

LA DETERMINACIÓN DE LA MUJER LATINA

Flores Ramos, Luis Ángel (1), Banda Guzmán, Judith (2)

¹ [Licenciatura en Gestión Empresarial, Universidad de Guanajuato] | [la.floresramos@ugto.mx]

² [Departamento de Arte y Empresa, División de Ingenierías, Campus Irapuato-Salamanca, Universidad de Guanajuato] | [j.bandaguzman@ugto.mx]

Resumen

Las investigaciones en torno a las características de la mujer empresaria exitosa no han sido tan prolíficas en los países en desarrollo como lo son en países desarrollados. También, se le ha prestado más atención a la medición del empoderamiento que a los factores que le dan origen. Por su parte, el término de agencia es usado indistintamente vinculándolo a conceptos como la autonomía, control o autodeterminación. Para efectos de esta investigación, el concepto de agencia comprende los diversos aspectos de un funcionamiento individual saludable y competente. El objetivo del estudio consistió en identificar el rol de la agencia en el empoderamiento de mujeres latinas con actividad empresarial. Para ello, se aplicó un cuestionario a diez mujeres latinas empresarias y posteriormente se realizó un análisis inductivo. El perfil de las mujeres coincidió en el aspecto religioso y en el nivel superior de estudios; tuvo una alta tendencia al país de residencia y similitudes notables en la descripción de características claves para el éxito. Las participantes demostraron tener agencia personal y autonomía. Este estudio cualitativo presenta y respalda a la agencia como una cuestión psicológica de alto impacto en grupos vulnerables.

Abstract

Research on the characteristics of the successful female entrepreneur has not been as prolific in developing countries as it is in developed countries. Also, has been given more attention to the measurement of empowerment than to the factors that give rise to it. For its part, the term agency is used interchangeably linking it to concepts such as autonomy, control or self-determination. For purposes of this research, the concept of agency includes the various aspects of healthy and competent individual functioning. The objective of the study was to identify the role of the agency in the empowerment of latina women with entrepreneurial activity. For this purpose, was applied a questionnaire to ten Latina entrepreneur women and an inductive analysis was subsequently carried out. The profile of the women coincided in the religious aspect and in the higher level of studies; had a high tendency to the country of residence and remarkable similarities in the description of key characteristics for success. The participants demonstrated to have personal agency and autonomy. This qualitative study presents and supports the agency as a psychological issue with high impact on vulnerable groups.

Palabras Clave

Agencia; Empoderamiento; Autoeficacia; Autodeterminación; Pensamiento independiente

INTRODUCCIÓN

La teoría de la psicología del emprendimiento enfatizó las características psicológicas de un individuo emprendedor [1]. Los estudios han examinado las influencias psicológicas; las características personales y los efectos de la experiencia previa sobre el individuo al predecir lo que hace un emprendedor exitoso [2].

En México, las mujeres ocupan el 31% de los puestos directivos (32% en la OCDE), el 7% del directorio de las empresas mexicanas son mujeres (10% en la OCDE) y sólo el 2% de las mujeres mexicanas son empresarias (en comparación al 6% de los hombres). Sin embargo, el 51% de los trabajadores informales son mujeres: no están registradas ante gobierno y no se cuentan en el PIB ni pagan impuestos [3].

Existe en la literatura una discusión muy extensa acerca de la importancia del desarrollo humano. Por ello es necesario contar con las capacidades que permitan fomentar su crecimiento y sustentabilidad. Los conceptos de empoderamiento y agencia personal son centrales en esta discusión [4].

El empoderamiento es la habilidad de las personas para desarrollar su capacidad, potencial, confianza y seguridad en sí mismas en ámbitos personales, sociales, económicos y políticos, en virtud de actuar y decidir en favor de sí mismas [5]. El concepto de empoderamiento implica un proceso de cambio, de una situación de desempoderamiento a la obtención de agencia para realizar elecciones valiosas y significativas, que impacten el contexto de los individuos positivamente [6].

El empoderamiento de la mujer ha ganado un lugar importante en los estudios del desarrollo, desde la promoción de la igualdad entre los géneros y la búsqueda de la autonomía de la mujer, como principios básicos para alcanzar mayores niveles de desarrollo humano [7]. Empoderar a las mujeres y promover la igualdad de género es clave para lograr el desarrollo sostenible [8]. Dar a las mujeres acceso a la igualdad de oportunidades les permite tener un rol social y económico más relevante y así avanzar en la formulación de políticas más inclusivas [9].

La agencia personal se ha definido en psicología, filosofía y en el ámbito del desarrollo socioeconómico como una manera de explicar aspectos del funcionamiento humano autónomo. Este concepto hace referencia a la competencia personal, enfocándose sobre todo en el individuo como un actor que se desarrolla en su contexto social. Asimismo, es la habilidad de definir los objetivos propios de manera autónoma y de actuar a partir de los mismos e incluye, además de la acción, la intención, el significado, la motivación, así como el propósito que los individuos imprimen a sus actividades [10].

El concepto de agencia frecuentemente se incluye en el concepto de empoderamiento (en algunas ocasiones implícitamente); ya que la agencia es necesaria para el empoderamiento. Son dos conceptos distintos pero interrelacionados. El proceso interno que repercute a nivel interno es agencia personal, mientras que su impacto a nivel externo y los cambios que ocurren gracias a la agencia son el empoderamiento, indicando de este modo un proceso dinámico, multinivel, que permite a cada término denotar un proceso único, aunque interdependiente [11].

Si bien las mujeres pueden crear valor económico a nivel global, local y para sus familias, es un hecho que hay más hombres empresarios que mujeres, y aunque el número de mujeres empresarias ha aumentado, el progreso y las oportunidades para las mujeres en los países en desarrollo han sido lentos [3]. Si bien se han realizado investigaciones para determinar las características personales de las mujeres exitosas en los países desarrollados, hay menos investigación en los países en desarrollo, incluido México. ¿Las características varían según el país? Por lo tanto, este estudio contribuye a la literatura mediante la identificación de características personales que pueden ayudar a las mujeres a tener éxito como empresarias en los países en desarrollo.

El objetivo de esta investigación es valorar y examinar el nivel de agencia personal y empoderamiento de un grupo experimental de mujeres con actividad empresarial, para establecer las posibles relaciones entre las variables evaluadas en los reactivos y el perfil de las participantes.

MATERIALES Y MÉTODOS

La hipótesis de la presente investigación plantea la agencia personal como factor fundamental e inherente al empoderamiento de la mujer que, a su vez, se manifiesta en éxito empresarial. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es identificar como el constructo de agencia personal incide en el empoderamiento de la mujer latina. Se utilizó un enfoque cualitativo con diez estudios de caso en profundidad de mujeres latinas con actividad empresarial. El proceso inductivo consistió en explorar y describir la información recabada para la generación de perspectivas interpretativas y teorías sustantivas.

La recolección de datos se realizó a través de la aplicación del cuestionario de la investigación de Pick, Sirkin y otros [4], en la cual los investigadores definieron una escala para medir el empoderamiento y la agencia personal de los individuos. El cuestionario se compone de 42 reactivos que se responden en una escala de tipo Likert con las opciones “nunca”, “casi nunca”, “casi siempre” y “siempre”. Previo a dicho cuestionario, se incluyen algunas preguntas personales básicas para definir el perfil de la encuestada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentan en dos partes; primero las respuestas a las preguntas abiertas en la tabla 1 y en seguida, a manera de texto, los resultados de los reactivos sobre agencia personal y empoderamiento.

Tabla 1: Sumario de los resultados de las preguntas abiertas

| Participante | Edad | Estado Civil | Escolaridad | Religión | País de origen | País de residencia | Características de la mujer empresaria exitosa |
|--------------|------|--------------|--------------|-----------|----------------------|--------------------|---|
| 1 | 40 | Divorciada | Doctorado | Católica | México | México | Determinación, resiliencia, equilibrio y empatía con clientes |
| 2 | 40 | Divorciada | Licenciatura | Cristiana | Puerto Rico | Estados Unidos | Determinación, actitud innovadora y de servicio |
| 3 | 35 | Casada | Maestría | Católica | Colombia | Estados Unidos | Confianza, emprendimiento, determinación, disciplina y positivismo |
| 4 | 40 | Casada | Preparatoria | Católica | México | Estados Unidos | Perseverancia, creatividad y pasión |
| 5 | 44 | Casada | Licenciatura | Católica | México | Estados Unidos | Pasión, seguridad, valiente, ingeniosa, ética, inteligente, liderazgo, gratitud y trabajadora |
| 6 | 39 | Casada | Maestría | Católica | México | México | Visión, perseverancia, pasión, organización y determinación |
| 7 | 48 | Casada | Licenciatura | Cristiana | República Dominicana | Estados Unidos | Determinación, perseverancia y visión |
| 8 | 34 | Casada | Preparatoria | Cristiana | Belice | Estados Unidos | Disciplina, determinación, consistencia y perseverancia |
| 9 | 60 | Divorciada | Licenciatura | Católica | México | Estados Unidos | Perseverancia, valentía, entrega, amabilidad y actitud innovadora |
| 10 | 59 | Viuda | Licenciatura | Cristiana | México | Estados Unidos | Carácter, fortaleza, motivación, perseverancia, determinación y honestidad |

Los resultados de la primera sección (tabla 1) de preguntas abiertas, muestran una tendencia a un nivel de estudios de licenciatura y al estado civil de casada en el grupo de mujeres encuestadas. Por su parte, la profesión de una religión, en la cual predomina la religión católica, fue constante en todas las mujeres del grupo. Únicamente dos de las participantes viven actualmente en México y ambas son mexicanas. El resto de las mujeres del grupo de estudio, originarias de distintos países latinos, residen actualmente en Estados Unidos. En el país norteamericano las mujeres gozan de mayor participación económica y oportunidades para ejercer empleos que requieren de alta capacitación, mayor acceso a educación y salud e incluso oportunidades de participación política. Países latinos como República Dominicana, Puerto Rico, Guatemala, Venezuela, México entre otros mantienen una brecha de género muy elevada, forzando a sus mujeres a emigrar al extranjero.

Las mujeres encuestadas coincidieron en que las características con las cuales cuenta una mujer empresaria exitosa son la determinación, la perseverancia, la pasión y una actitud empática, innovadora y de servicio en sus puestos de trabajo.

Tras la revisión de los reactivos de agencia personal y empoderamiento se encontró una tendencia clara en varios puntos. La inclinación por “nunca” y “casi nunca” en reactivos como “me cuesta trabajo terminar lo que estoy haciendo”, “me siento incapaz de cumplir lo que me propongo” y “me gusta tener responsabilidades” demuestra que las mujeres latinas exitosas tienen autoeficacia, es decir, que tienen confianza de su propia capacidad para lograr los resultados pretendidos, que mantienen el interés en las tareas que realizan y que ven desafíos estimulantes en los problemas. Con resultados similares las participantes coincidieron en la capacidad para decidir sobre sí mismas, en tener iniciativa y en ser proactivas, lo cual se sintetiza en la cualidad de autodeterminación.

En cuanto al control que las mujeres tienen sobre el entorno en que se desenvuelven; hubo una predilección evidente a las respuestas favorables, como el “casi siempre” en “sé porque me pasan las cosas” y el “casi nunca” en “tengo que aguatarme la vida que me tocó”. Estas respuestas exponen el locus de control interno de las mujeres empresarias, que se traduce en un mayor control sobre sus vidas y en una valoración positiva del esfuerzo, las habilidades y la responsabilidad personal. Es importante mencionar que el locus de control interno es elemental para la agencia personal, pues el poseedor de esta última cualidad se reconoce así mismo como el agente causal de los acontecimientos de su vida.

No obstante, la percepción que las mujeres, objeto de estudio, tienen sobre el contexto en general les resulta más incierta. Los reactivos “pienso que este mundo lo dirigen aquellos que tienen poder” y “en mi comunidad ayudo a resolver los conflictos que se presentan” tuvieron una inclinación a “casi siempre” y “siempre” a pesar de que son discordantes. Este hallazgo revela el carácter incipiente del empoderamiento femenino.

Reactivos como “me es difícil exponer mi opinión públicamente”, “le doy demasiada importancia a las opiniones de los demás” y “hago lo que creo que es mejor para mí sin importar lo que otros crean” tuvieron respuestas equilibradas con inclinaciones ligeras a “casi nunca” y a “casi siempre” en el caso de la última oración. Tales resultados suponen que el pensamiento de la mujer exitosa no está completamente independizado y que, por tanto, aún se ve influenciado por los arquetipos convencionales de mujer entre otros comentarios impersonales.

Sería productivo para investigaciones futuras una muestra numéricamente más representativa en la cual puedan llegarse a resultados de mayor alcance y aplicación, respaldados con el análisis estadístico para su generalización y posible replica. La diferenciación por nacionalidad puede propiciar un entendimiento más claro del papel de la mujer en Latinoamérica.

CONCLUSIONES

Las mujeres encuestadas demostraron poseer autoeficacia, autodeterminación y locus de control interno, lo cual es un reflejo evidente de agencia personal. Su determinación les permitió alcanzar sus metas, incluso aunque tuvieran que abandonar su país, exteriorizando la agencia como empoderamiento y manifestando

este último en éxito empresarial. La agencia personal debe de trascender de la autonomía al empoderamiento, así como la equidad de género debe de trascender del discurso a la práctica.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a las mujeres que formaron parte de la muestra en esta investigación, a la Dra. Judith Banda por su asesoría y a la Universidad de Guanajuato por haber proporcionado el acceso a su biblioteca digital.

REFERENCIAS

- [1] Schumpeter, J. A. (1958). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Simon & Schuster.
- [2] Brockhaus, S. R. (1982). The psychology of the entrepreneur. *Encyclopaedia of Entrepreneurship*, 39 - 56.
- [3] OECD. (2012). *Gender Publication - Closing the Gender Gap: Act Now*. (<http://dx.doi.org/10.1787/9789264179370-en>, Editor) Obtenido de <http://www.oecd.org/gender/closingthegap.htm>
- [4] Pick, S., Sirkin, J., Ortega, I., Osorio, P., Martínez, R., Xocolotzin, U., & Givaudan, M. (2007). Escala Para Medir Agencia Personal y Empoderamiento (ESAGE). *Revista Interamericana de Psicología*, 41(3), 295-304.
- [5] Canaval, G. (1999). Propiedades psicométricas de una escala para medir percepción del empoderamiento comunitario en mujeres. *Colombia Médica*, 30(2), 69-73.
- [6] Kabeer, N. (1999). *The conditions and consequences of choice: reflections on the measurement of women's empowerment*. Ginebra: Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social.
- [7] Barreto, E. (2015). *La red de mujeres y organizaciones del meta: Un proceso de empoderamiento de las mujeres*.
- [8] United Nations Entity for Gender Equality and Empowerment of Women. (2013). *ONU-Mujeres: Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres*. Obtenido de <http://www.un.org/youthenvoy/es/2013/07/onu-mujeres-entidad-de-las-naciones-unidas-para-la-igualdad-de-genero-y-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>
- [9] Kok, J. d., Deijl, C., & Veldhuis-Van Essen, C. (2013). *Is Small Still Beautiful. Literature Review of Recent Empirical Evidence on the Contribution of SMES to Employment*. Obtenido de The Donor Committee for Enterprise Development: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_216909.pdf
- [10] Padilla, N., & Cruz del Castillo, C. (2018). Validación de una escala de empoderamiento y agencia personal en mujeres mexicanas. *Revista Digital Internacional de Psicología y Ciencia Social*, 4(1), 28-45. doi: <http://dx.doi.org/10.22402/j.rdiipycs.unam.4.1.2018.139.28-45>
- [11] Labonte, R. (1994). Health promotion and empowerment: reflections on professional practice. *Health Education Quarterly*, 21(2), 253-268.