatividad.

El conocer los puntos de vista y rescatar la importancia de la comunicación para relacionarnos con los demás de manera eficaz que desencadena alianzas o grupos importantes que nos beneficien, son elementos y anécdotas que valen la pena destacar y hablar sobre ello, mejor aún verlo reflejado en un proyecto que significa el comienzo de una etapa profesional que regirá parte de mi proyecto de vida.

Podemos concluir que la comunicación, redes y capital social, se convierte en una cadena de valor que deriva en el fortalecimiento del sector y por ende de las empresas que son lideradas por las mujeres mexicanas, que a través de los contactos y alianzas que generan con organismos de orden social y de gobierno, permiten ampliar su negocio de un marco empresarial fuertemente competitivo.

Bibliografía.

- ❖ Alles Martha, *La mujer y el trabajo, 90 ideas para el autoempleo*, Buenos Aires, Granica 2005, 96pp.
- ❖ Andersen Arthur, *Diccionario de Economía y negocios*, España, editorial Espasa 1999, 768pp
- ❖ Anna Mercadé, *Dirigir en femenino*, Gestión 2000, 2007 Barcelona 187pp.
- ❖ Carlos Cleri A.R., *El libro de las Pymes*, Buenos Aires, Granica 2007, 143pp.
- ❖ Dalia Barrera Basols; compiladora, María Guadalupe Serna, [y otros], México, *Empresarias y ejecutivas: mujeres con poder*, El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer 2001, 109pp.
- ❖ Eduardo Soto; Simón L. Dolan, “El impacto de la globalización en las Pymes ” *Las Pymes ante el desafío del nuevo siglo XXI: Los nuevos mercados globales*, México, Thomson 2004, 235pp.
- ❖ Emma Zapata Martelo; Aurelia Flores Hernández, [y otros], *Microfinanciamiento y empoderamiento de mujeres rurales : las cajas de ahorro y crédito en México,:* Colegio de Postgraduados, México 2003, 120 pp.
- ❖ Gina Zabludovsky, Avelar Sonia de; *Empresarias y ejecutivas en México y Brasil*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2001, 211 pp.
- ❖ Gina Zabludovsky, *Mujeres en cargos de direcciones en América Latina: estudio sobre Argentina, Chile, México y Venezuela*, México UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, M.A. Porrúa, 2002, 136pp.

- ❏ Gloria M. Delgado de Cantú, *Historia de México II de la era revolucionaria al sexenio del cambio*, México, Pearson Prentice Hall, 2007, quinta edición, 648pp.
- ❏ Hellriegel, Jackson Susan, Slocum John; *Administración: un enfoque basado en la competencia*. 2da edición, México, Cengage Learning, 2009. 627pp
- ❏ Instituto Nacional de las Mujeres, *Consejos para tu microempresa, recomendaciones básicas para un enfoque de género*, México, INMUJERES, 2005 32 pp.
- ❏ Instituto Nacional de las mujeres, Dirección General de Transversalización de la Perspectiva de Género Dirección de Desarrollo Humano Sustentable, *Características de las empresarias en México*, México 2010 5 pp.
- ❏ Javier Torres Nafarrete, *Introducción a la teoría de sistemas de Niklas Luhman*, México, Universidad Nacional Autónoma de México 26 pp
- ❏ Joan Ramón Sanchis Palacio; Domingo Ribeiro Soriano, *Creación y Dirección de Pymes*, Madrid, Díaz de Santos, S.A., 1999, 267 pp.
- ❏ Joaquín Rodríguez Valencia, *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*, México, Ecasa 1993, 3ra edición, 182 pp.
- ❏ Libaert, Thierry , *El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. Limusa, Noriega, México, 2005 283pp
- ❏ Pearson, Judy C, Lynn H Turner, W Todd, *Comunicación y género*, Barcelona, Paidós, 1993, 440 pp.
- ❏ Peters To, *Las mujeres arrasan en el mundo empresarial*, Nowtilus gestión, Madrid 2002, 127pp.
- ❏ Robbins, Stephen P, Coulter Mary, *Administración*, Prentice Hall, México 2005, 537pp.

- ❏ Robbins, Stephen P. *Comportamiento organizacional, : conceptos, controversias y aplicaciones*, Prentice Hall, México 1994, 675 pp.
- ❏ Rosa Muñoz Castellano; Domingo Nevado Peña, “*El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI*”, España, Especial directivos, 2007 220pp.
- ❏ Sandra Kuntz, Lidia Girola, Paolo Riguzzi, *Introducción a las Ciencias Sociales*, Santillana, México 2003 400 pp.
- ❏ Verónica Massoneri, *Tendencias de mercado, están pasando cosas*, Buenos Aires, México, Granica, 2008 179 pp.
- ❏ Vértice, Manual, *La gestión de marketing, producción y calidad en las PYMES*, España, publicaciones vértice S.L. 2008, 1era edición, 120 pp.

Recursos electrónicos

- ❏ “Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República”. *Micros, pequeñas y medianas empresas en México. Evolución, funcionamiento y problemática*, julio 2002. P.19 Disponible en línea dirección URL: http://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/marcojuridico/PND_2007-2012.pdf [Consulta 27. Octubre 2011 22:04hrs]
- ❏ “Las mujeres más poderosas” Empoderar mujeres, cuestión de negocio, Revista CNN Expansión, México, miércoles 05 septiembre 2012, [En línea] www.cnnexpansion.com Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2012/08/23/empoderar-mujeres-cuestion-de-negocio> [Consulta 26 octubre 2012]
- ❏ Alan F. Carrasco Dávila: *La micro y pequeña empresa mexicana*, Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 45, julio 2005. [en línea] www.eumed.net, Dirección URL: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2005/afcd-mpymem.htm> [Consulta: 25 mayo 2011 18:30 hrs.]

- ❖ Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias A.C. (AMMJE) [En línea] Dirección URL: <http://www.ammjenacional.org> [Consulta: 23 marzo 22:18 hrs]
- ❖ Clara Ines Charry S, “Capital organizacional en organizaciones de mujeres” *El Concepto de capital social y sus campos de aplicación*, UAM-Iztapalapa, septiembre 2003. Dirección URL: <http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/conceptocapitalsocial.pdf> [Consulta 25 de marzo 2012 22:12hrs]
- ❖ Contacto Pyme, [En línea], <http://www.contactopyme.gob.mx> dirección URL: <http://www.contactopyme.gob.mx/quiasempresariales/> [Consulta 26 marzo 2012 23:06hrs]
- ❖ Contacto Pyme, dirección URL: <http://www.fondopyme.gob.mx/> [Consulta 26 marzo 2012 23:30hrs]
- ❖ Diario Oficial de la Federación, *Secretaría de Comercio y Fomento a la Industria*, 07 mayo de 1993, p.37, [En línea] dof.gob.mx, dirección URL: http://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4735831&fecha=07/05/1993&cod_diario=204059, [consulta: 25 junio 2011 15:30hrs]
- ❖ Diario Oficial de la Federación, *Secretaría de Economía*, México, [En línea] dof.gob.mx, dirección URL http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009 [Consulta: 15. Mayo. 2011 18:20hrs]
- ❖ E-Mujeres [En línea] <http://e-mujeres.e-mexico.gob.mx> Dirección URL: <http://e-mujeres.e-mexico.gob.mx/e-mujeres/economia-y-trabajo/oportunidades-de-generacion-de-ingresos/microempresarias/red-nacional-de-mujeres-empresarias.html>, [Consulta:23 marzo 2012 22:30 hrs]

- ❖ FONAES, [En línea], <http://www.fonaes.gob.mx> dirección URL
<http://www.fonaes.gob.mx/index.php/index.php/capacitacion-empresarial/incubadora-de-negocios-2009/264-incubadoras-de-negocios.html> [Consulta 26 marzo 2012 23:15hrs]
- ❖ Francis Fukuyama, traducción Isabel Vericat “Capital social y economía global”, *Este País*, febrero 1996, Vol. 9 Núm. 47. sin lugar de edición, p.2. Dirección URL:
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/20643850?uid=3738664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101761481697> [Consulta: 25 octubre 2011 21:51hrs.]
- ❖ INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2011. Consulta interactiva de datos, [en línea] www.inegi.org.mx dirección URL:
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2012/mujer12.asp?s=inegi&c=2829&ep=85> [Consulta 25 marzo 2012 20:42hrs]
- ❖ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Estadísticas a propósito del día internacional de la mujer*, Aguascalientes, Ags, [En línea] www.inegi.org.mx, dirección URL: www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/.../estadisticas/2012/mujer0.doc [consulta: 08 marzo 2012 20:36hrs]
- ❖ Instituto Nacional de las Mujeres México, *Las mujeres empresarias en México*, [en línea] www.cedoc.inmujeres.gob.mx, dirección URL:
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100583.pdf [Consulta: 15 abril 2011 20:14hrs]
- ❖ Instituto Nacional de las mujeres, *Mujeres empresarias en México*, [En línea] www.inmujeres.gob.mx Dirección URL:
<http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/emprendedoras-y-empresarias> [Consulta: 26 marzo 21:00 hrs]
- ❖ Instituto Nacional de las Mujeres, Directorio de apoyos institucionales a proyectos productivos y de empleo para mujeres, México, 2011. [En línea] www.cedoc.inmujeres.gob.mx Dirección URL:
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101190.pdf [Consulta 31 de agosto 2012 16:30hrs]

- ❖ Irma Arriagada, “Capital social: potencialidades y limitaciones”, *Estudios sociológicos S.XXI*, Núm 63, 2003, Sin lugar de edición, p. 559 [En línea] [ftp.cqjar.org](ftp://ftp.cqjar.org), dirección URL: <ftp://ftp.cqjar.org/cip/CIP-QUITO/Jorge%20Andrade/Literatura%20SASM/capital%20social/capital%20social%20potencialidades%20y%20limitaciones%20analiticas%20de%20un%20concepto.pdf> [Consulta: 12 de febrero 2011 13:25hrs]

- ❖ Jerry Haar; Catherine Leroy-Beltrán; Óscar Beltrán, *Efectos del TLCAN en la competitividad de la pequeña empresa en México*, [En línea] www.revistas.bancomext.gob.mx dirección URL: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/67/3/haar0604.pdf> [Consulta: 14 junio 2011 15:30hrs]

- ❖ Jorge Ramírez Plascencia, “Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam”, *Acta Republicana política sociedad* año 4 Núm. 4 2005, sin lugar de edición, p.23. Dirección URL: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/republicana/pdf/ActaRep04/articulos21.pdf> [Consulta: 04 octubre 2012 21:13hrs]

- ❖ La Pymes en México, [en línea] www.institutopyme.org, dirección URL: http://www.institutopyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=134&Itemid=177 [Consulta: 15 agosto 2012 20:22hrs]

- ❖ Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, Diario Oficial de la Federación 2002 [En línea] www.diputados.gob.mx dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247.pdf> [Consulta: 15.julio.2012 20:00hrs]

- ❖ *Micro Pequeña y Mediana Empresa, evolución, funcionamiento y problemática* [en línea] www.senado.gob.mx Dirección URL: <http://www.senado.gob.mx/iilsen/content/lineas/docs/varios/MPYMEM.pdf> [Consulta: 23 marzo 2011 20:12hrs]

- ❖ Mujeres empresarias, En línea, dirección URL:
<http://empresarias.inmujeres.gob.mx/> [Consulta: 26 marzo 21:34hrs]

- ❖ Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 [en línea] www.
pnd.calderon.presidencia.gob.mx dirección URL:
pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=documentos-pdf [Consulta 26 agosto 2012 20:16 hrs]

- ❖ Plan Nacional de Desarrollo Vicente Fox. [En línea] www.sre.gob.mx , dirección URL: www.sre.gob.mx/images/stories/marconormativodoc/decreime11.pdf [Consulta: 15.julio.2012 19:32hrs]

- ❖ Programa de Capacitación y modernización empresarial (Promode) [En línea], www.contactopyme.gob.mx Dirección URL: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/> [Consulta: 26 marzo 21:14hrs]

- ❖ *Programa de desarrollo empresarial 2001-2006* [en línea] www.contactopyme.gob.mx, dirección URL: www.contactopyme.gob.mx/pdp/Presentacion3.ppt [consulta 15.agosto.2012 20:15hrs]

- ❖ René Millan, Sara Gordon; “Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas,” *Revista Mexicana de Sociología*, Universidad Nacional Autónoma de México,- Instituto de Investigaciones Sociales, Año 66, Núm. 4, 2004, México D.F., p.15. Dirección URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rms/article/view/6002> [Consulta: 23 octubre 2012 21:43hrs]

- ❖ Secretaría de Economía [En línea] www.contactopyme.gob.mx dirección URL: www.contactopyme.gob.mx/pdp/Presentacion3.ppt [Consulta: 15. Julio 2012 13:00hrs]

- ❖ Secretaría de Economía, *Programa de Empresas Integradoras*, México, [En línea] economía.gob.mx, dirección URL: <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/incubadoras/130-programa-de-empresas-integradoras> [consulta: 12 abril 2011 17:30hrs]
- ❖ W. Richard Scott, “Organizaciones: características duraderas y cambiantes”, *Gestión y Política Pública*, Vol. XIV, Núm. 3 II semestre de 2005, sin lugar de edición [En línea] www.gestionypoliticapublica.cide.edu Dirección URL: http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/num_anteriores/Vol.XIV_NoIII_2dosem/01SCOTT.pdf , [Consulta: 13 noviembre 2011 20:39hrs]

Hemerografía.

- ❖ Carlos Sánchez, “Los errores de las empresas familiares”, CNN Expansión, México, miércoles 04 de noviembre 2009, [En línea] www.cnnexpansion.com Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/11/03/los-errores-de-las-empresas-familiares> [Consulta: 15 octubre 2012 23:12hrs]
- ❖ Edgar Huérfano, “Bancos cobran hasta 28% en créditos a pymes”, *El Economista*, núm. 6127, Valores y Dinero, México, viernes 30 de noviembre 2012 p.13
- ❖ Eduardo Camacho, “‘Cultura Nacional’ daña a las Pymes”, periódico *El Universal*, año 95, núm 34,617, sección “cartera”, México, viernes 10 de agosto, 2012
- ❖ Eduardo Camacho, “Falló estrategia de apoyo a Pymes”, periódico *El Universal*, año 96, núm 34,727, sección “cartera”, México, miércoles 28 de noviembre, 2012
- ❖ Elinor Ostrom y T.K. Ahn, “Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva”, Instituto de Investigaciones Sociales, *Revista Mexicana de Sociología*, año 65, Núm. 1, enero-marzo, México D.F.

- ❖ Georgette Caire, “La comunicación no verbal dice más...”, CNN Expansión, Opinión Columna invitada, México, domingo 19 de julio de 2009 [En línea] www.cnnexpansion.com Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2009/07/15/comunicacion-verbal-y-no-verbal> Consulta 15 agosto 2012 22:30hrs]

- ❖ Georgette Caire, “La comunicación no verbal dice más...”, CNN Expansión, Opinión Columna invitada, México, domingo 19 de julio de 2009 [En línea] www.cnnexpansion.com Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2009/07/15/comunicacion-verbal-y-no-verbal> Consulta 15 agosto 2012 22:30hrs]

- ❖ Verónica Gascón, Prefieren proyectos de mujeres, Reforma, Negocios, México, martes 30 de agosto del 2011, [En línea] www.gruporeforma.com, dirección URL: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx> . [Consulta: 27 octubre 2012]

Entrevistas

- ❖ Entrevista realizada vía internet a Carmen Martínez, prestadora de servicio de banquetes para fiestas/ Ciudad de México 15 mayo 2011.

- ❖ entrevista realizada a Evangelina Limón, dedicada a la elaboración y venta de bufandas, bolsas y bisutería/Ciudad de México 24 abril 2012

- ❖ Entrevista realizada a Guadalupe Sánchez/ Querétaro 2012.

- ❖ Entrevista Virginia, Distribuidora y vendedora de figuras hechas elaboradas con pasta Italiana/ Ciudad de México 04 octubre 2012.

- ❖ Entrevista realizada durante el foro de consulta pública, Talia Martínez, proyecto de Azoteas verdes/Ciudad de México, Expo Reforma 03 de mayo del 2013.