

**XX CONGRESO LATINOAMERICANO SOBRE ESPÍRITU
EMPRESARIAL UNIVERSIDAD ICESI**

2009

**EMPRESARIAS EN PUERTO RICO: PERFILES,
NECESIDADES, RETOS Y OPORTUNIDADES**

EVA J. LÓPEZ SULLIVAN¹

Facultad de Administración de Empresas

Universidad de Puerto Rico, Ponce

¹ Eva J. López Sullivan, Ph.D. en Psicología Industrial Organizacional. Catedrática, Facultad de Administración de Empresas. UPR, Ponce. Box 7186, Ponce, Puerto Rico. [Tel:787- 844- 8181](tel:787-844-8181), 2402,3006.dralopezuprp.edu1@yahoo.com.

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de crear conocimientos sobre la empresarialidad femenina en Puerto Rico. Se logró diseñar un banco de datos sobre las empresarias de Puerto Rico así como desarrollar un perfil socio demográfico de éstas, conocer sus necesidades, sus retos y las oportunidades en el mundo de los negocios. Se logró además, desarrollar un perfil de sus empresas. Esta investigación se desarrolló desde un acercamiento metodológico mixto. Se encuestaron 1,000 empresarias a través de toda la isla de Puerto Rico. Además, se entrevistaron y se desarrollaron diálogos con las empresarias para conocer y estudiar sus vivencias profesionales y personales como dueñas de sus negocios. Se logró conocer sus niveles de satisfacción personal y profesional. Además, se pudo investigar y analizar los problemas que han confrontado como dueñas de los negocios, las razones para establecer los mismos y sus planes futuros. Además, se establecieron correlaciones de variables. Se analizaron los resultados a la luz de la literatura y estudios publicados en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa.

PALABRAS CLAVE: empresarialidad femenina; mujeres, negocios y Puerto Rico, género y empresas

ABSTRACT

This research was realized with the purpose of generating knowledge about women entrepreneurs in Puerto Rico. The researcher designs a data on these women and develops a sociodemographic profile on their needs, challenges and opportunities in the business world, and a profile of their enterprises. This research was conducted with a mixed methodology. One thousand of female entrepreneurs filled the questionnaire. Furthermore they were interviewed to understand and learn about their professional and personal experiences as owners of their business. In addition, the problems that they encountered were studied. The results were analyzed based on the literature and published studies in Latin-American, United States and Europe.

KEY WORDS: women entrepreneurs, women, business and Puerto Rico, gender and enterprises

1. INTRODUCCIÓN

El Censo de Puerto Rico ha revelado que las mujeres constituyen la mitad de la población (51%) de la Isla (Junta de Planificación, 2000). Representan el 42% de la fuerza laboral y el 60% de los votantes en las elecciones políticas (Silva, 2002). Las mujeres que estudian en instituciones universitarias tanto públicas como privadas, ha aumentado considerablemente en los últimos veinte años y en la actualidad constituyen el 61% de la población universitaria de Puerto Rico (López, 2005). Además, Carrasco (2003) indicó que actualmente, el 70% de las personas en la Isla preparadas académicamente o en vías de completar un grado académico, son mujeres. Las estadísticas en el área de educación señalan que el 60% de las féminas de la Isla con estudios universitarios tienen maestrías y doctorados (Bigas, 2003).

Por otra parte, aún cuando las mujeres puertorriqueñas han demostrado su capacidad de trabajo y desarrollo intelectual, no han logrado ocupar posiciones de poder en la sociedad, en la misma proporción que los hombres (Hernández, 2004). Esta situación de inequidad es muy palpable en las corporaciones y en el mundo de los negocios. Se habla de un “puñado de gerenciales mujeres” y cuando se celebra la Semana de la Mujer en Puerto Rico, se destacan las pocas que han llegado a estos puestos como algo admirable y encomiable (Silva, 2002; Carrasco, 2003 y González & Birriel, 2004). Y ciertamente lo es. En un mundo dominado por hombres, con culturas corporativas machistas, el que una mujer logre posiciones de poder es algo atípico.

Al analizar cómo se ha ido desarrollando la mujer al interior del mundo corporativo en Puerto Rico se pueden reconocer hechos innegables. En primer lugar, las mujeres no han logrado una presencia significativa en posiciones de poder en las empresas. En segundo lugar, las entidades gubernamentales en Puerto Rico no han desarrollado una política pública pro mujer. En tercer lugar, son muy escasos los datos con los que se cuenta sobre este temario. Los artículos publicados en revistas y periódicos que circulan en la Isla reconocen que con el devenir de los años y los múltiples obstáculos encontrados al interior de las empresas, las mujeres han buscado opciones que le permitan realizarse profesionalmente. Una de esas opciones es abrir espacios en el mundo empresarial y autorrealizarse como dueña de su propio negocio.

EMPRESARIALIDAD FEMENINA

La actividad empresarial puede ser vista como indica Harding (2000) con un enfoque feminista. Esta perspectiva integra también la visión de la construcción social del género, que plantea la masculinidad y la feminidad como resultado de un proceso relacional. Las concepciones no son iguales en lo que se refiere a empresario varón y mujer empresaria. Por ejemplo, innovación implica ruptura de esquemas establecidos (Baron & Shane, 2008). Esto lo logran las mujeres por el simple hecho de iniciar un negocio, evidenciando una actitud emprendedora, asertiva y autónoma, características atribuidas históricamente al género masculino. Se puede decir que cuando se habla de empresas, todavía se piensa en los hombres.

Resulta interesante destacar como ejemplo de lo antes expuesto, que en Estados Unidos, de acuerdo a las profesoras Greene. Hart, Gatewood, Brush y Carter (2003), presentar un artículo sobre empresarialidad femenina antes de 1976 fue realmente imposible. El primero de este temario apareció en el *Journal of Small Business* y el *Journal of Small Business Management* titulado *Entrepreneurship: a New Female Frontier* por Eleanor Schwartz. De acuerdo a las profesoras, este artículo, no fue el primer de este tema, pero sí el pionero de los escritos en revistas académicas de prestigio. Greene. Hart, Gatewood, Brush y Carter (2003) destacan además, que ya para el 1976 existían en Estados Unidos setecientos mil (700,000) negocios de mujeres que generaban ganancias ascendentes a \$ 41.5 millones. Tal parece que aún cuando la empresarialidad femenina era ya una realidad importante para esa fecha, por el número de dueñas de negocios y por su impacto económico, no se hacía visible en las publicaciones importantes sobre el temario.

Cuando se habla de mujeres empresarias se refiere a féminas que tienen el interés y las capacidades para desarrollar una empresa y mantenerse al frente de sus operaciones. Son mujeres que han decidido invertir en un negocio propio. Esta inversión puede provenir de recursos financieros de otras instituciones, capital personal o una combinación de ambos. La concepción mujer empresaria se diferencia de las mujeres gerenciales en que las primeras invierten, tienen ideas y desarrollan el negocio (Robbins, 2003). Las gerenciales son las que ocupan una posición dentro de la jerarquía organizacional y se encargan de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, físicos y financieros para alcanzar los objetivos corporativos (Robbins, 2003). Se ha encontrado que muchas empresarias exitosas en Puerto Rico

comienzan sus negocios después de ganar experiencia como empleadas en un negocio similar (Díaz, 2006).

Por otro lado, la Administración de Pequeños Negocios (2005), reconoce que si bien los hombres y las mujeres abordan los negocios de una manera un poco diferente, el crecimiento explosivo en el número de empresas propiedad de féminas en la década de los noventa da testimonio del éxito del estilo no tradicional. Las diferencias que presentan con respecto a los hombres, según la agencia, son identificables. En primer lugar, más de la mitad de las mujeres propietarias de negocios utiliza mucho la intuición, o el uso de la parte derecha del cerebro en lugar de la parte izquierda. En segundo lugar, las mujeres empresarias toman decisiones normalmente tomando en cuenta ambas partes del cerebro. Además, las empresarias tienden a reflexionar sobre sus decisiones y sopesar las opciones y los resultados antes de actuar. En cuarto lugar describen sus negocios en términos familiares y ven sus relaciones de negocios como una red de contactos. En quinto lugar, las mujeres empresarias tienen la habilidad de balancear diferentes tareas y prioridades. Tienden a encontrar satisfacción y éxito estableciendo relaciones con clientes y empleados, de tener control de su propio destino y hacer algo que consideran valioso. Finalmente, la Administración (2005) reconoce que las empresarias en general son más parecidas las unas a las otras que la población trabajadora en general.

EMPRESARIALIDAD FEMENINA EN PUERTO RICO

A pesar de estos datos interesantes sobre la empresarialidad femenina, no se ha encontrado información sobre el número aproximado de empresarias en la isla de Puerto Rico. Tampoco se cuenta con estudios empíricos e investigaciones que permita conocer datos sobre los perfiles de las empresarias así como de sus empresas. No hay estudios que indiquen sus edades, tipo de negocio que deciden montar, las razones que tienen para decidir establecer su propio negocio, cómo son sus relaciones con los subordinados, si han sentido discriminación, cómo se perciben a sí mismas, si están satisfechas con sus empresas y con sus vidas, entre otros aspectos. Esto motivó el desarrollo de esta investigación.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: REFLEXIÓN Y ANÁLISIS

Los conocimientos construidos a través de esta investigación podrían ser divididos en tres categorías: los producidos por la observación, por los diálogos informales con las empresarias y los datos obtenidos a través de los cuestionarios. En primer lugar, la investigadora pudo conocer, a través de la observación personal y de diálogos informales, aspectos relacionados con la cotidianidad de los diferentes pueblos de la Isla: sus características y situaciones particulares. Al reflexionar sobre esta información, es interesante señalar que se encontró que en muchos pueblos de Puerto Rico se repite la misma situación social y comercial que afecta las operaciones de los negocios propiedad de las mujeres. Se han desarrollado centros comerciales en lugares accesibles que le han restado vida comercial a los cascos urbanos, que se caracterizan por problemas de congestión vehicular y falta de facilidades de estacionamiento. Muchos negocios de las mujeres se encuentran establecidos en los pueblos.

Se pudo apreciar que no sólo se encontraron estos centros regionales, sino calles comerciales y micro “malles”. Muchos negocios que se encontraban establecidos en los pueblos se han mudado para estos lugares. Las empresarias entrevistadas reconocen que las ventajas de esta dinámica comercial se centran principalmente en lo relacionado a los beneficios intangibles para los consumidores (Pérez, 2000). Los estilos de vida tan agitados y activos de los puertorriqueños, han provocado que la conveniencia, accesibilidad, horarios flexibles y la seguridad, entre otros aspectos, representen criterios muy importantes que han provocado que el proceso de compras cambie considerablemente (Pérez, 2000).

En segundo lugar, se pudo construir conocimientos a través de los diálogos informales con las empresarias. Una gran cantidad de emprendedoras mostraron interés en la investigación. Además, las empresarias dialogaron con la investigadora sobre sus vivencias, preocupaciones y satisfacciones. Las emprendedoras de diferentes lugares de la Isla expresaron preocupaciones similares. Éstas pueden analizarse y clasificarse en diferentes categorías.

Temas que inciden en los diálogos con las empresarias

Situación económica del país
Las relaciones de pareja
Los hijos
Los padres

En lo que respecta a la situación económica las empresarias, expresaron que mantener los negocios en estos momentos les resulta muy difícil y retante, los gastos básicos de agua y energía eléctrica se han duplicado. Por otro lado, no se atreven a subir los precios de los productos y servicios que ofrecen porque temen perder clientela, ya que a juicio de ellas, la situación económica afecta a todos y las personas están siendo más cuidadosas en sus gastos. Además, han tenido que asumir gastos adicionales para cumplir con el Impuesto de Venta y Uso (González, 2007). Las tecnólogas médicas sostuvieron que las regulaciones y exigencias para con sus negocios han aumentado de manera asfixiante.

En lo que respecta a la situación económica también señalaron el problema de la competencia. Casi la totalidad de las empresarias son propietarias de pequeños negocios. Algunas señalaron que no pueden competir con los precios que ofrecen las megatiendas, además que no cuentan con los recursos para invertir en las decoraciones de sus negocios. Mencionaron que las megatiendas establecidas en Puerto Rico de origen estadounidense como Office Max, Sam, Walmart, Kmart, Marshalls, Walgreens ofrecen mayor variedad de productos de los que ellas pueden ofrecer, en ambientes más cuidados y elegantes y a precios más bajos. La competencia que implica Walgreens ha provocado que la gran mayoría de las farmacias visitadas tengan una gran variedad de productos para la venta: peluches, servicio de “money orders” carteras, adornos para hogares, libros, bisutería, envoltura de regalos, perfumes y maquillaje, entre otros. La investigadora las ha denominado “mini Walgreens”.

En lo que respecta a los problemas de pareja, las empresarias expresaron que les resulta difícil atender las múltiples responsabilidades que tienen. Además, reconocen que la capacidad de trabajo de las mujeres supera la de los hombres, lo cual incomoda a algunas porque no logran que ellos ayuden, a juicio de ellas, como podrían hacerlo. La investigadora encontró en muchos

establecimientos niños y bebés, hijos de las empresarias. Las emprendedoras preferían tenerlos en el negocio que llevarlos a cuidar. En sus establecimientos cumplen con dos roles importantes: emprendedoras y madres.

Por otro lado, en lo que se refiere el problema de las relaciones de pareja, la infidelidad fue mencionada y asumida con diferentes actitudes, unas resignadas, otras inmersas en un proceso de divorcio y algunas afectadas emocionalmente y deprimidas. En el caso de los hijos, algunas empresarias expresaron frustración, insatisfacción y preocupación por el futuro de ellos. Las dueñas de negocios consideran que no han logrado que sus hijos estudien o se interesen responsablemente por sus negocios. Señalaron que no ven el agradecimiento de sus hijos por sus sacrificios y no visualizan su futuro con optimismo. Para las empresarias la continuidad de sus negocios puede verse afectado adversamente porque sus hijos no sienten interés, ni desean responsabilidades, lo cual es muy frustrante para ellas. Hay un gran número de ellas, no obstante, que se sienten muy satisfechas con sus hijos.

Algunas empresarias están preocupadas por la salud de sus padres. Varias de las estudiadas han dejado de trabajar intensamente en sus negocios para cuidar a sus padres. Otras los llevan a sus negocios aún en sillón de ruedas. Lo hacen ya que se sienten agradecidas de ellos, porque las apoyaron en sus empresas o con el cuidado de sus hijos cuando eran pequeños.

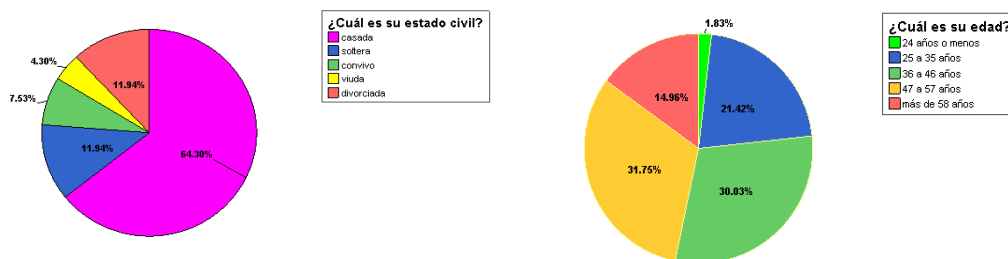
DATOS OBTENIDOS EN CUESTIONARIOS ADMINISTRADOS

El sesenta y tres por ciento (63.3%) de las empresarias investigadas tienen entre cuarenta y siete (47) a cincuenta y siete (57) años y treinta y seis (36) a cuarenta y seis (46) años. La menor cantidad de empresarias (1.7%), tienen veinticuatro (24) años. Las edades de las empresarias en los estudios de Edelhauser (2007); Das (2000), Sharma y Dhameja (2002), Goheer (2002), Hisrich & Ozturk, (1999) y Espino (2005) son menores que los de las de este estudio. Sin embargo, otras investigaciones sobre emprendedoras (Daeren, 2000, Diaz, 2000, Soler, 2005, Romo, Suárez, Montserrat y Llamas, 2007, Pérez y Chinchilla, 2007, Bourne, 2006 y Bender, 2000), presentan edades similares a los de esta investigación. La Asociación de Mujeres Empresarias de España señala que las empresarias españolas tienen una edad promedio entre treinta y seis (36) y cuarenta y nueve (49) años. Los resultados de las edades de las empresarias

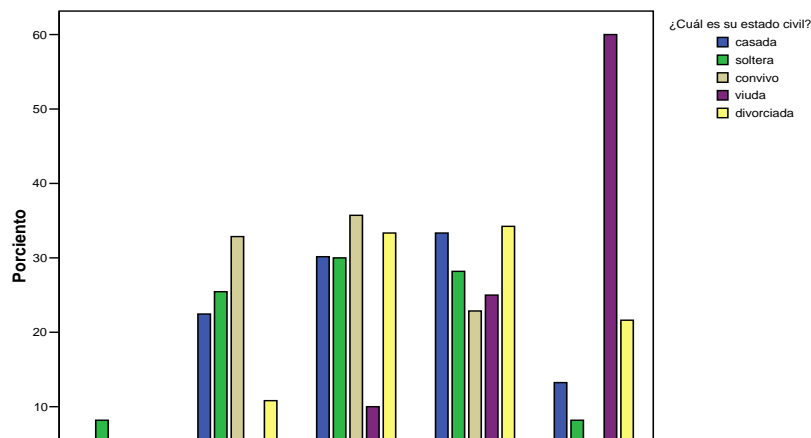
de la presente investigación pueden explicarse tomando en cuenta dos aspectos. En primer lugar, las emprendedoras comienzan sus vidas profesionales siendo empleadas y adquieren experiencia al interior de las compañías. Esto se puede afirmar tomando en cuenta otro de los resultados de las preguntas del cuestionario de este estudio que indican que aproximadamente la mitad de las emprendedoras estudiadas trabajaban como empleadas antes de decidir establecer sus negocios. En segundo lugar, las edades de las emprendedoras pueden indicar que se sienten más seguras en esos momentos de sus vidas para aventurarse a tratar de autorrealizarse, de contar con independencia económica y flexibilidad con respecto al tiempo. Se puede hacer esta inferencia ya que estos fueron los tres motivos principales que señalaron las investigadas para establecer sus negocios.

Con respecto a su estado civil, la mayor parte (63.4%) de las emprendedoras investigadas son casadas, sólo un siete por ciento (7%), conviven y alrededor de un trece por ciento (12.9%), son divorciadas. Al revisar la literatura, todas las investigaciones presentadas que cuestionan sobre el estado civil de las empresarias, indicaron que éstas son principalmente casadas.

Edad de las empresarias y el estado civil



Relación entre la edad de las empresarias y su estado civil



La mayor parte de las empresarias que conviven en proporción al número de participantes es el de 36 a 46 años y las que son viudas son las del grupo de mayor edad.

Al cuestionarles a estas empresarias casadas si cuentan con el apoyo de sus cónyuges, el sesenta y ocho por ciento (68%), señaló que si contaban con su ayuda. Sólo alrededor de un quince (14.9%), por ciento contestó que no. Los resultados son congruentes con los de Goheer (2002), quien señaló que las mujeres pakistaníes reconocen la ayuda de sus esposos al igual que el Global Entrepreneurship Monitor en su investigación internacional en once países. De acuerdo a Guacaneme (2001), las mujeres colombianas se sienten respaldadas y de acuerdo a ellas, esto aumenta su fortaleza para afrontar la adversidad. Edwards (2005) indicó que las mujeres estudiadas no sólo sentían apoyo emocional sino que sus cónyuges las apoyan económicamente. Estos resultados son muy interesantes. En primer lugar, muestra que se podría estar rompiendo con los esquemas prevalecientes de la doble jornada de la mujer trabajadora, que plantean que a las féminas les toca atender los hogares e hijos así como sus trabajos remunerados (Hewlett, 2002). A la misma vez, permite abrir espacios para otras investigaciones que estudien y comparen las situaciones y vivencias de las empresarias y las de las mujeres que trabajan como gerenciales o empleadas en las organizaciones. Sería interesante conocer si con el devenir de los planteamientos que se han señalando sobre la situación de las mujeres en el mundo de las corporaciones, el colectivo femenino se ha ido segmentando no sólo en sus vivencias al interior de las empresas sino también en sus vidas privadas.

Por otra parte, un treinta y siete por ciento (37.1 %), de las dueñas de negocios estudiadas tienen dos hijos, un dieciséis por ciento (16%), no tiene hijos y sólo alrededor de un nueve por ciento (8.6%), tiene más de tres (3) hijos. Al revisar la información ofrecida por las emprendedoras en los diálogos, los hijos son un asunto prioritario al punto de que se sienten contentas cuando los pueden llevar a sus empresas y luego, al éstos crecer las pueden ayudar en los negocios. Además expresaron preocupación y frustración cuando no han logrado inculcar en ellos los valores del estudio y del trabajo tenaz. En la investigación cualitativa de Bourne (2006), las mujeres estudiadas expresaron la gran importancia que tienen sus hijos, dándole prioridad a su cuidado. En el caso del estudio de Díaz (2000), las mujeres de Albacete y Villarobledo expresaron algo similar, indicando que el trabajo no es el eje central de sus vidas, porque el orden familiar es su interés principal. En la investigación de Hisrich & Ozturk (1999) con las emprendedoras de Turquía, éstas en promedio tienen uno o dos hijos. Se puede apreciar en las investigaciones donde se analizan la cantidad de hijos, que tal parece que las emprendedoras optan por tener sólo uno o dos hijos, tal vez preocupadas por los cambios en los estilos de vida modernos, sus múltiples responsabilidades y la compatibilidad de los deberes familiares con sus metas personales y profesionales.

Con respecto a lo relacionado a la educación de las emprendedoras puertorriqueñas estudiadas, la gran mayoría cuenta con estudios universitarios, lo que es un reflejo de la población femenina en la Isla. Alrededor de un cuarenta y dos por ciento (41.6%), poseen bachillerato y un quince por ciento (15.1%), cuenta con estudios post graduados (maestrías y doctorados). Es interesante destacar que alrededor de un catorce por ciento (13.7%), cuentan con escuela superior o menos de escuela superior. El resto de las encuestadas cuentan con cursos cortos o grados asociados. Los estudios revisados realizados en distintos países del mundo cuestionan también el nivel educativo de las emprendedoras. En la gran mayoría de estos se encontró que las emprendedoras poseen un nivel de educación superior al promedio general de la población o al de las otras mujeres no empresarias (Hisrich & Ozturk,1999, Das, Sharma y Dhameja, 2000, Díaz, 2000, Daeren, 2000,Ascencio, 2002, Goheer, 2002, Soler, 2005, Edwards, 2005, Espino, 2005, Babson College, 2007, Edelhauser, 2007, Pérez y Chinchilla, 2007, Romo, Suárez, Montserat y Llamas, 2007). La preparación académica como dice Robbins (2003), es esencial en las sociedades modernas ya que se reconoce como el medio para que las personas logren aprender conocimientos y desarrollar destrezas. Al analizar estas dos preguntas anteriores

sobre la cantidad de hijos y el nivel educativo, se puede interpretar que las mujeres investigadas siguen la tendencia poblacional que en hogares donde las mujeres tienen educación universitaria como ocurre en estos casos, limitan la cantidad de hijos (Kotler & Armstrong, 2007). Al relacionar las edades de las empresarias con su educación se encontró lo siguiente:

- ✓ **Las empresarias que se encuentran entre las edades de 36 a 46 años son las que cuentan los niveles educativos más altos. Luego le siguen las que se encuentran entre las edades de 47 a 57 años.**
- ✓ **Las empresarias con más de 57 años y las de 24 años o menos son las que tienen los niveles de educación más bajos.**

Por otra parte, al dar una mirada a los resultados relacionados a la pregunta sobre a lo que las emprendedoras se dedicaban antes de establecer sus negocios, es interesante señalar que la gran mayoría (alrededor de un 90%), de estas mujeres eran empleadas de un negocio, compañía o gobierno, antes de montar sus empresas. Sólo un diez por ciento (10.2%), eran amas de casa (Babson College 2007, Katz & Green, 2007, Synder, 2003, Bender, 2000, y Díaz, 2000). Esto indica que su educación y experiencia debieron ser dos elementos cruciales al momento de establecer y mantener sus empresas. Esto se puede ver claramente en las respuestas a las preguntas de la presente investigación relacionadas con cuán importante ha sido la preparación académica en sus vidas personales y profesionales. El sesenta por ciento (60%), indicó que para ellas sus estudios han sido muy importantes y un veintiún por ciento (21%), la consideran como importante. Cuando se analiza la importancia de la formación académica, alrededor de un ochenta y dos (81.9%), de las estudiadas reconoce el valor de sus estudios en su desarrollo profesional y empresarial.

Por otro lado, las mujeres encuestadas en su mayoría (38%), marcaron el renglón otro cuando se le solicitó que identificaran su área de especialidad. Entre las áreas más señaladas lo son cosmetología, estilismo, belleza, educación, tecnología médica, farmacia, secretarial terapia del habla y física, salud, computadoras, entre otras. Sin embargo, un (20%), identificaron que estudiaron Administración de Empresas. Una de las mujeres investigadas señaló que era prostituta y en la actualidad se siente muy satisfecha con el negocio que posee.

Una de las preguntas más interesantes del estudio fue la relacionada con los motivos que tuvieron para decidir montar sus negocios. Luego de hacer una extensa revisión de literatura la investigadora considera que éste es una de las áreas más estudiadas y planteadas en el temario de la empresariedad femenina. Las empresarias estudiadas indicaron tres razones principales para decidir establecer sus negocios. En primer lugar, señalaron la independencia económica y en segundo lugar los deseos de autorrealización. En tercer lugar, mencionaron la flexibilidad en el uso del tiempo. Al comparar estos resultados con los de otras investigaciones, se encontró que en los estudios de Hisrich & Ozturk (1999), Bender (2000), Díaz (2000), Daeren (2000), Das,(2000) Sharma y Dhameja (2002), los de Bourne (2006) y Edwards (2007) se analizó la misma información. En la investigación de Bender (2000) las mujeres empresarias señalaron como lo más “recompensante” su “empoderamiento” y control de su destino. Las empresarias en el estudio de Bourne (2006) hablaron sobre libertad y flexibilidad. En el caso de Das, Sharma y Dhameja (2002) expresaron que los motivos de las empresarias para establecer sus negocios son principalmente financieros al igual que los de las empresarias chinas (Pérez y Chinchilla, 2007). Además, los investigadores encontraron que las emprendedoras veían los negocios como un reto, deseaban hacer algo por ellas mismas y lograr independencia. Daeren (2000) encontró que las emprendedoras han logrado autorrealizarse y experimentar grandes satisfacciones con sus negocios. Tanto en las investigaciones de Díaz (2000) y Edwards (2007) las emprendedoras expresaron que decidieron montar sus negocios para lograr autorrealizarse.

Es interesante señalar que algunas mencionaron que decidieron establecer sus negocios por que experimentaron el discrimin por género. El número de mujeres que expresaron esto no fue significativo. Sin embargo, Robbins (2003) indica que las mujeres están cansadas de ser discriminadas y por eso deciden por la empresariedad. Katz & Green (2007) por su parte, indican que el gran número de mujeres empresarias es resultado de las iniciativas de oportunidades financieras disponibles. Además, ellos indican que las oportunidades de estudio para las mujeres han ayudado a que más mujeres emprendan negocios.

Por otra parte, un cincuenta y cuatro por ciento (54%) indicaron que algún miembro de su familia poseía negocio. Das(2000) y Sharma y Dhameja (2002) encontraron en los estudios realizados en Asia, que las empresarias provienen de familias con experiencia en los negocios y con padres cuyos niveles de educación son superiores al promedio de la región.

Al destacar los problemas principales que han confrontado las emprendedoras investigadas con sus negocios, indicaron en primer lugar, los trámites del gobierno. En segundo lugar, indicaron los problemas financieros. Las encuestadas escribieron comentarios negativos sobre el impuesto sobre la venta y uso (IVU). Más de la mitad de las encuestadas señalaron que hicieron un préstamo personal y los ahorros personales como fuentes de financiamiento, para montar sus negocios. Sólo un diez por ciento (10%) tiene préstamo de la Administración de Pequeños Negocios. Un dos por ciento (2%) contó con dinero proveniente de préstamos del gobierno. En las investigaciones de Díaz (2000) y Pérez y Chinchilla (2007) las emprendedoras también expresaron que utilizaron su capital personal así como la ayuda financiera de amigos y familiares para establecer sus negocios. Los estudiosos y las estudiosas del tema sobre las dificultades que confrontan las emprendedoras (Katz & Green, 2007, Coulter, 2003, Lambing & Kuehl, 1998 y Zellner, King, De George y Birnabum, 1994), señalan que uno de los grandes problemas que confrontan las empresarias alrededor del mundo, es la dificultad en conseguir acceso a fuentes de financiamiento. Las emprendedoras encuestadas señalaron que es muy complicado obtener financiamiento de otras formas, además de arriesgado. Las pocas mujeres que indicaron que cuentan con la ayuda de *La Llave para tu Negocio* se mostraron muy satisfechas con el servicio recibido (Rosario, 2008). Los estudios del Banco Interamericano de Desarrollo (2008), de Bourne (2006), Espino (2005), de la Administración de Pequeños Negocios (2004), Domeisen, (2003), el Centro para la Investigación de las Mujeres de Negocios (2002) señalan que el acceso al crédito es uno de los principales que confrontan las mujeres empresarias alrededor del mundo. Es una de las dificultades comunes que confrontan las emprendedoras. Uno de los aspectos que se podría estudiar en investigaciones posteriores es si esta dificultad es resultado de que las mujeres tienen miedo o prejuicios, les falta conocimientos, son conservadoras en lo que a deudas se refiere, entre otros aspectos. Además se podría investigar si las dificultades del acceso al crédito, las provocan ideas preconcebidas sobre las mujeres sobre el manejo de las finanzas, su capacidad empresarial y de pago y sus conocimientos sobre el tema.

Es necesario señalar que en Puerto Rico existen organizaciones de Comercio y de Empresarios. Se podrían identificar a la Cámara de Comercio que cuenta con la Red de Mujeres Empresarias y el Centro Unido de Detallistas. Sin embargo, las empresarias no reconocen la ayuda de estas organizaciones. Al contrario, expresaron su insatisfacción con estas entidades.

Además, existe la Procuraduría de Asuntos de la Mujer, entidad creada por el gobierno, con el propósito de ayudar en los asuntos que afectan a las mujeres. Las mujeres estudiadas sólo reconocen la Procuraduría en lo relacionado a la violencia doméstica, problema serio y profundo en la Isla.

Por otra parte, resulta interesante señalar, que al cuestionarles si han contado con la ayuda de alguien en sus hogares para lidiar con sus compromisos familiares y hogareños, un setenta y dos por ciento (72%) indicó que sí. Según los resultados, los esposos, cónyuges o parejas ayudan a las mujeres en tareas domésticas. Al darle una mirada a los comentarios de la emprendedoras en los diálogos con ellas, resulta interesante que ellas expresan que la ayuda podría ser más y mejor. Sería interesante investigar en qué consiste la ayuda que ellos les proveen así como con la frecuencia que la ofrecen.

Por otra parte, las empresarias investigadas manifestaron en su gran mayoría (89.5%), que están satisfechas y totalmente satisfechas como dueñas de sus negocios. Además, expresaron satisfacción en alrededor de un ochenta y siete (87%) con su vida personal. Sin embargo, esta satisfacción no necesariamente se puede relacionar con aspectos económicos.

Al cuestionarle sobre sus ingresos, alrededor de un treinta y ocho por ciento (37.7%), gana \$34,000 o menos anualmente en sus negocios. Sólo un dieciséis por ciento (16%), reconoce que gana más de \$74,000 anuales. Es importante desatacar varios aspectos. En primer lugar, una cantidad de mujeres poseen más de un negocio. En segundo lugar, ellas mismas al ver el cuestionario, expresaron que iban a marcar la cantidad menor de ingreso “por si acaso”. Finalmente, opinaron que esa pregunta era muy difícil de contestar. Sin embargo, sólo alrededor de un nueve por ciento (9%) no la contestaron. Estos resultados pueden reflejar temores a expresar sus verdaderos ingresos ya que la investigadora pudo identificar emprendedoras que aún teniendo negocios muy prósperos, con muchos empleados y recursos, identificaron en el cuestionario el renglón de ingresos más bajos. La situación resultó difícil para la investigadora, quien se encontró en la disyuntiva entre aceptar lo que ellas expresaron y lo que se podía apreciar.

Por otro lado, las empresarias investigadas en su mayoría, son propietarias de negocios como: salones de belleza, spa y estilismo, tiendas de ropa de mujer, hombres, niños, niñas,

adolescentes, de zapatos, carteras boutiques, accesorios, farmacias, laboratorios clínicos, centros de tutorías, tiendas regalos, floristerías, casa de novias, de decoración, correos privadas, colmados, librerías, diseñadoras, costureras de mundillo, galerías de arte, negocios de venta de helados y batidas, de placas y trofeos, “pet shops y grooming” ópticas, oficinas dentales y médicas, restaurantes y cafeterías, confección de bizcochos y postres, de videos, materiales de oficina. Todos estos datos son reveladores ya que la gran mayoría de las investigadas se encuentran en lo que la literatura (Márquez, 2000; Zabludovsky, 2002) considera industrias femeninas. Se refiere a tipos de negocios a los que históricamente la sociedad relaciona con mujeres (Villamil, 2003 -2004). El tema lo ha estudiado Ascencio (2000) como segregación horizontal, segregación por género o generización de la gestión empresarial. En estos momentos la investigadora ha comenzado a estudiar a las empresarias en Puerto Rico que son dueñas de negocios que rompen con los paradigmas tradicionales. La investigación lleva por título *Una mirada a la presencia femenina en empresas no tradicionales en Puerto Rico desde un paradigma feminista*.

Por otro lado, los resultados de la investigación señalan que el setenta y cuatro por ciento (74.3%), de las empresas se han organizado como propietario individual, lo que implica que las empresarias solas se han lanzado en esta “aventura” (de acuerdo a ellas), o riesgo. Das (2000) encontró que las empresarias de India tienen negocios individuales debido principalmente a que las inversiones iniciales son menores y hay disponibilidad de incentivos contributivos. Goheer (2002), por su parte señala que en el caso de las emprendedoras pakistaníes optan por propietario individual ya que es la manera más sencilla de montar negocios y las exigencias legales son menores. Estas razones también las plantean Kuratko y Hodgetts (2007) y añaden que este tipo de estructura adolece de unas debilidades. Entre éstas resaltan el que se cuenta con menos capital disponible y es más difícil obtener financiamiento a largo plazo.

Es importante señalar que alrededor de cuarenta y dos por ciento (41.5%), de los negocios cuentan con menos de cuatro empleados y aproximadamente un veintiocho por ciento (28.3%), tienen más de cinco (5), empleados. Este dato es importante ya que la literatura sobre este temario en particular y el del empresarismo en general, resaltan que los negocios pequeños representen en la actualidad un motor importante en la economía porque son fuentes de empleos y de actividad económica. Un total de aproximadamente veintinueve por ciento (28.7%), de

negocios no cuentan con empleados. En muchos casos, las empresarias señalaron que han contado con empleados pero que el recorte del personal ha sido una decisión difícil debido a la pésima situación económica que atraviesa la Isla.

Por otra parte, cuando se les pide a las empresarias que indiquen cuáles son los planes futuros, señalan tres. En primer lugar, aproximadamente el cuarenta y cinco por ciento (44.5%), señaló que esperan ampliar su oferta de productos y servicios. En segundo lugar, el treinta y ocho por ciento (38.4%), indicaron que esperan adquirir equipo o tecnología. En tercer lugar, el veintinueve por ciento (28.9%) aproximadamente planea adquirir edificio o local propio. Una amplia mayoría expresó que esperan mantenerse como están. Al analizar las repuestas, todo parecería indicar que las emprendedoras miran el futuro con optimismo, expresado en sus expectativas de mejoras y crecimiento de sus negocios.

CONCLUSIONES

Las empresarias puertorriqueñas que participaron de esta investigación son mujeres jóvenes adultas y adultas, casadas con un promedio de dos hijos. Cuentan con el apoyo de los cónyuges en lo que se refiere a sus negocios y en las tareas del hogar. Son mujeres preparadas académicamente. Poseen bachilleratos, maestrías y doctorados y consideran que su preparación académica ha sido muy importante en sus vidas personales y profesionales. Antes de establecer sus negocios trabajaban como empleadas o gerenciales en distintas empresas privadas y públicas. Indican que en sus familias hay algún miembro con negocio. Se sienten satisfechas y totalmente satisfechas con sus vidas personales y profesionales. Sin embargo, confrontan problemas con los trámites del gobierno y con sus finanzas. Sus negocios están estructurados como propietario individual y cuentan con menos de cuatro empleados. Planifican aumentar sus ofertas de productos y servicios al mercado, adquirir tecnología y local o edificio para el futuro. La mayoría de los negocios de las empresarias pertenecen a industrias tradicionales. Sus familias juegan un papel importante en sus vidas. La mayoría decidió establecer negocios para autorrealizarse, lograr independencia económica y flexibilidad en el manejo de su tiempo. Les preocupa la situación económica, sus relaciones de pareja, sus hijos y sus padres.

Las empresarias boricuas son un reflejo en muchos aspectos de la realidad que viven las mujeres de negocios en otras partes del mundo como América Latina, Europa y Estados Unidos. Se hace una tarea urgente que el gobierno de Puerto Rico reconozca en la formulación de políticas públicas la importancia fundamental que reviste en el quehacer nacional de la Isla la mujer puertorriqueña. El gobierno debe fomentar lugares de trabajo libres de sexismo así como también contar con agencias que faciliten y no obstaculicen los sueños, proyectos y metas empresariales de los puertorriqueños en general y de las mujeres en particular. La Procuraduría de Asuntos de la Mujer en la Isla no es reconocida por su labor a favor de las mujeres en el mundo del trabajo y las empresas. Debe revisarse la razón de ser de esta entidad y atemperarla a las realidades sociales.

La presencia de las mujeres en la sociedad boricua debe tomarse en cuenta, no sólo por ser la mayoría de la población sino por las grandes aportaciones que hacen diariamente en la sociedad. Las universidades y las escuelas, la academia en general, está llamada a educar para una sociedad futura libre de sexismo. Los currículos de administración de empresas deben abrirse a incluir en sus ofertas académicas cursos sobre el género y los negocios, recursos humanos y estudios de género, empresarialidad femenina, entre otros. Les toca a nosotros los académicos desarrollar currículos que permitan a las mujeres formarse para realizarse como personas y profesionales, sin los obstáculos que enfrentan en una sociedad históricamente machista.

BIBLIOGRAFÍA.

- Administración de Pequeños Negocios. (2005). <http://www.sba.gov/espanol>
- Arango, A., Viveros, M. y Bernal, R (1995). *Mujeres ejecutivas. dilemas comunes, alternativas individuales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ascencio, M. (2000). *¿Mujeres empresarias o empresarias femeninas?: la generización de la gestión empresarial*. España: Universidad de Sevilla.
- Babson College. (2007). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2007 Report on Women and Entrepreneurship. www.babson.edu
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2008). <http://iabd.org>
- Barberá, E., Ramos, A., Sarrió, M. y Candela, C. (2004). Más allá del techo de cristal, *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales* (España), 55-

○ 68.

- Baron,R y Shane,S. (2008). Entrepreneurship: a process perspective. Ohio: South – Western.
- Bender, S. (2000). Seven characteristics o the American entrepreneur: a hermeneutic approach to developing a universal characteristic model. Dissertation. UMI microfilm 9988055.
- Bertrand, M. Y Hallock, K. (2001).The gender gap in top corporate jobs, *Industrial & labor Realtions Review*, 55(1), 1 – 19.
- Bigas, E. (2003). La mujer: figura ineludible en el progreso del país. *Comercio y Producción*, 7(2) ,7.
- Bourne, K. (2006). In and out of balance: women entrepreneurs and the gendered work and work family. Dissertation. UMI microfilm. 3215759.
- Carrasco, O. (2003). Mujeres en la labor social, *Comercio y Producción*, 7(2), 24, 26- 29.
- Cotter, D., Hemersen, J., Ovadia, S. y Vanneman, R.(2001). The glass ceiling effect, *Social Forces*,80(2), 1- 24.
- Daeren, L. (2000). *Mujeres empresarias en América Latina: el difícil equilibrio entre dos mundos de trabajo, desafíos para el futuro*. Proyecto Cepal.
- Das, K., (2000). Problems faced by women entrepreneurs. in Sasikumar, K. *Women Entrepreneurship*.New: Delhi: Vika Publishing House.
- Díaz, M. (2000). Iniciativa Empresarial Femenina. Documentos de Trabajo (Universidad de Castilla, La Mancha. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. dialnet.uniroja.es/ servlet/articulo.serie10,n 2, 2000.
- Díaz, M (2005, 9 de octubre). Entre empresarias. *El Nuevo Día*. San Juan Puerto Rico. 8.
- Díaz, M (2006,15 de julio). Ellas asumen el reto empresarial. *El Nuevo Día* (Suplemento Negocios). San Juan. Puerto Rico. 10 - 12.
- Díaz, M (2008,4 de mayo). A fomentar el empresarismo. *El Nuevo Día* (Suplemento Negocios). San Juan. Puerto Rico.8 – 10.
- Domeisen, N. (2003).Canadá publica informe sobre las empresarias. Forum de Comercio Internacional. Centro de Comercio Internacional.
- Edelhauser, K. (2000). Profile of women entrepreneurs. Entrepreneur.com
- Edwards, V. (2005). A qualitative study of female small business owners perceptions of meaningful work. Dissertation UMI microfirm. 1384203.
- Espino, A. (2005). Un marco de análisis para el fomento de las políticas de desarrollo productivo con enfoque de género. Chile: Naciones Unidas.
- González, L. y Birriel, C. (2004). Mujeres Exitosas. El Vocero de Puerto Rico. San Juan, Puerto Rico.4 – 6.
- González, Y. (2007, comunicación personal) Estadística Procuraduría de Asuntos de la mujer.
- Greene,P., Hart, M., Gatewood, E., Brush, C., y Carter,N. (2003). *Women Entrepreneurs: Moving Front and Center: An Overview of Research and Theory*. University of Missouri Kansas City. www.usasbe.org/knowledge/whitepapers/greene2003.pdf
- Guacaneme,M. (2001). La mujer empresaria de la microempresa: la experiencia colombiana. <http://www.fes.de>

- Harding, S. (1987). *Feminism and methodology*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Hernández, J. (2004, marzo 9). Exigen igualdad mujeres trabajadoras. *El Vocero de Puerto Rico, San Juan Puerto Rico*. 15.
- Hewlett, S.A. (2002). Executive woman and the myth of having it all. *Harvard Business Review*, 8(4), 66- 74.
- Heylin, M. (2003). *Chemical & Engineering News*, Anatomy of Chemistry class 81(6), 31-36.
- Hisrich, R.& Osturk,S. (1999). Women entrepreneurs in a developing economy. *The Journal of Management*.18 (2).
- Katz, J. y Green,R. (2007). *Small business*. Boston:Mc Graw – Hill Irwin.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing Principles*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kuratko,D. y Hodgetts, R. (2007). *Entrepreneurship: theory, process, practice*. Ohio: South – Western.
- Lambing,P y Kuhel,C.(1998). *Empresarios pequeños y medianos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- López, F. (2005, febrero 20). Sólido el dominio de la mujer. *El Nuevo Día, San Juan, Puerto Rico*. 4 – 6.
- Márquez, P y Lejter, N. (Eds) (2000). *Heratenea: el nuevo género de la gerencia*. Venezuela: Ediciones IESA.
- Pérez, R. (enero, 2000). Cambia el consumidor sus patrones de conducta. *Centrounido En Acción*.1-3.
- Pérez, J. y Chinchilla, N. (2007). Las mujeres empresarias en la China del siglo XXI: ¿un estilodiferente de liderazgo o simplemente mujeres? .IESE Business School. Universidad de Navarra: Centro Internacional de Trabajo y Familia.
- Robbins, S. (2003). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Romo,L., Suárez,L., Montserrat,C. y Llamas, I. (2007). Características y Competencias de las Mujeres Empresarias.
- Rosario, Y. (2008, agosto, 2) Llave 1000. *El Vocero de Puerto Rico, San Juan, Puerto Rico*.6.
- Sharma,D. y Dhameja,S.K. eds.(2002). *Women and Rural Entrepreneurship*. Chandigarh: Abhishek Publications.
- Silva, H. (2002). La mujer en la fuerza trabajadora en Puerto Rico. *Comercio y Producción*, 2(1), 47 – 48.
- Soler,C. (2005, noviembre, 3). Mujeres Empresarias. *La Flecha.net*. IDE –CESEM.
- Synder,M. (2003). Un estudio esclarecedor: perfil de las empresarias en Uganda. Forum de Comercio Internacional. Centro de Comercio Internacional.
- Ulshoefer, P. (1995). Logros y dificultades del desarrollo empresarial de la mujer: la experiencia de la OTI en América Latina. ETM, Santiago.

- Villamil, B. (2003 – 2004). La construcción del rol de la mujer en Puerto Rico: tres perspectivas generacionales, *Homines*, 23, 24 y 25, 16 – 33.
- Weeks, J. y Seiler, D. (2001). Actividad empresarial de la mujer en la América Latina.
- Zabludovsky, G. (1995). Presencia de las empresarias en México: diagnóstico comparativo: regional y mundial. *Revista mexicana de sociología*, (4).
- Zellner, W., King, R., Byrd, N., De George, G. y Birnbaum, J. Women. (1994) Entrepreneurs. *Business Week Special Report*.