

LA RELACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y EL IMPACTO DE GÉNERO EMPRESARIAL (CASO AGUASCALIENTES MEXICO)

Dr. Jesús Salvador Vivanco Florido
Universidad Autónoma de Aguascalientes
México.

Resumen.

Se ha observado que la participación de la mujer en el mundo de los negocios se ha mantenido reducido en proporción a la participación del género masculino, según información del (INEGI 2012), la participación de la mujer empresaria en el Estado de Aguascalientes México, representa apenas el 16% del número de empresarios y esta es una de las razones que nos motivan a realizar esta investigación, para lo que se considera que la Cultura Organizacional adoptada según Quinn (1988), tiene influencia en la permanencia en el mercado de las empresas dirigidas por empresarias del género femenino, y derivado del análisis de la evidencia empírica aportada en diversas publicaciones de diferentes partes del mundo, se concluyó que la adopción de la Cultura Organización Tipo Mercado (Quinn1988), tiene influencia positiva para la permanencia de estas empresas en el mercado dado que se enfoca más a la competitividad y a la productividad por lo que se recomienda su adopción, con el propósito de permanecer y desarrollar las empresas dirigidas por empresarias del genero femenino.

Palabras Clave: Cultura Organizacional, Permanencia, Tipo Mercado.

Antecedentes.

Es sabido que en el ámbito empresarial en Aguascalientes México, se presenta el fenómeno que el número de empresarios de género masculino supera por mucho a las empresarias de género femenino ya que estas representan apenas el 16% del número de empresarios hombres, y esto obedece según estudios al respecto, a aspectos culturales y de Cultura

Organizacional tanto de los obreros y empleados como de los empresarios o dueños, (INEGI 2012) y es nuestra preocupación y motivo de la presente investigación, identificar el impacto de la identidad de género y la adopción de alguna tipología de Cultura Organizacional según Quinn (1988) en el ámbito empresarial y su reflejo en la integración de la mujer a nivel empresarial en Aguascalientes México.

Marco Teórico.

La Mujer Empresaria.

Según Rachida, (2007) comenta con base a sus investigaciones realizadas en empresas Españolas, que existen muchos estudios que afirman que las empresas femeninas tienen un nivel de desempeño y una tasa de supervivencia menor a las empresas masculinas aunque a la fecha no existe un consenso a este respecto, sin embargo esta afirmación despierta preocupación en el sentido de la falta de involucramiento de la mujer en el ámbito empresarial, por lo que se hace necesario, identificar las causas de la falta de involucramiento de la mujer en el sector empresarial.

Garrido et al. (2010), comentan que el acceso de las mujeres a los puestos de poder en las organizaciones se ha visto limitado por diversas barreras, resultantes de la cultura que institucionaliza la discriminación, subordinación y desigualdad entre hombres y mujeres y que hace evidente la necesidad de cambios estructurales en la familia, el estado y el mercado de trabajo. Ellos analizan la perspectiva de género y la interacción trabajo familia de ejecutivas de las ciudades de Durango y Aguascalientes. Y aplicaron una encuesta realizada mediante entrevistas a 58 mujeres ejecutivas. Dentro de sus hallazgos encontraron la construcción de una nueva identidad de género en este grupo de trabajadoras, ya que han

sido sometidas a mayores exigencias que las que comúnmente se hacen a los hombres para demostrar su capacidad, por lo que constantemente están siendo evaluadas y tal parece que requieren no sólo cumplir con los estándares de las organizaciones sino con los que se imponen a sí mismas no sólo en su empleo sino también en su rol de esposa-madre. Esta investigación nos revela, la falta de equidad de género en las fuentes laborales por lo que se hace patente la necesidad de identificar una fuente motor que motive a las mujeres empresarias y trabajadoras en su desempeño laboral.

Manni, Luciana (2010). Los grandes cambios producidos en el mercado de trabajo, el aumento de la actividad económica de las mujeres en un abanico de ocupaciones cada vez más extenso, junto con una mayor profesionalización por parte de las mismas, han generado una atención particular hacia las mujeres profesionales, el desempeño de actividades cada vez más intensivas y la necesidad de conciliación con los roles tradicionalmente adjudicados a los géneros. Sin embargo, aún la mujer que debido a su trabajo, logra independizarse económicamente del hombre, no se encuentra por ello en una condición social, cultural y psicológica, igual a la de aquel. La forma en que aborde su profesión y la entrega que tenga hacia su trabajo dependerán del contexto de su vida. Ellos trataron de lograr visibilizar una dimensión poco abordada como lo es la percepción que las mujeres un grupo específico, en este caso, de mujeres profesionales-tienen de su propia inserción laboral en la realidad social a la que pertenecen apreciando diferencias culturales y sociales con respecto a los hombres, encontrándose en franca desventaja.

Díaz y Jiménez (2010), comentan que el aumento en el número de empresas dirigidas por mujeres y la contribución de éstas a la economía ha generado que muchas investigaciones

incorporen una "perspectiva de género" en el estudio de la actividad empresarial. La mayoría de éstas, evidencia una desventaja en el caso de las empresas dirigidas por mujeres en la movilización de recursos y en el resultado empresarial, si bien no existe consenso acerca del efecto de género en estos aspectos. Sin embargo, en su estudio se investigaron las posibles diferencias, teniendo en cuenta no solo las variables estructurales sino una concepción amplia de la dotación de recursos y de los distintos efectos del género. Los resultados muestran que el sexo del empresario no es una variable explicativa del resultado empresarial cuando se incluyen otras variables en el modelo; aunque observaron la existencia de un efecto moderador en el resultado empresarial. Por lo tanto, se puede afirmar que el efecto del género en la actividad empresarial es más complejo de lo que se ha reflejado en estudios previos por lo que se requieren estudios adicionales que permitan realizar afirmaciones contundentes en cuanto al efecto de género en los resultados empresariales.

Hernández Águila, Elena de la Paz. (2010), En este trabajo se discute sobre tres tendencias recientes en el mundo empresarial: la presencia de una mayor cantidad de mujeres, la conformación de organizaciones de apoyo a su actividad laboral y la construcción de un nuevo perfil de las empresarias. La problemática se enfoca en cómo el incremento de mujeres en la actividad empresarial no se ha visto reflejado en un mejor posicionamiento de ellas en la dirección de las organizaciones tradicionales del sector, a la vez que también se detecta una tendencia a la búsqueda de trabajo e incorporación de las mujeres en organizaciones no gubernamentales de apoyo a su actividad laboral con reivindicación de género

Sánchez (2012), Para las mujeres, el ejercicio profesional se ha relacionado con aumento de disfunciones familiares. Ante esta situación surge el interés por determinar la satisfacción

con la relación familia y trabajo en mujeres trabajadoras. Métodos: se aplicó la prueba Relaciones entre familia y trabajo a 143 mujeres que cursaban la residencia médica, a 100 maestras y 100 amas de casa del estado de Sinaloa. Se determinó la satisfacción con base en características demográficas. Resultados: 85 % del total consideró que concilia de manera satisfactoria sus funciones familiares y laborales. Las maestras resultaron conciliar mejor la relación familia y trabajo (OR = 3.12 [1.16-8.65], p = 0.02). Las profesionales se refieren más satisfechas en el plano personal (OR = 1.88 [0.99-1.01], p = 0.05) y laboral (OR = 2.92 [1.38-6.28], p = 0.03). Conclusiones: existen muchos factores que condicionan conciliación o conflicto en la relación familia y trabajo. La importancia de la situación radica en que la familia es la base de la sociedad y lograr un ajuste entre estos dos ámbitos tendrá como consecuencia familias más funcionales, esta situación es la que ha provocado la baja proporción de mujeres empresarias contra hombres empresarios.

La Mujer en la Docencia.

De Urdanivia,(2011), en sus estudio realizado en la UAM México, comenta, que el ingreso de mujeres al posgrado ha ido aumentando en forma importante. Así, en 1970 se tenían un total de 5 953 inscritos al posgrado, de los que 86.8%eran hombres y sólo 13.2% mujeres; 20 años después, en 1990, con un tasa decrecimiento anual de 8.9%, la población de mujeres en posgrado creció hasta 14 173, todavía con un porcentaje que le era adverso: 32.2% contra 67.8%.Para el 2007 esta diferencia se redujo a 51% para hombres y 49% para mujeres, con lo que puede decirse que casi se ha alcanzado la igualdad de género en la demanda de educación de posgrado, al encontrar estos números en cuanto a la demanda de estudios de posgrado podemos afirmar que es el principio del cambio ya que las egresadas de posgrado, bien pueden impartir materias a nivel superior.

Pritchard, Rosalind (2007), comentan que existe desigualdad de género en la educación superior en el Reino Unido y Alemania. En el Reino Unido sólo el 15,3% de los profesores en las universidades antes y después de 1992 eran mujeres, así como en el 2003, mientras que en Alemania sólo el 8,6% ha alcanzado el grado más alto de cátedra en el 2003. La investigación realizada por estas investigadoras, utiliza conjuntos de datos existentes combinados con construcciones teóricas para investigar las razones de la desigualdad de género en la educación superior británica y alemana. Por lo que examina y evalúa la legislación sobre igualdad en la acción, que se burla de los aspectos sociales y epistemológicas de comportamiento de género dentro de la situación de trabajo de las docentes e investiga por qué las docentes tienen un tiempo más difícil ganar la promoción en las Universidades Alemanas que en las universidades británicas aduciendo a esta causa la falta de integración de las maestras alemanas en el posgrado.

La Cultura

Los antropólogos culturales han mostrado diversas teorías complejas sobre la cultura, las cuales se caracterizan por sus presuposiciones, hipótesis, axiomas y acentos particulares. La tipología de las escuelas del pensamiento, se identifican como sistema de formación de ideas; los dominios cultural y social son distintos pero interrelacionados, se sitúa en los espíritus de portadores de cultura y los productos de la mente (significados y símbolos compartidos), menciona que como sistema sociocultural; la cultura es un comportamiento del sistema social que se manifiesta en el comportamiento (manera de vivir) y en los productos de este comportamiento¹.

¹ Abravanel Harry & Jesús Villamizar Herrera (1992) Cultura Organizacional, aspectos teóricos, prácticos y metodológicos ; Legis Fondo Editorial. p. 120

La Cultura Organizacional

Como parte de la Cultura Organizacional podemos referir el ejemplo de las universidades cubanas que según Bauzá et al, (2005), tienen como objetivo primordial el logro de la excelencia en la docencia e investigación, así como ubicar en un lugar prioritario el desarrollo de la educación continúa respondiendo a las necesidades de nuestro entorno. Pero lograr tales propósitos no resulta tarea fácil, pues para ello es imprescindible realizar cambios que garanticen un eficiente desempeño de sus principales directivos y del resto del personal; o sea, que , en definitiva, explotar al máximo el enorme potencial de productividad e innovación que existe en la inteligencia e imaginación de todos los miembros de la organización, para lo que se requiere de un enfoque sistémico e integral que aborde lo más importante, el cambio cultural, mediante el cual se generen, creencias, valores y comportamientos que hagan coherente la cultura de la Institución con los requerimientos que impone su encargo social.

La Cultura Organizacional según Quinn.

Cultura organizacional

Ya que la Cultura Organizacional es la base de nuestro estudio, a continuación, se presentan diversas definiciones relacionadas a este tema, que permiten tener un panorama conceptual más amplio y observar como se ha venido conceptualizando la cultura organizacional por diversos autores y así sustentar nuestro criterio sobre este concepto.

Según Robins² la cultura organizacional es como la percepción que comparten todos los miembros de la organización “sistema de significados compartidos”.

Jeffrey³, elaboró una lista que ayuda a comprender las diferencias culturales entre una organización y otra, así como la importancia de que las personas se adapten a las culturas.

Con base en su estudio de las organizaciones, ha definido cuatro tipos de culturas: La académica, el club, el equipo de beisbol y la fortaleza.

Robins⁴, menciona que el concepto de cultura organizacional se refiere a la forma en que los empleados perciben las características de la cultura organizacional, y no al hecho de que éstas les agraden o desagraden. Es decir, es un concepto descriptivo, lo cual resulta muy importante porque es lo que marca la diferencia entre este concepto y el de satisfacción laboral.

Para este estudio se considera el modelo de Quinn et..al (1991)⁵, puesto que este modelo define claramente las diferentes orientaciones de la cultura organizacional y se pueden considerar para identificar en cuál de las orientaciones culturales se pueden apoyar las Mpymes para facilitar la medición de sus rendimientos. A continuación, se presentan las

² Robins William (1994) Comportamiento Organizacional publicación. Edit. Printes Hall.p-12

³ **Pfeffer, Jeffrey**. Organizaciones y teoría de las organizaciones — México, D.F. : Fondo de Cultura Económica, 1992 . — 359 p. Solicitar por: 658.001 P 41226

⁴ Robins. Comportamiento Op. cit. p.14

⁵ Quinn. The psychometrics. Op.cit pp.115-142.

definiciones conceptuales de los factores que conforman las cuatro orientaciones de la cultura organizacional.

Definición conceptual de las variables que componen la orientación de la cultura organizacional perspectiva competitividad según Quinn et..al (1991) .

Cuatro orientaciones culturales.

1.Orientación al Objetivo.

Objetivos Empresariales.

En teoría, los objetivos deberían establecerse para cada elemento de una empresa , los cuales ,según la alta dirección, deben ser sujetos a planes. No existe una clasificación estándar de objetivos o de la cantidad de los mismos que debería tener una empresa.

En la práctica, la mayoría de las compañías tienen relativamente pocos objetivos de planeación a largo plazo. Generalmente establecen los mismos para ventas, utilidades, rendimiento sobre inversión , margen y participación en el mercado. Los objetivos para ventas y utilidades se expresan , por lo general, en cifras absolutas en porcentaje o ambos. Por ejemplo , los objetivos de ventas pueden expresarse en términos de dólares absolutos para cada uno de los próximos cinco años; o puede expresarse de la siguiente manera: aumentar ventas en un quince por ciento por cada uno de los próximos cinco años. El rendimiento sobre inversión, margen y participación en le mercado se determina generalmente en términos de porcentaje.

Otras áreas para las cuales se establecen objetivos incluyen: desarrollo del producto, productividad, diversificación, contratación de minorías, sustitución de instalaciones, intensidad de trabajo del producto, clasificación de la industria, desarrollo directivo,

condiciones laborales, niveles de empleo y responsabilidades sociales. Estos puntos no agotan la lista y cada categoría puede dividirse en objetivos.

Los objetivos son necesarios para cada área de negocio cuyo desempeño y resultado afectan directamente la supervivencia y prosperidad de la empresa r⁶. Steiner⁷ identificó las siguientes áreas como aquellas que necesitan un objetivo: posición de mercado, innovación, productividad, recursos financieros y físicos, utilidad, desempeño y desarrollo de directivos, desempeño y actitud de los trabajadores, y responsabilidad pública.

Misión-visión

Corona⁸ menciona que la Misión o razón de ser de la organización es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio. El enunciado tendrá que dar sentido, rumbo y orientación a todas las actividades que se lleven a cabo cotidianamente en las diferentes áreas o departamentos de la organización, así como al trabajo y esfuerzos que realizan y aplican sus propietarios, directivos, gerentes y personal operativo.

La definición de la misión es el punto de partida del sistema de planeación estratégica. Con base en ella, es posible construir la plataforma que dará cuerpo y armonía a su instrumentación.

⁶ Ducker Peter (1985) Les sept tours de l'innovation systematique les entrepreneurs l'expansion hachette pp.56.63

⁷ Steiner A. George (1998) Planeación estratégica 23ª. edición Compañía Editorial Continental. pp-12-129

⁸ Corona Funes Rafael (1998) Estrategia "El cambio en la proyección del pensamiento empresarial" Dirección Estratégica Empresarial. (México). p.23

Corona⁹.comenta que La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño máspreciado a largo plazo. Es la luz que ilumina el camino y le da un sentido estratégico a los planes, programas, proyectos, acciones y decisiones.

Es la principal referencia y la más significativa ambición empresarial que se va construyendo día a día a través del esfuerzo planeado y coordinado de todas las personas que colaboran con la empresa.

Hace más de 200 años, Antonio Stradivarius nos regaló una frase que identifica y percibe con precisión cuál es el verdadero sentido del concepto de visión; el dijo, haciendo referencia a una serie de sonidos muy finos que habían quedado impregnados en su mente, imaginados a través de la perfecta ejecución de un violín: “Dios permite que mis manos puedan construir lo que mis ojos y oídos quieren ver y escuchar”.

Así tenemos que, de acuerdo a los conceptos referidos, la Misión empresarial lo podemos entender como el objetivo de la empresa o su razón de existir y la visión es el objetivo a mediano y largo de la empresa o la imagen que tenemos de la empresa en un lapso de 5 a 10 años.

2.- Orientación a la innovación.

La Competitividad.

Al hablar de competencia Michael Porter¹⁰, formuló tres preguntas básicas.

1.¿Por qué tienen éxito algunas naciones en industrias internacionales competitivas?.

⁹ Ibid. p.28

¹⁰ Porter Michel (1990) Competitive strategy the techniques for analyzing industries and operations. The free press New York. pp.1-170

2.¿Que influencia tiene una nación sobre la competitividad de sus diferentes industrias o segmentos industriales?.

3.¿ Por que las empresas de diferentes naciones eligen estrategias particulares?.

Para responder a estas interrogantes, Porter consideró cuatro premisas clave.

a). El nivel de competencia y los factores que generan ventajas competitivas difieren ampliamente de industria a industria (inclusive entre los distintos segmentos industriales).

b). Las empresas generan y conservan sus ventajas competitivas primordialmente a través de la innovación.

c). Las empresas que crean ventajas competitivas, en una industria particular, son las que consistentemente mantienen un enfoque innovador, oportuno y agresivo y explotan los beneficios que esto genera.

d). Es típico de las empresas globales e internacionales competitivas, realizar parte de sus actividades de la cadena de valor fuera de sus países de origen, capitalizando así ,los beneficios que derivan del hecho de disponer de una red internacional.

Tradicionalmente, la competitividad de un país se había explicado a través de la teoría clásica de ventajas competitivas, la cual pone el énfasis exclusivamente en

la abundancia de los recursos naturales y factores de producción. A fines de los ochenta esta teoría, que en rigor no es útil para explicar el desarrollo económico de ninguna economía industrializada, se reveló como empíricamente falsa y contradictoria. Amén de que antes ya habían surgido elaboraciones teóricas alternativas que se hayan bien documentadas por la historia del análisis económico. La competencia en los mercados no es perfecta; tanto empresas como gobiernos pueden actuar estratégicamente afectando los flujos comerciales y por lo tanto, el nivel de riqueza de una nación. En consecuencia, también pueden sufrir alteración las condiciones del mercado y la competitividad de las industrias.

Dos factores, uno de carácter práctico y otro intelectual, indujeron la búsqueda y aparición de nuevas teorías que trataban de explicar la competitividad y el comercio internacional. De una parte, la naturaleza esencialmente imperfecta de la competencia en los mercados (predominio de oligopolios, monopolios, oligopsonios y monopsonios) y de otra, lo inadecuado del paradigma de las ventajas comparativas. Surgieron así, nuevas explicaciones acerca de la competitividad. Algunos la entienden como un fenómeno macroeconómico. Ahora bien; ¿qué es realmente la competitividad y como se define? La principal meta económica de una nación, es elevar en forma constante y creciente el nivel de vida de su población. Smith¹¹ dice, esto no depende de la noción amorfa de la competitividad nacional, sino de la productividad con que se utilicen los elementos de la producción o insumos (mano de obra y capital) de tal suerte que los recursos de una nación, sean maximizados, lo anterior lo realizan las industrias o empresas de una nación y se establece un lazo de unión entre la competitividad del país y la capacidad de sus industrias para competir exteriormente en mercados internacionales.

“La única forma de mantener una ventaja competitiva a nivel internacional es actualizando y revolucionando constantemente las condiciones técnicas de la producción. Las empresas deben evitar actitudes conformistas y mejorar permanentemente su cadena de valor. Esta conducta innovadora debe enfocarse hacia los factores críticos de éxito; desarrollar tecnología y procesos propias, diferenciación de productos, reputación de marca, relaciones y servicios a clientes». (Smith et.al 2000.)

La primera fuerza rectora de esta evolución es la innovación ya que esto permite que las ventajas competitivas sean sostenibles en el largo plazo. A través de la innovación, las

¹¹ Smith P.B. & Duncgan S. & Trompenars F. (2000) National Culture and the values of organizations employees journal of across cultural psychology pp.231-264.

empresas desarrollan nuevas bases para competir o encuentran mejores formas de hacerlo quedando obsoletos los esquemas tradicionales. Sin embargo como Porter¹², señala: “la innovación requiere un ambiente de tensión, presión, necesidad y aún adversidad. El temor a perder algo es a menudo más poderoso que la esperanza de ganarlo, Porter¹³ .

La innovación, siempre es el resultado de un esfuerzo sobrehumano, sin embargo, tradicionalmente resulta en algo que finalmente parece mundano e incrementa. IMEF¹⁴.

Por las referencias presentadas podemos decir que la competitividad esta definida como la innovación tanto en tecnología de procesos de producción como en productos y estrategias agresivas de ventas que coloquen a la empresa en una posición privilegiada frente a la competencia buscando satisfacer las necesidades del público consumidor.

3.-Orientación al soporte.

Desarrollo de recursos humanos.

Desarrollo de recursos humanos, según Neal. Et al¹⁵ es el estudio de la forma en que cambian los individuos y grupos en las organizaciones, mediante el aprendizaje, y aseveran que como disciplina, el desarrollo de recursos humanos abarca:

- 1.- La psicología.
- 2.- La sociología.
- 3.- La antropología.
- 4.- La economía.
- 5.- La asesoría.
- 6.- La educación.

¹² Porter (1990) Competitive strategy Op.cit p.12

¹³ Ibid p.15

¹⁴ Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas.Pub. Mensual oct-2002 pp.12.16

¹⁵ Neal Chalogsy & Carnies Ives (1983) pp.12-35

7.- La ciencia de la administración.

8.- La ciencia del comportamiento.

Kevin¹⁶, comenta que como la profesión ya no se limita a las anteriores definiciones estrechas de la capacitación, la profesión ha evolucionado hasta llegar a abarcar un sinnúmero de disciplinas y enfoques.

Gordon¹⁷, al referirse al desarrollo de profesionales en recursos humanos (preparándolos para sus múltiples roles), dice: “ Debemos reconocer la necesidad de desarrollar a toda persona, como una herramienta de cambio” prosigue hablando de los potenciales físicos, sociales, intelectuales, emocionales, estéticos y espirituales que requieren de desarrollo, al hablar sobre la forma en que esto podría realizarse, menciona áreas tan diversas como la literatura práctica y teórica, las finanzas, las ciencias políticas, la conducta humana y los sistemas generales. “Después de todo, el concepto de hombre del renacimiento para el profesional en desarrollo de recursos humanos. ¡ no es tan tirado de los pelos”!

Estas referencias nos indican, que la orientación al soporte, se refiere al cuidado del personal dentro de la organización, buscando su desarrollo en base a sus habilidades y a su perfil, con el propósito de invertir lo necesario que redundará en beneficio empresarial pues la labor que desempeñe la realizará con mayor diligencia y habilidad, provocando evitar errores y desperdicios que se refleje en mejores productos y en utilidades empresariales.

¹⁶ Kevin Mc. Manus (2003) Cultura Corporativa comportamiento organizacional IEE Solutions Vol. 35 Issue 1. p18 .1p.

¹⁷ Gordon Lippit (1983) The relation ship of corporate culture to industry sector and corporate performance in gaining control of the corporate culture. San Francisco Josey bass. pp-123-133

4.- Orientación a las Reglas.

Normas comerciales.

El presidente del consejo de administración y director ejecutivo de Northrop Grumman Corporation, comenta que los valores y normas de conducta comercial forjan el carácter y reputación de su compañía, además de ser factores críticos para su éxito empresarial. Kresa¹⁸.

Las normas de ética de Northrop Grumman no tienen por único objeto la vigilancia, sino la creación de un entorno en el cual se anime a los empleados a adoptar inicialmente decisiones acertadas. Los valores y las normas constituyen importantes recursos como guía para ejercer el buen juicio en asuntos de ética durante el curso normal de nuestra labor.

Corona¹⁹. Afirmar que las políticas y normas, se refieren a la definición de los conceptos de productividad, eficiencia, calidad, y rentabilidad, no así aquellos que se establecen en la organización, para llevar a cabo, la operación de los procedimientos de trabajo. El empresario, podrá agregar otros conceptos que considere relevantes para su organización, por ejemplo, los de eficiencia, crecimiento, expansión, etc. Los conceptos anteriores se denominan normas y políticas porque son las definiciones básicas que se aplicarán en toda la organización como normas de actuación y políticas de actividad en cada una de las funciones, áreas, tareas o procesos de trabajo. Las Normas comerciales viene a constituir las bases de operación en las empresas, fincadas en los valores y en la ética comercial que buscan la eficiencia, la productividad, la calidad y la rentabilidad empresarial que redundan en la forma

¹⁸ K. Kresa (2002) Mensaje del presidente del consejo de administración y director ejecutivo de Northrop Grumman Corp. pp-11-23

¹⁹ Corona. Estrategia Op.cit. p.13

como debe llevarse a cabo la conducta comercial con su entorno (Gobierno, Proveedores, Clientes y Público en general provocando la expansión de mercado, la generación de utilidades y el crecimiento de las empresas.

Hipótesis.

La hipótesis de la presente investigación, es que el tipo de la Cultura Organizacional adoptada en las empresas dirigidas por empresarias femeninas influye positivamente en la integración de la mujer en el mundo empresarial.

Objetivo General.

El Objetivo general del presente trabajo es analizar cómo influye la Cultura Organizacional en la integración de la mujer en el ámbito empresarial.

Objetivos Específicos.

El primero objetivo específico, es analizar cuál de las cuatro tipologías de cultura Organizacional según Quinn(1988) tiene una influencia positiva en el desempeño de la mujer y por ende en su integración en el ámbito académico superior.

El segundo objetivo específico, es analizar cuál de las cuatro tipologías de la Cultura Organizacional según Quinn(1988) tiene mayor influencia en la integración de la mujer en el ámbito empresarial y en su rendimiento.

Metodología.

El método de investigación empleado es el método Descriptivo. En la investigación descriptiva, se trata de describir las características más importantes de un determinado objeto de estudio con respecto a su aparición y comportamiento, o simplemente se trata de describir

las maneras o formas en que éste se parece o diferencia de él mismo en otra situación o contexto dado, por lo que en este estudio se trata de analizar el fenómeno del impacto de género en el ámbito empresarial desde la perspectiva de la Cultura Organizacional según Quinn y Cameron (1988)

Análisis de la Información.

Korvajarvi, (2002), describe y analiza las prácticas que ocultan el género en el trabajo en los contextos de diferentes culturas organizacionales. Sus estudios de caso en los que basa su discusión derivan del trabajo clerical en dos entornos organizacionales. La interpretación que sugiere es que independientemente de su sexo, edad o posición jerárquica en el trabajo, los empleados consideran el género como una cuestión personal e íntima que, con excepción de la remuneración, no pertenece a la esfera del trabajo. Las cuestiones de género plantean cuestiones que perturban la armonía preferida en la vida cotidiana en los lugares de trabajo. En consecuencia, los empleados parecían pensar que las diferencias jerárquicas se encuentran en la sociedad en general, no en sus propios lugares de trabajo. El análisis muestra que la edad, la posición y la tecnología dieron lugar a diferencias no sólo entre las mujeres y los hombres en las organizaciones, sino también entre las trabajadoras clericales. Así, los resultados se refieren tanto a las realidades prácticas en el trabajo como a las identidades de género de los empleados clericales en sus culturas organizacionales

Wahl (2014), En su artículo explora las posibilidades de los ejecutivos masculinos desafiando la norma masculina en la gestión a través de una mayor conciencia de género en las organizaciones. En este estudio empírico se hace hincapié en el impacto de la presencia de mujeres directivas y un discurso sobre la igualdad de género en una gran empresa dominada

por hombres en Suecia. Los resultados demuestran cómo las construcciones de la gerencia cambian cuando aumenta la conciencia de la desigualdad de género. Los hombres desafían la norma cuando cuestionan la ideología que justifica la dominación de los hombres en la gestión. Al mismo tiempo, las construcciones de la masculinidad se expanden para incluir nuevos ideales de igualdad y, por consiguiente, añadir las posibilidades para los hombres gestores, reforzando así la norma masculina en la gestión. Las construcciones de las mujeres cambian, ya que las mujeres gestoras se describen como superiores, pero las mujeres directivas siguen siendo vistas como deficientes y menos aptas para la gestión, como pertenecientes a una categoría de género. Las implicaciones para el análisis organizacional y el trabajo organizativo para el cambio son una mayor conciencia de cómo la igualdad de género (GE), puede desafiar y reforzar simultáneamente la norma masculina en la gestión. La construcción positiva de las mujeres en la gestión no necesariamente desafía la norma masculina en la gestión, a menos que el trabajo de GE esté vinculado a desafiar la norma masculina como parte de la cultura organizacional dominante.

Derks et al. (2011), Comentan que Las abejas reinas son mujeres mayores, en las culturas organizativas masculinas que han cumplido sus aspiraciones de carrera disociándose de su género al mismo tiempo que contribuyen a los estereotipos de género de otras mujeres. Se supone a menudo que este fenómeno contribuye a la discriminación de género en las organizaciones, Es inherente a las personalidades de las mujeres con éxito de carrera. Nos defendemos una explicación de la identidad social y examinar las condiciones organizacionales que fomentan el fenómeno de la abeja reina. Los participantes fueron 94 mujeres que ocupan cargos de alta en diversas empresas en los Países Bajos que participaron en una encuesta en línea. En consonancia con las predicciones, los indicadores del fenómeno

de la abeja reina (aumento de los estereotipos de género y auto descripciones masculinas) se encontraron principalmente entre las mujeres que indicaron que habían comenzado su carrera con una baja identidad de género y que posteriormente habían experimentado un alto grado de discriminación de género. Por el contrario, la experiencia de la discriminación de género no guardaba relación con los signos del fenómeno de la abeja reina entre las mujeres que indicaban estar altamente identificadas cuando comenzaron su carrera. Los resultados se discuten a la luz de la teoría de la identidad social, la interpretación del fenómeno de la abeja reina como una respuesta de movilidad individual de las mujeres de bajo sexo identificado a la discriminación de género que encuentran en su trabajo

García Solarte et al. (2012), En su trabajo analizan el efecto del género del gerente sobre la cultura organizacional de la pequeña y mediana empresa. La muestra utilizada está compuesta por 600 PYMEs (Murcia – España) y la cultura organizacional se analiza considerando la clasificación de Cameron y Quinn (2006). Los resultados muestran que las empresas gestionadas por mujeres motivan en mayor medida culturas organizacionales con valores de la cultura clan que las empresas gestionadas por hombres. Por otra parte, las empresas gestionadas por hombres impulsan en mayor medida los valores de la cultura Mercado. Y continúa diciendo que la cultura clan se identifica en empresas de tipo familiar, con valores y objetivos compartidos, donde se da la cohesión, la participación y el sentido de pertenencia, el trabajo en equipo, los programas de participación de los empleados y el compromiso de las empresas con los empleados, donde la principal tarea de la administración es facultar a los empleados y facilitar su participación, el compromiso y la lealtad (Cameron y Quinn, (

2006). Por otra parte, las empresas gestionadas por hombres impulsan en mayor medida los valores de la cultura Mercado. En la cultura Mercado los valores centrales que dominan son la competitividad y la productividad que se logra a través de un fuerte énfasis en el posicionamiento externo y el control. El fundamento de la eficacia de la organización, está en el costo de la transacción, la administración debe fomentar la competitividad y el logro de objetivos (Cameron y Quinn, 2006).

Conclusión.

Con base en la información y en la evidencia empírica localizada, podemos concluir que el género femenino se enfoca mayormente sobre la tipología de Cultura Clan, García Solarte et al. (2012), por lo que la Cultura Organizacional tiene una influencia determinante en la inclusión de la mujer en el ámbito empresarial ya que la mayoría de las Pyme's en México se caracterizan por ser empresas familiares y por los datos mostrados es sabido que la tasa de mortandad de las Pymes es sumamente alta ya que el 50% de las Pymes mueren en los primeros 2 años de existencia y llega al 80% a los 5 años de haberse creado, por lo que basado en los datos localizados es recomendable que la mujer empresaria incursione en la tipología de Cultura Organizacional Mercado que se enfoca más en la competitividad y en la productividad y abandone la tipología Clan, con el propósito de tener mayor oportunidad de sobrevivencia y posicionamiento de mercado y se pueda contar con un mayor número de mujeres empresarias que cuentan con Pymes exitosas.

Bibliografía:

Abravanel Harry & Jesús Villamizar Herrera (1992) *Cultura Organizacional, aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*; Legis Fondo Editorial. p. 120

Bauzá. Heriberto Vázquez, Dr. C. Enrique Marañón Rodríguez, Dr. C. José A. (2013), *EL Proceso de gestión de la extensión universitaria del instituto universitario de tecnología dr. delfín Mendoza en el municipio Tucupita, estado delta Amacuro gestión de la extensión universitaria del i.u.t. dr. Delfín Mendoza.*

Cameron Kim S. Quinn Robert E., (2006), *Diagnosing, and Changing Organizational Culture Based on the Competing Values Framework REVISED EDITION The Jossey-Bass Business & Management Series Copyright © 2006 by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved. 989 Market Street, San Francisco, CA 94103-1741 www.josseybass.com*
Published by Jossey-Bass A Wiley Imprint

Corona Funes Rafael (1998) *Estrategia “El cambio en la proyección del pensamiento empresarial”* Dirección Estratégica Empresarial. (México). p.23

Derks Belle Ellemers Naomi van Laar Colette Groot Kim (2011) *Do sexist organizational de cultures create the Queen Bee?* *British Journal of Social Psychology*. Sep2011, Vol. 50
Issue 3, p519-535. 17p. 1 Chart, 4

De Urdanivia, Clara Martha Adalid Diez, (2011), *Cobertura, calidad y equidad en el posgrado.*

Díaz García, Ma. Cristina, Jiménez Moreno, Juan J. (2010), *Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género.*

Ducker Peter (1985) *Les sept tours de l'innovation systematique les entrepreneurs l'expansion* hachette pp.56.63

Garrido García, Norma Patricia *Gallegos Sánchez, Adriana Hernández Vela, Hortensia* (2014) *Hacia la Construcción de nuevas identidades genéricas: mujeres ejecutivas de Durango y Aguascalientes*

García Solarte Mónica, Domingo García Pérez de Lema, Antonia Madrid Guijarro (2012), *El efecto del género del gerente sobre la Cultura Organizacional de la Pyme.*

Gordon Lippit (1983) *The relationship of corporate culture to industry sector and corporate performance in gaining control of the corporate culture.* San Francisco Josey bass. pp-123-133

Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas.Pub. Mensual oct-2002 pp.12.16

Kevin Mc. Manus (2003) Cultura Corporativa comportamiento organizacional IEE Solutions Vol. 35 Issue 1. p18 .1p.

Korvajarvi Paivi (2002) Locating Gender Neutrality in Formal and Informal Aspects of Organizational Cultures. Culture & Organization Jun2002, Vol. 8 Issue 2, p101. 15p.

Manni, Luciana (2010), CAMBIOS EN LAS REPRESENTACIONES SOCIALES E IDENTIDADES GENÉRICAS DE MUJERES PROFESIONALES

Marcané Laserra (2005) Modelo dinámico para la gestión de la Cultura Organizacional en instituciones de educación superior.

Neal Chalovsky & Carnies Ives (1983) pp.12-35

Pfeffer, Jeffrey (1992), Organizaciones y teoría de las organizaciones — México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1992. — 359 p. Solicitar por: 658.001 P 41226

Porter Michel (1990) Competitive strategy the techniques for analyzing industries and operations. The free press New York. pp.1-170

Pritchard, Rosalind (2007) Gender inequality in British and German universities

Rachida Justo, (2007) La influencia del género en el fracaso empresarial: una aplicación al caso de España.

Quinn, R.E. (1988). Beyond Rational Management: Mastering the Paradoxes and Competing Demands of High Performance. San Francisco: Jossey-Bass.

Quinn (1991) The psychometrics. Op.cit pp.115-142

Robinson William (1994) Comportamiento Organizacional publicación. Edit. Printes Hall.p-12

Sánchez-Castillo, Claudia Verónica (2012), Satisfacción de mujeres trabajadoras Revista Medica del IMSS. 2012, Vol. 50 Issue 2, p135-140. 6p

Smith P.B. & Duncgan S. & Trompenars F. (2000) National Culture and the values of organizations employee's journal of across cultural psychology pp.231-264

Steiner A. George (1998) Planeación estratégica 23ª. edición Compañía Editorial Continental. pp-12-129

Wahl, Anna (2014), Male Managers Challenging and Reinforcing the Male Norm in Management Nordic Journal of Women's Studies. Jun 2014, Vol. 22 Issue 2, p131-146. 16p..