

# **PERFIL DE LA EMPRESARIA DE MICRO EMPRESAS EN PUERTO RICO**

Elizabeth Robles, Universidad de Puerto Rico

## **RESUMEN**

*Durante las últimas tres décadas se incrementó de manera notable la participación de las mujeres en el mercado laboral y empresarial. Aún así la atención de los especialistas en el tema se centra en la participación de las asalariadas y no en las que se dedican a las actividades como promotoras empresariales. Los escasos estudios dedicados al tema ponen énfasis en las razones que argumentan las mujeres para iniciarse en dichas actividades: la necesidad de independencia al desempeñar su trabajo, la frustración ante la desigualdad que enfrentan en su carrera profesional y la falta de un trabajo con flexibilidad de horario que les permita atender sus actividades domésticas. Esta investigación tiene como objetivo identificar el perfil de mujeres emprendedoras en San Juan, Puerto Rico. Para la recolección de información y su posterior análisis, se hicieron algunas adaptaciones al cuestionario validado de la tesis doctoral: "Factores que influyen en las nuevas empresas creadas por mujeres," defendida en la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas de Barcelona, España (Valencia Silva, 2010). El instrumento se auto administró a 89 mujeres empresarias en San Juan, Puerto Rico, en el período de octubre del 2013 a febrero del 2014. Las encuestas se procesaron en el software SPSS. Entre los principales resultados se encuentran los siguientes: la edad promedio para emprender predomina en mujeres de 31 a 55 años, 95% poseen educación universitaria, 65% tiene dependientes económicos, 56.2% desarrollan planes de negocios y 48% pertenecen a asociaciones profesionales. El sector que predomina es el de servicio seguido por el de comercio. Éstas emprenden motivadas por la conjunción de la necesidad y de la oportunidad.*

**PALABRAS CLAVES:** Mujer Empresaria, Empresarismo, Microempresaria

## **PROFILE OF THE MICRO BUSINESSWOMAN IN PUERTO RICO**

### **ABSTRACT**

*During the last three decades participation of women in the labor market and business has increased significantly. Yet the attention of specialists in this field focuses on the participation of employment and not on business promoters. The few studies on the subject emphasize the reasons women have to start a business are the need for independence in carrying out its work, the frustration with the inequality they face in their careers and the lack of a job with a flexibility schedule that allows them to meet their domestic activities. This research aims to identify the profile of women entrepreneurs in San Juan, Puerto Rico. The validated questionnaire of the doctoral thesis: "Factors affecting new businesses created by women," defended at the School of Business Administration and Management in Barcelona, Spain (Valencia Silva, 2010) was used to collect and analyze data for this empirical research. The instrument was self-administered to 89 women entrepreneurs in San Juan, Puerto Rico, in the period of October 2013 to February 2014. Surveys were processed in the SPSS software. The main results are the following: the average age to undertake predominates in women of 31 to 55 years, 95% have university education, 65% have dependents, 56.2% develop business plans and 48% belong to professional associations. The predominant sector is the service followed by trade. They undertake motivated by the conjunction of need and opportunity.*

JEL: M160, L84

**KEYWORDS:** Women Entrepreneur, Entrepreneurship, Micro Businesswoman

## INTRODUCCIÓN

**D**urante las últimas tres décadas se incrementó de manera notable la participación de las mujeres en el mercado laboral y empresarial. Aún así la atención de los especialistas en el tema se centra en la participación de las asalariadas y no en las que se dedican a las actividades como promotoras empresariales. Los escasos estudios dedicados al tema ponen énfasis en las razones que argumentan las mujeres para iniciarse en dichas actividades: la necesidad de independencia al desempeñar su trabajo, la frustración ante la desigualdad que enfrentan en su carrera profesional y la falta de un trabajo con flexibilidad de horario que les permita atender sus actividades domésticas.

El interés por estudiar la participación de las mujeres en actividades empresariales cobró auge en la década de los ochenta en países industrializados como Gran Bretaña, Suecia, Canadá y Estados Unidos. Un pionero en este tema es el estudio de Goffee y Scase (1985, citado en Salleh y Mohd - Osman, 2007), sobre empresarias de Gran Bretaña, donde por primera vez se analizan sus características, experiencias y las razones por las cuales comenzaron sus negocios.

El propósito de esta investigación es crear por primera vez en Puerto Rico un perfil de la mujer empresarial donde se determine y analice sus características, experiencias y las razones por las cuáles comenzaron sus negocios. Esto con la intención de ver cuáles son sus necesidades para ayudarlas a establecer estrategias de negocios que incrementen su eficiencia y efectividad en el mercado.

Los resultados obtenidos revelan aspectos que no eran conocidos sobre las micro empresarias en San Juan, Puerto Rico. Los mismos se muestran adelante en la siguiente estructura: una revisión de literatura para mostrar los antecedentes bibliográficos más significativos localizados, la metodología empleada, la caracterización obtenida en dos dimensiones: la emprendedora: características sociodemográficas; entorno y organización, resultados económicos y aspectos motivacionales y sociales. Al final se muestran las Limitaciones, Conclusiones, Referencias Bibliográficas y Agradecimientos.

### Revisión de Literatura de Empresarismo en y Fuera de Puerto Rico

Según información de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), existe una tendencia al incremento de mujeres en la actividad empresarial en los países desarrollados. En Estados Unidos la esfera de mujeres empresarias ha crecido: en la actualidad son propietarias de 25% de las empresas; en Canadá las mujeres establecen dos tercios de las nuevas empresas; en Finlandia se tiene registrado que a ellas corresponden 30% de las empresas, y en Suecia y Francia 25% y 21% respectivamente (Zabludovsky, 2007).

La “National Association for Women Business Owners” (NAWBO), con sede en Maryland, Estados Unidos, señala que existe una importante cantidad de empresas propiedad de mujeres que ya participan en el mercado mundial, con actividades de importación y exportación de bienes y servicios (NAWBO, 2014). Sus estudios, auspiciados por IBM, se basan en información proporcionada por asociaciones empresariales de Brasil, Canadá, Irlanda, México y Estados Unidos. Las cifras de participación en los mercados globales son: 38% en Irlanda, 25% en Brasil, 21% en la ciudad de México y 13% en Estados Unidos. En Estados Unidos de Norteamérica más de 9.1 millones de empresas son propiedad de mujeres. Éstas emplean a casi 7.9 millones de personas y generaron \$1.4 billón en ventas a partir de 2014. Las empresas propiedad de mujeres (50% o más) representan el 30% de todas las firmas de capital privado y contribuyen al 14% del empleo y al 11% de los ingresos de Estados Unidos (NAWBO, 2014).

El Consejo Empresarial Nacional de la Mujer (National Women Business Council, NWBC, 2013) se estableció en Estados Unidos como un órgano consultivo de las mujeres empresarias como parte de la Ley de Negocios de Mujeres de 1988. El Consejo identifica las barreras para el éxito de las empresas de las mujeres e informa anualmente al presidente y al Congreso de sus conclusiones. De acuerdo al Consejo, las mujeres son propietarias del 30% de un total de 7.8 millones de empresas que generan \$1,200 millones en ventas al año. El 55% de las empresas propiedad de mujeres recibió entre \$100,000 a \$500,000, aproximadamente, con empleos constantes entre los años 2007-2009 con \$1,200 millones de ventas al año. Además, las mujeres son propietarias del 30% de todas las empresas, pero sólo capturan el 11% de todos los ingresos. El 33% de todas las marcas otorgadas a las personas y a las empresas individuales fue a mujeres. El número de mujeres que recibió patentes en las últimas tres décadas fue mucho más alto que las cifras informadas anteriormente. De acuerdo al Consejo: el porcentaje de las marcas otorgadas a las mujeres se duplicó; las mujeres tienen una mayor representación entre los titulares de marcas, de los titulares de patentes. En el año 2010, 18% de todas las patentes concedidas fue a las mujeres, mientras que el 33% de todas las marcas comerciales concedidas a personas físicas y empresas individuales fue también a mujeres. En América Latina, la actividad empresarial femenina registra desde 1990 una creciente importancia y un ascenso: entre 25% y 35% de los patronos son de este género (Inmujeres, 2010; Heller, 2010). En México, aunque su participación es menos significativa que en países desarrollados, también se ratifica una tendencia hacia el incremento. La Encuesta Nacional de Empleo del 2004 informó que durante el 1995 la correlación de empresarios y patronos era 89.5% hombres y 10.5% mujeres; para el año 2004 fue: 84.2% hombres y 15.8% mujeres y para el año 2014 fue: 81.33% hombres y 18.66% mujeres (Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2014). En este estudio se destaca el incremento de la participación femenina en el sector empresarial, a pesar de los numerosos obstáculos que enfrentan para lograr el desarrollo de sus actividades económicas.

Los estudios de Zabludovsky (2007) e Inmujeres (2010) coinciden en señalar que dichas dificultades están relacionadas con: la falta de aceptación de los hombres de sus posiciones de jefatura y su rechazo a participar en áreas no tradicionales; la falta de oportunidades para adiestrarse y capacitarse; su escasa experiencia en la gestión pública; la desconfianza de la comunidad financiera y, por ende, la dificultad para la obtención de créditos para sus empresas. El problema del financiamiento merece mención especial porque es un obstáculo que reiteradamente se señala en distintos estudios (GEM, 2013).

En Puerto Rico, el porcentaje de mujeres empresarias está aumentando dramáticamente. Según el Censo (2010), hay 38.000 mujeres empresarias o auto empleadas. Esto representa el 22% de todas las personas que trabajan de esta manera (Censo de 2010). De acuerdo a Santiago-Castro (2010) las mujeres propietarias de empresas en Puerto Rico, en general, son propietarias únicas; tienen muchos competidores y no exportan fuera de Puerto Rico. La razón principal para la consecución de los negocios consiste en tomar ventaja de una oportunidad y el motivo más importante para la consecución de esa oportunidad es obtener una mayor independencia, seguido por el aumento de los ingresos personales. Según un estudio de Santiago-Castro y Pisani (2011) por lo general, el entorno económico en Puerto Rico es propicio para la creación de empresas. Además, el Banco Mundial (2011) clasificó a la isla en el año 2010 como el lugar más fácil en América Latina para iniciar un negocio y el decimosexto país (de 183 países) más fácil para las empresas de nuevo comienzo “start-up” a nivel mundial (World Bank, 2011).

## **METODOLOGÍA**

Este es por esencia un estudio exploratorio y descriptivo, que utiliza fundamentalmente el método cuantitativo. El análisis documental de estudios previos constituye la base para analizar y sistematizar los precedentes de esta investigación, en los aspectos teórico y metodológico. Para la investigación empírica, mediante la recolección de información y su posterior análisis, se hicieron algunas adaptaciones a un Cuestionario validado en una tesis doctoral defendida en la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) de Barcelona, España, titulada: "Factores que influyen en las nuevas empresas

creadas por mujeres," (Valencia Silva, 2010). Como guía para las características de las emprendedoras se utilizó el mismo método de Valencia Silva, quien se apoya en el Modelo de creación de empresas de Gartner en las dimensiones: "la emprendedora (individuo)," "el entorno," los estudios enfocados a nivel de la "organización," y finalmente el "proceso" de creación de la empresa. (Valencia Silva, 2009). En base a la formulación del cuestionario se muestra la operacionalización de las variables en la Tabla 1.

Tabla 1: Operacionalización de las Variables del Estudio

Número de Pregunta del Cuestionario Que Abarca	Código de la Variable	Nombre de la Variable	Definición y Cuando Aplique Cómo Se Estima o Calcula
2	Bloque I Datos Generales	Año de Nacimiento	Esta variable determina la edad de la persona encuestada y queda calculada al hacer una sustracción del año de nacimiento con respecto al 2014. Esta variable es trabajada en la (tabla 2) con estadísticas descriptivas.
5	Bloque I Datos Generales	Educación	Esta variable manifiesta el grado de estudios que tiene la encuestada y se calcula en base al tratamiento de una variable nominal cualitativa, se estudia en la (tabla 2) por medio de un análisis estadístico descriptivo.
7	Bloque I Datos Generales	Dependientes Económicos	Esta variable es cuantitativa y de razón, ya que plasma la cantidad numérica de personas involucradas con la situación económica de la emprendedora, se estudia en la (tabla 2) por medio de un análisis estadístico descriptivo.
9	Bloque I Datos Generales	Motivaciones	Esta variable es nominal, ya que es cualitativa, habla de los motivos de haber emprendido su negocio, se estudia en la (tabla 2) por medio de un análisis estadístico.
22	Bloque VII Objetivos Empresariales	Sector de la Empresa	Esta variable también es nominal y cualitativa, permite saber en qué sector está desarrollándose la empresa de la emprendedora y se estudia en la (tabla 2) por medio de un análisis estadístico.
18	Bloque VII Objetivos Empresariales	Objetivos Empresariales	Esta variable es de razón y cuantitativa, nos permite conocer los objetivos empresariales que la emprendedora persigue y valora más, se tienen 13 objetivos que se estudian en una escala de likert, donde se mide 1= Nada importante y 7 = Extremadamente importante, se estudia en la (tabla 3) por medio de un análisis estadístico descriptivo e inferencial.
19	Bloque VII Objetivos Empresariales	Antigüedad de la Empresa	Esta variable es de razón y es cuantitativa y nos permite saber el grado de consolidación de la empresa, ya que las participantes plasman los años de haber iniciado sus actividades en la empresa, se estudia en la (tabla 4) por medio de un análisis estadístico descriptivo.
25	Bloque VIII Resultados de la Empresa	Indicadores de resultados	Esta variable es de razón y cuantitativa, nos permite conocer los resultados de la empresa en base a 15 indicadores, de los cuales se agrupan en indicadores que se relacionan en lo económico (5), social (4) e (6) individual con respecto los resultados obtenidos en las empresas. Se estudian por medio de una escala de likert, donde se mide 1= Disminución significativamente, 4 = igual y 7 = Aumentando significativamente. Se estudia en la (tabla 8) por medio de un análisis estadístico descriptivo e inferencial, además en las tablas (tabla 4, 5, y 6) se les da un tratamiento por medio del coeficiente del alfa de Cronbach, ya que es importante saber la correlación de los indicadores de cada grupo y con ello tener una fiabilidad en el tratamiento de todos los ítems. El alfa de Cronbach por debajo de 0.5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0.5 y 0.6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0.6 y 0.7 se estaría ante un nivel débil; entre 0.7 y 0.8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0.8-0.9 se podría calificar como de un nivel bueno; y si tomara un valor superior a 0.9 sería excelente.

*Esta tabla muestra las variables analizadas con su definición y forma de cálculo cuando aplica. Las variables de las preguntas 2, 5, 7, 9 y 22 contribuyeron a la Dimensión Emprendedoras: Características Demográficas.*

Se aplicó el cuestionario en forma de entrevista a 89 empresarias, durante los meses de Octubre del 2013 a febrero del 2014, tratando de tener representatividad de los sectores industrial, comercial y de servicios. Para el procesamiento y obtención de gráficos univariados se utilizó el programa de Excell. Posteriormente se exportó esta base de datos al programa IBM SPSS Statistics 19, a fin de recategorizar los datos y realizar otros análisis estadísticos. En particular para el análisis de Resultados, de los 15 indicadores que califican en "éxito" o que afectan los resultados de las nuevas empresas creadas por mujeres emprendedoras, se utilizó el método de regresiones lineales para las variables continuas - familia, resultados de las empresas y objetivos empresariales. Para las variables dicotómicas - plan de empresa, experiencia profesional e

instituciones externas- se usaron los métodos no-paramétricos de Kolgomorov-Smirnov, la cual es una prueba de bondad de ajuste y sirve para contrastar la hipótesis nula de que la distribución de una variable se ajusta a una determinada distribución teórica de probabilidad. Para la construcción del Perfil de las Mujeres Emprendedoras en San Juan, además de la tesis mencionada y otros estudios citados en el texto, se toma como particular referencia el “Global Entrepreneurship Monitor” (GEM), que desde el 2004 estudia el empresarismo femenino y que ofrece su más reciente estudio sobre este aspecto en el 2013.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### La Emprendedora: Características Demográficas

El Informe de “Global Entrepreneurship Monitor” (GEM) es la encuesta anual que mide la iniciativa emprendedora en todo el mundo y es el mayor estudio vinculado a emprendimiento (GEM, 2013). Para la edición del 2013 se encuestaron más de 197,000 personas. Aproximadamente 3,800 expertos en emprendimiento de 70 economías participaron, en representación de todas las regiones globales del mundo. GEM realiza y procesa encuestas, desde 1999, en todo el mundo sobre las actitudes, actividades y aspiraciones de los emprendedores. La primera variable que se analiza en este tipo de estudios es la edad de las emprendedoras. Cuando GEM analiza el tema de la edad plantea que el grupo de edad de 44 años, es la categoría de edad más prevaleciente en las economías impulsadas por la innovación. La muestra de San Juan tiene un promedio de edad de 45.7 años. Esto coincide con los resultados de los estudios de GEM. El representativo de mujeres con rango de edad de 31 a 55 años son las que predominan con el 70% de las mujeres analizadas, el segundo sector es el de 56 años y más que corresponde al 21%. Las mujeres jóvenes con edades entre 20 y 30 años fueron sólo 8, el equivalente al 9%. (Tabla 2).

Tabla 2: Perfil de la Dimensión Emprendedora en Empresarias de San Juan

Característica	San Juan, Puerto Rico
Edad Promedio	Promedio de edad – 45.7 años 70% de 31 a 55 años, 21% 56 a 67 años y 9% de 20 a 30 años
Educación	95% tiene estudios universitarios, superando los niveles de comportamiento de los países de altos ingresos.
Motivaciones	Predomina en un 47% la conjunción de motivos, seguida de la oportunidad (37%)
Sector De Sus Empresas	Servicios (57%), Industria (29 %) Comercio (11%).
Dependientes Económicos	El 61% de las mujeres emprendedoras tienen dependientes económicos. (Hijos menores, mayores o familiares mayores).

*Tabla: Muestra el comportamiento de las características observadas de la dimensión emprendedora de San Juan. En esta tabla se puede observar que hay un rango de edades de 20 a 67 años. El grueso de la muestra está representado en el intervalo de 31 a 55 años, ya que tiene un 70% de representatividad. Su promedio es de 45.7 años. La motivación que predomina para emprender es la conjunción de motivos, seguida por la oportunidad. Los sectores de negocios que predominan son el de servicios, la industria y el comercio. Gran parte de las participantes tienen dependientes económicos (61%).*

Los estudios socio demográficos sobre la inserción de la mujer en la vida laboral, demuestran que en los años 80 la participación de las mujeres era de jóvenes y solteras. Aunque en la actualidad se ha producido un cambio, pues son las mujeres de mayor edad, casadas y con hijos las que han incrementado su incorporación al trabajo extra doméstico (Guerrero Ramos y Armenteros Acosta, 2010; GEM, 2013).

En la ciudad de San Juan el 45% de las mujeres encuestadas son casadas o viven en pareja, el 29% son solteras, el 21% son separadas o divorciadas mientras que el 2% son viudas. Esto corresponde en general con el perfil que tienen los emprendedores, casados y con hijos (Valencia Silva M. M., 2009). Los resultados de este estudio coinciden con otros en afirmar que el nivel de educación tiene un impacto positivo sobre la entrada inicial de una empresa y su resultado futuro y con el estudio de referencia, ya que en ese estudio, el 65% de las empresarias tienen Educación Superior coincidiendo con la media española (Valencia Silva M. M., 2009). En San Juan, el 95% de la muestra analizada tiene estudios universitarios, lo que demuestra el alto nivel de preparación de la mujer Puertorriqueña seguido de estudios medios que sólo alcanzó el 2%.

Esto concuerda con el alto nivel educativo expuesto por Santiago-Castro (2011) en su estudio de las características de los empresarios potenciales.

Las mujeres emprendedoras en Chile presentan un perfil general de mayor edad comparado con otros países del entorno GEM. En su mayoría éstas tienen estudios universitarios y son casadas o viven en pareja. Tal parece que el emprendimiento de mujeres pudiera estar relacionado con la propia estabilidad familiar (Amorós y Pizarro, 2006). Valencia Silva afirma que en general el motivo de las empresarias para crear una empresa es para aprovechar una oportunidad de negocios, siendo una minoría las que lo hacen por necesidad, aunque se observa en los países de bajos ingresos, un incremento en el porcentaje de emprendedores por necesidad. Su estudio en España reveló que un 29% crean empresas tanto por necesidad como por oportunidad, y sólo un 8% lo hace por necesidad (Valencia Silva M. M., 2009).

La realidad en Latinoamérica es totalmente diferente. Así lo confirma un estudio realizado en el 2010 para América Latina, donde se reconoce que en su mayoría, las mujeres se convierten en empresarias más por necesidad que por vocación (Heller, 2010). El mayor reto que enfrentan es superar el rezago en diversas áreas, fundamentalmente en la conciliación entre familia-trabajo, por lo que se considera que el tipo de política pública debe ser diferenciado para impulsar las PYMES de hombres y mujeres.” (Secretaría Permanente del SELA, 2010).

Para la ciudad de San Juan los motivos de las participantes para emprender fueron, el 11% para el campo de Necesidad y el 37% para el de Oportunidad. Algunas características personales como su estado civil o si existen personas que dependen de ellas, son factores que también afectan sus motivaciones. El 61% de las 89 mujeres encuestadas tienen algún dependiente económico, mientras que el 39% no lo tienen.

### Entorno y Organización

En esta dimensión cobra especial importancia el análisis de la accesibilidad y la disponibilidad de capital. Algunos estudios plantean que las mujeres son discriminadas por las instituciones bancarias y otros lo niegan. La mayor evidencia parece indicar que, bien sea por ser mujer o porque sus empresas son generalmente muy pequeñas y no cumplen con los requisitos para el crédito, éstas no acceden con facilidad al mismo (GEM, 2013).

Otro aspecto crucial son las redes de relaciones en que se apoyan las mujeres empresarias, tanto formales como informales, con múltiples actores desde familiares hasta organizaciones consolidadas, tales como asociaciones, cámaras, etc. Un estudio de Eurochambres (Cámara de Comercio Europea) revela que tanto la simple participación como los puestos ocupados por mujeres en asociaciones profesionales son mínimos; que a pesar de que las mujeres empresarias han crecido, existe una tendencia demostrada a la homofilia en todas las asociaciones, tanto de hombres como de mujeres; que las mujeres se afilian más por motivos afectivos y los hombres por motivos más instrumentales; y además, que las mujeres tienen falta de tiempo para dedicarse a esto por el asunto de conciliar la atención a los hijos, etc. (Eurochambres, 2007).

Ascencio Cortés (2006) menciona que en el caso de emprendimientos de mujeres, es usual que el número de socios sea menor y que, además, busquen en parientes sus primeros socios. Los resultados de este estudio coinciden en general con hallazgos anteriores, ya que las empresarias se apoyan mayoritariamente en la pareja, padres, hermanos e hijos (en ese orden). En cuanto a la afiliación a asociaciones profesionales en San Juan, 43 de las 89 mujeres encuestadas (48%) manifestaron pertenecer a alguna Asociación profesional. Esto demuestra que la mujer Puertorriqueña está interesada en el entorno empresarial.

Global Entrepreneurship Monitor considera que las empresas que sobrepasan los 3 años de operación ya pueden considerarse como consolidadas. La muestra de la ciudad de San Juan queda representada por 86 mujeres ya que tres no contestaron la pregunta, de esas 86 empresas donde encontramos a 47 empresas

(54.6%) de 3 años o menores, es decir, empresas que están apenas constituyéndose; 39 empresas (45.3%) consolidadas con más de 3 años y 8 micro empresas consolidadas con más de 20 años de trayectoria en el mercado que constituyen el 9.3% de la muestra.

Por último, en este aspecto se analizan las actividades que se llevan a cabo previamente a la creación de la empresa. Un elemento crucial es la creación de un plan de negocios o empresa. Está ampliamente demostrado en la literatura que, en general, las mujeres emprendedoras no desarrollan este plan (GEM, 2013; Heller, 2010; World Bank, 2011). Otro aspecto estudiado en el proceso de la creación del negocio es la definición de objetivos empresariales. Existe consenso al plantear que las mujeres priorizan objetivos de tipo no económico. En el caso de San Juan, el 56.2% de las 89 mujeres encuestadas, indican que sí elaboraron un plan de negocios, mientras que el 41.6% no lo elaboró. Este aspecto es muy importante porque en países desarrollados, la empresaria está más educada y prepara sus planes de negocios (World Bank, 2011).

La justificación del presente estudio en cuanto a los resultados que se obtengan en la conclusión, será confiable al tener la valoración con sus respectivos ítems contrastados en sus correlaciones presentados en la Tabla 3. Para validar el valor de las variables cualitativas en relación a un factor cuantitativo se integra el análisis con el Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos en la ciudad de San Juan demuestran que sí existe justificación (ver tabla 3). Al poder obtener la correlación entre los 14 ítems agrupados en los tres tipos de resultados: Económicos, Individuales y Sociales, con la validación promediada del Alfa de Cronbach, se puede inferir que tienen un nivel bueno por estar en el intervalo de fiabilidad de 0.80 - 0.90 y es significativa.

Tabla 3: Referencia Comparativa del Alfa de Cronbach con Respecto a los Resultados

Resultados	Económicos	Individuales	Sociales
	“Ventas,” “Beneficio,” “Cuota de mercado,” “los productos o servicios ofertados” y “Resultados globales.”	“Satisfacción personal,” “Autoestima,” “Calidad de vida personal,” “Relación con la familia,” “Relación afectiva” y “Conciliación de vida profesional.”	“Relaciones sociales,” “Visibilidad pública” y “Contribución a la sociedad.”
Alfa de Cronbach	0.892*	0.875**	0.836**

*En esta tabla se presentan los resultados de las tres variables que constituyen los 14 ítems medidos; económicos, individuales y sociales. Todos obtuvieron un Alfa de Cronbach mayor de 0.8, por lo tanto, se considera un nivel bueno. El Alfa de Cronbach por debajo de 0.5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0.5 y 0.6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0.6 y 0.7 se estaría ante un nivel débil; entre 0.7 y 0.8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0.8-0.9 se podría calificar como de un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0.9 sería excelente., en cuanto a correlación de Pearson entre los ítems. \*La correlación es significativa al nivel 0.01 (unilateral). \*\* La correlación es significativa al nivel 0.05 (unilateral).*

Los Resultados Económicos lo constituyen los ítems: “Ventas,” “Beneficio,” “Cuota de mercado,” “los productos o servicios ofertados” y “Resultados globales.” Estos cinco ítems fueron promediados y tienen un Alpha de Cronbach de 0.892. (Tabla 3). Este nivel se puede calificar de bueno a excelente por tener un Alpha de Cronbach de casi 0.90. Los Resultados Individuales lo constituyen los ítems: “Satisfacción personal,” “Autoestima,” “Calidad de vida personal,” “Relación con la familia,” “Relación afectiva” y “Conciliación de vida profesional.” Estos seis ítems fueron promediados y tienen un Alpha de Cronbach de 0.875 (Tabla 3). Este nivel se califica bueno. Los Resultados Sociales lo constituyen los ítems: “Relaciones sociales,” “Visibilidad pública” y “Contribución a la sociedad.” Estos tres ítems fueron promediados y tienen un Alpha de Cronbach de 0.836 (Tabla 3). Este nivel se califica bueno.

Los niveles de facturación no se analizaron en detalle pues los datos recabados no resultaron confiables, sin embargo, en el análisis de la evolución de la facturación de sus empresas desde su fundación, el 40.4% de

las mujeres indican que el nivel de facturación evolucionó satisfactoriamente, el 12.4% responden que fue negativo y el 17% que es irregular.

#### Indicadores de Desempeño Económico, Aspectos Motivacionales y Sociales

Los indicadores de desempeño económico lo constituyen las ventas, el beneficio, la cuota de mercado-participación/porcentaje del mercado, los productos o servicios ofrecidos y los resultados globales (en conjunto). La Tabla 4 muestra que en los Estadísticos totales de los Resultados Económicos sí se presenta un valor significativo en el Alfa de Cronbach (0.892), ya que se reconoce que mayor de 0.80 es factible la correlación de estas variables de los resultados económicos. Por lo tanto, se justifica el tratamiento de su análisis en forma grupal, promediando sus resultados obteniendo fiabilidad en el tratamiento de la información de los ítems.

Tabla 4: Estadísticos Totales - Resultados Económicos

	Media de la Escala Si Se Elimina el Elemento	Varianza de la Escala Si Se Elimina el Elemento	Correlación Elemento-Total Corregida	Correlación Múltiple al Cuadrado	Alpha de Cronbach Si Se Elimina el Elemento
Las Ventas	18.95	23.855	0.858	0.736	0.839
El Beneficio	18.80	26.863	0.755	0.584	0.864
La Cuota De Mercado- Participación/Porcentaje Del Mercado	19.25	28.984	0.669	0.498	0.883
Los Productos o Servicios Ofrecidos	18.25	31.841	0.659	0.498	0.887
Los Resultados Globales (En Conjunto)	18.75	27.016	0.767	0.604	0.861
<b>Alfa De Cronbach</b>					<b>0.892*</b>

*Esta Tabla 4 muestra en los Estadísticos total-Resultados Económicos que sí se presenta un valor significativo en el Alfa de Cronbach, ya que se reconoce que mayor de (0.800) es factible la correlación de estas variables de los resultados económicos y con ello se justifica el tratamiento de su análisis en forma grupal promediando sus resultados, obteniendo fiabilidad en el tratamiento de la información de los ítems. En el intervalo 0.8-0.9 se podría calificar como de un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0.9 sería excelente. \*La correlación es significativa al nivel 0.01 (unilateral).*

Los resultados de las empresas fueron valorados por sus propietarias. Ellas consideraron cómo habían sido en los últimos tres años a través de 14 ítems, los cuales fueron distribuidos en tablas de frecuencias, para con ello, poder obtener la correlación entre los 14 ítems agrupados en las tres categorías: Económicas, Individuales y Sociales con la validación de Alfa de Cronbach.

Los resultados individuales o aspectos de motivación lo constituyen las variables: satisfacción personal, autoestima/confianza en sí mismas, calidad de vida personal, relación con la familia, relación afectiva y la conciliación de la vida profesional con la vida personal (Tabla 5). Para las empresarias los factores individuales como la satisfacción personal, la autoestima, su independencia y sobre todo poder conciliar la familia con su trabajo son sumamente importantes. Para las participantes el orden de importancia de las variables motivacionales son: el auto estima seguida por la satisfacción personal y la relación con la familia. Estas variables son muy importantes para las empresarias. Las variables que consideran importantes son: la relación afectiva, conciliar la vida personal con el trabajo y la calidad de vida personal (en ese orden).

Los investigadores utilizan varios métodos para estudiar los factores que impulsan a las mujeres a crear negocios. Una forma más común de explicarlo es mediante el examen de los factores de atracción y de empuje. Algunos de los factores de empuje mencionados son: ingresos familiares insuficientes; insatisfacción o frustración en el trabajo actual; obligación de continuar la empresa familiar; dificultades para encontrar trabajo y la necesidad de flexibilidad para equilibrar las responsabilidades familiares con un empleo remunerado. Los factores de atracción señalados en la literatura son: el deseo de ser independiente,

la auto-realización; la capacidad de innovación, el deseo de riqueza y de interés social (GEM, 2013). Aunque los hombres y las mujeres han demostrado motivaciones empresariales similares, las mujeres se caracterizan por ser más motivadas por objetivos no económicos que los hombres (Eurochambres, 2007).

Tabla 5: Estadísticos de Resultados Individuales – Aspectos Motivacionales

		Satisfacción Personal	Autoestima, Confianza en Sí Misma	Calidad De Vida Personal	Relación Con La Familia	Relación Afectiva	Conciliación Vida Profesional y Personal
N	Válidos	80	81	80	80	77	79
	Perdidos	9	8	9	9	12	10
Media		5.61	5.84	5.16	5.53	5.44	5.28
Desviación típica		1.571	1.436	1.657	1.312	1.552	1.467
Varianza		2.468	2.061	2.745	1.721	2.408	2.152
Rango		6	6	5	4	6	5
Máximo		7	7	7	7	7	7

En esta Tabla 5 se determinan los descriptivos con respecto a las medidas correspondientes de los indicadores de los resultados individuales en el cual se tiene un promedio mínimo de 5.16 hasta un máximo de 5.84 con respecto a la escala de Likert de 1 al 7, con una mínima desviación de 1.312 y como máxima de 1.657 con respecto a los 6 indicadores. (7 = extremadamente importante, 1= nada importante). El orden de importancia de los factores motivacionales es: el auto estima seguida por la satisfacción personal y la relación con la familia, clasificados como muy importantes para las empresarias; Las variables que consideran importantes son: la relación afectiva, conciliar la vida personal con el trabajo y la calidad de vida personal (en ese orden).

Este estudio corrobora que para las empresarias son mucho más importantes los factores individuales y sociales que los económicos. En otras palabras las empresarias priorizan otros resultados diferentes a los económicos. Las relaciones sociales tienen una tendencia clara positiva. Los resultados sociales constituyen las variables de relaciones sociales, visibilidad pública y contribución a la sociedad. La Tabla 6 muestra los Estadísticos Totales de Resultados Sociales donde indica que sí se presenta un valor significativo en el Alfa de Cronbach, ya que se reconoce que mayor de 0.80 es factible la correlación de estas variables. Con ello se justifica el tratamiento de su análisis en forma grupal promediando sus resultados, obteniendo fiabilidad en el tratamiento de la información de los ítems. En el intervalo 0.80 - 0.90 se podría calificar como de un nivel bueno.

Tabla 6: Estadísticos Totales - Resultados Sociales

	Media de la Escala Si Se Elimina el Elemento	Varianza de la Escala Si Se Elimina el Elemento	Correlación Elemento-Total Corregida	Correlación Múltiple al Cuadrado	Alfa De Cronbach Si Se Elimina el Elemento
Relaciones Sociales	10.75	7.241	0.632	0.406	0.838
Visibilidad Pública	10.99	6.908	0.711	0.546	0.758
Contribución a la Sociedad	10.65	7.231	0.755	0.585	0.720
<b>Alfa de Cronbach</b>					<b>0.836**</b>

Esta Tabla 6 muestra en los Estadísticos Totales-Resultados Sociales que sí se presenta un valor significativo en el Alfa de Cronbach, ya que se reconoce que mayor de (0.800) es factible la correlación de estas variables de los resultados y con ello se justifica el tratamiento de su análisis en forma grupal promediando sus resultados, obteniendo fiabilidad en el tratamiento de la información de los ítems. En el intervalo 0.8-0.9 se podría calificar como de un nivel bueno. Se muestra en esta tabla el análisis global de los Resultados de la Empresa donde se observa claramente y se confirma que las emprendedoras priorizan otros resultados diferentes a los económicos. En los resultados del ámbito social sí se ve una clara tendencia positiva. \*\* La correlación es significativa al nivel 0.05 (unilateral).

## CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación es crear por primera vez en Puerto Rico un perfil de la mujer empresarial para saber sus características, experiencias y las razones por las cuáles comenzaron sus negocios para ayudarlas a establecer estrategias de negocios que incrementen su eficiencia y efectividad en el mercado. Como guía para las características de las emprendedoras se utilizó el mismo método de Valencia Silva,

quien se apoya en el Modelo de creación de empresas de Gartner en las dimensiones: "la emprendedora (individuo)," "el entorno," los estudios enfocados a nivel de la "organización," y finalmente el "proceso" de creación de la empresa. (Valencia Silva, 2009).

Este estudio contribuye al desarrollo de un perfil de la empresaria de Puerto Rico el cual no existe aún. Investigar el emprendimiento de las mujeres es un indicador de crecimiento económico y de desarrollo social, por lo que el presente estudio empírico contribuye a comprender el rol de la mujer emprendedora y mostrar datos que son de utilidad tanto para las personas que estudian el emprendimiento en su conjunto, así como para las instituciones públicas, educativas o sociales, que tratan de impactar a través de políticas, programas o iniciativas que fomenten y apoyen la actividad emprendedora de las mujeres y mejorar los indicadores de equidad de género en el país y las regiones.

La edad promedio de estas empresarias es de 31 a 55 años, 95% poseen educación universitaria, 65% tiene dependientes económicos, 56.2% desarrollan planes de negocios y 48% pertenecen a asociaciones profesionales. El sector que predomina es el de servicio seguido por el de comercio. Éstas emprenden motivadas por la conjunción de la necesidad y la oportunidad. Este comportamiento sí es típico de los países subdesarrollados pues otros estudios corroboran que cuando las economías se desarrollan las mujeres emprenden más por oportunidad (GEM, 2013; World Bank, 2011). Los resultados de este estudio coinciden con otros en afirmar que el nivel de educación tiene un impacto positivo sobre la entrada inicial de una empresa y su resultado futuro. Comparado con otros estudios el nivel de educación de esta muestra es muy superior. Es altamente positivo que más de la mitad prepara planes de negocios. Estos comportamientos se asemejan más a los observados en los países desarrollados (Eurochambres, 2007; World Bank, 2011). Aunque el resultado económico es importante, las empresarias consideran sumamente importantes la autoestima, la satisfacción personal, la calidad de vida personal, la relación familiar, la conciliación de su vida personal con su vida profesional y su relación afectiva. El ser empresarias les da la independencia de poder realizarse como mujeres sin perder de vista lo máspreciado, su aspecto familiar. Otro aspecto similar a investigaciones anteriores es la prevalencia de dependientes económicos en las mujeres emprendedoras (GEM, 2013).

Este estudio se limitó a la ciudad de San Juan, se recomienda hacerlo en otras ciudades dentro y fuera de Puerto Rico. En futuras investigaciones se recomienda profundizar en las desigualdades de género que se dan dentro de los sectores empresariales y ampliar el contexto a las mujeres que ocupan cargos de directivos en los sectores prioritarios en cada una de las regiones del Caribe y de América Latina. Para buscar generalizaciones se requiere ampliar las muestras de forma probabilística por sectores, abarcando otras ciudades de la isla. No obstante los resultados aquí expuestos son de gran utilidad. Por otra parte se corrobora un comportamiento, en general coincidente con otros estudios previos analizados.

*Limitaciones del Estudio:* El estudio tiene una muestra pequeña. Las mujeres empresarias tienen poco tiempo disponible. Fue muy difícil que respondieran a las llamadas telefónicas, a las citas para entregar los cuestionarios y que a su vez lo contestaran. Además, esta es una muestra seleccionada por disposición, no probabilística, por lo tanto, los resultados se ciñen a la misma.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amorós Espinosa, J. E. y Pizarro Stjepoviæ, O. (2006). Mujeres y dinámica emprendedora: un estudio exploratorio. *Universidad & Empresa*, 5(11) 15-32. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187217476002>

Ascencio Cortés, M. S. (2006). *Mujeres empresarias o empresarias femeninas: la generización de la gestión empresarial*. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/ec/jec8/Datos/documentos/comunicaciones/Feminista/Ascencio%20Soledad.PDF>

Censo Puerto Rico (2010). Recuperado de: <http://www.census.gov/prod/cen2010/cph-2-53sp.pdf>

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. (2014). México. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=25433&t=1>

Eurochambres. (2007). Women entrepreneurs study. Recuperado de: <http://www.eurochambres.be/Content/default.asp?pagename=PositionPapers> .

Global Entrepreneurship Monitor. (2013). *Women's Report*. Recuperado de: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3106>

Guerrero Ramos, L. A. y Armenteros Acosta, M. d. (2010). Proyecto de investigación: Autonomía y empoderamiento económico de las mujeres en el Estado de Coahuila.

Guerrero Ramos, L. A., Armenteros Acosta, M. d., López Chavarría, S., Canibe Cruz, F. y Reyna García, G. M. (2013). Construcción de un perfil de las mujeres emprendedoras en Torreón, Coahuila, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Vol. 6, no. 4.

Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Serie Mujer y Desarrollo. No. 93. División de Asuntos de Género. Recuperado de: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/38314>.

Inmujeres (2010). Informe de autoevaluación 2010. México: Gobierno de México.

National Association of Women Business Owners. (2014). WBO statistics. Recuperado de [http://www.nawbo.org/section\\_103.cfm](http://www.nawbo.org/section_103.cfm).

National Women Business Council. (2013). 2013 Annual Report. Recuperado de: [http://nawbo.org/pdfs/NWBC\\_2013.pdf](http://nawbo.org/pdfs/NWBC_2013.pdf).

Santiago-Castro, Marisela (2010). Entrepreneurial Puerto Rican Women: A Special In Kind? University of Puerto Rico. Recuperado de: <http://cicia.uprrp.edu/PII/MariselaSantiagoEntrepPRwomen.pdf>.

Santiago-Castro y Pisani (2011). An Exploratory Study of Potential Entrepreneurship in Puerto Rico. Recuperado de: [http://cicia.uprrp.edu/PII/An\\_exploratory\\_study\\_of\\_potential\\_Ent\\_PR\\_9\\_9\\_11.pdf](http://cicia.uprrp.edu/PII/An_exploratory_study_of_potential_Ent_PR_9_9_11.pdf).

Secretaría Permanente del SELA. (2010). *Desarrollando mujeres empresarias: La necesidad de replantear políticas y Programas de género en el desarrollo de PYMES*. Recuperado de: [http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2010/06/T023600004225-0-Desarrollando\\_Mujeres\\_Empresarias\\_PYMES.pdf](http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2010/06/T023600004225-0-Desarrollando_Mujeres_Empresarias_PYMES.pdf).

Salleh, Z. y Mohd Osman, M.H. (2007). Goal orientations and typology of women entrepreneurs. *Journal of Kemanusiaan*, 10. Recuperado de: [http://eprints.utm.my/8128/1/MohdHassanMohdOsman-Goal\\_Orientations\\_And\\_Typology\\_Of.pdf](http://eprints.utm.my/8128/1/MohdHassanMohdOsman-Goal_Orientations_And_Typology_Of.pdf)

Suburban stats. How Many People Live in San Juan, Puerto Rico for 2014 and 2013. Recuperado de: <http://suburbanstats.org/population/puerto-rico/how-many-people-live-in-san-juan>.

Valencia Silva, M. M. (2009). Factores que influyen en las nuevas empresas creadas por mujeres. *Tesis doctoral*. España.

Valencia Silva, M. M. (2010). Perspectiva académica de la actividad emprendedora de las mujeres. En U. d. Colima, *Mujeres y empresa. Acercamiento multidisciplinario*. Colima, México: Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima.

World Bank (2011). Economy Rankings, Doing Business. Recuperado de: <http://www.doingbusiness.org/rankings> on June 7, 2011.

Zabludovski, G. (2007). *Las mujeres en los cargos de dirección en México*. Recuperado de: <http://www.cimacnoticias.com.mx/especiales/coinversion2007/mujeresambitolaboral/contexto/contextonacional/lasmujeresenloscargosdedireccionenmexico.pdf>

## RECONOCIMIENTOS

¡Gracias a todas las mujeres empresarias que con tesón, día a día aportan a nuestra sociedad! Para ellas mi admiración y respeto.

## BIOGRAFÍA

Elizabeth Robles Maldonado. Puertorriqueña con Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico. Doctora en Filosofía de “Florida State University,” Florida. La Dra. Robles es catedrática de Mercadeo en el Departamento de Gerencia de la Universidad de Puerto Rico. Sus áreas de investigación son el comportamiento del consumidor, relaciones públicas, mercadeo en un sistema no-capitalista, el mercadeo de la moda, la responsabilidad social corporativa (RSC), y la espiritualidad en el lugar de trabajo. La Dra. Robles ha publicado su investigación en la Revista Global de Negocios (IBFR), “Review of Business & Finance Studies” (IBFR), “Marketing News,” Foro Empresarial y el “Inter Metro Business Journal.” Su correo electrónico es: [elirobles@yahoo.com](mailto:elirobles@yahoo.com).