PYMES DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO: LAS MUJERES COMO LÍDERES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE REDES[4]

SARA BECERRA MANRIQUE [1]
SANTIAGO LEYVA CAMPUZANO[2]
KATHERINE PÉREZ CORTÉS[3]

RESUMEN

Este artículo realiza una revisión bibliográfica sobre las PYMES haciendo un acercamiento a los distintos problemas a los que se enfrentan las mujeres propietarias, creadoras y directoras, participantes en la esfera de la internacionalización de este tipo de compañías. Revisión que se realizó, a través de los planteamientos de autores como Welch, Welch & Hewerdine, Johanson & Mattson y la teoría de redes y relaciones; buscando con esto hacer hincapié en este último enfoque como estrategia para un mejor proceso de inserción internacional.

Así mismo aborda una perspectiva central acerca de los diferentes juicios a los que se someten las mujeres, y como la creación de redes pueden generar ventajas competitivas en los diferentes mercados en los que incursionan estas empresas, así como la debida ampliación de relaciones comunicativas con otras empresas con sus clientes, distribuidores, competidores y gobierno, ya que a través de ellas [las redes] se reduce la incertidumbre y los costes de buscar socios para entrar en nuevos mercados lo que permite un mejor conocimiento de las oportunidades en mercados extranjeros (Ellis, 2000).

***Palabras clave**: PYMES, Mujeres, género, internacionalización, teoría de redes y relaciones.*

[1] Estudiante de séptimo semestre de Administración de Negocios Internacionales, Konrad Lorenz.
[2] Estudiante de séptimo semestre de Administración de Negocios Internacionales, Konrad Lorenz.
[3] Estudiante de séptimo semestre de Administración de Negocios Internacionales, Konrad Lorenz.

[4] Artículo resultado del Proyecto de Investigación Formativa desarrollado en la asignatura *Negocios Internacionales* del programa de Administración de Negocios Internacionales de la Konrad Lorenz bajo la tutoría del docente de la asignatura e investigador del Centro de Investigaciones de la Escuela de Negocios -CIEN, Hugo Díaz, en el periodo 2010-II.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se encuentran cambios fundamentales en el empresariado y gerencia femenina. Es bien conocido que dentro de los puntos intrínsecos que afectan el desempeño de las PYMES, los aspectos sociales adscritos a las diferencias sexuales es considerado decisivo. Además, si es verídico el hecho de que las PYMES se han vuelto una importante fuente de desarrollo y crecimiento económico, también lo es el que las mujeres han aumentado su participación en ellas en cargos directivos o de gestión, incluso en escenarios desarrollados y modelos totalmente diferentes (Estados Unidos, China, Dinamarca, Australia, entre otros países, presentan altas tasas de crecimiento de las mujeres creadoras y directoras de PYMES).

A partir de un acercamiento previo, se evidenció la importancia del rol que desempeñan las mujeres como líderes de las pequeñas y medianas compañías en nuestro país, es por ello, que se quiso indagar acerca del comportamiento que se genera en el crecimiento de la pequeña y mediana industria y su desempeño en la dinámica de entrada hacia el mercado exterior, todo ello basado en el enfoque de redes y relaciones.

METODOLOGÍA

El resultado final del presente documento es la aplicación de una revisión bibliográfica que básicamente fue el reconocimiento y registro de escritos que acompañaron la formulación del problema y facilitaron progresivamente el desarrollo del marco teórico del mismo.

Para lograr lo anteriormente mencionado, el trabajo realizado ha constado de una primera etapa de búsqueda bibliográfica, además de los resúmenes realizados de todos los artículos localizados y revisados en la búsqueda bibliográfica, la cual tuvo fundamento en una extensa recopilación de información se revisó la literatura en administración publicada en las siguientes bases de datos bibliográficas: EBSCO, e-libro, ProQuest, Esmerald entre otras. Posteriormente los artículos que aportaban datos relevantes y referentes a los temas de interés planteados por esta investigación fueron plasmados de manera ordenada en fichas bibliográficas como instrumento de recolección.

En segunda instancia se analizaron los estudios y datos de interés encontrados, relacionando dicha información (basados en factores como la aplicabilidad a nivel local y hallazgos importantes) con el marco de referencia encontrado en la etapa anterior, para a continuación llegar una etapa final de planteamiento de conclusiones y recomendaciones.

TEORÍA DE REDES

A lo largo de los últimos años los investigadores han intentado demostrar las oportunidades y ventajas competitivas que tienen las empresas derivadas del desarrollo de redes al momento de enfrentar el proceso de internacionalización.

Aparece de esta forma la denominada teoría de redes, la cual encierra los planteamientos que explican el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas (Cardozo, Ramírez & Chavarro, 2007)

Por su parte, las Naciones Unidas considera la red como un grupo de empresas que colaboran en un proyecto de desarrollo conjunto, complementándose unas con otras y especializándose, con el propósito de resolver problemas comunes, lograr eficiencia colectiva y conquistar mercado, especialmente para los que no pueden acceder de manera individual (UNIDO, como se cita en Gerardo Acuña, 2010, pág. 12).

Entendiendo lo anterior, en la teoría de redes amplificada, la entrada en mercados exteriores es entendida como una función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes internacionales, significando esto que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de su red de contacto internacionales (Johanson & Mattson, 1998).

Otros trabajos han destacado los viajes al exterior y los movimientos migratorios, como factores que estimulan la percepción de oportunidades de mercados exteriores, indicando por ejemplo, que un empresario que haya emigrado o que tenga experiencia laboral en el extranjero utilizará sus contactos en los mercados exteriores para facilitarle a la empresa la decisión de exportar (Cardozo, P., Ramírez C. & Chavarro, A., 2007).

Generalmente, se espera que los que comienzan los intercambios tiendan a acercarse a aquellos socios que demuestren un mayor compromiso en la promoción de sus productos, en el caso de que sea el vendedor el que inicia la relación, o a aquellos proveedores con mejor reputación, si es el comprador el que inicia. En este sentido, se entiende que en primer lugar se preferirá utilizar un comerciante intermedio antes que un agente en comisión, ya que los primeros asumen un riesgo que asegura un mayor compromiso al promocionar el producto en el país extranjero (Ellis, 2000).

Sobre la base del enfoque de redes, un área emergente de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas se centra en los sistemas no jerárquicos donde las empresas intervienen para

reforzar y controlar su posición en las redes internacionales (Rialp & Rialp, 2001). Este enfoque contemporáneo se basa en las teorías del intercambio social y la dependencia de recursos, y se centra en el comportamiento de la empresa en el contexto de una red interorganizativa y de las relaciones interpersonales. Esta tesis se va a profundizar en el apartado siguiente, ya que dicha teorías son las que dirigen su atención al interior de la empresa, hacia sus capacidades y la organización de éstas, que es, al fin y al cabo, lo que se trata de analizar en este trabajo: la dirección estratégica de la mujer en la PYME basada en la creación de redes y su efecto en la internacionalización de ésta.

ANÁLISIS

El análisis del alcance de la gestión de la mujer en las PYMES como factor competitivo clave teniendo en cuenta sus estrategias para la inserción internacional, es nuestro objeto de estudio. Para ello, es importante tener en cuenta la influencia del género en el comportamiento exportador, pues este [el género] es una forma de identidad social, y su estudio requiere comprender el papel de las mujeres dueñas o gerentes de PYMES frente a las características de la orientación internacional.

Se dice que las mujeres enfrentan barreras sociales y estructurales, incluyendo problemas de discriminación por parte de clientes y proveedores por ejemplo, lo cual limita su capacidad para la consecución de financiamiento y búsqueda de capital social, las mujeres por su parte prefieren usar métodos de apalancamiento distintos a los comunes como el ahorro de la familia, los ingresos que hayan obtenido en labores posteriores al nacimiento de la empresa, por supuesto Los préstamos de amigos y familiares, y por último las ONG (CONPES DNP, 2007). A pesar del crecimiento de mujeres que utilizan estrategias de exportación, la proporción respecto a la de los hombres sigue siendo menor, en contraste, se encontró que según Sonfield (2001) las mujeres no son menos proclives que los hombres a elegir estrategias de gran innovación y alto riesgo; de hecho han surgido "críticas acerca del estudio del emprendimiento, el cual se centra en las similitudes y diferencias entre hombres y mujeres, que ha sido el enfoque de la investigación sobre la exportación, pues este no capta las influencias y procesos del género" (Welch, Welch & Hewerdine, 2008). Lo anterior nos indica que este asunto debe ser replanteado, ya que cada vez más mujeres están creando y desarrollando sus propios negocios.

Sin embargo, en la literatura se observan diversas investigaciones basados en este mismo contexto, de esta forma, y considerando los argumentos de otros investigadores, las mujeres que establecen un negocio se enfrentan a un mayor número de barreras que los hombres como ya se había mencionado; lo importante es que dichos obstáculos se ven resaltados por las prácticas de socialización, las experiencias educativas o su rol familiar. Otro de los argumentos manejados a la hora de establecer diferencias entre ambos géneros es la tendencia de las mujeres a poseer un menor número de redes y contactos empresariales (Kalleberg & Leicht, 1991). Tales resultados llevarían a establecer una posible influencia del género de las actores involucrados en el éxito del establecimiento de redes o procesos de colaboración, es decir, este factor socio-demográfico [el género] de los socios en la teoría de redes se ve directamente influenciado por la sobre la satisfacción de la relación y por ende condiciona la colaboración organizativa (o la falta de ella); lo que constituye un elemento esencial en el desarrollo de relaciones satisfactorias, resultante de la valoración de todos los aspectos de la relación de trabajo de una empresa con otra.

Por otro lado, se aprecian diferentes características que las mujeres tienen a la hora de establecer estrategias de internacionalización, como la agresividad para conseguir oportunidades de exportación, su tendencia para prestarle atención a los detalles y la capacidad para el establecimiento de redes. Existen casos de éxito que ilustran esta idea, como el de una pequeña empresa colombiana liderada por una mujer, que en la actualidad es considerada como una compañía de gran envergadura, cuyo portafolio ha crecido de tal manera que en la actualidad actúa en muchísimos países no solo de América latina, pues también tiene presencia en Estados Unidos y algunos países de Europa. En un artículo dice que "…por necesidad, Vanessa Navarro decidió internacionalizar su negocio. Hoy, su empresa Intermarketing Express vende sus productos en 52 países y crece a un promedio anual superior al 30%" (La reina de las televentas, 15 sep. 2006).

CONCLUSIONES

Es innegable que en Colombia aún existen reservas relacionadas con la capacidad de las mujeres en el mundo de los negocios, si bien el porcentaje de participación ha tenido un incremento moderado en los últimos años, un ejemplo de ello es que la tasa de nueva actividad empresarial entre las mujeres pasó de 17,3 por ciento en el 2006 a 18,77 por ciento en el 2007, mientras en el caso de los hombres se redujo de 27,97 por ciento a 26,91 por ciento. Del mismo modo, en la actualidad se siguen evidenciando los rezagos a los que

se enfrentan, prueba de ello es que las nuevas empresarias en el país ganan menos que los hombres. El 68 por ciento de ellas devenga menos de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes, y otros factores culturales, donde en un país como este, predominantemente católico y de "valores tradicionales" ha dificultado la inserción de ellas en el mercado laboral, pues desempeñarse como mujer empresaria significa acceder a una forma de poder popularmente masculino; es adentrarse a un proceso que no es lineal sino al contrario, lleno de resistencia y cambio. Este obstáculo, precisamente, es uno de los motores que más han contribuido al desarrollar uno de sus mayores virtudes, la tenacidad. Es así, como lograr visibilidad en una compañía suele ser un trabajo un poco más difícil y exigente.

Un importante aporte de este trabajo, es la revisión de una aproximación diferente al fenómeno de la internacionalización de una empresa desde la perspectiva de género y una teoría sociológica como lo es la de redes y relaciones. En donde se quiere enfatizar en la importancia de la elección de los socios correctos, pues el éxito de la internacionalización dependerá de los beneficios de la información que proporciona cada uno de los miembros de una red (Ellis, 2000).

Entre las limitaciones del estudio cabe señalar la que derivan de la carencia de información relacionada con la situación actual del papel que desempeña la mujer en los negocios internacionales. Estos vacíos de información pueden alimentarse con base en estudios previamente realizados en otros países. Sin embargo, esto no es suficiente, debido a que como en el caso colombiano la falta de investigaciones contextualizadas dificulta hacer una aproximación a la realidad del empresariado femenino a nivel nacional. Como Bowen y Hisrich (1986) lo expresan al decir que "todavía se encuentran muchos vacíos en la investigación sobre el fenómeno del emprendimiento femenino. Los pocos estudios encontrados tienden a emplear muestras pequeñas que no son representativas ni por sector ni por área geográfica" (Hisrich & Brush, como se cita en Bowen & Hisrich, 1986, pág. 404).

Así mismo investigaciones locales concluyen algo similar:

> Dado que en Colombia aún falta profundizar mucho sobre el tema y especialmente en el tema de la mujer profesional empresaria ya que no se han encontrado estudios que permitan conocer sus características o identificarlos factores que estimulan a las mujeres a iniciar una carrera empresarial, cobra importancia asumir este modelo teórico para realizar un primer acercamiento a la forma en que las mujeres perciben sus desarrollos empresariales. Igualmente es necesario realizar análisis que den luces sobre el tamaño de las empresas dirigidas por mujeres o la tendencia a enfocarse en ciertos sectores o en industrias específicas.

BIBLIOGRAFÍA

Colombia, potencia en creación de empresas, pero por necesidad. (4 sep. 2008). *El Tiempo*. Recuperado el 17 de noviembre de 2010.

La reina de las televentas. (15 sep. 2006). *Revista Dinero*. Recuperado el 14 de octubre de 2010. Disponible en: http://www.dinero.com/negocios/reina-televentas_27659.aspx

Acuña, G. (2010). *Mecanismos de Cooperación en las Redes de Empresas.* Tesis de Maestría no publicada. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Recuperado el 13 de octubre de 2010, de http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1954/6/14230634-2010-PDF.pdf

Bowen, D. & Hisrich, R. (1986). The Female Entrepreneur: A Career Development Perspective. *The Academy of Management Review, 11 (2),* 393-407. Recuperado el 17 de noviembre de 2010, de: http://www.womenintomanagement.com/userfiles/File/the%20female%20entrpreneur%20a%20career%20development%20perspective.pdf

Buitrago, L. (2007*). Colombia: Patrones comerciales y participación femenina en el mercado de trabajo. Comercio, género y equidad en América Latina: Generando conocimiento para la acción política.* Recuperado el 30 de septiembre de 2010, de: http://www.generoycomercio.org/areas/investigacion/colombia/Col-expo_impo.pdf

Calle, A., y Tamayo V. (2005). Estrategia e internacionalización en las PYMES: Caso Antioquia. *Cuadernos de Administración Universidad Javeriana, 18, (30),* 137-164. Recuperado el 23 de Octubre de 2010, de la base de datos EBSCO.

Cardozo, P., Ramírez C. & Chavarro, A., (2007). Internacionalización de PYMES. *Panorama, 3, (1)*, 12-19. Recuperado el 13 de octubre de 2010, de la base de datos e-libro.

Casanueva, C. (2003). Relaciones estratégicas entre pymes: contraste de hipótesis empresariales mediante ARS. *Revista hispana para el análisis de redes sociales 4 (4),* 1-27. Recuperado el 14 de octubre de 2010, de: http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol4/vol4_4.pdf

CONPES DNP. (2007). *Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas: Un esfuerzo público-privado (Documento CONPES No. 3484).* Bogotá D.C. Recuperado el 19 de octubre de 2010, de: http://www.snc.gov.co/Es/Politica/Documents/Conpes%203484.pdf

Department of Economic and Social Affairs (2010). *The World's Women 2010: Trends and Statistics (United Nations publication No. 19).* New York. Recuperado el 12 de noviembre de 2010, de: http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/Worldswomen/WW_full%20report_color.pdf

Ellis, P. (2000) Social ties and foreign market entry. *Journal of International Business Studies Journal of International Business Studies 3 (31),* 443–469. Recuperado el 15 de agosto de 2010, de la base de datos Esmerald.

Heller, L. (2010). Mujeres Emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. *Mujer y desarrollo, 1, (93),* 5-35. Recuperado el 12 de agosto de 2010, de:http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/4/38314/P38314.xml&xsl=/mujer/tpl/p9f.xsl&base=/colombia/tpl/top-bottom.xslt

Johanson, J., & Mattson, L.G. (1988). Internationalization in industrial systems a network approach, *Strategies In Global Competition* 303–321. Recuperado el 18 de agosto de 2010, de la base de datos Esmerald.

Junquera, B. (2004). ¿Tienen menos éxito las Empresas propiedad de Mujeres?: Una revisión de la Literatura sobre la cuestión. *Revista ICE: Tribuna de Economía Vol. 1 Nº 818 (Octubre-Noviembre. 2004)*; p. 245-269. Recuperado el 1 de octubre de 2010, de: http://portal.uam.es/portal/page/portal/UAM_ORGANIZATIVO/OrganosGobierno/VicerrectoradoInfraestructuraProm/Institutomujer/MASTER%202009-2010/L.8%20mujeresempresarias.pdf

Kalleberg, A. & Leicht, K. (1991). Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success. *Academy of Management Journal 1 (34),* 136-161. Recuperado el 18 de agosto de 2010, de: http://www.springerlink.com/content/k29u584712564240/

Martínez, P. (2004). Proceso del desarrollo exportador de las PYMES industriales Españolas que participan en un consorcio de exportación: Estudio de caso. *Cuadernos de Gestión Universidad Autónoma de Barcelona, 2, (5),* 95-116. Recuperado el 23 de Octubre de 2010, de: http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/526.pdf

Maxfield, S. (2005). Mujeres en el límite: poder corporativo en América latina. *Report of the women's leadership Conference of the Americas.* Recuperado el 15 de agosto de 2010, de: http://www.simmons.edu/som/docs/centers/Al_limite._Edicion_final.pdf.

Mosello, S. (2003). La conciencia de éxito en la mujer gerente. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales (UNERMB), 7 (2),* 226-238. Recuperado el 17 de septiembre de 2010, de la base de datos e-Libro.

Ortiz, C., Duque Y., & Camargo, D. (2008). Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: 16 (1),* 85-104. Recuperado el 17 de noviembre de 2010, de: http://www.umng.edu.co/www/resources/art-06.pdf

Secretaría Permanente del SELA (2010). *Desarrollando mujeres empresarias: la necesidad de replantear políticas y programas de género en el desarrollo de PYMES, 5 (10),* 1-55. Recuperado el 12 de Agosto de 2010, de: http://www.iberpymeonline.org/aDocs/Desarrollando_Mujeres_Empresarias_PYMES.pdf

Sonfield, M., Lussier R., Corman J. & McKinney M. (2001). Gender Comparisons in Strategic Decision-Making: An Empirical Analysis of the Entrepreneurial Strategy Mix. *Journal of Small Business Management 39(2),* 165–173. Recuperado el 18 de agosto de 2010, de: http://www.sbaer.uca.edu/research/sbida/1999/28.pdf

Trujillo, A., Rodríguez D., Guzmán A. & Becerra G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. *Documentos de Investigación Universidad del Rosario 1 (30),* 24-27. Recuperado el 23 de septiembre de 2010, de: http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1211/1/BI%2030.pdf

Welch, C., Welch D. & Hewerdine L. (2008). Gender and Export Behaviour: Evidence from Women-Owned Enterprises*. Journal of Business Ethics 1 (83),* 113-126. Recuperado el 18 de agosto de 2010, de: http://www.springerlink.com/content/w6557w00m5420u71/